

# SECTOR EJECUTIVO

nº 316 Enero 2026 / 6 euros

Desde 1997

REVISTA DE ECONOMÍA Y EMPRESAS



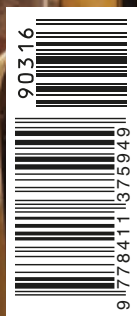
**MedPlaya:**  
Especialistas  
en el turismo  
vacacional



**CEF.- UDIMA:**  
Liderazgo y  
referencia en  
la universidad  
online



**Irismedia:**  
Primera  
agencia  
de medios  
independiente  
en España



**Juan Molas, presidente  
de la Mesa del Turismo en España**

**En defensa de los intereses turísticos de España**

## SUMARIO

### NESA WORLD

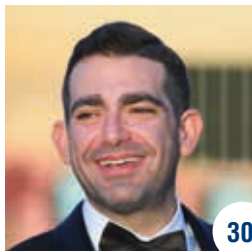


Es un sistema de neuromodulación no invasiva que se basa en un tratamiento superficial imperceptible de microcorrientes eléctricas generadas por un dispositivo denominado XSIGNAL

"El sistema nervioso autónomo es esa red eléctrica interna: regula en segundo plano el ritmo del corazón, la respiración, la digestión, el sueño y la respuesta al estrés, sin que tengas que pensar en ello", nos explica Aitaro Sekai Armenta, CEO de la compañía.

### Logical Commander Software

Matias Schapiro es cofundador y CEO de Logical Commander Software, empresa tecnológica israelí especializada en desarrollo de 'software' para la detección, prevención y gestión de riesgos, riesgos internos y capital humano, y presidente de la Cámara de Comercio Israel-España. Formado en la Universidad Hebrea de Jerusalén, Schapiro combina emprendimiento, visión estratégica y diplomacia económica en un momento especialmente sensible para las relaciones internacionales y los mercados globales.



### FOQUM



Una de las compañías pioneras en Inteligencia Artificial, cumple ahora 10 años y acaba de iniciar operaciones en Arabia Saudí, lo que la convierte en una de las primeras empresas internacionales de IA con permiso para operar de forma directa dentro del ecosistema saudí.

Foqum nació hace ya una década, cuando casi nadie hablaba de Inteligencia Artificial. Jacobo Pablos, es su CEO y fundador.

### Toy Planet

Toy Planet y EurekaKids, empresa del grupo Hape han suscrito un acuerdo de colaboración para reforzar el segmento de juguete educativo en el mercado español. Con una proyección temporal 2025-2028, la alianza aspira a crecer en ventas, alcanzando una cuota de mercado superior al 15% para 2028, y mayor rentabilidad mediante la ampliación del surtido en ambas cadenas, iniciativas de marca compartidas y mejoras operativas en la cadena de valor. La previsión para 2026 es la apertura de 10 nuevas tiendas. Ignacio Gaspar Meseguer, es el director general.



**Editor-director:** Juan Comas

**Redacción:** Felipe Alonso, Alberto García, Arturo Díaz, Sergio Checa, Paloma Serrano, Diego Roves, Carmen Peñalver, Manuel de los Santos, Enrique Caldach, Ricard López Pacheco

**Colaboradores:** Juan López Alegre Corresponsal en Cataluña, Lorenzo Sánchez (motor)

**Delegados:** Juan Ignacio Soria, Ramón Lara

**Maquetación:** GABMA

**Fotografía:** Nina Prodanova, Lalin Press, Julia Robles

**Publicidad:** Sector Ejecutivo. Telf.: 91 539 28 50

**Consejo editorial:** presidente, Javier Mirallas, presidente de ICS 360; Rodrigo G. Dopico, Consultor Estratégico; María Helena de Felipe, presidenta de AFAEMME; Ángel Fernández, Business Advisor; Pilar Ferrer, Consultora de Public Affairs; Clemente González Soler, presidente de Grupo Alibérico; Juan E. Iranzo, Economista; F. Javier Sagar Quer, Abogado.

Depósito Legal: M -11978 - 1997

ISSN: 1137 - 5949

www.revistasectorejecutivo.es

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación sin autorización escrita del editor.

## SECTOR EJECUTIVO

Carta, por Mario Taguas

**La economía conductual como motor de transformación para alcanzar la Human Experience**

5

### EMPRESAS

Mesa del Turismo de España 6

MedPlaya 12

CEF.- UDIMA 20

Moeve/Atlas Robot 23

SBEEs 24

IrisMedia 26

Santander/OMODA & JAECOO 33

Batea 34

CaixaBank 41

Alfredo Muñoz Quiles 42

MAPFRE/Kia 45

Miguel Ángel Pérez Torres 50

Conrado Martínez 52

Grupo Dr. Automobiles 56

Naturgy/UNESPA 59

Gastronomía 60

Motor 62

Libros 64

### TRIBUNAS

Una aproximación a la IA, por Javier Blázquez Aroca 10

Liderazgo consciente, por Mercedes Pedraza 49

¿Por qué planificar la formación en las empresas desde enero?, por Antonia Chinchilla 66





# En defensa de los intereses turísticos de España

Juan Molas, presidente de la Mesa del Turismo de España

Juan Comas

*La Mesa del Turismo de España es una asociación empresarial y profesional creada en 1986 en la que están representados los diferentes sectores turísticos. Entre sus principales objetivos destaca transmitir a la opinión pública y a la sociedad española la valoración real del turismo, apoyándose en la investigación y el análisis científicos de esta actividad. Actualmente integran la Mesa del Turismo de España más de un centenar de empresarios y profesionales de reconocida trayectoria y prestigio, y más de veinte Empresas Colaboradoras.*

**¿Cuál es la razón de ser de la Mesa del Turismo de España y en qué objetivos orienta su actividad?**

La Mesa del Turismo, que celebra su 40 aniversario en 2026, es una asociación de empresarios de prestigio, destacados profesionales y señaladas empresas del sector turístico. Nuestra misión es la defensa de los intereses generales del turismo español y nuestra razón de ser es reivindicar el justo reconocimiento económico y social del turismo, en la medi-

da en que este sector representa para España un motor de desarrollo, de generación de empleo y de estabilidad social. También nos definimos como un grupo de diálogo y acción que busca generar influencia -en España y ahora también en Europa-, siempre en favor del turismo. Y, como tal, abogamos por la cooperación público-privada y propugnamos como principios de desarrollo de nuestro sector la calidad, la sostenibilidad, la innovación y competitividad.

**Frente al peso que el turismo tiene en nuestro país, ha emergido un sentimiento de turismofobia. ¿Está tocada la reputación del sector turístico?**

En los últimos tiempos, el volumen de la afluencia turística en ciertos destinos y en determinados momentos del año ha provocado un malestar en algunos residentes que, erróneamente, han visto en el turismo un enemigo, cuando en realidad es todo lo contrario.

Hemos de ser muy conscientes de la aportación económica y social que el turismo representa para este país. Nuestro sector genera el 13,4% directo del PIB nacional y un 8% indirecto, alcanzando una contribución conjunta superior al 21% de la riqueza de España. ¿Significa esto que no debemos actuar sobre las desviaciones del modelo? Evidentemente no. Lo que sí se hace imprescindible es modular tanto los aspectos positivos como negativos de la actividad turística, aunque estoy convencido de que la aportación positiva del turismo es muy superior a cualquier efecto negativo que puntualmente pueda causar y que, por supuesto, debe ser resuelto en favor del necesario equilibrio entre el residente y el turista.

**Recientemente, la Mesa del Turismo ha dado el paso de estar presente en Bruselas, ante las instituciones de la Unión Europea. ¿Es posible que el turismo no tuviera presencia hasta ahora en el seno de Europa?**

A finales de septiembre, la Mesa del Turismo de España se inscribió oficialmente en el Registro de Transparencia de la Unión Europea y en las primeras semanas de octubre viajamos a Bruselas para mantener una primera ronda de reuniones con eurodiputados españoles. Internamente hemos constituido un grupo de trabajo con los diferentes presidentes o responsables de los principales sectores turísticos (aviación, agencias de viajes, hostelería, etc.) para, en cada caso, estudiar la problemática que incide en su subsector. Este grupo de trabajo se reunirá periódicamente con la Comisión de Turismo y Transporte para analizar aquellos problemas que nos afectan a todos por igual como el Real Decreto 933/2021 del Registro de Viajeros, las normativas sobre las emisiones de CO<sub>2</sub>, la transición tecnológica a la IA, la digitalización y la ciberseguridad, por mencionar algunos de los más relevantes.

Estos han sido los primeros pasos del Proyecto de Posicionamiento de la Mesa del Turismo en la Unión Europea, un plan de acción a cuatro años vista que hemos diseñado de la mano de JRB Consulting Advisory, consultora liderada por el ex eurodiputado José Ramón Bauzá, para proyectar la voz del turismo español en Bruselas.

Es la primera vez que una entidad privada de ámbito turístico tiene presencia en la UE con el fin de buscar una cooperación europea internacional dentro de la agenda europea del

Turismo y defender los intereses turísticos de España, así como del conjunto de los países del Mediterráneo.

**Resulta increíble que España, con su desarrollo turístico, no haya reivindicado antes en la UE las demandas del sector.**

Así es. España es una potencia turística, pero es que, además, el turismo es una industria que está moviendo el mundo. En 2024 recibimos alrededor de 94 millones de visitantes extranjeros en nuestro país y en 2025 -las cifras definitivas cuando salgan- muy probablemente confirmarán que estaremos a las puertas de los 100 millones de turistas internacionales, una cifra realmente espectacular. Hay que destacar también que el movimiento de turistas internacionales en el mundo alcanzó en 2024 los 1.400 millones de personas, con un impacto económico del 10,3% del PIB mundial y 357 millones de empleos. Según estudios realizados por la Organización Mundial del Turismo, el empleo turístico proyectado al año 2035 será de 100 millones más, es decir, que el turismo generará cerca de 460.000 millones de empleos en el mundo.





**En el arranque de 2026, ¿cuáles son las principales preocupaciones de la Mesa del Turismo?**

Tenemos unas reivindicaciones muy claras que definen nuestros ejes prioritarios de actuación. Reclamamos una gestión responsable del valor social del turismo, así como una gobernanza compartida ante las diferencias estructurales que estamos sufriendo. Nos preocupan de manera especial los temas de la vivienda, de las infraestructuras en términos generales, la coordinación entre el Estado y las Comunidades Autónomas, y la regeneración de los destinos turísticos maduros.

Asimismo, entendemos que hay servicios públicos que son absolutamente esenciales, como los recursos hídricos, la energía, la sanidad, la gestión de residuos y la cohesión territorial, entre otros. También estamos preocupados -y mucho- por el reconocimiento y el prestigio social de las profesiones turísticas.

Más allá de esto, exigimos que el Gobierno preste al sector turístico la atención que merece una actividad económica que generará un superávit de más de 70.000 millones de euros en la Balanza de Pagos en 2025 según las previsiones de la Mesa del Turismo. El Gobierno de España debe enfocar el turismo con visión de Estado, a largo plazo, y dejar de escatimar recursos a las empresas, como ha hecho al renunciar al 75% de los fondos que le correspondían a

nuestro país dentro del plan de recuperación de la Unión Europea.

**No son pocas cuestiones...**

Ni las únicas. Quisiera destacar, además, otro gran problema que sufre la industria turística, el absentismo, que choca con una tasa de desempleo en España que alcanza el 10,45%, cuatro puntos por encima de la tasa media de la Unión Europea. El sector turístico se encuentra, particularmente en determinados territorios, con grandes dificultades para cubrir los puestos de trabajo que necesita, lo que tiene mucho que ver con la falta de reconocimiento social de las profesiones turísticas. Tenemos que lograr que los jóvenes vean en el turismo una opción atractiva de carrera profesional, de futuro.

Es muy importante también por el actual contexto laboral en España. Según los últimos datos, el número de afiliados a la Seguridad Social roza los 22 millones de trabajadores. A pesar del incremento de inmigrantes en España en los últimos años, se observa un desajuste creciente entre las diferentes generaciones. Por cada 100 trabajadores que abandonan la edad laboral, solo 82 acceden al mercado laboral. Ahí hay un salto que va a tener un claro impacto.

**Una última pregunta, ¿creen en su asociación que el turismo puede ser una solución para la 'España vaciada'?**



La mayor parte del turismo internacional que llega a España se concentra en únicamente seis comunidades autónomas -Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid-, que recibieron juntas 84,6 millones de turistas en 2024, lo que representa el 90% del total nacional. Mientras tanto, las otras once comunidades comparten solamente 9,2 millones de visitantes internacionales a lo largo del año. Esta distribución refleja una franca desigualdad, que genera una presión notable sobre los destinos más demandados y limita el desarrollo y dinamismo turístico en el resto de territorios. En un país con las condiciones naturales y culturales de España, nosotros consideramos clave abrir vías al turismo en esa España interior para pergeñar un modelo más equilibrado, competitivo y sostenible del turismo español.

Por eso, también creemos necesario definir e impulsar un Plan Nacional de Inversión y Regeneración Turística, anticipándonos en los destinos emergentes con una inversión pública suficiente que sirva de 'efecto llamada' a la inversión privada. Quizá sería positivo alentar este desarrollo a través de incentivos fiscales a las empresas privadas interesadas en invertir, de modo que estos territorios tengan un mayor atractivo de competitividad.

En este proceso será imprescindible valorar la capacidad de carga (social, urbanística, sanitaria...) de los destinos, crear las infraestructuras y comunicaciones necesarias, acometer una integración de planificación urbana suficiente. Todo ello teniendo en cuenta también que hay que afrontar la vivienda como una política de Estado porque sin vivienda asequible no hay proyectos ni servicios posibles. ■

**Fotos: Nina Prodanova**



### El potencial oculto del turismo

En relación a la contribución del turismo a la generación de riqueza, la Mesa del Turismo anuncia que pondrá en marcha en 2026 el Proyecto de Competitividad, un ambicioso estudio promovido desde la iniciativa privada para analizar en profundidad la actividad económica directa y la transversalidad del turismo con otros sectores productivos, así como su impacto sobre el territorio.

Este trabajo permitirá actualizar con nuevos indicadores cuantitativos y cualitativos la contribución directa e indirecta del turismo al PIB, aportando una visión precisa de su peso real en la economía española. El objetivo es poner en valor el "potencial oculto del turismo" como motor de crecimiento, innovación y cohesión territorial, reafirmando su papel estratégico en la creación de empleo y en la prosperidad del país.

El sector turístico celebra el cierre en positivo de 2025, un año que confirma la fortaleza y la capacidad de adaptación del sector a pesar del impacto de la subida de precios en el comportamiento de la demanda y en la evolución de la cuenta de negocio de las empresas. "Encaramos 2026 con un espíritu optimista y un horizonte de crecimiento moderado pero sostenido, respaldado por unas previsiones favorables. Éstas se sustentan en el incremento de la reserva de slots aéreos para la temporada y en el número de congresos y grandes eventos confirmados para el turismo MICE a lo largo del año", detalla el presidente de la Mesa del Turismo, Juan Molas.

Según las previsiones de la asociación, en principio todo apunta a un nuevo ejercicio donde el turismo español podrá afianzar su posición de liderazgo y competitividad y estará en condiciones de reafirmar su atractivo entre los destinos predilectos a nivel internacional.

No obstante, la Mesa recuerda que este pronóstico favorable no debe conducir a la autocomplacencia. El sector ha de mantenerse vigilante ante la creciente competencia de destinos que ganan cuota en el Mediterráneo, como Grecia, Chipre, Turquía, Croacia, Montenegro o Albania. Todos ellos están registrando fuertes incrementos de demanda turística y ofrecen una capacidad hotelera en expansión, comercializada a precios significativamente por debajo de la oferta española ■