



Juan José Manzano
(AlmaNatura):
"AlmaNatura: un caso de éxito en la reactivación del tejido rural" P31



Juan Ávila
(Ayuntamiento de Carmona): "Carmona es una de las ciudades con deuda cero de toda España" P32



Fátima Rodríguez (Puro Latino Fest): "Ofrecer al público los mejores artistas internacionales y nacionales del género urbano latino" P41



Olivia de Montalembert (Villa Luisa): "Estamos segmentados en un sector lujo y de muy alta calidad" P43

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

ABRIL MMXXIV | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES



José María Bellido:
"El futuro de nuestros pueblos y ciudades debe vincularse a un desarrollo económico sostenible, apostado por la innovación y el desarrollo del conocimiento" P28

ENTREVISTA.
PRESIDENTE DE LA FAMP.
FEDERACIÓN ANDALUZA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS

NUEVA ECONOMÍA

Mariló González Guerra.
CEO Restauración y Catering
Hermanos González
Planificación y coordinación,
la clave del éxito en el catering
de grandes eventos P17



Gustavo De Medina y Álvarez. CEO de
Ibersponsor, Consultores
de Comunicación
Toreros, toros, cofradías y
hermandades: una simbiosis
sevillana P19



Claudia Porras Gómez.
Secretaria General de
ALJURA. Asociación para
la Alfabetización Jurídica
de Andalucía
La defensa del defensor P25



Rafael Belmonte. Diputado
Nacional por Sevilla.
Portavoz adjunto de la
Comisión de Trabajo y
Economía Social.
Emprendimiento con propósito
P27



Rocío García: "La conciliación no existe. Tenemos que llegar a la corresponsabilidad" P6

ENTREVISTA.
PRESIDENTA
EMPRESARIAS
DE MÁLAGA

Foro Economía Azul
Tribuna de Andalucía P2



Noelia Sierra: "LinkedIn es la red social de profesionales más grande que hay a nivel global" P8



Daniel González-Bootello:
"Las empresas andaluzas se han dado cuenta de que para ser más competitivas tienen que innovar desde la cooperación" P9

ESPECIAL FIESTAS Y TRADICIONES

Foro Economía Azul Tribuna de Andalucía

► Con la asistencia de mas de un centenar de personas se desarrollo el pasado 1 de abril el II Foro de Sostenibilidad Tribuna de Andalucía, en esta ocasión centrado en la Economía Azul. El evento tuvo lugar en la Casa de Iberoamérica de Cádiz

Tribuna FORUM | Tribuna de Andalucía

II Foro de Sostenibilidad: Economía Azul

Casa de Iberoamérica Cádiz
(Calle Concepción Arenal)

BRUNO GARCÍA
ALCALDE DE CÁDIZ

ALMUDENA MARTÍNEZ DEL JUNCO
PRESIDENTA DE LA DIPUTACIÓN DE CÁDIZ

RAMÓN FERNÁNDEZ PACHECO
CONSEJERO DE SOSTENIBILIDAD, MEDIO AMBIENTE Y ECONOMÍA AZUL

Mesa redonda técnica

JAVIER GARAT PÉREZ
PRESIDENTE DEL CLÚSTER MARÍTIMO ESPAÑOL

JAVIER RUIZ ARANA
ALCALDE DE ROTA

ABILIO CAETANO
VICEPRESIDENTE DE COAMBA

FEDERICO ÁLVAREZ
DIRECTOR COMERCIAL CORPORATIVO GHENOVA

Confirma tu asistencia en tribunadeandalucia.es/foros



Economía Azul y dio la bienvenida a los asistentes recalcando que “esta ciudad que tiene un vínculo especial con el mar, lo ha tenido siempre y obviamente lo va a seguir teniendo siempre. Y de alguna manera estamos obligados a que ese vínculo cada vez sea más fuerte y cada vez genere mayores beneficios para la ciudadanía, y que su uso, de manera sostenible, repercute de manera más positiva en Andalucía. Nuestro pasado, nuestro presente y nuestro futuro debe estar vinculado al mar”.

El alcalde de Cádiz aprovechó para agradecer el trabajo del resto de las instituciones como la Junta de Andalucía a través de la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul, la Diputación de Cádiz, la Universidad, la autoridad portuaria y la Zona Franca. “Yo creo que lo importante es que cada uno coordina una parte y que hay voluntad de colaboración de todas las instituciones”. Bruno García recalcó que “la economía azul no es una cosa etérea, es una realidad que se materializa en acciones concretas a través de la innovación como, por ejemplo, en la recogida de los plásticos para hacer tabla de surf, desechos que se están utilizando también para envases de fruta o la piel del atún, que también se utilizan para ropas y complementos de verano”.

García terminó su intervención agradeciendo la creación de este espacio de debate y animó a todas las instituciones y empresas a crear en la Bahía de Cádiz un lugar de referencia en torno a la Economía Azul.

Juan José Ortiz- Vicepresidente primero de la Diputación de Cádiz. Los municipios de la provincia de Cádiz han practica históricamente la economía azul como medio para generar riqueza de manera sostenible

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Foro contó con la presencia del Consejero Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul, y portavoz del Gobierno andaluz, Ramón Fernández-Pacheco, el Vicepresidente primero de la Diputación de Cádiz, Juan José Ortiz y el alcalde de Cádiz, Bruno García que fueron los encargados de transmitir los posicionamientos de sus instituciones por lo que a la sostenibilidad y la economía azul se refiere.



Bruno García- Alcalde de Cádiz. Nuestro pasado, nuestro presente y nuestro futuro debe estar vinculado al mar

El Foro, como es habitual comenzó con la intervención de las autoridades. En primer lugar, el alcalde de Cádiz, Bruno García, agradeció a Tribuna de Andalucía el hecho de haber elegido su ciudad para hablar de



Por parte de la Diputación de Cádiz tomo la palabra el Vicepresidente primero, Juan José Ortiz, que después de agradecer la asistencia de los ponentes y asistentes centró su intervención en “la oportunidad que supone la economía azul para la provincia de Cádiz”.

La provincia de Cádiz tiene más de 260 kilómetros de costa. La singular localización geográfica de la provincia, nexo de unión entre dos continentes y fronteras entre el Atlántico y el Mediterráneo, hace que en ella se concentre una gran diversidad de especies lo que favorece ecosistemas de tal valor ecológico que buena parte del litoral forma parte de la red europea Natura 2000. La costa también es muy relevante para el bienestar de la ciudadanía porque en ella vive el 69% de la población de la provincia, también influye en nuestro patrimonio cultural y define la identidad de muchos de nuestros municipios.

“Estarán de acuerdo en que el mar proporciona recursos naturales de enorme valor y da soporte a sectores relevantes de la provincia de Cádiz, como el turismo, la pesca, la construcción naval o el tráfico portuario. El carácter litoral de esta provincia ha condicionado y sigue condicionando desde tiempos muy antiguos su economía. Lo sigue haciendo de tal manera que, si de los fenicios heredamos del comercio marítimo o de los romanos la cultura del agua, el presente nos regala la oportunidad de estar aquí hablando de economía azul, de un nuevo modelo económico que busca en el mar los recursos y la financiación para generar riqueza, empleo, oportunidades y también soluciones. Podemos afirmar que la economía de Cádiz ha sido y sigue siendo azul. Los municipios de la provincia de Cádiz han practica históricamente la economía azul como medio para generar riqueza de manera



El Foro Tribuna de Andalucía, el segundo en torno a la Sostenibilidad, contó de nuevo con la participación del Consejero Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul, y portavoz del Gobierno andaluz, Ramón Fernández-Pacheco.

Fernández-Pacheco destacó que la economía azul es un sector que aporta ya el 11,09% del PIB andaluz y puso en valor que Andalucía es la única comunidad autónoma que tiene una consejería dedicada a la Economía Azul, un sector en el que debe seguir marcando el camino debido a la importancia estratégica y a las especiales características que hacen de esta tierra un lugar idóneo para su desarrollo. Los datos que hoy maneja la consejería apuntan a que uno de cada diez empleos está vinculado a actividades relacionadas con el mar. Porque Economía azul son 122.300 empleos y unas 35.000 empresas en la economía andaluza, de ellas entre 4.000 y 5.000 pymes, además de grandes empresas e instituciones.

“Queremos seguir marcando el camino y por eso estamos manos a la obra. Andalucía puede, y debe, ser punta de lanza en esta materia”, ha explicado el consejero de Sostenibilidad. “Apoyar la investigación y la importante cantera de proyectos de I+D+i es fundamental para seguir creciendo y fortaleciendo el sector, también lo es apoyar a todos y cada uno de los emprendedores, las empresas y quienes trabajan en economía azul para ofrecerles una ‘autopista’ de recursos y opciones. Este es uno de los objetivos de la consejería y el motivo de la elaboración de la primera Estrategia Andaluza de Economía Azul Sostenible, la denominada ‘EA2’”.

Fernández-Pacheco, ha anunciado que todos los sectores de la economía azul van a ganar influencia y peso en la toma de decisiones económicas, empresariales, políticas y también medioambientales porque el principal cambio es la manera de entender la Economía Azul. “Estamos trabajando para que crezca bajo el gran paraguas del Pacto Verde Europeo. Porque todos los sectores implicados tenemos la oportunidad perfecta para favorecer una industria asociada a la transición energética. Trabajamos también para que este sector logre la neutralidad climática con la reducción del 55% de las emisiones de CO2 antes del año 2030”.

El Consejero, apoyando las intervenciones de su predecesores en el Foro destacó que “la economía azul no es un concepto acuñado recientemente ya que hace referencia a una actividad que se lleva realizando de toda la vida. Aquí lo saben muy bien. La economía azul es la construcción naval, es la pesca, es el transporte marítimo, es el comercio portuario es el turismo relacionado con el mar y con la costa. Es también la agricultura, la desalación, la investigación, la náutica de recreo, la arqueología submarina, todo eso, la economía azul. Por eso estamos empeñados en que esta primera estrategia de economía azul sostenible sea la mejor de las herramientas para que la economía andaluza sea la más azul de toda la economía, la más pegada al territorio, la más sostenible, la que mejor acompañe a todo el tejido empresarial, pero también al tejido del emprendimiento, del conocimiento, de la innovación, de las nuevas tecnologías, al sector artesanal que es tan importante. A todos ellos, sin dejar a nadie atrás. Desde el Gobierno de Andalucía apostamos claramente por la colaboración público privada, muchas veces denostada. Es por ello que hemos aprobado recientemente el Plan Andalucía Simplifica que ha sido capaz de reducir los tiempos en los trámites ambientales significativamente, sin que ello suponga ni un centímetro ni un milímetro de pérdida en cuanto a protección ambiental”.

La Directora de Tribuna de Andalucía y del Grupo Tribuna, Monserrat Hernández fue la encargada de conducir el evento y moderar la mesa técnica posterior a las intervenciones institucionales. Una mesa de debate que contó con la participación de Javier Garat Pérez, presidente del Clúster Marítimo Español y presidente de la Comisión de Economía Azul de la CEOE, Javier Ruiz Arana, Alcalde de Rota, Abilio Caetano- Vicepresidente de COAMBA y Federico Álvarez, Director comercial corporativo de GHENOVA.



sostenible de nuestra costa. Los corrales de pesca de la costa no son un claro ejemplo de la pesca tradicional sostenible desde la época romana, así como la almadraba para la pesca del atún rojo, la actividad industrial de salazón de pescado, la producción de garum en las fábricas excavadas en el yacimiento de Baelo Claudia en Tarifa, las salinas. Pero el mar también ha sido usado como fuente de energía para mover las ruedas de los molinos de marea y no podemos olvidar que Cádiz empezó el tráfico de mercancías con América en el siglo XVIII, convirtiéndose en un punto clave para el comercio internacional”.

Ortiz quiso también resaltar que “en la actualidad, la provincia de Cádiz ofrece múltiples posibilidades para el desarrollo de la economía azul. En primer lugar, la que afecta a la industria naval con su gran capacidad competitiva para la construcción, reparación y mantenimiento de barcos y estructuras; en segundo lugar, la actividad portuaria y el turismo azul. El turismo de cruceros se une al turismo náutico y al turismo de costa; En tercer lugar, la industria pesquera que, tras un proceso de transformación, sigue siendo fuente de riqueza y empleo”, y planteó cuatro retos para el futuro empezando por “impulsar el desarrollo de las empresas, potenciar la

investigación, el desarrollo y la innovación, garantizar la sostenibilidad ambiental, social y económica de los sectores de la economía azul y que todo ello repercuta a nivel local en los municipios y su gente”.

**Ramón Fernández-Pacheco-
Consejero Sostenibilidad, Medio
Ambiente y Economía Azul.
Hay que propiciar el equilibrio
entre el desarrollo económico y
social, y la conservación
y protección ambiental**



La primera Estrategia Andaluza de Economía Azul Sostenible se basa en buscar la complicidad entre todos los sectores que lo conforman, lo que permite ser más certero a la hora de dirigir las políticas de acción de cara al futuro. Y parte de una premisa clara: hay que propiciar el equilibrio entre el desarrollo económico y social, y la conservación y protección ambiental. Y, en este marco, Ramón

Javier Garat- Presidente del Clúster Marítimo Español y presidente de la Comisión de Economía Azul de la CEOE. Necesitamos un plan estratégico de economía azul de ámbito nacional, en línea con lo que se está haciendo en Andalucía



En su intervención Javier Garat puso en valor el hecho de que Andalucía cuente con una Consejería especialmente dedicada a la Economía Azul y destacó que “es necesario que en España se considere la economía azul como un sector estratégico nacional y que, para ello, haya un pacto de Estado entre los distintos partidos políticos para que, con independencia de los colores, así se considere de cara al futuro. Es necesario un ministerio de economía azul o, en el peor de los casos, una secretaría de estado, capaz de coordinar todas las competencias relacionadas con el mar. El objetivo es permitir la mejor coordinación posible de la Administración General del Estado para afrontar los retos de la economía azul. Hay que tener en cuenta que hoy en día hay más de 8 ministerios con competencias en materia de economía azul y que para cualquier gestión es necesario acudir a varias “ventanillas” de los distintos ministerios. Necesitamos un plan estratégico de economía azul de ámbito nacional, en línea con lo que se está haciendo en Andalucía. Necesitamos un pacto de Estado en torno a la Economía azul”.

Garat señaló que “entre las prioridades del Clúster Marítimo Español está la valorización del sector marítimo (economía azul) en su conjunto, a través de un nuevo plan de comunicación potente, que conciencie a la sociedad española en su conjunto de la importancia del mar y de los sectores económicos alrededor del mismo. También la generación de vocaciones marítimas y atracción de talento a nuestros sectores, colaborando con Educación Azul, e influir en las políticas autonómicas, nacional y europea para conseguir mantener y reforzar el liderazgo, el crecimiento, la competitividad y la sostenibilidad de las actividades marítimas de España”.

Al igual que parte los participantes, el presidente de la Comisión de Economía Azul de la CEOE resaltó “la importancia de la colaboración público - privada, destacando el importante papel del Clúster Marítimo Español a través de su Consejo Consultivo Marítimo y de las estrechas relaciones con la Armada (miembro de honor), Guardia Civil (servicio marítimo), Organismo Público Puertos del Estado, Salvamento Marítimo, Instituto Español de Oceanografía - IEO, Dirección General de la Marina Mercante o la Secretaría General de Pesca del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, entre otras”.

Por lo que refiere a la sostenibilidad, Garat apuntó que “la mayoría de las empresas relacionadas con la economía azul llevan la sostenibilidad medioambiental en su ADN, aunque no hay que olvidar la importancia que tiene la sostenibilidad económica y social. La pesca y el transporte marítimo se caracterizan por su baja huella de carbono. Es importante conseguir un equilibrio entre la conservación de la biodiversidad, el uso sostenible de los recursos naturales y la seguridad alimentaria. La apuesta por la tecnología y la innovación es importantísimo para conseguir los objetivos de descarbonización y de mejora de la competitividad”.

Javier Garat aprovechó la ocasión para poner en valor a la provincia de Cádiz, “no solo por ser un lugar geográficamente estratégico para la economía azul, por sus infraestructuras portuarias, por su industria naval y pesquera y todo lo que le rodea, por su buen tiempo, por sus costumbres y gastronomía, sino, sobre todo, por ser, como decimos en La1Mil, una provincia de talento”.

Javier Ruiz Arana- Alcalde de Rota. Las dos patas principales económicas de la ciudad, dependen del mar



El alcalde de Rota, Javier Ruiz Arana comenzó su intervención en la mesa técnica agradeciendo el hecho de que se haya incluido a los alcaldes y alcaldesas en la estrategia andaluza de desarrollo de la Economía azul.

“Decía el Consejero que la Economía azul llegaba del 11 del 12% del PIB de Andalucía. Yo les diría que en el caso de Rota es mucho más ese porcentaje. Las dos patas principa-

les económicas de la ciudad, dependen del mar. Una es, lógicamente, la base naval que le da a Rota una posición estratégica de la provincia de Cádiz. Y ahí juega un papel importantísimo la Armada, que también aquí en representación de la Armada, con la que mantenemos una estrecha colaboración. Y por otro lado somos un municipio turístico que triplica su población en verano durante dos meses, que triplica los niveles de empleo durante esos meses pero que además tiene que procurar que el empleo se extienda a lo largo de todo el año. Y todo eso sin descuidar la sostenibilidad”.

Ruiz Arana inició en el hecho de que “en Rota tenemos durante el año una población en torno a los 5000 habitantes y en verano nos vamos a los 100.000. Eso quiere decir que tenemos que ser muy eficientes a la hora de desarrollar los servicios y que hayamos apostado por la innovación para introducir todo lo que son las nuevas tecnologías en la prestación de los servicios desde la administración, de manera que podamos hacerlo de la forma más ética posible. Apostamos por un turismo sostenible porque tenemos una clara vocación marítima, con un puerto deportivo pesquero muy importante que está en el centro de la localidad, que juega un papel cultural, turístico histórico muy importante, unos programas de pesca únicos que queremos recuperar y que sean también un atractivo turístico de la ciudad. Y, lógicamente, todo lo que tiene que ver lo que se desarrolla dentro del recinto militar, donde diariamente entra más de 10.000 personas a trabajar y donde tenemos que tener todos los servicios para la población en general y también para la construcción naval, el mantenimiento de los barcos españoles y americanos. Que todo se haga de la mejor forma y se consolide esa actividad económica”.

Para el alcalde, todas las medidas que se han llevado acabo “hubieran sido imposible sin la colaboración de la iniciativa privada. Es importante también tener mayor flexibilidad o por lo menos mayor acompañamiento, porque está siendo muy difícil a la hora de implementar este tipo de tecnologías, este tipo de iniciativas por parte de la administración local, el desarrollarla sin una especificación de las normas. Pero también hay que legislar en materia de contratos. Nosotros gracias a un convenio con una empresa privada, la universidad de Cádiz y Rota, hemos podido impulsar iniciativas de desarrollo tecnológico, de servicios municipales de reforma energética.



Creo que hace falta mayor flexibilidad legislativa y por supuesto desde la administración local tenemos que intentar ser correa de transmisión para que el ciudadano entienda de que estamos hablando”.

“En todo esto debe jugar un papel muy importante la formación. Es fundamental que hagamos un esfuerzo desde todas las administraciones, porque las empresas privadas tienen un verdadero problema a la hora de encontrar mano de obra cualificada para abordar esta iniciativa. Conciliar la formación que requiere, por ejemplo, el sector de la pesca y la compañía de cable, con lo cual creo que ahí es importante que además de la innovación, que es algo que aporta la empresa privada lógicamente, y que hace falta financiación, venga también acompañado de la formación. Y ahí es donde tenemos un papel importante las administraciones”.

Ruiz Arana hizo también una reflexión en torno al turismo argumentado que “el turismo no solo tiene una vinculación muy importante con el mar y con los sectores derivados de él, también tiene una parte muy importante en la cultura y en la historia de nuestro pueblo y tenemos que combinarlo todo adecuadamente para ser mucho más eficientes también en este sentido”.

Federico Álvarez, Director comercial corporativo de GHENOVA. La energía eólica marina va ser uno de los grandes impulsores de la economía mundial





Por parte de la empresa de ingeniería Ghenova participó en el foro su Director Comercial Corporativo, Federico Álvarez que apuntó, en primer lugar, que “como multinacional de ingeniería andaluza que tenemos como actividad principal el sector naval y defensa y la energía, nos sentimos actores privilegiados en el sector de la economía azul. Y además tenemos una visión amplia ya que tenemos presencia en Brasil, Colombia, Bolivia, Estados Unidos, Reino Unido, Corea del Sur, Australia y España, y vemos como está siendo la evolución en todo el mundo y les aseguro que el factor sostenibilidad y el respeto al medio ambiente es la clave de todas las empresas”.

“Diseñando el Futuro, es nuestro eslogan. Nosotros empezamos el año 2023 colaborando con una de las grandes navieras japonesas que tiene mas de 800 barcos de transporte de todo tipo. Y ahora se plantean una pregunta que puede sonar a fantasía, pero es lo que los hombres hicieron durante muchos siglos. ¿podríamos construir un buque de transporte a nivel mundial que no consuma ningún tipo de combustible? La respuesta es un proyecto que se llama El vuelo del cazador de vientos. Un barco no tripulado, impulsado por ocho velas rígidas, que va buscando las condiciones de viento movido por una turbina eléctrica alimentada por hidrógeno generado a través de un electro rizador. Puede parecer ciencia ficción. Desde Ghenova estamos trabajando en estos desarrollos porque la tecnología todavía no está suficientemente madura para abordar esto y además tenemos que incidir en el soporte normativo. Creemos imprescindible la colaboración los astilleros ya que son los actores fundamentales para la construcción de todo este tipo de buques de renovación”.

Álvarez apuntó también el interés de Ghenova en todo lo relativo a la energía eólica marina. “Creemos que va ser uno de los grandes impulsores de la economía mundial. El año pasado se invirtieron ya 30 mil millones de dólares. Y se pretende que Europa sea el primer vector de suministro eléctrico de este tipo”.

Preguntados a cerca de la seguridad en el mar, el representante de Ghenova cree que “hay una antes y un después del ataque televisado en 2001. Anteriormente, los conceptos

de seguridad marítima estaban ligado a una intervención en tiempo de guerra y sobre todo al cumplimiento de la legislación que la seguridad marcaba. Pero ahí hay un cambio de paradigma. Cambia el concepto. Ahora mismo la seguridad marítima es un concepto más integral. Es el concepto más global, aparte de lo que sería la defensa de la soberanía, la protección de las infraestructuras y las líneas de comunicación y transporte.

Por lo que se refiere a la sostenibilidad “es necesaria investigación porque la tecnología no acompaña todavía y ese es el gran peligro de que la normativa no vaya de la mano de la tecnología. Las administraciones tienen que definir, por ejemplo, la normativa de implementación del hidrógeno en buques de pasaje”.

Ghenova trabaja ahora mismo en cuatro ejes fundamentales: el desarrollo del diseño de buques más eficientes en colaboración con la Armada; la energía azul en torno al hidrógeno, el biogás, la economía circular, el uso de los residuos, la energía marina;

la transformación digital, la inteligencia artificial, el uso de datos aplicados a todos estos campos; y la investigación.

Este II foro de Sostenibilidad Tribuna de Andalucía concluyó, como viene siendo habitual con un networking en el que los ponentes y los asistentes pudieron seguir intercambiando opiniones en uno de los patios de la Casa de Iberoamérica de Cádiz a la que, desde estas páginas, agradecemos su colaboración en la organización de este evento.

Abilio Caetano- Vicepresidente primero de COAMBA.
La economía azul no va a ser azul, ni rosa, ni roja si no hay innovación



El Colegio de ambientólogos de Andalucía, COAMBA, ha querido una vez más estar presente en el debate y su vicepresidente primero Abilio Caetano quiso, en primer lugar, poner en valor a su colectivo. “Somos un colectivo especialista en temas medioambientales y agrupamos a aproximadamente 10.000 personas que desarrollan todo tipo de actividades en el ámbito de la economía, con un número de colegiados que ronda los 1.000. Llevamos a cabo, sobre todo, actividades de sensibilización, de formación y capacitación y proyectos de todo tipo a nivel de cooperación.

Somos un colegio profesional que tiene como objeto la protección del medio ambiente, siendo el único colegio profesional que tiene en sus estatutos recogido este fin.

Tenemos ya una trayectoria de diez años, habiéndose reconocido dicha trayectoria siendo galardonada con el Premio Andalucía de Medio Ambiente en la categoría Com-



promiso Ambiental (PAMA23), dirigida a reconocer a la dedicación, esfuerzo y compromiso de trayectorias personales dedicadas al conocimiento, defensa y mejora del medio ambiente en Andalucía.

Este Premio coincide con el 10º aniversario de COAMBA, resaltando la evolución y la consolidación de la entidad y alcanzándose gracias a la unidad y el esfuerzo de todas las personas que han formado parte de la misma durante estos años.

Compartimos la afirmación de Miguel Delibes dedicada al COAMBA en la que decía que “La Sostenibilidad debe ser la ética de las generaciones del Siglo XXI”

Caetano apuntó las medidas, que según él son necesarias para el avance del sector. “En mi opinión son varias. En primer lugar, la contratación pública. En el caso de que queramos hacer una colaboración público privada que de verdad sea rentable para la empresa y que estas vean como un atractivo el mercado público, es imprescindible modificar la Ley de Contratos del Sector Público y los criterios de valoración para que a las empresas privadas les resulte atractivo presentarse a licitaciones.

En segundo lugar, la formación, la capacitación y la sensibilización en el sector porque hay una carencia notable de conocimiento en materia de sostenibilidad a nivel general, lo que no está en línea con todo el desarrollo normativo y la propia tendencia del mercado.

Otro punto importante sería la financiación porque todos tenemos grandísimas ideas, pero necesitamos materializarlas. Muchas empresas se quedan fuera de las subvenciones interesantes como el PERTE porque las condiciones de cofinanciación son inviables

para pequeñas y medianas empresas”.

“Yo creo que la innovación no es que sea importante, sino que es crucial. La economía azul no va a ser azul, ni rosa, ni roja si no hay innovación. Innovar no es únicamente tecnología. Innovar es pensar de forma distinta a como se está haciendo hasta el momento. Por ejemplo, con respecto al cambio climático ¿qué van a hacer las empresas y las instituciones cuando suba el nivel del mar? ¿Qué van a hacer las empresas y administraciones para adaptarse a las cada vez más intensas y frecuentes olas de calor? Estos son riesgos graves para nuestra comunidad y, por tanto, es fundamental desarrollar políticas de adaptación al cambio climático basadas en innovación.

Por otro lado, tenemos que utilizar la innovación para lograr la descarbonización, puesto que será la única forma de alcanzar los objetivos de mitigación de gases de efecto invernadero establecidos tanto a nivel nacional como europeo como internacional”.

Para COAMBA su hoja de ruta en este campo pasa por “seguir dando guerra en torno a nuestro primer fin que es protección del medio ambiente. Nuestro segundo punto sería seguir representando y posicionándonos para tener un papel clave en el desarrollo sostenible. Y en el tercer punto la concienciación, la sensibilización y la capacitación a nivel sectorial, de ciudadanía, de todo el mundo que esté involucrado directa o indirectamente con la sostenibilidad.

Para nosotros será muy importante la celebración, en mayo del 2025 del Congreso de Ciencias Ambientales, en el que se debatirá de todos estos temas que se han tratado en este foro”.



Rocío García: “Las autónomas, ganamos un 60% menos de pensión cuando nos jubilamos”

ENTREVISTA

ROCÍO GARCÍA
PRESIDENTA EMPRESARIAS
DE MÁLAGA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué valoración hace, desde su puesto de responsabilidad al frente de las mujeres empresarias, del contexto económico y el dinamismo empresarial en la provincia de Málaga?

En Málaga, en un momento determinado de nuestra historia, somos el centro del mundo y nos lo hemos creído. Yo siempre comento con otros compañeros de otras organizacio-

nes empresariales que nuestra generación es la primera generación que se cree que desde Málaga se puede conquistar cualquier sector de actividad. Por supuesto, el tecnológico es fundamental con la semillita que mi admirado Felipe Romera puso en el PTA hace 30 años, ha hecho que seamos un foco de atracción, pero ya no sólo en el PTA, sino en el resto de la ciudad y en el resto de la provincia.

Y eso es un pilar fundamental junto al turismo, que históricamente es parte de nuestro tejido productivo, como nuestra industria. Y después el agroalimentario también, con comarcas como Sabor a Málaga, que la Diputación Provincial de Málaga ha potenciado tanto. Estamos en tan buen momento que existe el riesgo de “morir de éxito”, pero con un buen control de todas las variantes Implicadas en el crecimiento conseguiremos seguir avanzando.

De hecho, la provincia de Málaga somos los que más empresas creamos en Andalucía. Estamos solamente por detrás de Madrid y Barcelona en España. Y podemos decir que este éxito, este impulso, esta senda de crecimiento de Málaga viene de una unión entre lo público y lo privado. O sea, están tirando los dos carros en la misma dirección.

También influye el hecho de tener un ecosistema emprendedor unido, que cree en nuestras posibilidades y procura dejar al lado intereses partidistas. Creamos proyectos con partenariado público privado: desde entidades como Amupema, AJE, Cámara de Comercio o la Confederación de Empresarios. Para ellos contamos con el apoyo de administraciones como el Ayuntamiento, la

Diputación y la Junta Andalucía o entidades como Fundación Unicaja.

Usted viene de distintos movimientos asociacionistas de jóvenes y usted accedió a su puesto en el 2020 justo en medio de la pandemia ¿Cómo ha sido esta primera etapa de su presidencia en AMUPEMA?

Las elecciones a la presidencia de Amupema fueron en noviembre de 2000, a ejercer y hacer actividades ya empezamos después de Navidad en 2021. Acabábamos de salir de confinamiento, estábamos con las restricciones. Yo estuve desde el mes de agosto de 2020 dándole vueltas a la decisión de presentarme, era yo de las que invitaba a todas mis compañeras a que se presentasen. Yo creo que nos pasa a muchas mujeres, muchas mujeres que son muy válidas profesionalmente, y no se animan a estar en primera línea social por no cargarse de más responsabilidad, porque no se terminan de creer, sale el síndrome de la impostora y eso me pasó a mí. Al final decidí dar el paso y aquí seguimos 3 años después. Es duro porque yo soy incapaz de meterme en un proyecto sin darlo todo. Y ahora estoy feliz de que estemos creciendo, de que estemos creando proyectos y dando servicios a las emprendedoras y empresarias malagueñas.

La fotografía del emprendido en general siempre ha sido más masculina que femenina. Está cambiando eso ya un poco. ¿Cuál es tu percepción acerca de que si cada vez son más las mujeres que se animan a emprender y a coger las riendas de algunas empresas en Málaga?

En cuanto al número de autónomos se está igualando porque además hay una gene-





ración que yo la llamo la generación COVID. Tenemos un grupo bastante importante de nuevas asociadas, que durante ese confinamiento han pensado en poner en marcha ese proyecto que siempre han tenido en mente, el ahora o nunca ha hecho que tengamos tejido productivo femenino nuevo. El tema es que sigue habiendo un desfase, en términos económicos generales, en todas las estadísticas de creación de empresas y de tejido productivo estamos un 70- 30% aproximadamente.



Estamos en tan buen momento que existe el riesgo de "morir de éxito", pero con un buen control de todas las variantes Implicadas en el crecimiento conseguiremos seguir avanzando

Y hay un dato escalofriante en las autónomas, ganamos un 60% menos de pensión cuando nos jubilamos, porque nuestra trayectoria como empresarias autónomas vas teniendo una cuenta de resultados inferior porque no tenemos puesto el foco al 100% en nuestras empresas. No existe la corresponsabilidad en la sociedad, por ello las empresarias somos mamás, cuidadoras, nos ha-

mos cargo de nuestros mayores y ese multifoco hace que en una amplia mayoría de autónomas tengamos esa merma de ingresos.

¿Qué medidas o que líneas de trabajo cree que se podrían estimular para que otras mujeres empresarias sigan llegando a este mundo empresarial o de autónomas?

Hay que cubrir varios frentes. Uno muy personal, educacional, que nuestras niñas, adolescentes vean ejemplos de mujeres independientes, de mujeres empresarias, de mujeres que son su propia jefa. Que entiendan que está bien ser ambiciosas, está bien ganar pasta, no tener que rendir las cuentas a nadie. Por otro lado, el reparto de tareas, la conciliación no existe. Tenemos que llegar a la corresponsabilidad, responsabilidad y corresponsabilidad en la sociedad en general. Si nuestros hijos ven que en nuestras casas hay corresponsabilidad, la irán exigiendo e implantando en el futuro como algo obvio y natural. El siguiente paso fundamental a favor de la mujer debe estar las administraciones el hecho de que tiene que haber legislación que realmente facilite esa corresponsabilidad, que haya un soporte social que nos permita ser madres y empresarias, profesionales o directivas también.

Con respecto a los sectores económicos ¿en cuáles de ellos prefieren situarse las mujeres malagueñas, y en cuáles les interesa más emprender?

Nosotros hicimos un análisis del perfil de las asociadas de Amupema el año pasado y tenemos un gran número de empresas dentro del sector servicios empresariales, en los sectores tradicionales más feminizados. También consultoría, formación, cuidados de mayores y niños. Pero también tenemos empresarias tecnológicas, de marketing digital y creación de páginas web, redes sociales y todo esto. Hay mucha mujer joven profesional que se está incorporando también al sector salud. Hay que potenciar la llegada de más empresarias tecnológicas. Tuvimos el honor de, que nuestra asociada Virginia Calvo que lidera una empresa de eSports fuera la Empresaria del Año en Málaga y la ganadora del Premio FAME hace dos años. Desde la asociación siempre estamos intentando visibilizar a esas mujeres que tienen un aspecto Tech y luchando contra la brecha digital y la brecha salarial. Si tú ves que la inteligencia artificial ofrece herramientas útiles, pero no tienes tiempo para aprender como funcionas, no las incorporas a tu empresa y eso hace que esa brecha digital se vaya agrandando. Y así es muchos temas más, por eso este año ya hemos organizado varias jornadas sobre brecha digital.

¿Cuáles son, en este momento esos proyectos que te generan más ilusión? y ¿cuáles son los objetivos que pretendes cumplir como empresaria y como presidenta de las empresarias?



Uno de los proyectos que más me gustan, porque a mí me gustan trabajar con continuidad, es ese partenariado público privado del que hablábamos antes. Sí, me gusta que echen raíces, que se renueven, que vayan mejorando. Y eso lo hemos conseguido con EMI, que es un programa que se llama Empresarias Malagueñas Impulsan. Lo estamos preparando ya para final de mayo. Es un encuentro que ha tenido distintos formatos, nos hemos adaptado a la pandemia, pero siempre es un gran encuentro empresarial en el que damos visibilidad a la mujer empresaria de la provincia.

Este año vamos a hacer una mini feria de muestras para que cada una puedan llevar sus productos o servicios y los puedan mostrar en su stand. Será un encuentro empresarial en el que se muestre y se haga negocio. Además, entregaremos los reconocimientos EMI a diez empresarias que están haciendo bien sus deberes y que pueden ser ejemplo para otras.

También tenemos nuestro certamen de empresaria del año, donde premiamos y damos cariño que creo que es lo que debe hacer una asociación empresarial. Lo patrocina el Ayuntamiento de Málaga y puede presentarse cualquier mujer empresaria, no solo asociadas. Hacemos una ceremonia muy, muy bonita y muy de hacer protagonista a la empresaria del año, claro.

Por otra parte, organizamos NetWoman Andalucía con la colaboración de FAME y la presencia de Ana Alonso, nuestra presidenta que se ha convertido ya en un encuentro de networking andaluz en que vienen un montón de empresarias de fuera, en la última edición estuvimos casi 200.

Con tantos planes en marcha ¿piensas presentarte a la renovación de tu cargo?

Precisamente esta semana que viene tenemos junta directiva para hablar con el equipo y empezar a plantear el futuro, porque en noviembre hay elecciones y hay que prepararnos para seguir adelante.

Agradecimiento al Hotel AC by Marriott Málaga Palacio donde se realizó esta entrevista.



Noelia Sierra: “LinkedIn es la red social de profesionales más grande que hay a nivel global”



ENTREVISTA

NOELIA SIERRA
COACH DE TALENTO Y
PRODUCTIVIDAD

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Durante 5 años fue empleada de LinkedIn en Dublín, ¿qué experiencia y conocimientos adquirió a lo largo de esta etapa?

La verdad que fue un a etapa de mi vida increíble. Pude rodearme de mentores referentes cuyas enseñanzas hoy, juegan un papel fundamental en mi negocio. El responsable de nuestro departamento, Olivier Sabella, hoy Vicepresidente de *Talent Solutions* para EMEA y LATAM en LinkedIn, es muy fan de la gestión de equipos a través del coaching. Yo tuve la suerte de

formar parte de su equipo cuando decidió implementar un proyecto de Coaching en LinkedIn Dublín. Contrató a una coach externa para que formara a todo su equipo de managers en *coaching for performance* (coaching de alto rendimiento). Yo fui parte de ese proyecto y hoy en día me ha servido para gestionar mi negocio y crear programas de éxito para mis clientes.

Para las personas que aún no lo sepan, ¿en qué consiste LinkedIn?

LinkedIn es la red social de profesionales más grande que hay a nivel global. Cuenta con mil millones de usuarios en todo el mundo. En España somos casi 18 millones, prácticamente casi toda la población activa del país, y más del 85% de los empresario(a)s de nuestro país la considera la red social de confianza.

Definitivamente si eres profesional y no tienes perfil creado todavía en LinkedIn, estás perdiendo oportunidades.

¿Cómo surge la idea de escribir este libro que sirve como guía para esta red social?

Cuando trabaja en LinkedIn Dublín, viajaba con frecuencia a España porque mis clientes estaban aquí. Mi equipo gestionaba las cuentas de empresas pequeñas y medianas de nuestro país.

En aquellas reuniones me di cuenta de algo que estas empresas tenían en común. Cuando me reunía con sus directivo(a)s o tomadores de decisiones, todo(a)s estaba muy contento(a)s con los resultados obtenidos con su inversión en LinkedIn, sin embargo sus perfiles eran los más descuidados.

Yo les decía que su empresa en LinkedIn iba en traje, sin embar-



go, ello(a)s iban en pijama.

Todo(a)s ello(a)s mostraban miedo a exponerse por meter la pata en esta red de profesionales.

Es así como decido poner solución al problema con esta guía, una guía totalmente practica y fácil de usar para poner en práctica de una manera rápida todo lo que en ella se señala.

La idea es que lo(a)s lectore(a)s pongan todo lo que ahí se dice en práctica y empiecen a obtener resultados.

¿Qué beneficios pueden obtener los lectores de este libro?

Entenderán de una manera muy practica cómo sacarles el mejor partido a sus perfiles, desde cómo completar cada uno de los apartados del perfil a cómo comunicarse con su audiencia a través de contenido, a cómo relacionarse en esta red o incluso comprender las claves para convertirse en una persona influyente en esta red de profesionales.

Si ponen todo lo aprendido en práctica empezarán a ver resultados desde los inicios de esta guía.

Se habla mucho de los términos líderes y referentes, para usted, ¿están relacionados?

Yo diría que sí están relacionados de alguna manera, pero son dos conceptos diferentes.

Un líder es alguien que tiene la capacidad de influir en otras personas para lograr un objetivo en común.

Un referente sin embargo es alguien reconocido como un modelo a seguir o una autoridad en un área específica. Los referentes pueden ser líderes en su campo, pero no todos los líderes son necesariamente referentes.

Diría que mientras que un líder es alguien que ejerce influencia sobre otros para lograr un objetivo, un referente es alguien que es reconocido como modelo a seguir en su área de expertise y puede servir de inspiración para otras personas.

“Definitivamente si eres profesional y no tienes perfil creado todavía en LinkedIn, estás perdiendo oportunidades”

Hoy en día, ¿por qué hay que estar en LinkedIn?

Como mencionaba anteriormente es un escaparate al mundo profesional. Hoy desde España, puedes tener una propuesta para dar una conferencia en Estados Unidos, escribir un artículo o empezar una colaboración en cualquier lugar del mundo.

No estar en LinkedIn supone cerrarse la puerta a un mundo infinito de oportunidades económicas de todo tipo y en cualquier lugar del mundo.

Fotografías: Aránzazu Morera.

Daniel González-Bootello: “Las empresas andaluzas se han dado cuenta de que para ser más competitivas tienen que innovar desde la cooperación”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuáles señalaría usted como los puntos fuertes de los clústeres respecto a otras organizaciones empresariales?

Los clústeres son fundamentalmente entidades sin ánimo de lucro que se caracterizan porque están organizados en torno a la innovación y a la cooperación. Suelen estar compuestos mayoritariamente por pymes y tener órganos de generación del conocimiento (universidades, etc.). Tras varios años de actividad, se han convertido en un estímulo real de la actividad económica porque fomentan la competitividad y la creación de empleo y les define la capacidad de cooperación de sus miembros. Hace dos semanas hemos presentado el primer barómetro de los proyectos de innovación y el resultado es que las empresas que participan crecen y exportan más, aumentan la calidad del empleo, son más resistentes a las crisis y, en definitiva, son más atractivas en el mercado laboral.

Desde su experiencia ¿cree que las empresas andaluzas, en general, están apostando por la innovación?

Aunque Andalucía aún no es líder a nivel nacional en temas de competitividad industrial, sí que existe una fuerte actividad de clústeres porque muchos sectores son bastante pujantes. Además, la Junta de Andalucía está trabajando en la incorporación de los clústeres a la orden de agentes del conocimiento, lo que permitirá una ayuda del gobierno regional a la realización de ese tipo de proyectos de innovación. Yo creo que en Andalucía las empresas se han dado cuenta de que para crecer y ser más competitiva tienen que innovar desde la cooperación, y ahí los clústeres están jugando un papel fundamental. La Junta Andalucía se ha dado cuenta y está empezando a poner en marcha los mecanismos para el fomento de la colaboración interempresarial organizada en torno a los clústeres. Por todo ello, creo que la próxima década va a ser claramente la década de los clústeres.



ENTREVISTA

DANIEL GONZÁLEZ-BOOTELLO
PRESIDENTE DE CLUSTERS.ES.

Entonces, ¿es clara y decidida la apuesta de las administraciones públicas por estos proyectos de innovación en las pymes?

A nivel andaluz, la Junta está preparando una orden de ayudas para que las presenten los clústeres y sus miembros. Por su parte, el Gobierno de España ha mantenido durante los últimos 15 años una financiación que se ha erigido como ejemplo sobre cómo financiar la innovación y la cooperación en las pymes. Y en los últimos tres años hemos tenido una convocatoria extraordinaria, financiada por los famosos fondos Next Generation, que ha permitido a los clústeres crear un cuerpo de expertos en gestión de proyectos europeos que ha desembocado en una ejecución por encima del 90% con iniciativas de alta calidad. En la actualidad, nos encontramos en un periodo de transición, en el que los clústeres tienen la oportunidad de convertirse en el mejor aliado de la administración pública para hacer proyectos

de innovación y cooperación con la vista puesta en el incremento de su competitividad y sería muy acertado que las administraciones públicas siguieran apostando por los clústeres como vehículo de la innovación para la pyme.

¿Estos proyectos de innovación de qué tratan y en qué sectores?

Suelen surgir a raíz de una necesidad detectada en un sector concreto y vienen precisamente para satisfacer esa demanda del mercado. Las temáticas son tan variadas como los escollos que se encuentran las empresas para seguir avanzando en el turismo, la movilidad, la agricultura, la seguridad jurídica, el cuidado del medioambiente... Se están desarrollando gemelos digitales que replican cómo llevar de manera eficiente una planta de depuración de aguas residuales, una plataforma para mantener zonas verdes con inteligencia artificial o hasta el lanzamiento de un satélite íntegramente andaluz a la atmósfera.

Usted es también director general de Smart City Cluster, ¿qué es y a que se dedica?

Smart City Cluster tiene su sede en Málaga, pero una vocación nacional, ya que es el representante de la industria que interviene en el desarrollo de las ciudades españolas, y este año cumplimos nuestro décimo aniversario. Ayudamos a que los territorios se observen y se planteen cómo pueden mejorar e iniciar un camino hacia la transformación, que no tiene que ser necesariamente tecnológica.

¿Están trabajando bien las ciudades andaluzas en el reto de adelantarse al presente?

En Andalucía tenemos muchos ejemplos de ciudades que siguen un modelo compacto y eficiente en el uso de sus recursos, muy alineado con el medio natural... Y todos esos usos también son inteligencia de ciudad, no solamente una ciudad es inteligente si incorpora más tecnología. Por supuesto que la tecnología es importante y nos concede métricas para mejorar, pero primero

hay que ayudar a la ciudad a tener un Norte, un rumbo, una estrategia adecuada... Sin ella, muchos de los proyectos están condenados al fracaso. Me gusta mencionar siempre como ejemplo a la Alhambra de Granada, un paradigma de ciudad inteligente con casi 1.200 años de antigüedad: ante un clima riguroso como el de Granada y un peligro de invasión latente, construyeron, con los recursos y conocimientos de la época, una maravilla arquitectónica que salvó el calor intenso del verano y resistió hasta la toma de la ciudad por los ejércitos de Castilla y Aragón

“En Andalucía tenemos muchos ejemplos de ciudades que siguen un modelo compacto y eficiente en el uso de sus recursos, muy alineado con el medio natural”

Mucho se habla de ciudad inteligente, pero parece que existen mil definiciones distintas sobre qué es...

Lo primero es comprender cómo ha ido evolucionando el concepto de ciudad inteligente: de ser algo que nació de las empresas tecnológicas para tratar de definir una serie de herramientas e instrumentos que permitían una gestión más eficiente a cómo nos vamos exigiendo cada vez más. Vivimos en un planeta que se está urbanizando a grandes zancadas y todas las ciudades deberían competir por atraer el talento que les va a permitir ser más atractivas en el futuro. La tecnología debe servir a las ciudades para conocerse mejor así misma y proyectar hacia el futuro oportunidades que atraigan precisamente el talento y mejoren su competitividad y sostenibilidad en el tiempo.

¿Plantea que la lucha por la tecnológica se va a cambiar por la lucha para captar y retener talento?

Está llegando un momento en el que todas las ciudades tienen acceso a esa tecnología. Cada día se trabaja más inteligencia artificial, las tecnologías más disruptivas están al alcance de todo el mundo... Entonces, ¿qué es lo que nos hace diferentes, qué es lo que nos hace atractivos? Sin duda, no es la tecnología en sí, si no lo que la tecnología nos permite hacer para conocernos mejor, para entender cómo solucionar los problemas entre los distintos elementos de una ciudad y, por tanto, para proyectar una personalidad más atractiva.

Turismo, agroalimentación y logística, sectores que generarán mayor ocupación en Andalucía en 2024

► En el conjunto del mercado español, las actividades que crearán más empleo este ejercicio serán la industria, el turismo, la agroalimentación y la logística, según los datos de Randstad Research

El turismo, agroalimentación y logística, serán los sectores que generarán mayor ocupación en Andalucía en 2024, según los datos de Randstad. En el caso del conjunto del mercado laboral español, las actividades que este año generarán una mayor ocupación serán la industria, el turismo, la agroalimentación y la logística, según los mismos datos obtenidos a partir de una encuesta realizada por la consultora de talento entre las más de 250 oficinas repartidas por España.

La industria en diferentes especialidades, el turismo y la hostelería, la logística y el transporte y el sector de la agroalimentación son las actividades económicas que actualmente están creando mayor ocupación y que mejores perspectivas cuentan para el conjunto del ejercicio en España, según los datos recogidos por Randstad. “El mercado laboral mantiene su fortaleza y, dentro de él, estos sectores son los que muestran una mejor coyuntura actualmente”, señala Andrés Menéndez, director general de Trabajo Temporal e Inhouse de Randstad.

La economía española creció el año pasado un 2,5%, según los datos del INE, con el consumo de los hogares como motor principal. De ello se deriva el dinamismo laboral que muestran sectores como el turismo y la hostelería o la logística, que se está viendo beneficiado por el auge del comercio electrónico.

Auge del turismo y la industria

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la hostelería se ha convertido en uno de los principales sectores generadores de puestos de trabajo en los últimos trimestres. Al cierre del año pasado, la actividad sumaba 1,68 millones de trabajadores en toda España, 80.600 más que un año antes.

A las tradicionales comunidades autónomas donde el turismo es uno de los principales generadores de empleo, como Baleares, Canarias o Andalucía, se han sumado otras en los últimos años, como Madrid, Castilla y León o La Rioja con el turismo enológico. Los perfiles que demanda el turismo y la hostelería son, principalmente, camareros, cocineros, camareros de piso y dinamizadores de ocio.

También la industria ha sido uno de los sectores que ha creado puestos de trabajo en el último año. Según datos del INE del cierre de 2023, la actividad ocupaba a 2,55 millones de trabajadores, 9.000 más que un año antes.

Cataluña, Madrid y otras comunidades del norte de España, como el País Vasco, Navarra, Asturias o Cantabria, donde la industria ha tenido tradicionalmente un papel importante, son las zonas donde esta actividad está teniendo una mayor incidencia en el empleo.

Dentro de la industria destaca la automoción como una rama importante en la generación de empleo, gracias a las últimas inversiones para la renovación de las plantas en la transición hacia el coche eléctrico. También la industria ferroviaria y naval destacan en las comunidades del norte de España. Además de ingenieros, estas industrias nece-

sitan operarios de producción y trabajadores especializados, como plegadores, soldadores o punzonadores, entre otros.

Fortaleza del sector agroalimentario y la logística

El sector agroalimentario, por su parte, cuenta con buenas perspectivas en numerosas comunidades autónomas, aunque muestra un dinamismo importante en la Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía y Extremadura. Además de operarios que desarrollen su actividad en plantas de producción, el sector necesita también profesionales con competencias digitales y de ingeniería que faciliten la automatización de los procesos industriales, además de empleados especializados en venta y marketing.



Sectores que van a impulsar la contratación en 2024 por comunidades autónomas. Fuente: Randstad Research.

Finalmente, la logística mantiene su fortaleza por los cambios de hábitos de consumo y el auge del comercio electrónico. Las principales demandas de las empresas logísticas son empaquetadores, carretilleros, mozos de almacén y transportistas, además de profesionales destinados a la atención al cliente. Las comunidades autónomas donde la logística mantiene su pujanza son Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Murcia y Cantabria.

“El mercado laboral muestra en líneas generales una evolución saludable, con múltiples sectores generando ocupación, aunque lo más importante es que en cada una de las comunidades autónomas los sectores que tradicionalmente destacan están teniendo un buen comportamiento y muestran buenas expectativas”, concluye Andrés Menéndez, director general de Trabajo Temporal e Inhouse de Randstad.

Récord de población empleada

La población ocupada en el mercado laboral español ha aumentado en 783.000 personas en los últimos doce meses, hasta los 21,25 millones de empleados, según las cifras de la Encuesta de Población Activa (EPA) del cuarto trimestre de 2023, un total que se mantiene en un nivel de récord histórico. La tasa de paro se situó a cierre del año pasado en el 11,76%, frente al 12,87% de un año antes. La tasa de actividad, por su parte, ha avanzado ligeramente en los últimos doce meses al pasar del 58,5% de 2022 al 58,99% de finales de 2023.

Aunque no existe un patrón concreto en la búsqueda de profesionales por la diversidad de sectores, los requisitos más valorados actualmente a la hora de buscar empleo son flexibilidad para una fácil adecuación al puesto de trabajo requerido, la orientación al cliente, habilidades digitales y el dominio de idiomas. El auge del turismo internacional, junto a la internacionalización cada vez mayor de las empresas, hace que el inglés se posicione como un requisito indispensable para muchas posiciones, además de la creciente importancia de tener conocimientos digitales para determinados empleos.

Randstad

Randstad es la empresa especializada en talento líder en España y en el mundo. Con más de 60 años de experiencia, operando en 4.900 oficinas de 39 mercados, brindamos oportunidades equitativas a cualquier persona e impulsamos el talento ágil, diverso y especializado entre nuestros clientes. Tenemos la ambición de construir un mercado laboral más inclusivo, dinámico, sostenible y preparado para el futuro.

En España hacemos posible que, cada día, 55.000 personas tengan un empleo, gracias a nuestros 2.200 empleados distribuidos en más de 250 oficinas. Trabajamos para aumentar la empleabilidad de los trabajadores y ofrecemos anualmente más de 1,5 millones de horas de formación. Durante 2023, Randstad Iberia facturó 1.605 millones de euros.

Visita Randstad.es para más información o a través de nuestras RRSS en Facebook, LinkedIn, TikTok y YouTube. Para datos y análisis del mercado laboral acude a Randstad Research.

Con la primavera ya plenamente instalada y tras una Semana Santa pasada por agua como en mucho tiempo no sucedía, (sabe Dios cuánta falta nos hacía y nos sigue haciendo), llega abril con su color, con su sol y sus fiestas. El cuarto mes del año da el pistoletazo de salida al arte, a la alegría, a la tradición y la cultura con las Ferias. Luces, casetas, vestidos y caballos. Música.

La primera gran cita llega con la Feria de abril, aunque pisando los talones viene Jerez y las demás provincias para dejarnos unos meses venideros exaltando nuestras raíces. Atrás quedaron, por suerte, esos viejos complejos que relacionaban los distintos festejos con unas ansias inaguantables de ocio y locura desenfrenada, aquel que siga navegando en esos arcaicos argumentos, desde luego, no ha entendido nada. Porque las Ferias no son solo jolgorio, aunque por supuesto viene incluido dentro del empaque, hasta donde yo sé, divertirse no es delito, al menos de momento.

Las Ferias son ADN andaluz, son identidad. Pero, al margen del arraigo y la ilusión por sacar nuestros bailes y cantos para reunirnos en una caseta con nuestra gente, las fiestas y tradiciones son un sector en sí mismo, generan un

Andalucía y sus Fiestas

dinamismo económico, especialmente en nuestra comunidad que pocos alcanzan a conocer. Las ciudades de nuestra tierra se llenan de visitantes de otras partes del territorio nacional, incluso del mundo, deseosos de compartir, al menos por unos días, nuestra cultura. Siguiendo los pasos de la Semana Santa, los hoteles cuelgan el cartel de completo, los restaurantes, bares y terrazas llenan todas sus mesas y nuestro comercio vende como nunca.

No, no me digáis que las fiestas son solo eso, fiestas. La cadena de valor se multiplica. Firmas de moda, artesanos, joyeros y peluquerías; lavanderías, empresas de alquiler de menaje y maquinaria de hostelería, decoración, fotógrafos, ganaderías, empresas de sonido e iluminación, tiendas de instrumentos... y un sinfín de autónomos y empresas aumentan su producción durante estos eventos que, a su vez, generan muchísimos empleos. No, la Feria y fiestas no son solo una excusa más para levantar el brazo y pasarlo bien, con cultura, empleo y economía, y es motivo de orgullo, porque hemos

sido capaces de vivir también de aquello que nos hace felices, sin complejos. Tampoco me olvido de los conciertos y festivales que son todo un referente en nuestro país y que, aparte de hacernos bailar son una inyección económica cada año.

Y es por eso por lo que este periódico económico y empresarial dedica todo un especial de su edición del mes de abril a las Fiestas y Tradiciones de Andalucía, y lo hacemos seguros y firmes en el convencimiento de que son parte fundamental de nuestra sociedad y nuestras raíces, pero también de nuestra economía.

Estoy absolutamente segura de que estos meses seguiremos la tendencia de descensos de los desempleados gracias al buen comportamiento y el empuje de nuestro sector servicios y al trabajo de las empresas, pero también al empuje de todas las citas que nos esperan los meses venideros.

Salud para todos y que viva Andalucía y sus Fiestas.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

OPINIÓN

INMACULADA PÉREZ FIGUEROA

GERENT INCENTIFOR. PRESIDENTA FORO DE EMPRESARIAS Y PROFESIONALES DE CÓRDOBA

El Sector de Eventos en el Turismo de Andalucía: Diversificación y Desarrollo Económico

ción turística. Aunque sean por todos conocidos hay que dar su sitio como protagonistas a determinados eventos que marcan la agenda festiva. En Jaén, la Feria de San Lucas y la Semana Santa en Úbeda y Baeza,

Córdoba se distingue por el Festival de los Patios, patrimonio inmaterial de la humanidad, Granada destaca con su Festival Internacional de Música y Danza, en Cádiz encontramos y vivimos el Carnaval y la Feria de Jerez eventos que generan ingresos multimillonarios y atraen a una gran cantidad de visitantes, la Romería del Rocío en Huelva y la Semana Santa en Sevilla también son eventos de renombre nacional e internacional que generan impactos económicos considerables en las regiones donde se celebran. En Almería, tanto la Semana Santa como la Feria de Almería son eventos destacados. Todos ellos generan un impacto directo e indirecto en términos económicos que viene a sumar en las cifras totales de turistas que en el 2023 dió el mejor dato de su historia con casi 34 millones de turistas.

En mi opinión es una asignatura pendiente encontrar el equilibrio entre la celebración de eventos masivos y la preservación de la autenticidad y el encanto de las tradiciones locales. En ciudades como Córdoba y Sevilla, donde eventos como los Patios o la Semana Santa atraen a multitudes de visitantes, es crucial implementar medidas de gestión de turismo sostenible para proteger el patrimonio y garantizar una experiencia de calidad para los visitantes y los residentes locales. Todo esto pasa por planes estratégicos que tengan claras sus referencias y más claro aún cuál es el objetivo que quiere la fiesta.

Pero pasemos al amplio territorio rural de la comunidad y su necesidad de ser motor de descentralización y desestacionalización. Las ferias comarcales, arraigadas en la tradición andaluza, representan una plataforma esencial para la promoción de productos locales y la estimulación del comercio regional. Según datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), estas ferias atrajeron a más de 2 millones de visitantes en 2023, generando un volumen de negocios estimado en 350 millones de euros. Esta importante inyección económica no solo beneficia a los municipios anfitriones, sino que también preserva y promueve la riqueza cultural, histórica, gastronómica y artesanal de la región.

Los eventos sectoriales, como congresos, convenciones y ferias especializadas, desempeñan un papel crucial en la diversificación del turismo andaluz. En 2023, más de 200 eventos sectoriales fueron celebrados en la región, atrayendo a más de 150,000 profesionales y generando un impacto económico directo de aproximadamente 450 millones de euros. Estos eventos no solo amplían la oferta turística, sino que también posicionan a Andalucía como un destino líder en diversos ámbitos y permiten la innovación del sector.

El turismo de congresos emerge como una fuerza impulsora, creando una agenda complementaria a las festividades populares y a su vez promueven el desarrollo de infraestructuras y servicios turísticos de alta calidad. Estos eventos generan un flujo constante de visitantes durante todo el año, mitigando los efectos de la estacionalidad y fortaleciendo la economía local. Según el Registro de Turismo de Andalucía, en 2023 se celebraron más de 500 congresos en la región, atrayendo a profesionales de todo el mundo y generando un impacto económico

estimado en más de 600 millones de euros.

Sin embargo, para aprovechar al máximo el potencial de estos eventos, es fundamental apostar por la profesionalización del sector. Según el estudio de Necesidades de Profesionalización del Sector de Eventos en Andalucía, realizado por la Asociación de Organizadores de Eventos de Andalucía, el 70% de los municipios de la región carecen de personal especializado en la organización de eventos. Esto resalta la necesidad de invertir en formación y capacitación para garantizar la excelencia en la organización y gestión de eventos en toda la región.

En última instancia, reconocer la importancia de los eventos tradicionales en Andalucía es comprender que no solo son momentos de celebración y esparcimiento, sino también oportunidades para fortalecer la identidad cultural y social, poner en valor tradiciones y profesiones, preservar el patrimonio natural e histórico y dinamizar la economía local.

Al avanzar hacia un modelo de turismo más sostenible y centrado en la calidad, Andalucía puede apostar por un futuro próspero y equilibrado, para sus habitantes y visitantes, donde la autenticidad y la excelencia sean la piedra angular de su desarrollo turístico.

En conclusión, la celebración de eventos en Andalucía no solo es un reflejo de su enorme potencial, sino también la oportunidad para impulsar el crecimiento económico y el desarrollo social. Debemos promover un enfoque centrado en la calidad, la preservación del patrimonio y la profesionalización del sector, on un compromiso conjunto entre entidades públicas y privadas, así como con la participación activa de las comunidades locales, Andalucía continuará destacando como un destino único de futuro que enamora a visitantes de todo el mundo.

Hablar de Andalucía en términos turísticos es poner en valor una tierra de contrastes y diversidad, un destino de renombre mundial no solo por su patrimonio histórico, su historia, sus fiestas, sus paisajes o sus playas. Y para dejar patente aún más su importancia para nuestra tierra, el turismo es una industria que movió en 2023, 34 millones de visitantes un impacto económico de 24.800 millones de euros y un sector que emplea 408,3 miles de personas.

Mi objetivo en esta ocasión es poner en valor el sector de los eventos dentro de la industria turística y dejar patente su crecimiento y potencial. Comenzando por las grandes citas anuales mundialmente conocidas hasta las ferias comarcales en los pueblos más pequeños cargadas de historia, así como las ferias sectoriales y los congresos internacionales que posicionan en este caso a las capitales. Los eventos desempeñan un papel crucial en el desarrollo económico y la promoción turística de la comunidad, sin olvidar aunque no sea el centro de este artículo la capacidad que años tras año crece en Andalucía de atraer la celebración de grandes eventos mundiales, pero esa es otra historia.

Los eventos culturales y festivos en las provincias andaluzas son pilares fundamentales para su desarrollo económico y atrac-



Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Edición: Grupo de Comunicación TDC S.L.

Directora: Montserrat Hernández

Delegada: Celia Díaz

Secretaria de gerencias: Elena Moreno

Marketing y Tecnología: José Luis Martínez

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: direccion@tribunadeandalucia.es

redaccion@tribunadeandalucia.es

publicidad@tribunadeandalucia.es

nº27 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT

Andalucía gana 3.217 autónomos en el último mes

El Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) en Andalucía ganó 3.217 autónomos en el tercer mes del año, lo que ha situado la cifra total de autónomos en la región en 576.414 trabajadores por cuenta propia.

El presidente de ATA, Lorenzo Amor, ha puesto de relieve que "Andalucía presenta muy buenos datos de empleo en el mes de marzo. De hecho, el 25% del empleo creado en España en este mes lo ha hecho en Andalucía. Además, presenta unos datos importantísimos respecto al crecimiento de autónomos, ya que

- ▶ Todas las provincias registraron subidas en marzo
- ▶ Andalucía ha ganado más de 10.000 autónomos en tasa interanual
- ▶ Lorenzo Amor: "Cada día del mes de marzo hubo más de 100 nuevos autónomos en Andalucía"

cada día del mes de marzo la Seguridad Social sumó más de 100 autónomos en Andalucía".

En el conjunto de España, el número de autónomos también se ha comportado de manera favorable, ya que el número total de autónomos ha aumentado en 15.434 personas en marzo en comparación con el mes de febrero. Este

crecimiento ha estado impulsado, sobre todo, por el crecimiento de autónomos registrado en Andalucía (+3.217) y en la Comunidad Valenciana (+2.369).

Por provincias, en marzo, el número de autónomos ha aumentado en todas ellas. Destacan los aumentos de Málaga (+1.079), Sevilla (+469), Cádiz (+441),

Granada (+339), Almería (+264), Huelva (+228), Jaén (+224) y Córdoba (+175).

En términos interanuales, el número de autónomos ha crecido en Andalucía en 10.501 trabajadores por cuenta propia (+1,9%), situándose un mes más a la cabeza de creación de autónomos en España.

LA HOSTELERÍA Y EL COMERCIO, LOS QUE MÁS AUTÓNOMOS SUMAN

Por sectores, destacan los incrementos respecto a febrero de los autónomos de la hostelería (+608) y del comercio (+490). El presidente de ATA, Lorenzo Amor, ha destacado que los datos de este mes en Andalucía ponen de manifiesto que la política va por un lado y la vida empresarial por otro. "Las empresas y los autónomos de Andalucía están generando empleo y actividad, a pesar del contexto de confrontación política que se está viviendo en nuestro país. Las empresas y los autónomos siguen a lo suyo, que es generar actividad económica y empleo", ha añadido.

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, DICIEMBRE 2023- MARZO 2024

	DICIEMBRE 2023	MARZO 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.410	62.681	271	0,4
CÁDIZ	66.339	66.572	233	0,4
CÓRDOBA	54.135	54.267	132	0,2
GRANADA	67.967	68.341	375	0,6
HUELVA	29.256	29.550	294	1,0
JAÉN	42.294	42.347	52	0,1
MÁLAGA	132.904	134.355	1.451	1,1
SEVILLA	117.873	118.301	428	0,4
ANDALUCIA	573.178	576.414	3.236	0,6
ESPAÑA	3.344.368	3.352.950	8.582	0,3

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Abril 2024

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, MARZO 2023 - MARZO 2024

	MARZO 2023	MARZO 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.827	62.681	854	1,4
CÁDIZ	65.502	66.572	1.070	1,6
CÓRDOBA	53.903	54.267	364	0,7
GRANADA	67.437	68.341	904	1,3
HUELVA	29.124	29.550	426	1,5
JAÉN	42.112	42.347	235	0,6
MÁLAGA	129.413	134.355	4.942	3,8
SEVILLA	116.595	118.301	1.706	1,5
ANDALUCIA	565.913	576.414	10.501	1,9
ESPAÑA	3.322.236	3.352.950	30.715	0,9

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Abril 2024

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, FEBRERO 2024 - MARZO 2024

	FEBRERO 2024	MARZO 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.417	62.681	264	0,4
CÁDIZ	66.131	66.572	441	0,7
CÓRDOBA	54.092	54.267	175	0,3
GRANADA	68.003	68.341	339	0,5
HUELVA	29.322	29.550	228	0,8
JAÉN	42.123	42.347	224	0,5
MÁLAGA	133.276	134.355	1.079	0,8
SEVILLA	117.832	118.301	469	0,4
ANDALUCIA	573.197	576.414	3.217	0,6
ESPAÑA	3.337.516	3.352.950	15.434	0,5

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Abril 2024

EVOLUCIÓN PARO, DICIEMBRE 2023- MARZO 2024

	PARO DICIEMBRE 2023	PARO MARZO 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	51.072	50.964	-108	-0,2
CÁDIZ	131.221	132.077	856	0,7
CÓRDOBA	60.093	60.933	840	1,4
GRANADA	75.471	76.641	1.170	1,6
HUELVA	39.070	36.548	-2.522	-6,5
JAÉN	40.400	42.829	2.429	6,0
MÁLAGA	131.078	131.148	70	0,1
SEVILLA	166.535	168.393	1.858	1,1
ANDALUCIA	694.940	699.533	4.593	0,7
ESPAÑA	2.707.456	2.727.003	19.547	0,7

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Abril 2024

EVOLUCIÓN PARO, MARZO 2023 - MARZO 2024

	PARO MARZO 2023	PARO MARZO 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	54.879	50.964	-3.915	-7,1
CÁDIZ	139.794	132.077	-7.717	-5,5
CÓRDOBA	63.874	60.933	-2.941	-4,6
GRANADA	79.269	76.641	-2.628	-3,3
HUELVA	39.267	36.548	-2.719	-6,9
JAÉN	45.932	42.829	-3.103	-6,8
MÁLAGA	137.680	131.148	-6.512	-4,7
SEVILLA	173.716	168.393	-5.323	-3,1
ANDALUCIA	734.391	699.533	-34.858	-4,7
ESPAÑA	2.862.260	2.727.003	-135.257	-4,7

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Abril 2024

EVOLUCIÓN PARO, FEBRERO 2024 - MARZO 2024

	PARO FEBRERO 2024	PARO MARZO 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	51.490	50.964	-526	-1,0
CÁDIZ	133.949	132.077	-1.872	-1,4
CÓRDOBA	61.430	60.933	-497	-0,8
GRANADA	77.981	76.641	-1.340	-1,7
HUELVA	38.020	36.548	-1.472	-3,9
JAÉN	43.112	42.829	-283	-0,7
MÁLAGA	134.243	131.148	-3.095	-2,3
SEVILLA	170.682	168.393	-2.289	-1,3
ANDALUCIA	710.907	699.533	-11.374	-1,6
ESPAÑA	2.760.408	2.727.003	-33.405	-1,2

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Abril 2024

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2023- MARZO 2024

ANDALUCIA	DICIEMBRE 2023	MARZO 2024	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	362.791	364.237	1.446	0,4
MUJERES	210.387	212.177	1.790	0,9
TOTAL	573.178	576.414	3.236	0,6

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Abril 2024

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2023- MARZO 2024

SECTORES ANDALUCIA	DICIEMBRE 2023	MARZO 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	60.489	60.395	-94	-0,2
INDUSTRIA	31.500	31.548	48	0,2
CONSTRUCCION	57.822	58.351	529	0,9
COMERCIO	143.472	143.239	-233	-0,2
TRANSPORTES	31.409	31.780	371	1,2
HOSTELERIA	56.805	57.129	324	0,6
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	10.057	10.234	178	1,8
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.259	10.300	41	0,4
ACT. INMOBILIARIAS	11.061	11.262	202	1,8
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	47.665	48.325	660	1,4
ACT. ADMINISTRATIVAS	22.260	22.616	356	1,6
EDUCACION	15.675	15.989	314	2,0
ACT. SANITARIAS	23.788	24.197	410	1,7
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	12.875	12.867	-8	-0,1
OTROS SECTORES	38.040	38.179	139	0,4
TOTAL	573.178	576.414	3.236	0,6

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Abril 2024

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, MARZO 2023 - MARZO 2024

ANDALUCIA	MARZO 2023	MARZO 2024	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	360.737	364.237	3.499	1,0
MUJERES	205.176	212.177	7.001	3,4
TOTAL	565.913	576.414	10.501	1,9

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Abril 2024

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, MARZO 2023 - MARZO 2024

SECTORES ANDALUCIA	MARZO 2023	MARZO 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	59.050	60.395	1.346	2,3
INDUSTRIA	31.728	31.548	-180	-0,6
CONSTRUCCION	57.174	58.351	1.177	2,1
COMERCIO	144.657	143.239	-1.418	-1,0
TRANSPORTES	31.094	31.780	686	2,2
HOSTELERIA	56.820	57.129	309	0,5
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.581	10.234	653	6,8
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.338	10.300	-38	-0,4
ACT. INMOBILIARIAS	10.620	11.262	643	6,1
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	45.759	48.325	2.566	5,6
ACT. ADMINISTRATIVAS	21.590	22.616	1.026	4,8
EDUCACION	15.202	15.989	787	5,2
ACT. SANITARIAS	23.065	24.197	1.132	4,9
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	12.179	12.867	688	5,7
OTROS SECTORES	37.055	38.179	1.124	3,0
TOTAL	565.913	576.414	10.501	1,9

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Abril 2024

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, FEBRERO 2024 - MARZO 2024

ANDALUCIA	FEBRERO 2024	MARZO 2024	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	362.469	364.237	1.768	0,5
MUJERES	210.728	212.177	1.449	0,7
TOTAL	573.197	576.414	3.217	0,6

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Abril 2024

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, FEBRERO 2024 - MARZO 2024

SECTORES ANDALUCIA	FEBRERO 2024	MARZO 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	60.408	60.395	-13	0,0
INDUSTRIA	31.455	31.548	93	0,3
CONSTRUCCION	57.906	58.351	445	0,8
COMERCIO	142.749	143.239	490	0,3
TRANSPORTES	31.627	31.780	153	0,5
HOSTELERIA	56.521	57.129	608	1,1
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	10.122	10.234	113	1,1
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.258	10.300	43	0,4
ACT. INMOBILIARIAS	11.173	11.262	89	0,8
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	47.967	48.325	359	0,7
ACT. ADMINISTRATIVAS	22.389	22.616	227	1,0
EDUCACION	15.860	15.989	129	0,8
ACT. SANITARIAS	24.035	24.197	163	0,7
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	12.747	12.867	120	0,9
OTROS SECTORES	37.981	38.179	198	0,5
TOTAL	573.197	576.414	3.217	0,6

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Abril 2024

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2023- MARZO 2024

ALMERIA	DICIEMBRE 2023	MARZO 2024	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	39.006	39.120	114	0,3
MUJERES	23.404	23.561	157	0,7
TOTAL	62.410	62.681	271	0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Abril 2024

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2023- MARZO 2024

SECTORES ALMERIA	DICIEMBRE 2023	MARZO 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	20.533	20.546	13	0,1
INDUSTRIA	2.198	2.204	6	0,3
CONSTRUCCION	5.245	5.290	45	0,9
COMERCIO	12.358	12.315	-43	-0,3
TRANSPORTES	2.851	2.859	8	0,3
HOSTELERIA	5.001	5.052	52	1,0
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	699	724	25	3,6
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	795	799	4	0,5
ACT. INMOBILIARIAS	730	744	14	2,0
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	3.447	3.491	44	1,3
ACT. ADMINISTRATIVAS	1.625	1.639	13	0,8
EDUCACION	1.332	1.353	21	1,6
ACT. SANITARIAS	1.604	1.631	27	1,7
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	864	878	14	1,6
OTROS SECTORES	3.128	3.156	28	0,9
TOTAL	62.410	62.681	271	0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Abril 2024



Las organizaciones empresariales de Comunitat Valenciana, Región de Murcia y Andalucía reivindican una financiación justa, infraestructuras competitivas y un Pacto Nacional del Agua

Las organizaciones empresariales de Comunitat Valenciana, Región de Murcia y Andalucía, CEV, CROEM y CEA, reforzaron hoy en Murcia su alianza en la reivindicación de tres cuestiones fundamentales: la financiación autonómica, la mejora de las infraestructuras y el déficit hídrico.

José M^a Albarracín, presidente de la Confederación Empresarial de Murcia (CROEM); Salvador Navarro, presidente de la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana (CEV); y Javier González de Lara, presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), junto a José Cano, vicepresidente de CEA y al frente también de ASEMPAL, la Asociación Empresarial de la Provincia de Almería, se reunieron en la sede de la confederación regional murciana para analizar la situación actual en torno a estas tres cuestiones y valorar futuras actuaciones conjuntas.

En este sentido, el presidente de CROEM pidió que en esta legislatura “se afronten por fin la reforma de la financiación autonómica, porque la Región de Murcia es una de las peores tratadas, y un Pacto Nacional del Agua que corrija los desequilibrios entre la España húmeda y la España seca”. Para

► Las tres Comunidades Autónomas juntas representan el 32% de la población española y suponen el 25% del PIB nacional

Albarracín, “es prioritaria también la ejecución, sin más demoras, del Corredor Mediterráneo, proyecto estratégico para los tres territorios, y el tercer carril de la A-7 entre Murcia y la Comunitat Valenciana, saturada de vehículos particulares y de tráfico pesado”. El presidente de CROEM recordó además que la región está pendiente de la tramitación de la nueva dársena de El Gorguel en el Puerto de Cartagena, “otro proyecto irrenunciable por lo que supondrá en términos de riqueza y empleo para la región y para el conjunto de España”.

Por su parte, el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), Javier González de Lara afirmó: “Siempre en el marco del diálogo, desde la lealtad institucional y con la vocación de alcanzar consensos, los empresarios andaluces unimos nuestra voz a las de CROEM y CEV para subrayar que no queremos ser más que nadie, pero tampoco menos. Alejemos las ideologías del necesario debate sobre la Financiación Autonómica, hoy injusta; y de cuestiones claves, como las infraestructuras o la gestión del Agua. Esta “alianza mediterránea” entre

CEV, CROEM y CEA emana de una parte esencial de la sociedad civil: el tejido empresarial, el generador del empleo. Nuestra mano tendida a las Administraciones para superar los agravios a tres regiones estratégicas para el crecimiento de España”.

Así, el líder de los empresarios andaluces enfatizó: “Europa comienza en Algeciras (Cádiz). El suyo y el de Valencia son los dos puertos mercantes más importantes de nuestro país. Urge un desarrollo pleno, que respete lo comprometido, del Corredor Mediterráneo. La movilidad y la logística están siendo grandes damnificadas de una política inversora discriminatoria. Del mismo modo que una gestión innovadora y audaz de la sequía, como problema estructural que no coyuntural, exige que se eleve a cuestión de Estado, muy ligada al desarrollo sostenible de nuestras economías y a la transición energética”.

En el mismo sentido, el presidente de CEV, Salvador Navarro, aseguró que dos de las causas que están contribuyendo a generar mayores desigualdades entre territorios y “que tanto parecen preocupar al Gobierno” son el actual sistema

de financiación autonómico y la asignación de caudales en la planificación hidrológica. Al respecto afirmó que ambas tienen solución: el cambio de modelo, caducado desde 2014, y una mejor redistribución del agua, basada en un plan nacional que responda a criterios técnicos. “En ambos casos, se necesita que los principales partidos se pongan de acuerdo”, aseguró. En el mismo sentido, se refirió a la nueva cuota de solidaridad que impulsa el Gobierno en otros ámbitos y que, en opinión de Navarro, “nos vendría muy bien, pero aplicada a la financiación y el agua”.

Los presidentes territoriales, que estuvieron acompañados de sus secretarios generales, pusieron además en común las inquietudes del mundo de la empresa y la ocupación que comparten por la situación del diálogo social.

Comunitat Valenciana, Región de Murcia y Andalucía conforman el 32% de la población total española y suman el 25% del PIB nacional. En conjunto, el tejido productivo de las tres regiones se acerca al millón de empresas, que exportan por valor de 90.000 millones de euros al año; es decir, más de la tercera parte

de las exportaciones nacionales. En suma, dan empleo a 6,4 millones de personas.

Los presidentes de las organizaciones empresariales valenciana, murciana y andaluza subrayaron que estos datos “tienen la suficiente fuerza y son claramente representativos” de la incidencia de los problemas que comparten los tres territorios en el escenario nacional. Por ello, insistieron en la necesidad de una reforma urgente del Sistema de Financiación Autonómica, que solucione las tensiones actuales y la discriminación percibida en estas tres Comunidades. Una reforma, expresaron, que posibilite una respuesta en igualdad a las necesidades de los ciudadanos en todos los territorios de España.

Para CEA, CROEM y CEV, son imprescindibles y complementarios el esfuerzo y el compromiso de las Administraciones autonómicas y las acciones del Gobierno central, que tiene competencias de inversión en infraestructuras estratégicas como el mencionado Corredor del Mediterráneo. Los severos retrasos del proyecto están impidiendo la conexión intermodal con el sistema portuario en tres regiones que superan los 1.700 kilómetros de costa y albergan 11 de las 48 Autoridades Portuarias del país.

Sobre el alto estrés hídrico que aqueja a las tres Comunidades, tanto CEA como CROEM y CEV comparten que la gestión del agua trasciende los marcos regionales y que exige “una respuesta como país”.

Al encuentro empresarial asistieron el presidente de la Comunidad Autónoma, Fernando López Miras, junto al consejero de Economía, Hacienda y Empresa, Luis Marín.

Gestión eficiente, simplificación administrativa y atención específica a las pymes, claves para CEA en la elaboración en la futura Ley de Espacios Productivos de Andalucía (LEPA)



► Dentro del protocolo de colaboración con la Junta, CEA acoge el encuentro de empresas y Administración pública en torno a una “ley estratégica para unos espacios físicos con grandes oportunidades y desafíos, en los que coinciden y se combinan producción industrial, innovación, comercio, logística y formación especializada”, describe el presidente González de Lara



Para la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), la futura Ley de Espacios Productivos de Andalucía (LEPA) es “estratégica para regular unos espacios físicos en los que coinciden y se combinan la producción industrial, la innovación, la comercio, la logística o la formación

especializada, sólo por citas algunos de los ámbitos más significativos”. Así la describe el presidente de los empresarios andaluces, quien en la apertura del Foro de Participación celebrado este lunes en CEA ha ahondado: “Esta conjunción de actividades, con tanto potencial, hace de los polígonos industriales unos espacios productivos cargados de oportunidades,

pero también con dificultades específicas: movilidad; seguridad; separación y recogida de residuos; suministro energético, abastecimiento de agua; programas de emergencias... Todos estos aspectos exigen respuestas adecuadas y con enfoques diversos: desde la ordenación del territorio y el suelo a la Economía Circular, pasando por las formas jurídicas de gestión

de estos espacios”. Son 2.300 los espacios productivos en nuestra Comunidad. Agrupan a cerca de 40.000 empresas; el equivalente al 16% del tejido empresarial andaluz.

Por ello, señala Javier González de Lara, “aterrizar en el futuro texto normativo todo esto es un reto. Y CEA aboga por afrontarlo con una gestión eficiente, con simplicidad o racionalidad administrativa y con colaboración público-privada. Y hacerlo desde una concepción de “ecosistema”, con gran protagonismo de las pymes, que son la base industrial andaluza. En cómo son atendidas y cuidadas y en cómo se favorece su relación con las grandes empresas tractoras es donde nos jugamos el futuro industrial de la región”.

La Industria como eje del crecimiento económico

El Foro de Participación para la elaboración de la LEPA, que ha contado en su inauguración con el consejero de Industria, Energía y Minas de la Junta de Andalucía, Jorge Paradela, ha congregado en CEA a cerca de un centenar de profesionales, empresarios y representantes de empresas de la Industria andaluza, “que tiene que ser el eje de nuestro crecimiento. Las economías más desarrolladas comparten el denominador común

de un sector industrial consolidado, que sirve de escudo en tiempos de crisis, pues hace a las economías más resistentes y propicia en ellas la creación de más empresas”, en palabras de González de Lara.

El presidente de CEA subraya además que la futura LEPA nacerá del Diálogo Social y está contemplada en el Pacto Social y Económico por el Impulso de Andalucía suscrito por Junta, CEA y sindicatos UGT y CCOO en marzo de 2023. Así, la gestación de la nueva norma conlleva un período de negociación y diálogo con los agentes económicos y sociales.

La jornada se ha articulado con mesas de debate simultáneas, en las que se han abordado los instrumentos de apoyo y normativos de la Junta, la visión de los usuarios de los espacios productivos y la colaboración entre entidades locales y polígonos, entre otros aspectos. CEA celebra que acciones como esta “evidencian, una vez más, el valor del Diálogo Social y el rol de la Confederación como escenario legítimo para esa confluencia de la empresa andaluza, clave en la sociedad civil, y la Administración”. Confía en que nuestra Comunidad alumbré “una Ley de Espacios Productivos atractiva, que convenga a la inversión y que aporte valor añadido a nuestro territorio, dentro de esa visión de futuro de una Andalucía descarbonizada, digitalizada e innovadora, sin merma de la competitividad”.

Gemma García Bermúdez: “Las empresas no tienen género, son las personas que las crean las que las diseñan y le dan forma”



ENTREVISTA

GEMMA GARCÍA BERMÚDEZ

PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRESARIAS Y PROFESIONALES DE LA PROVINCIA DE CÁDIZ (AMEP)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Tiene usted ya una larga trayectoria al frente de las mujeres empresarias de la provincia de Cádiz. ¿Qué es lo que se ha conseguido en estos años? Y ¿cuáles son sus objetivos para el futuro?

Empecé en el año 1998 con la Asociación de Empresarias de Jerez y en el año 2006 pasamos a formar parte de la Asociación Provincial, AMEP. Cuando en 2016 fui nombrada presidenta, tenía como meta seguir haciendo crecer el tejido empresarial femenino, consolidarlo y que las empresarias fueran valoradas como

Todo ha cambiado mucho, por suerte. Las empresas creadas por mujeres son cada vez más, más importantes y de una gran variedad de epígrafes que antes eran calificados como sectores masculinizados.

Las mujeres saben que crear empresas es una buena decisión para su futuro, su realización personal, su independencia, cumplir un sueño y contribuir al desarrollo de su entorno.

Quizás si cabría reclamar una cultura emprendedora desde las bases. Falta cultura emprendedora en las escuelas para crear un gran futuro en nuestros pueblos y ciudades.

Hemos celebrado hace poco el 8M. A nivel empresarial ¿cuáles cree que deben ser las reivindicaciones de las mujeres empresarias?

Hay un tema aún pendiente y es la conciliación familiar. Esa brecha, techo aún persiste. Es verdad que se ha avanzado mucho, pero queda mucho por concienciar en referencia al cuidado de hijos y mayores del entorno familiar.

En la pandemia pudimos ver como volvimos a dejar esta responsabilidad de nuevo en la mujer y esto demostró que falta trabajar este tema.

Por otro lado, los puestos de representación importante, aún no

lo que son, fuente de riqueza de nuestra provincia. Es fundamental que AMEP sea reconocida como la asociación que aglutina a las mujeres de la provincia, que es la que las representa.

En el futuro es fundamental que AMEP pueda llegar a todos los rincones de

la provincia. Las empresarias de la Sierra y campo de Gibraltar tienen que ser atendidas y tienen que sentirse acompañadas, crear sinergias y promover sus negocios en otros puntos de la provincia.

AMEP crece día a día y ese es nuestro deseo. Es importante asesorar y aconsejar a las empresarias que sus empresas pueden crecer con nuestra ayuda.

Para la adaptación a las nuevas tecnologías y los cambios que se producen cada día, AMEP ofrece todas las herramientas posibles a nuestras asociadas.

Como presidenta y como empresaria. ¿Qué valoración hace del ecosistema empresarial femenino en su provincia?

están equilibrados y por lo tanto las mujeres continúan teniendo que demostrar su valía y no existe una gran confianza en que podamos desempeñar un papel importante en estos puestos.

Sólo consiste en comprobar que las empresas, las grandes ideas, pueden ser desarrolladas por hombres y mujeres indistintamente. Sólo hay que tener inquietud y confianza por desarrollar un proyecto.

A nivel personal ¿cómo ha sido su emprendimiento?

Este año hará 29 años que puse mi empresa en marcha. Me dedico al sector sanitario (Clínica de Fisioterapia y otras especialidades) junto a mi marido. Decidimos emprender tras terminar los estudios y como salida profesional a la crisis de 1992 y ante la alta tasa de paro de la época. Había que invertir lo ahorrado y lanzarse a buscar una solución.

En 1995, a través de un programa de Vocaciones Empresariales de la Confederación de Empresarios de Andalucía, nos presentamos con nuestro proyecto y fuimos elegidos y asesorados para poner nuestra empresa en marcha.

En aquellos momentos, no estaba muy claro que una mujer emprendiera y creara un negocio. Me encontré con entidades que me exigían como aval a mi padre, mi pareja o alguna figura masculina, y costó mucho demostrar que no iban a ser necesarios. La cara de desconfianza estaba siempre presente.

Cuando contactaba con proveedores, preguntaban por “el Gerente o director de la empresa” y la siempre pregunta de si yo era la secretaria. Eran momentos duros de una época no demasiado lejana que ponía obstáculos a las mujeres con grandes ideas.

En aquellos años no existían ayudas para el tejido empresarial femenino y entre el año 2000 - 2002 empezaría a aparecer algunas.

Quizás todo lo vivido me llevo a involucrarme en la ayuda a otras

mujeres para que lo pudieran tener más fácil.

¿Cree que alguna vez la igualdad en el mundo empresarial será real? ¿Qué les diría a las jóvenes que se están planteando emprender?

La igualdad en todos los aspectos, se verá consolidada cuando las personas sean educadas en dicha igualdad. La educación es fundamental y es la piedra angular de todo nuestro desarrollo como personas.

Las empresas tienen los mismos pros y contras a la hora de crearse (alta de suministros, permisos, temas fiscales, negociación con los bancos...), las empresas no tienen género, son las personas que las crean las que las diseñan y le dan forma. Confío que algún día no existan diferencias entre empresas de mujeres y empresas de hombres. Que la única diferencia sea el sector al que se dedique y que se reconozca que las personas que están detrás, han creado un negocio para desarrollarse ellas mismas y sus ideas, ser el sustento de su propia familia y la de sus trabajadores, y que contribuyen al desarrollo de su población.

A las nuevas generaciones que vienen detrás con el sueño de emprender, les diría que se aventuren, que se informen bien y hagan un buen estudio de mercado de la idea que quieren realizar.

Emprender puede ser la solución de su futuro laboral y la oportunidad de crear empleo para otras personas.

Existen muchas entidades y organismos que ayudan a poner empresas en marcha y no deben desaprovecharlo.

También es fundamental el Asociacionismo empresarial, que aporta información y formación actualizada constantemente para estar siempre en progreso y avances continuos en nuestras empresas y no pensar que puede ser una competitividad el relacionarse con empresas del mismo sector, sino

un crecer juntos para obtener mayores experiencias, solicitar mejoras y obtener beneficios.

Las nuevas orientaciones empresariales vienen unidas a las nuevas tecnologías y estas ofrecen una gran variedad de posibilidades de poder crear empresas.

Desde la pandemia, AMEP ayudó a muchas empresarias a adaptarse a las tecnologías, al tele-trabajo, a hacer de un negocio su salida económica familiar, en definitiva, fortalecer el tejido empresarial que desempeñaban o querían realizar. Crear una empresa puede ser una gran idea.



Planificación y coordinación, la clave del éxito en el catering de grandes eventos



OPINIÓN
MARILÓ GONZÁLEZ
GUERRA
 CEO RESTAURACIÓN Y CATERING
 HERMANOS GONZÁLEZ

La provisión de servicios de catering para grandes eventos implica la planificación y ejecución de la preparación y distribución de alimentos y bebidas para un gran número de personas. La clave para conseguir el éxito en este tipo de eventos, aparte de una buena planificación, pasa por tener una coordinación de la logística y el personal, entre otros aspectos.



En cuanto a la planificación hay que tener en cuenta el tipo de evento que vamos a realizar, comprendiendo sus necesidades específicas (bodas, conferencias, galas...) así como el número de invitados y las preferencias dietéticas. Hay que tener en cuenta también la ubicación, evaluando el lugar del evento para así adaptar el servicio de catering a dichas instalaciones y limitaciones.

De igual forma, le daremos suma importancia al menú, atendiendo a su variedad, ofreciendo distintas opciones para acomodar diferentes gustos y restricciones dietéticas, y a su presentación, elemento fundamental en grandes eventos, escogiendo opciones que sean visualmente más atractivas y fáciles de consumir.

Para acertar con la logística tendremos que asegurarnos de contar con un sistema eficiente de transporte para el traslado de las materias primas, así como de un buen sistema de almacenamiento adecuado antes y durante el acto para mantener siempre la frescura y la seguridad alimentaria.

Otro elemento a tener en cuenta para conseguir el éxito en el catering de grandes eventos sería el trabajo con el personal, procurando contar con un equipo experimentado y bien capacitado para manejar la preparación de alimentos a gran escala, así como un equipo para la distribución y el servicio.

Todo esto no sería posible sin una buena coordinación, entre todos los integrantes del equipo y con el cliente, con el que hay que

tener una comunicación abierta y constante para asegurarnos entender y cumplir con sus expectativas.

Del 24 al 28 de enero, tuvo lugar FITUR 2024, feria reconocida como la primera cita anual para profesionales del turismo a nivel mundial y líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica, un escenario ideal para poner en marcha estos consejos para tener éxito en el catering de grandes eventos.

Desde Restauración y Catering Hermanos González, llevamos más de 30 años gestionando grandes eventos, ofreciendo siempre el mejor de los servicios con productos de gran calidad kilómetro cero y apostando por la sostenibilidad, destacando por nuestra experiencia, infraestructuras de primera y compromiso con la excelencia en diversos servicios de restauración y catering.

Conscientes de la importancia de preservar el medio ambiente, implementamos estrategias orientadas a la reducción del desperdicio alimentario en todas las etapas de su proceso de producción y servicio. Desde la adquisición de materias primas hasta el emplatado y la gestión de excedentes, la empresa se compromete a maximizar el uso eficiente de los recursos y eliminar la generación de desechos. Entre estas medidas destacamos el uso de productos locales y de temporada, apoyando así la economía local y regional y reduciendo la huella de carbono asociada al transporte.

El sector de la moda, mucho que aprender

OPINIÓN

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

in Rocío Tornay Márquez

El próximo mes de junio, se celebrará la Segunda Edición del Córdoba Fashion Journey, un encuentro que empezó como un intento de identificar, unir y poner en valor la moda que se está haciendo en Córdoba. Una iniciativa que nació en colaboración entre Xeito Meeting e Intelqualia, Investigación de Mercados y Estudios de Opinión, con el apoyo del Ayuntamiento de Córdoba y el IMDEEC (Instituto Municipal De Desarrollo Económico Y Empleo De Córdoba). La propuesta no fue casualidad, ya que el talento andaluz y en este caso cordobés es más que palpable si tenemos en cuenta a firmas como Silbon, Juana Martín, Palomo Spain, Barey Collection, Mompel o Michonet entre otras. Más allá de la moda, propiamente dicha, el negocio de este sector tiene cada vez más peso en el tejido empresarial andaluz.

En Intelqualia tuvimos ocasión de entrevistarnos con los propietarios de estas firmas que nos trasladaron sus inquietudes en un informe que pudimos realizar para la pasada edición, el cual sirvió de marco para estas jornadas, donde contamos con Pablo López, CEO de Silbon, el diseñador Rafael Valverde, Mar Reyes, propietaria de la firma Barey Collection, entre otros. De hecho, ya estamos trabajando en un segundo informe, donde se analiza la evolución del sector, tal es así,



que el pasado mes de marzo nos volvimos a reunir, concretamente en las instalaciones de Silbon, con un buen grupo de empresarios de la industria de la moda, para volver a tomarle el pulso al sector y ver los avances en relación con la edición anterior.

Aunque todavía no podemos desvelar los principales hallazgos que hemos obtenido de estas entrevistas grupales, sí me gustaría aprovechar estas líneas para hablar de las complejidades que vive el sector, haciéndome eco del informe de la primera edición y cómo han ido poniendo soluciones, de tal manera que la evolución de todas estas firmas ha sido incremental en un período muy corto de tiempo. Y es que, cuando hablamos de moda, hablamos de moda, pero poco se habla del sector como negocio, y aquí en Andalucía y concretamente en Córdoba, el sector está haciendo las cosas realmente bien.

Las situaciones acontecidas en los últimos años han golpeado fuertemente al sector: la pandemia limitó severamente las compras en las tiendas e incluso la compra online se vio estancada por las medidas de limitación de movilidad de la población. En la actuali-

dad, las subidas de precios están nuevamente ejerciendo una presión agotadora a los talleres de confección y consecuentemente, también a las tiendas. Los empresarios del sector reconocen que el encarecimiento de las materias primas textiles supone otra vuelta de tuerca a los costes de la producción hecha en España.

Los creadores y distribuidores de ropa, calzado y complementos se enfrentan en la actualidad a tomar medidas ante los incrementos de costes de sus proveedores, que se encuentran primero en la cadena de la inflación. Y eso va a obligar a repercutir las subidas en el PVP o a reducir la variedad de referencias en cada colección para encajar las subidas con menor riesgo. Al mismo tiempo hay que considerar que las marcas de diseño y retail están compitiendo frente a gigantes nacionales e internacionales.

Esta competencia se produce en todos los frentes: precio, imagen de marca en el recuerdo del público o en el de las copias y falsificaciones de marcas originales. Una consecuencia de la competencia con las grandes es que éstas han marcado un ritmo muy intenso de renovación de colecciones a lo largo

del año, y ha obligado al conjunto del sector a actualizar diseños con mayor frecuencia, creándose más modelos que antes porque el público espera novedades continuas en los escaparates y estanterías.

Todas estas circunstancias hacen que se tenga que reorganizar la logística, ya que los artículos rotan más rápido que antes en los comercios, para que las colecciones no se solapen y las marcas ofrezcan esa renovación que demanda el comprador. Esto provoca cambios en los procedimientos de fabricación, con series más cortas y, por ello, relativamente más costosas. También se acorta el tiempo en el que decidir qué prendas reponer para responder a los gustos del público, teniendo en cuenta que las próximas prendas deben poder combinarse con aquellas que han tenido más éxito de ventas.

Sin embargo, la moda cordobesa saca pecho: La mayoría de estas empresas nacieron o despegaron con la crisis financiera e inmobiliaria de 2008. La recesión no les alcanzó con una gran estructura en esos momentos y de esas necesidades hicieron virtud, ya que su tamaño les hizo flexibles y la flexibilidad les permitió adoptar con rapidez las estrategias más oportunas para el momento, incorporando la digitalización o el comercio electrónico desde los inicios de su actividad económica o bien en respuesta a la pandemia. En este sentido, cuando son empresas que operan en el terreno fast fashion, la moda rápida de corta rotación en tienda, estas empresas han sabido adaptar a su escala los procesos que desarrollan gigantes como Inditex. Han apostado por la diferenciación, detectando y trabajando en segmentos de mayor calidad y valor añadido.

La máxima es observar y escuchar al cliente. Se trata de firmas que han permanecido, en general, atentas a los cambios de su entorno, tanto en el extremo productivo, reorganizando su producción, como en la atención a los cambios en los hábitos de los consumidores. Ambas líneas de acción son las que parecen estar detrás de que hoy sean empresas que apuntan crecimientos. Esas experiencias de adaptación las ha convertido en ejemplos de resiliencia, de resistencia a los cambios y de búsqueda proactiva y flexible de soluciones empresariales a través de recursos propios.

Como decía, mucho que aprender de este sector y así será en la próxima cita de la segunda edición del Córdoba Fashion Journey que nos espera en junio, donde escucharemos en primera persona las inquietudes y casos de éxito que hacen que estas empresas sigan creciendo y dando muchas alegrías a la economía andaluza.

lasalá
Gourmet

El sabor de la bahía

Salicornia, sal y flor de sal marina

www.productoslasala.com





OPINIÓN

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

Sevilla, tierra de pasiones, donde el fervor religioso se entrelaza con la bravura del toreo. Una ciudad donde las cofradías y hermandades procesionan por sus calles, llenándolas de incienso y devoción, mientras que en la Maestranza se celebra el ritual milenario de la tauromaquia.

Una relación histórica:

La vinculación entre toreros, toros, cofradías y hermandades se remonta a siglos atrás. Muchos toreros han encontrado en la fe y en las tradiciones cofrades un refugio espiritual, un consuelo ante los rigores de su profesión. Es una muestra más de la riqueza cultural y patrimonial de esta ciudad. Una simbiosis que refleja la profunda religiosidad del pueblo sevillano y su pasión por la tauromaquia.

Para muchos toreros, las cofradías han representado un refugio espiritual, un lugar donde encontrar consuelo y fortaleza ante los rigores de su profesión, marcada por el riesgo y la incertidumbre. La fe y el fervor religioso han sido pilares fundamentales en la vida de estos artistas, ofreciendo un marco de valores y creencias que les ha permitido afrontar los desafíos de la tauromaquia.

No es inusual ver a toreros vistiendo nazarenos en las procesiones sevillanas, portando pasos o incluso ocupando cargos directivos en las hermandades. Esta activa participación en la vida cofrade refleja la profunda devoción que muchos de estos artistas sienten hacia sus creencias religiosas.

No es de extrañar que esta simbiosis se haya visto reflejada en generosos regalos por parte de los toreros a las hermandades. Donaciones de imágenes, enseres, e incluso terrenos, han sido muestra de la profunda devoción que estos artistas sienten hacia sus cofradías, ejemplos de generosidad que podemos reseñar por su influencia en la sociedad

Toreros, toros, cofradías y hermandades: una simbiosis sevillana



hispalense y cofrade son:

Joselito "El Gallo", que donó las llamadas mariquillas a la Virgen de la Esperanza Macarena, una de las imágenes más veneradas de Sevilla, amén de ello formó parte de la Junta de Gobierno de la Hermandad y contribuyó con el cambio estético y artístico de la mano del bordador Rodríguez Ojeda.

Otro torero insigne y a la vez dramaturgo, intelectual y poeta fue Ignacio Sánchez

Mejías: devoto del Gran Poder, regaló a la hermandad la túnica del Cristo del Mayor Dolor. Manuel Vázquez, torero onubense, donó a la Virgen de la Confortadora a la Hermandad del Gran Poder.

Esta relación entre los toreros y la Semana Santa de Sevilla llega a uno de sus puntos culminantes en la tarde del Miércoles Santo con las hermandades de San Bernardo y El Baratillo. La dinastía de los Vázquez, una de las principales castas del toreo sevillano, siempre ha sido muy devota de la Hermandad del Cristo de la Salud y María Santísima del Refugio, San Bernardo. Manolo Vázquez fue Hermano Mayor de la Hermandad durante los años 1958 a 1964 y le regaló a la Virgen su traje de alternativa, con el que se le confeccionó una saya de color blanco que luce la Virgen en su paso, que además presenta los broches de los faldones del paso de palio que se confeccionaron con los «machos» de este traje de luces.

Pero los Vázquez no hacían más que seguir la tradición de este popular barrio, y es que hermanos de San Bernardo fueron Joaquín Rodríguez Costillares y Francisco Arjona Herrera, "Cúchares", que murió siendo Hermano Mayor y está enterrado bajo el altar del Santísimo Cristo de la Salud. También en el siglo XIX el legendario "Tato" fue Hermano Mayor de la hermandad, a la que también perteneció José Claro "Pepete" y de la que los hermanos Manolo y Pepe Bienvenida llegaron a ser distinguidos como Hermanos mayores honorarios. Más modernamente, en su nómina de hermanos figura el torero retirado Diego Puerta.

Y como no podía ser de otra manera, en la Madrugada del Viernes Santo, cuando las dos Esperanzas de Sevilla salen a la calle, un amplio rosario de toreros están debajo del antifaz de distintas hermandades. La dinastía de los Ordóñez, con Antonio Ordóñez -Hermano Mayor de Hermandad de la Esperanza de Triana desde 1978 hasta 1982-, con Paquirri -quien se "metió" debajo del paso para salir de costalero, como unode sus hijos-, y con Francisco Rivera Ordóñez -que ha sido miembro de su Junta de Gobierno-, ha estado muy ligada a la Hermandad del Santísimo Cristo de las Tres Caídas y Nuestra Señora de la Esperanza, a la que también pertenece el torero trianero Emilio Muñoz, que en alguna ocasión ha salido como costalero.

La Hermandad de Nuestro Padre Jesús de la Sentencia y María Santísima de la Esperanza Macarena, La Macarena, tiene entre sus hermanos a diversos y populares matadores de toros: los Martín Vázquez o Andrés Luque Gago, por ejemplo. Conocida era la devoción que a la Macarena tenía Joselito El Gallo, que cuando se produjo la tarde fatídica de Talavera era miembro de la Junta de Gobierno. Conocidas las famosas esmeraldas o mariquillas, un regalo del toro y que cada madrugada van prendidas en el pecho de la Virgen, que aparecen además junto a la pluma de oro que Sevilla regaló al canónigo Muñoz y Pabón. Este canónigo, excelente escritor, muy conocido popularmente por la defensa que hizo para que de los funerales por Joselito El Gallo se oficiaran en la catedral de Sevilla, que si hasta entonces era honor sólo para príncipes y casas reinantes, a partir de aquel año fue honor compartido con quien definió como "príncipe del toreo" por decisión del pueblo.

Célebre es, por lo demás, la bellísima fotografía de la Macarena vestida de luto riguroso a la muerte de Joselito, por una decisión llena de sensibilidad de la Junta de Gobierno de la Hermandad.

Otro torero, pariente además de Gallito, Ignacio Sánchez Mejías, llevó la Cruz de Guía de la cofradía macarena durante muchos años. Los ganaderos José Luis de Pablo-Romero y Eduardo Miura ostentaron el título de Hermano Mayor de la Macarena. Hoy entre otros miembros de la Casa Miura, Dávila Miura es uno de sus más de tres mil hermanos: lo fue desde el día en que nació. Y un detalle: el compositor Abel Moreno le dedicó un pasodoble a este torero y en la composición lleva sonos de la marcha "Macarena".

Las cofradías de Sevilla han desempeñado un papel fundamental en la vida de muchos toreros, ofreciéndoles un refugio espiritual, fortaleciendo sus valores y creencias, y brindándoles un espacio de conexión con la comunidad y la tradición. Es un legado que continúa vivo en la actualidad, reflejando la profunda simbiosis entre la tauromaquia y la religiosidad popular en la cultura sevillana.



Ya huele a FerIA

La identidad de un pueblo se forja en sus costumbres y tradiciones. Nosotros, en el sur de España somos ricos en esta materia. Y lo afirmo con total rotundidad. Porque, mientras los ciudadanos de otras regiones aprovechan para hacer turismo cuando se topan con una fecha marcada en rojo en el calendario, en Andalucía mostramos y defendemos nuestra cultura invitando a participar a todo el que llega a nuestra puerta.

La primavera en Sevilla no es una época más del año, es la que marca nuestro particular calendario que tiene como día 1 cada Domingo de Ramos. El azahar y el incienso abren la puerta a un tiempo que se vive en la calle, en comunidad y recordando las estampas que marcaron nuestra infancia. Tradición pura y dura, cultura, folclore, gastronomía,... raíces que mueven el alma y que siguen estando latentes, de las que nos sentimos orgullosos, y en las que también tienen cabida la innovación y las nuevas tecnologías.

No hablo de una combinación imposible, hablo de mejorar el transcurso de estas fiestas mediante innovación, a fin de evitar problemas, sin alterar el sentir que transmiten.

La Feria de Sevilla se hace, cada mes de abril, más sostenible. Su cielo de farolillos ya es de luces led, por lo que podemos presumir de contar con una imponente portada de bajo consumo. 25.000 bombillas en la portada y 212.000 en el que han supuesto un ahorro de consumo energético de 114.959 kilovatios/hora y una reducción de 28,41 toneladas de emisiones de CO2 a la atmósfera. A raíz de la pandemia del covid, se revisó y mejoró la climatización y ventilación en muchas de las casetas del real que, por cierto, para ponerse en pie debe ser visadas por un ingeniero técnico industrial para constatar que cuenta con todas las garantías de seguridad.

El real de los Remedios cuenta, desde el pasado año, con tecnología 5G que garantiza la comunicación de los más de dos millones de personas que se dan cita en este enclave que goza, también de sistemas de seguridad que, a través de la inteligencia artificial, estudian y alertan de posibles desplomes o desfallecimientos. Sistemas que se completan los drones utilizados por distintas autoridades que monitorizan desde el cielo las distintas calles de albero. A los que se suman sistemas inteligentes de selección y recogidas de residuos promoviendo la implantación de la economía circular desde la feria.


La Inteligencia Artificial es, como bien sabéis, la reina de la democratización. El pasado año se puso en marcha un proyecto piloto que, mediante el uso de cámaras y sistemas avanzados de inteligencia artificial, permitió, de forma anónima, detectar, medir y estudiar el grado de satisfacción de las personas que visitaban el Real. Proyecto en el que el Ayuntamiento de Sevilla se ha basado a la hora de tomar ciertas decisiones estratégicas en el diseño de la feria de este año.


Por no hablar de la larga lista de aplicaciones relacionadas con la feria que podemos encontrar en nuestro smartphone que te permiten pagar los tickets, contratar una moto o un patinete, pedir un taxi o un VTC, ... Además, cada vez es menos habitual encontrar planos físicos del recinto, gracias al "Plan Feria", una App que te permite buscar

OPINIÓN

ANA JÁUREGUI RAMÍREZ

VICEPRESIDENTA DE CGITI Y DECANA DE COGITISE

 Ana María Jáuregui Ramírez

 @amjaureguir

casetas, visualizarlas en el mapa y llegar a ellas rápidamente mediante GPS, así como localizar en un solo click la lista de casetas públicas de libre entrada. También está disponible WAPferia, un portal de Internet con acceso wap que ha puesto en marcha empresa sevillana Pax Mediterránea en colaboración con la portuguesa Ydreams, que ha hecho pasar a la historia la típica frase de "quedamos en la portada", pues ofrece a los feriantes la posibilidad de localizar cualquier caseta en el Real así como información sobre visitantes famosos y distintos servicios.

Pero nuestra Semana Santa no se queda atrás, le centro de la ciudad cuenta con un sistema de iluminación inteligente al que se le llamó "antipánico". Estas luces led son capaces de modificar su aspecto cromático y su potencia lumínica de forma telemática. Esto permite que, en momentos de aglomeraciones de público en las calles, se potencie la iluminación con el fin de evitar posibles percances y facilitando la evacuación de zonas con tránsito elevado. A todas luces, un paso adelante en el desarrollo e implantación del entorno de las smart cities.

Un centro que también cuenta con cámaras que permiten el conteo de aforos en tiempo real gracias a mapas de calor que detectan las zonas con mayores concentraciones. Un elemento de seguridad al que se suma el servicio de drones de la Policía Nacional dotados de megafonía y visión nocturna para controlar la seguridad de los cortejos. Procesiones que, desde hace varias primaveras, también pueden monitorizarse por GPS, instalados en los pasos y en las cruces de guía, lo que permite controlar su transcurrir a tiempo real.

Ya hace algunos años que se puede monitorizar el esfuerzo que realizan los costaleros bajo los faldones de los pasos. Se logra gracias a dispositivos que miden a tiempo real constantes como la frecuencia cardíaca, la cantidad de oxígeno en sangre o, incluso, las calorías consumidas, con el fin de evitar cualquier problema de salud y alertar ante un posible infarto.

Como podemos ver, soluciones de digitalización, sostenibilidad e innovación son el eje estratégico que permitirán la perdurabilidad de nuestras fiestas y tradiciones en un entorno internacional cada vez más exigente con la descarbonización y la transición ecológica.

Las aulas de Escuela Politécnica Superior de Sevilla están llenas de jóvenes que han crecido entre albero y capirotos, y que, sin renunciar a ello, sueñan con hacer de este mundo un lugar mejor, a través de la ingeniería, y desde Sevilla.

OPINIÓN

ANTONIO RIVERO
ONORATOPERIODISTA. DIRECTOR DE
GRAYLING ANDALUCÍA Antonio Rivero Onorato

Emprendimiento social y la necesidad de acciones público-privadas en Andalucía

El emprendimiento social ha emergido como un poderoso vehículo para abordar problemáticas de manera innovadora y sostenible. En regiones como Andalucía, con su rica historia y diversidad cultural, el emprendimiento social ofrece una oportunidad única para abordar desafíos locales mientras se impulsa el crecimiento económico y la inclusión social. Sin embargo, para que florezca, es esencial una colaboración efectiva entre el sector público y privado.

El emprendimiento social se define por su enfoque en la búsqueda de soluciones innovadoras a problemas sociales y ambientales. A diferencia del emprendimiento tradicional, donde el objetivo principal es el lucro, la vertiente social busca generar un impacto positivo en la sociedad. Estas empresas pueden operar en una variedad de sectores, desde educación y salud hasta medioambiente y desarrollo comunitario.

En Andalucía, el emprendimiento social ha ganado impulso en los últimos años, fruto de una creciente conciencia sobre los desafíos sociales y ambientales que enfrenta la región y, a través de iniciativas que van desde combatir el desempleo juvenil hasta proyectos de conservación ambiental, está desempeñando un papel cada vez más importante en la construcción de un futuro más sostenible y equitativo para todos los andaluces.

Juntos, mejor

Si bien el emprendimiento social tiene el potencial de generar un impacto significativo, su éxito a menudo depende de la colaboración entre el sector público y pri-

vado, puesto que ambos sectores tienen recursos exclusivos que pueden complementarse mutuamente para impulsar el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas sociales.

En Andalucía, la colaboración público-privada es especialmente crucial debido a la complejidad de los desafíos sociales y económicos que enfrenta. Desde el alto desempleo hasta la pobreza y la exclusión social, estos problemas requieren soluciones integrales que aborden las necesidades inmediatas y las causas subyacentes.

El sector público puede desempeñar un papel fundamental al proporcionar apoyo financiero y regulatorio a las empresas sociales, incluyendo, por ejemplo, subvenciones, incentivos fiscales y programas de capacitación diseñados específicamente para emprendedores sociales. Al mismo tiempo, el sector privado puede aportar recursos adicionales, experiencia en gestión y acceso a redes de inversión que pueden ayudar a las empresas sociales a crecer y escalar sus operaciones.

Ejemplos inspiradores

En la actualidad, ya podemos ver ejemplos inspiradores de colaboración público-privada en el ámbito del emprendimiento social.

Me refiero a LABME Innovación Social, una empresa de innovación y emprendimiento social cuyo objeto social es el desarrollo e implantación de Planes de Impacto Social y Económico para la revitalización de los territorios desde el emprendimiento



vidades divulgativas, formativas y técnicas destinadas a proyectos empresariales en materias de interés común.

Del mismo modo, LABME Innovación Social y la Confederación de Empresarios de Sevilla (CES) han firmado un convenio de cooperación para el desarrollo de proyectos y planes de impacto social y económico con el objetivo de revitalizar Sevilla y su provincia desde la innovación social. Ambas entidades ven imprescindible impulsar iniciativas para afrontar retos, como el de la transformación tecnológica, la nueva economía de banda ancha y su impacto en los mercados de trabajo, el cambio climático o el despoblamiento de las áreas rurales, desde el punto de vista de la sostenibilidad, teniendo como marco los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Oportunidades para el futuro

A pesar de los avances logrados hasta ahora, todavía existen desafíos significativos que deberían abordarse para impulsar el emprendimiento social en Andalucía. Uno de los principales desafíos es la falta de conciencia y comprensión sobre el potencial del emprendimiento social entre la población y los inversores, por lo que sería necesario llevar a cabo más esfuerzos para educar y sensibilizar a la comunidad sobre el valor del emprendimiento social y su capacidad para generar un cambio positivo. Además, es fundamental mejorar el acceso a financiamiento y recursos para los emprendedores sociales en la región.

Pero, a pesar de los desafíos mencionados, el futuro del emprendimiento social en Andalucía es prometedor. Con un compromiso renovado por parte de los sectores público y privado para colaborar en la búsqueda de soluciones innovadoras, la región puede convertirse en un líder en el campo del emprendimiento social a nivel nacional e internacional.

En definitiva, nos encontramos ante una poderosa herramienta para abordar los desafíos actuales, aunque su éxito depende en gran medida de la colaboración efectiva entre el sector público y privado: uniendo fuerzas podremos construir un futuro más justo, inclusivo y sostenible.



TALENTUM
ALTAS CAPACIDADES INTELECTUALES

PROGRAMA DE ENRIQUECIMIENTO ONLINE 

RESERVAS CURSO 23-24 

*ACREDITADO BECA




El Compliance es obligatorio. Aviso a los administradores de la sociedad.



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

Con el artículo de este mes queremos explicar, y que una cuestión quede bastante clara, como es la diferencia entre que algo sea obligatorio, y que algo sea sancionable.

Hay cuestiones que son obligatorias por el hecho de formar parte del ordenamiento jurídico y que por lo tanto, si el ordenamiento jurídico las establece así, son OBLIGATORIAS.

Por otro lado, se encuentran las que además de ser obligatorias, se ha decidido que el no realizar algo que es obligatorio sea sancionable.

Y por último, están las que son OBLIGATORIAS como el Compliance, pero que el legislador ha entendido que, como decimos aquí en España, “en el pecado lleva la penitencia”, es decir, no establece sanciones por no tenerlo implementado, pero LA EMPRESA NO ESTARÁ EXENTA DE RESPONSABILIDAD PENAL, con las consecuencias devastadoras para la empresa que ello conlleva.

Ya hemos hablado de todas ellas en artículos anteriores, desde multas, sanciones, no poder optar a subvenciones, cierres de locales, intervención de la empresa, hasta el cierre incluso de la empresa con la disolución de la sociedad, entre otras, todo ello sin hablar del daño reputacional.

Por ello, el legislador, ha pensado... ¿Qué mayor sanción que no poder beneficiarse de la EXENCIÓN de la responsabilidad penal? Si el no gozar de dicha exención ya es en sí una propia sanción y una misma condena.

Pues bien, una vez hecho esta precisión entre OBLIGATORIEDAD, SANCIÓN, Y NO GOZAR DE EXENCIÓN, sus similitudes, sus diferencias, qué conllevan, y concretamente cual es el marco del Compliance, que es OBLIGATORIO y el “castigo” por no tenerlo es NO GOZAR DE LA EXENCIÓN.

Pasamos entonces a explicar con detenimiento, detalle y fundamento por qué EL COMPLIANCE ES OBLIGATORIO.

En primer lugar, nos debemos dirigir a la ley de Sociedades de Capital, donde se establecen en el Capítulo III. Los deberes de los administradores.

Y donde nos quedaremos con dos deberes muy importantes:

Artículo 225. Deber general de diligencia.

“1. Los administradores deberán desempeñar el cargo y cumplir los deberes impuestos por las leyes y los estatutos con la diligencia de un ordenado empresario, teniendo en cuenta la naturaleza del cargo y las funciones atribuidas a cada uno de

ellos; y subordinar, en todo caso, su interés particular al interés de la empresa”

Vemos claramente como habla de la diligencia que debe tener el administrador de la sociedad, concretamente la de un “ordenado empresario”, que forma parte de los conceptos jurídicos indeterminados de nuestro ordenamiento como la diligencia de “un buen padre de familia”, los cuales vienen a expresar el sumo cuidado, trato y rigor para con la empresa, en el caso que nos ocupa, que deben tener los administradores con los DEBERES IMPUESTOS POR LAS LEYES. (hablaremos más adelante sobre ello)

Artículo 227. Deber de lealtad.

“1. Los administradores deberán desempeñar el cargo con la lealtad de un fiel representante, obrando de buena fe y en el mejor interés de la sociedad.”

Importante expresión utilizada en cuanto al deber de lealtad, “en el mejor interés de la sociedad”, es decir, el administrador ha de hacer todo aquello que sea lo mejor para la sociedad.

Pues bien, ahora traeremos una vez analizados estos dos preceptos de la Ley de Sociedades de Capital, lo que establece el Código Penal en cuanto al Compliance.

Art 31 bis

“1. En los supuestos previstos en este Código, las personas jurídicas serán penalmente responsables:

a) De los delitos cometidos en nombre o por cuenta de las mismas, y en su beneficio directo o indirecto, por sus representantes

legales o por aquellos que actuando individualmente o como integrantes de un órgano de la persona jurídica, están autorizados para tomar decisiones en nombre de la persona jurídica u ostentan facultades de organización y control dentro de la misma....

2. Si el delito fuere cometido por las personas indicadas en la letra a) del apartado anterior, la persona jurídica QUEDARÁ EXENTA DE RESPONSABILIDAD SI SE CUMPLEN LAS SIGUIENTES CONDICIONES:

1.º el órgano de administración ha adoptado y ejecutado con eficacia, antes de la comisión del delito, modelos de organización y gestión que incluyen las medidas de vigilancia y control idóneas para prevenir delitos de la misma naturaleza o para reducir de forma significativa el riesgo de su comisión;

2.º la supervisión del funcionamiento y del cumplimiento del modelo de prevención implantado ha sido confiada a un órgano de la persona jurídica con poderes autónomos de iniciativa y de control o que tenga encomendada legalmente la función de supervisar la eficacia de los controles internos de la persona jurídica;

3.º los autores individuales han cometido el delito eludiendo fraudulentamente los modelos de organización y de prevención y

4.º no se ha producido una omisión o un ejercicio insuficiente de sus funciones de supervisión, vigilancia y control por parte del órgano al que se refiere la condición 2.º

En los casos en los que las anteriores circunstancias solamente puedan ser objeto de acreditación parcial, esta circunstancia será valorada a los efectos de atenuación de la pena.”

Por lo tanto y en conclusión de todo lo planteado tenemos tres premisas, la Ley de Sociedades de Capital establece: (primera premisa) DILIGENCIA DE UN ORDENADO EMPRESARIO EN LOS DEBERES IMPUESTOS POR LAS LEYES Y (segunda premisa) LA LEALTAD DE UN FIEL REPRESENTANTE OBRANDO DE BUENA FE Y EN EL MEJOR INTERES DE LA SOCIEDAD.

Mientras que el Código Penal establece: (tercera premisa) QUEDARÁ EXENTA DE RESPONSABILIDAD SI SE CUMPLEN LAS SIGUIENTES CONDICIONES: HA ADOPTADO Y EJECUTADO CON EFICACIA, ANTES DE LA COMISIÓN DEL DELITO, MODELOS DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN (COMPLIANCE) QUE INCLUYEN LAS MEDIDAS DE VIGILANCIA Y CONTROL IDÓNEAS PARA PREVENIR DELITOS.

Como cierre, tener un sistema de cumplimiento normativo para estar exenta de responsabilidad penal la empresa, es un DEBER IMPUESTO POR LA LEY que debe acometer el administrador u órgano de administración para actuar con la debida diligencia del artículo 225 de la ley de Sociedades de Capital, y además dicha exención de responsabilidad penal es EL MEJOR INTERÉS DE LA SOCIEDAD del que habla el artículo 227 de la ley de Sociedades de Capital, si el administrador u órgano de administración quieren actuar con la buena fe que se les exige en el deber de lealtad.

Podemos ver entonces, que el COMPLIANCE ES OBLIGATORIO, Y SE CONCLUCARÍAN LOS DEBERES DE DILIGENCIA Y LEALTAD DE LOS ADMINISTRADORES DE NO IMPLANTARLO EN SUS EMPRESAS.



Foto: Marcelo del Pozo.

El valor del acento y la esencia. Lo que nunca se debe perder

Comienza la primavera y Andalucía se nota y se siente ¡y de qué manera! Se ve en todos los rincones de cada una de las ocho provincias que conforman una comunidad que es

puro sur.

Un lugar sin complejos y que ofrece al mundo una imagen potente y única. Una imagen llena de color, de matices, de saber estar y de tradición, y que se traduce en mostrar una forma de ser y sentir que nos tiene que llenar de orgullo.


Nuestra comunicación trasciende y llega hasta el corazón. En Andalucía nunca hemos necesitado de redes sociales, influencers o creadores de contenidos para expresarnos y decir, precisamente eso: cómo somos, sentimientos y vivimos.

Hemos recibido a viajeros ilustres. Mujeres y hombres que, desde los tiempos del Imperio Romano y pasando por los “viajeros románticos”, quedaron fascinados por un pueblo que se entiende a sí mismo y que

OPINIÓN

M^a JOSÉ ANDRADE ALONSO

PERIODISTA. DIRECTORA DEL ESPACIO MUJERES VALIENTES

 **María Jose Andrade Alonso**

 **@Mjandrade_News**

fueron recibidos por los mejores anfitriones que podían tener: Andalucía y los andaluces.

Pintores, artistas y escritores que a través de sus famosos cuadernos de viajes (porque ellos no eran turistas) o pinturas, dejaban constancia de todo lo que veían; y aunque

podemos afirmar que pudieron en algún momento, crear un falso mito sobre Andalucía y esos famosos tópicos que todavía hoy perduran, por desgracia; también es verdad que su mirada fue fundamental para que se pusieran los ojos en nuestra comunidad autónoma.

Y lo fue porque supieron obtener información sobre instituciones, personajes, costumbres y patrimonio de una Andalucía que algunas veces fue descrita como un lugar “exótico” e inigualable.

Gracias a ellos y a las también numerosas mujeres viajeras que recalaban en nuestra tierra, posicionaron Andalucía porque supieron transmitir, sin escatimar detalle alguno lo que aquí vieron, encontraron y experimentaron.

Washington Irving, Marie Brashkirtseff, Noémi Cadot, Peter Viertel, Claude Vignon o Gerald Brenan entre otros y otras, contaron cómo éramos sin ahorrar ni un solo detalle de lo que hasta ellos llegaban, y sin escatimar vivencia alguna y experiencia porque esto fue lo que atrajo a muchos de

los que llegaron hasta aquí tras ellos.

“En ella se vive a la vez de forma mágica en el pasado y en el presente, se enlazan la voluptuosidad y el fervor”. Quien esto escribe sobre la ciudad de Sevilla es Madame de Brinckmann. Una frase que encierra mucho más de lo que pensamos y que describe, perfectamente la esencia de Andalucía, a pesar de lo local que pueda parecer.

Ellos fueron los pioneros. Fueron los que llegaron primero y los que supieron entender como nadie nuestra forma de vivir. Una forma de vivir que llega hasta nuestros días y que, si en algo ha cambiado, nuestras fiestas, tradiciones y celebraciones son las que nos recuerdan de dónde venimos, lo que hemos sido y lo que debemos y tenemos que mantener.

Y lo debemos y tenemos que hacer por encima de modas, de medidas y de decisiones improvisadas porque ni debemos ni tenemos que perder eso que tan bien supo explicar Lola Flores en un conocido anuncio: Nuestro acento.

Porque eso es nuestro acento. Nuestro acento es lo que nos hace a los andaluces únicos. Nuestro acento es lo que nos define. Nuestro acento es lo que nos une. Nuestro acento es lo que nos distingue de los demás. Nuestro acento es lo que nos convierte en singulares e irrepetibles. Nuestro acento es nuestra forma de hablar y expresarnos... Nuestro acento es, en definitiva, nuestra esencia.

Esa esencia que llegada la primavera vemos cómo impregna el modo en el que sólo nosotros sabemos celebrar la vida, y a la que damos sentido en cada una de las provincias que somos Andalucía.

Porque en Andalucía somos. Somos Almería, Huelva, Málaga, Sevilla, Jaén, Cádiz, Granada y Córdoba, y esto es lo que atrae a un turismo al que debemos respetar, pero sin dejarnos capitalizar y dejarnos llevar por eso que ahora llaman: tendencias.

En Andalucía somos los Carnavales de Cádiz y somos las Colombinas de Huelva. Somos, el camino hacia la aldea de El Rocío para encontrarnos con una virgen universal; somos el Día de San Esteban en Jaén. Somos la Semana Santa de Sevilla y su Feria de abril; somos los Patios de Córdoba. Somos la Romería de la Virgen de la Cabeza; somos la Feria de Agosto de Málaga y somos el Día del Corpus Christi en Granada... En Andalucía somos todo esto y mucho más.

Esto es lo que nos representa, lo que nos identifica, lo que vienen a buscar los de fuera y lo que nos da reputación y, como se conoce ahora en marketing, imagen de marca.

Una imagen de marca y una reputación que estamos obligados a continuar cuidando y manteniendo a través de las fiestas y tradiciones que nuestros ancestros supieron cuidar para traerlos hasta nuestro presente.

Y es que, a los de aquí, estos días nos une una misma cosa; nada más y nada menos, que celebra eso que ha sido tan repetido: lo que somos.

Andalucía fue, somos y será. Ha trascendido y trascenderá; y es por eso, que al igual que nuestros abuelos, debemos “pasar el testigo” a los que vienen detrás, y sin haber perdido nuestro acento, nuestra esencia, el sentir de todo un pueblo. Un pueblo, Andalucía que tiene que reivindicar una autenticidad, resultado de la mezcla, de la diversidad y de las razas y culturas que hasta Andalucía ha llegado y hemos recibido, a lo largo de los siglos.

La cultura y los conciertos del futuro

OPINIÓN

ROSA SILES
CONSEJERA
PARA STARTUPS,
ORGANIZACIONES Y
ENTIDADES SIN ÁNIMO
DE LUCRO

 Rosa Siles Moreno

La industria cultural ha experimentado una transformación digital muy significativa en los últimos años. La tecnología y la innovación están transformando la forma en que se crea, se consume y se promueve la cultura. La digitalización de los contenidos culturales, la creación de nuevas plataformas de distribución y la aparición de nuevos formatos están cambiando las reglas del juego en el mundo de la cultura. Nuevas formas de interacción y consumo, plataformas de streaming, realidad aumentada, inteligencia artificial y otras innovaciones tecnológicas hacen posible un nuevo mundo con nuevas reglas para producir, distribuir y consumir contenido cultural con posibilidades y retos en continua evolución.

La UE cuenta con industrias culturales y creativas sólidas y en crecimiento, siendo uno de los sectores más dinámicos del continente. Según las cifras de Eurostat, las industrias culturales y creativas emplean a 8,7 millones de personas en la Unión Europea (3,8 % de la población activa total), lo que representa 1,2 millones de empresas. España está en el top cinco de la Industria Cultural en Europa, junto con Países Bajos,



Francia, Suecia y Portugal, siendo uno de los países que más empresas en el sector tiene. Nuestras empresas de actividades creativas, artísticas y de entretenimiento facturan uno de cada cinco euros generados en la UE, rozando en 2021 los 40.000 millones de euros. Con estos datos, podríamos decir que la industria de la cultura en nuestro país está de moda.

La innovación a este sector llegó hace mucho tiempo para enriquecer y dibujar nuevas oportunidades de negocio y desarrollo empresarial. La realidad virtual y la realidad aumentada es un campo clave pues según la Asociación de Realidad Extendida en España contamos con un tejido

emergente de lo que llamamos industria extendida (XR), con Madrid, Barcelona, Málaga, Valencia, Zaragoza y Guipúzcoa a la cabeza. No sólo Meta, Microsoft o Apple reinan en este universo, entre ellas las empresas españolas se mueven muy bien. Me gustaría destacar en este punto a Ar Vision, una empresa que comenzó en 2019 de la mano del granadino Javier Argente Linares y que a día de hoy es uno de los referentes en el desarrollo de soluciones y experiencias inmersivas, siendo la primera empresa en crear una comunidad internacional de destinos turísticos con realidad aumentada, y trabajando con empresas globales como Inditex o Consentino. Sin duda, hay

que seguirle la pista de cerca pues ha sido seleccionada como una de las 20 empresas a nivel mundial que va a cambiar y está contribuyendo y colaborando, junto a distintos actores del sector turístico, hacia una nueva forma de Turismo más digital, más sostenible, más accesible y más resiliente en estos momentos. Participando en el selecto grupo de expertos de la Comisión Europea para la implementación del Itinerario de Transición del Turismo en la UE.

Y seguimos, ¿sabían que el primer concierto de realidad mixta de la historia se presenta en Málaga? La etiqueta es muy atractiva, el término realidad mixta empieza a estar de moda y el gran público aún no conoce su verdadero significado dado que no han tenido la oportunidad de experimentarlo. ¿Qué es un concierto de realidad mixta? Aquel donde dos capas de realidad conviven: la “realidad real” que todos conocemos y otra capa de “realidad inventada”. Así de simple, así de complejo y así de emocionante. Dicho de otro modo, los músicos son de carne y hueso, tocan en directo y de sus instrumentos “reales” brotan efectos que viajan hacia el público a través del aire. Se preguntarán ¿qué ne-

cesitamos para disfrutar de un concierto de realidad mixta? El espectador lleva gafas de realidad aumentada (no virtual). Estas gafas de realidad aumentada aún no están en manos del gran público. Son parecidas a unas gafas de sol y te permiten ver la realidad, tal y como la conoces, y además ver una capa de realidad inventada que convive con la realidad conocida. Este nuevo formato de show en directo, desconocido e inexistente hasta hoy en el mundo, va a ser presentado en Málaga por “we AR mixed reality”, una empresa española, liderada por Xana Bel y Emilio Garzón; dos talentos de alcance global del mundo del arte y la tecnología que han desarrollado buena parte de su carrera artística en Nueva York.

La joven empresa española “we AR mixed reality” nos permite e invita a asomarnos a este futuro; hoy, en 2024. Tengo la suerte de estar en el grupo de privilegiados que asistió a la preview del 2022 en uno de los pases privados que “we AR” realizaba para perfeccionar su show y he de decir que es verdaderamente otro formato; consiguen llegar al espectador de otra manera, aumentar y amplificar nuestros canales de percepción. Sin hacer spoiler les contaré que sentí emociones que anhelaba sentir desde que, de adolescente como muchos de vosotros, asistía a mis primeros conciertos en vivo. Desde que vi el espectáculo ya nada será igual. Un nuevo mundo lleno de posibilidades y emociones es posible. Es sólo el comienzo de una nueva conexión con nosotros mismos y con la realidad que nos rodea.

El 20 de abril de 2024 “we AR mixed reality” presentan su show “Music Aumentada” al público en colaboración con TEDx. Tenéis más información del evento en tedxmalaga.com. Las entradas se agotaron y TEDx recientemente ha puesto más a la venta, aún puede que estéis a tiempo. También podéis encontrar más información sobre ellos en sus redes, mi favorita es instagram: [@we.ar.mixed.reality](https://www.instagram.com/we.ar.mixed.reality). Sus fundadores han conseguido el objetivo principal de toda empresa, hacer realidad su sueño inicial. Además, han conseguido este primer logro, exclusivamente con fondos propios. La compañía inicia ahora una nueva etapa de crecimiento para escalar su producto y llegar a más espectadores, con una fase abierta a inversores y colaboraciones estratégicas a las cuales tengo el honor de sumarme.

Algunas experiencias se han llamado de “realidad mixta” sin cumplir con los criterios antes expuestos, en concreto, Jean Michel Jarre en Versalles y Ryuichi Sakamoto en Nueva York. La verdadera maravilla de la realidad mixta es la interacción con los objetos reales; las personas que portan las gafas, pueden interactuar con los objetos reales y hacer brotar efectos de ellos. Por eso, las gafas de realidad aumentada, además de mostrarnos la realidad que conocemos, como hacen las gafas de sol, han de reconocer el espacio y los objetos a nuestro alrededor. Esta es la tecnología que viene y grandes compañías tecnológicas están trabajando intensamente para acercar ese futuro que se vislumbra. Como ven la cultura está de moda y desde Andalucía se lleva más allá. Sintámonos orgullosos.



Xana Bel.

OPINIÓN

CLAUDIA PORRAS
GÓMEZ

LICENCIADA EN DERECHO Y
MEDIADORA FAMILIAR.
SECRETARIA GENERAL
DE ALJURA. ASOCIACIÓN
PARA LA ALFABETIZACIÓN
JURÍDICA DE ANDALUCÍA.

La defensa del defensor

Como consecuencia de un accidente laboral en el año 2021, un ciudadano llevaba desde abril de 2023 esperando una artroscopia de rodilla. Habiendo sido dado de alta laboral, le era imposible trabajar debido a su dolencia, desde la Administración sanitaria le comunican que ese tipo de operaciones se están produciendo entre 12 y 18 meses después de la indicación por especialista. Esta situación le está afectando a su calidad de vida y a su actividad laboral.

¿Quién no conoce un caso similar, o quien no la ha sufrido en sus propias carnes retrasos en tiempos de respuesta, en el acceso a la primera consulta de asistencia especializada, en intervención quirúrgica, retrasos en la valoración de la discapacidad, en el Ingreso Mínimo Vital, en las ayudas a la dependencia o en el bono de alquiler para los jóvenes?

En el año 2023, son más de 35.000 personas son las que, al tener que hacer frente a situaciones de este tipo acudían al Defensor del Pueblo andaluz. ¿Pero qué conocen los andaluces del funcionamiento de este comisionado parlamentario?, ¿Saben en qué supuestos acudir a él?

Hace 40 años, un 1 de diciembre de 1983, el Parlamento de Andalucía aprobaba la Ley 9/1983, de constitución de la Institución del Defensor del Pueblo Andaluz. Hablamos de una institución capaz de brindar ayuda a las personas para resolver algún problema o conflicto que haya podido surgir en sus relaciones con las Administraciones Públicas: ayuntamientos, diputaciones, Consejerías de la Junta de Andalucía, las agencias públicas, hospitales.

La figura del Defensor del Pueblo andaluz, se crea para la proteger los derechos y libertades comprendidos en el Título I de nuestra Constitución. Con una intervención caracterizada por su gratuidad, sencillez y su carácter reservado, cualquier ciudadano puede ver resuelto su problema sin necesidad de gastarse dinero en abogados o esperar el funcionamiento de los juzgados.

Como bien recoge su ley, el Defensor del Pueblo Andaluz puede iniciar y proseguir, de oficio o a petición de parte, cualquier investigación conducente al esclarecimiento de los actos y resoluciones de la Administración Autonómica y de los agentes de ésta, en relación con los ciudadanos que tengan un interés legítimo afectado. Todos los poderes públicos y organismos de la Comu-



nidad Autónoma están obligados a auxiliar, con carácter preferente y urgente, al Defensor del Pueblo Andaluz en sus investigaciones e inspecciones. En su labor investigadora de las quejas, el Defensor del Pueblo puede personarse en cualquier centro de la Administración Autonómica, comprobar cuantos datos fueren menester, hacer las entrevistas pertinentes o proceder al estudio de los expedientes y documentación necesaria, y todas las Administraciones tendrán la obligación de colaborar con él.

Cualquier persona puede pedir la intervención del Defensor del Pueblo Andaluz, sin distinción de edad, origen, residencia, nacionalidad, sexo o capacidad legal. Una vez que el Defensor del Pueblo admite a trámite una queja (pues podría llegar a rechazarla de manera motivada, sobre todo cuando consi-

dera que el asunto no es de su competencia, o entiende que la queja no tiene un objeto claro), si su equipo detectara alguna irregularidad una vez analizados los hechos, le comunicará a esa Administración que debe rectificar. Aunque el Defensor del Pueblo Andaluz no sea competente para modificar o anular los actos y resoluciones de la Administración Autonómica, podrá, sin embargo, sugerir la modificación de los criterios utilizados para su producción.

La concesión de una beca solicitada a hijo de víctima de violencia de género, la subsanación de un error administrativo con la consiguiente concesión de la ayuda solicitada para alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo, son algunos de los cientos de casos a los que ha hecho frente el Defensor, aportando un rayo de luz a miles de personas

que cada año se ven sumidas en la maraña burocrática con la que desgraciadamente nos ha tocado convivir.

Recientemente el Defensor del Pueblo andaluz presentaba su Informe Anual 2023 en la sede del Parlamento de Andalucía. En dicho Informe ha quedado de manifiesto que año 2023 ha sido el que más quejas ha recibido; 9.600 quejas, un 12% más que en el pasado ejercicio, "debido a los retrasos en tiempos de respuesta asistencial en el acceso a la primera consulta de asistencia especializada y en intervención quirúrgica, principalmente".

Actualmente, para facilitar el acceso de todos los andaluces, existe la Oficina de Información y Atención Ciudadana (OIAC) del Defensor del Pueblo andaluz que se desplaza por las diferentes provincias, acercando al equipo del Defensor a la ciudadanía mediante la atención presencial.

Desde Aljura, la Asociación para la Alfabetización Jurídica de Andalucía, somos conscientes de las carencias de una buena parte de la población, lo que nos impulsa a contribuir a una sociedad mejor y más justa, evitando situaciones perjudiciales fruto del desconocimiento. Somos la primera asociación en Andalucía que trabaja en la divulgación de conocimientos jurídicos para toda la ciudadanía.

Creando que existe esta necesidad y con el deseo de contribuir al bienestar de la población andaluza, un grupo de profesionales de varios ámbitos y disciplinas nos hemos unido para transmitir los conocimientos adquiridos a través de años de estudio y experiencia laboral. Los valores que nos mueven son la profesionalidad, la vocación de servicio y la igualdad de oportunidades para todos.

Todos creemos que la alfabetización jurídica de Andalucía puede contribuir a crear una sociedad mejor y más justa y puede evitar que muchas personas tengan que recurrir a la Justicia o verse sometidos a ella por malas prácticas que en muchas ocasiones provienen del desconocimiento.

Ningún ciudadano puede sentirse desprotegido ante una actuación de la Administración, porque existen opciones, porque no estamos solos, porque el conocimiento de las instituciones nos puede brindar protección, ayuda, o asesoramiento. Porque, en una democracia, las instituciones están al servicio de los ciudadanos y no de la clase política. Desde Aljura empezamos nuestro camino dando a conocer una figura tan relevante como el Defensor del Pueblo andaluz.

Mediación en conflictos, trabajo para especialistas

OPINIÓN

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



igualmente cambiante, lo que genera una variabilidad de posibilidades de estrategias y soluciones muy interesante. Esto, lejos de ser un problema para los mediadores, es una enorme ocasión para sondear respuestas múltiples a los problemas planteados, facilitando a las partes distintas opciones de salida a la situación que se manifiesta como imposible de resolver. Es necesario ser creativos en las propuestas de mediación, pero siempre dentro de la legalidad vigente y con un hondo sentido de la responsabilidad, porque si ofrecemos una solución esta debe ser viable a medio y largo plazo, no caben atajos ni falsas soluciones.

Es importante considerar que la labor de los mediadores es eficiente en la medida en que, tras un proceso formativo riguroso en la que se potencian las capacidades y habilidades mediadoras, estén preparados para enfrentarse a la multiplicidad de situa-

ciones que todo proceso mediador presenta. El mediador debe identificar los puntos de conflicto real y discriminarlos respecto de los accesorios o circunstanciales. Centrarse en el meollo de la cuestión, requiere conocer las razones por las que el conflicto se ha manifestado, desde una interpretación dudosa o errónea de las normas de un convenio, hasta un simple malentendido en la aplicación de una disposición, o en un deficiente entendimiento por las partes de la realidad misma del conflicto. Hay, por tanto, una primera labor prospectiva que debe ser depurada para poder establecer la hoja de ruta en la resolución del conflicto.

Identificados claramente los puntos de la confrontación, hay que priorizarlos desde la óptica de su importancia y transcendencia para las partes, no dejando detrás ninguna cuestión, por pequeña o intrascendente que pueda parecer. Todo cuenta para la resolución del conflicto, y, como suele decirse, tras las comas se esconde el diablo. Formalizar las propuestas de mediación requiere de una labor de depuración muy aséptica, pues el crédito de los mediadores puede arruinarse

si hay indicios de parcialidad o de falta de neutralidad. El mediador no tiene ni puede tener preferencias, debe lidiar con todo tipo de conductas leales y desleales sobre la mesa de negociación y debe mantenerse estrictamente dentro de la zona de acción neutral. No puede dejarse contaminar, debe analizar detenidamente lo que es justo en aras del interés común de las partes y debe buscar siempre que la propuesta de solución a su mediación no implique que ha habido vencedores o vencidos, porque de toda derrota surge siempre un fantasma que resucita poco tiempo después.

Hay, sin duda, mucho de teatro de sombras, de imposturas, de interpretaciones y teatralidad, de puestas en escena y de banderas de conveniencia en todo proceso de mediación y negociación. El mediador debe contar con ello desde el principio, porque en su labor está saber reconocer la legitimidad que cada parte tiene para elegir su propia estrategia negociadora. Como en la caverna de la República de Platón, debe saber el mediador de dónde proceden las sombras y saber conducir al exterior a quienes pueden estar mirando el baile de imágenes que las llamas producen sobre la pared. Pero debe hacerlo si perder la auctoritas que le reviste, so pena de dejarse en el camino la reputación de neutralidad y profesionalidad que genera la confianza suficiente entre los contendientes para que acepten su propuesta de cierre del conflicto.

Son muchos y relevantes los grandes conflictos a los que nos enfrentamos en el CARL todos los días en cada una de nuestras delegaciones provinciales de SERCLA por toda Andalucía, y enormes las presiones que nuestros equipos de mediación reciben, presiones que forman parte del escenario en el que nos movemos, a veces plácidas llanuras, a veces campos de minas, presiones que son nuestro ecosistema natural. El éxito en la resolución de los conflictos y el reconocimiento que nuestros mediadores reciben de la partes son el mejor aliciente para seguir profundizando en la labor de formación de mediadores y de negociadores que realizamos a través de los programas de formación on line que realizamos de la mano de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y de la Universidad Internacional de Andalucía, con la que hemos conveniado recientemente la Cátedra de Negociación Colectiva y Relaciones Laborales de Andalucía UNIA-CARL, una iniciativa que recibe el apoyo de la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo y que es nuestra bandera de enganche para todos los mediadores y negociadores de Andalucía dispuestos a formarse y a trabajar por un impulso de calidad real y efectivo de las relaciones laborales en nuestra Comunidad.

El tratamiento mediador y la resolución de los grandes conflictos laborales es una de las funciones básicas que tiene encomendada por Ley el Consejo Andaluz de Relaciones Laborales, y a ello aplica todos sus recursos materiales y humanos con una dedicación invaluable desde la óptica de la productividad en los resultados. Nunca se ha hecho más con menos dentro de la Administración Pública. La tipología de conflictos con los que podemos encontrarnos en el CARL es muy diversa. La gestión técnica que realizamos de las solicitudes de mediación en el SERCLA distingue, en una primera fase, entre conflictos individuales y conflictos colectivos, distinción que en el caso de Andalucía hace que los servicios del CMAC solo atiendan los primeros, mientras que el SERCLA se hace cargo de ambos, aunque con limitaciones en el caso de los individuales.

Los bloqueos de negociación colectiva y las convocatorias de huelgas tienen especial trascendencia como consecuencia de su impacto social y económico sobre el tejido

productivo, pudiendo encontrarnos con conflictos que afecten a miles de trabajadores y empresas, algunas de ellas estratégicas por motivos geográficos o productivos. Esto genera una tensión particularmente intensa sobre las partes que negocian y, singularmente, sobre los equipos de mediación del CARL, pues son muchas las consecuencias que se pueden derivar de meditaciones frustradas que no siempre son responsabilidad exclusiva de una sola de las partes. La experiencia nos enseña que la mejor solución viene siempre de la mano de las propias partes, pero no en pocas ocasiones las partes desconocen esto. Por eso la labor mediadora consiste en poner a los contendientes frente a sus propias propuestas e incluso contradicciones, para perfilar, en un primer momento, su plataforma de peticiones que puede estar mal formulada.

La multiplicidad de situaciones que se dan en un proceso mediador, ya sea por bloqueo de negociación o por conflictos previos a la huelga, es digna de estudio y no debe nunca subestimarse, dado que el panorama de posiciones de las partes sobre la mesa es



Emprendimiento con propósito

A lo largo de mi vida he conocido a muchos empresarios. Y puedo asegurar que para la gran mayoría de ellos ganar dinero fue la última de las motivaciones que les llevó a emprender. Ojo, que no estoy diciendo que se hicieran empresarios para arruinar

narse. Por supuesto, que no. Todos querían ganar dinero, y cuanto más mejor. Pero la motivación original fue otra diferente, y en casi todos tenía que ver con el deseo de realizarse personalmente y encontrar un propósito al que dedicarse. Quizás sea simplificar, pero pienso que se hicieron empresarios para tener una vida más plena.

Sin embargo, la imagen que tradicionalmente se ha trasladado en España de la iniciativa empresarial es mucho más antipática. No me refiero solo ya a que no se le ha reconocido su papel fundamental en la creación de empleo y riqueza, y en la generación de ingresos públicos con los que mantener el Estado del Bienestar. Lo que vengo a referirme es que se ha manifestado o dado por sentado que el empresario es un hombre sin propósito o, dicho de otra forma, con el único propósito de ganar dinero, cuando la realidad es que la ambición material está lejos de ser el primer motor del emprendimiento.

Ambición, sí, pero no material o no exclusivamente material. Ambición por ganar autonomía y no depender de nadie, eso sí. Ambición por ser capaz de crear un proyecto nuevo desde la nada y llevarlo a buen puerto, eso también. Ambición por revolucionar los servicios de un sector, o las formas de prestar esos servicios, por supuesto. Ambición por ofrecer una solución que el mercado no estaba siendo capaz de aportar, en muchos casos. Ambición por realizar una gran innovación disruptiva, como se dice ahora, muy posible. Y aunque suene cursi, ambición por mejorar las cosas y el mundo, casi siempre.

Los que nos consideramos liberales no tenemos la soberbia de pensar que sólo desde el servicio público se puede contribuir al interés general. Al contrario, sabemos que también desde el emprendimiento se puede ayudar a mejorar la sociedad que nos rodea, y estimamos, de hecho, que hay pocas vías más eficaces y directas que esa. Sin embargo, la asociación entre iniciativa empresarial y propósito social es algo que se escamotea a los jóvenes. La vocación social y el emprendimiento se conciben como “llamadas” vitales muy diferentes, casi incompatibles. Y no lo son en absoluto.

No lo son en ningún caso, pero hay un sector empresarial en el que esa comunión entre el propósito social y la iniciativa emprendedora se hace especialmente patente. Me refiero, claro está, a la economía social. Sus organizaciones se distinguen por la mayor estabilidad laboral e igualdad salarial, la promoción de la solidaridad interna entre los trabajadores, la participación de estos en la propiedad y gobierno, y el compromiso con su territorio, entre otros rasgos destacados. Pero lo que las define sobre todo es la priorización de su utilidad pública, que las lleva a desarrollar servicios socialmente muy necesarios, fundamentales para la igualdad, la justicia social, el desarrollo sostenible y la lucha contra la despoblación del

OPINIÓN

RAFAEL BELMONTE

DIPUTADO NACIONAL POR SEVILLA.

PORTAVOZ ADJUNTO DE LA COMISIÓN DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL

medio rural, servicios como los que presta en el sector de cuidados, donde el peso de la economía social ya alcanza el 43% y se eleva a más del 60% en el caso de los servicios domiciliarios a personas mayores y dependientes.

Que la iniciativa emprendedora con propósito social no sólo es posible, sino que existe, es necesaria y resulta competitiva, se pone de manifiesto con toda brillantez en la economía social, cuyas empresas son además de mayor tamaño medio y mayor supervivencia que las de la economía mercantil. ¿Qué mejor testimonio y aliciente para el emprendimiento de los jóvenes que aspiran a una dedicación vital con propósito que el ejemplo de estas organizaciones? ¿Qué mejor desmentido a los viejos clichés que asocian la actividad empresarial al egoísmo individualista y la indiferencia social que los servicios de estas empresas que ayudan a las personas mayores y a las familias del entorno rural con niños menores de tres años o que contribuyen al medio ambiente gracias a la gestión de aguas o depuración de residuos?

Por eso, hay que acercar la economía social a los grados universitarios y ciclos de formación profesional y por eso me ha parecido tan acertado y de tanto valor el acuerdo que la Federación Andaluza de Empresas Cooperativas de Trabajo ha firmado para ello con Andalucía Emprende. Ojalá de la próxima generación de titulados superiores andaluces salgan más empresarios y ojalá muchos de ellos encaucen su vocación emprendedora a través de la economía social. Eso ayudará a reforzar el liderazgo de Andalucía en este sector productivo, que integra a más de 4.900 cooperativas que aportan ya cerca del 10% del PIB andaluz y el 12,5% del empleo y suman una facturación de casi 16.000 millones. El cambio que el Gobierno de Juanma Moreno está impulsando se deja ver ya en todos los sectores de la economía, pero en este se refleja con especial fuerza.

El empuje del cooperativismo andaluz es tan fuerte que supera un 20% los parámetros de facturación y empleo de la media española. En cuatro de cada cinco municipios hay al menos una empresa de economía social. Con la implicación de las universidades, estoy convencido de que podemos lograr que al menos haya una por municipio. Eso sería enormemente importante para la Andalucía rural y de forma particular para la que sufre el fenómeno de la despoblación.



José María Bellido: “No podemos dejar otra vez fuera del debate la financiación local”

ENTREVISTA

JOSÉ MARÍA BELLIDO
PRESIDENTE DE LA FAMP.
FEDERACIÓN ANDALUZA
DE MUNICIPIOS Y
PROVINCIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Es usted presidente de la FAMP desde octubre del año pasado. ¿Qué es lo que se ha encontrado en esta institución y cuáles son los cambios que se ha planteado hacer para mejorar su funcionamiento?

La FAMP tiene un funcionamiento muy asentado y se debe a los trabajadores que son quienes dan continuidad a una labor clave de esta federación, independientemente de los presidentes que haya habido durante estas décadas. Me ha sorprendido la importancia que tiene en Andalucía y su relación con el Parlamento.

La FAMP tiene la responsabilidad de informar de toda la legislación que surge de la Cámara Andaluza y que afecta a los ayuntamientos. Esta interlocución genera una cantidad de trabajo notable. Pero que, al mismo tiempo, es muy positiva para los ayuntamientos porque nos da una oportunidad de dialogar y participar. Quiero destacar también la buena salud financiera que tiene, muy saneada que nos va a permitir afrontar el reto de la nueva sede, algo que francamente es muy necesario para poder seguir manteniendo ese papel institucio-



nal fundamental que representa el municipalismo andaluz.

Ahora que se habla tanto de la igualdad y la solidaridad entre territorios, a nivel municipal en Andalucía existen también desigualdades evidentes que hacen que no todos los territorios puedan tener las mismas oportunidades.

Somos una región con las dimensiones de Portugal y por eso los retos son diversos. Pero frente a la diversidad existen objetivos compartidos en los que tenemos que trabajar para avanzar... Crecer en el fortalecimiento de los servicios públicos. En mejorar la calidad de vida de los vecinos. Mejorar esa calidad de vida implica defender una fiscalidad responsable que invierta eficazmente los impuestos de todos en la mejora de servicios e infraestructuras de cada municipio. El futuro de nuestros pueblos y ciudades debe vincularse a un desarrollo económico sostenible, apostado por la innovación y el desarrollo del conocimiento. Un avance en el

que se debe tener en cuenta la lucha contra despoblación o la eliminación de la brecha digital. Andalucía debe seguir cambiando a partir de la gestión de sus municipios. Crecer supone impulsar la modernización y digitalización de nuestras ciudades y de nuestros servicios públicos, garantizando que estas nuevas tecnologías y propuestas lleguen en condiciones de igualdad al último rincón de Andalucía.



En todo este debate es fundamental una financiación justa de los municipios, sobre todos de los más pequeños que no son capaces de sobrevivir con sus propios recursos. ¿Cómo se puede conseguir, a su juicio, que las entidades locales tengan los fondos suficientes para que sus ciudadanos tengan todos los servicios básicos garantizados?

La situación general de los municipios andaluces es razonablemente positiva. La reforma legislativa que hubo en el Gobierno de Mariano Rajoy fijó controles a la hora de ejecutar el gasto y reglas fiscales que hacen difícil que exista una situación financiera negativa. Desde la FAMP no pedimos una reforma de la financiación porque estemos mal económicamente, el problema es que se nos exige asumir competencias que no son propias pero que terminamos asumiendo en el día a día.

Todos los alcaldes asumimos que hemos de afrontar un problema de mantenimiento en un colegio de nuestro municipio, porque nos preocupa que nuestros niños acudan a un centro con todas las garantías, sin reparar si forma parte de nuestras competencias. Los ayuntamientos somos la administración más cercana y eso impacta en nuestro día a día. Los vecinos nos piden actuaciones que hemos de afrontar. Los presupuestos municipales tienen sus limitaciones, tenemos unos recursos de inversión que si dedicamos a unas actuaciones dejamos otras sin ejecutar. Y lo que pedimos es que se aborde el debate de competencias de forma aparejada a la financiación. Tanto en la FEMP como en la FAMP defendemos que ahora que parece que se va a abrir el debate de la financiación autonómica, se hable también de la financiación local.

Queremos que se hable de forma integral de ambas; deben ir asociadas y ordenadas. No podemos dejar otra vez fuera del debate la financiación local.

Muy recientemente se ha constituido una línea estratégica, de 'Sostenibilidad y Promoción', para el mandato 2023-2027. ¿En qué consiste?

Creer en el futuro a partir de una economía más verde, más sostenible, afrontando desafíos claves para el municipalismo... Y es que las oportunidades del futuro dependen de algo tan básico, pero tan escaso y necesario como el agua. Necesitamos la implicación de todos en este desafío, en este objetivo de garantizar el agua para el desarrollo económico y la calidad de vida de nuestros vecinos.

Se ha atrevido usted también con la tasa turística, proponiendo un grupo de trabajo para abordar este tema en el que parece imposible ponerse de acuerdo porque las posturas entre las instituciones y el sector están bastante alejadas.

En Andalucía hay todo tipo de circunstancias, alcaldes y alcaldesas que piensan que en su municipio puede ser perjudicial una tasa turística, otros donde es indiferente y otros donde la ven necesaria para financiar algunos gastos ocasionados a los servicios públicos por el turismo, para garantizar su sostenibilidad futura y la calidad de vida de sus vecinos. Por tanto partimos de esa realidad, donde nada se puede imponer, no tendría sentido imponer una tasa donde se considera perjudicial, pero tampoco conviene desechar la realidad que algunos alcaldes y alcaldesas manifiestan sobre la necesidad de cobrarla en sus ciudades. Y todo esto conciliarlo con la crucial opinión del sector turístico y de todos los agentes implicados en el turismo. Es un asunto que merece una reflexión y por eso vamos a sentarnos con empresarios y Junta cómo ha invitado a hacer el Presidente de la Junta para empezar a tratar de comprender todos las diferentes visiones y posturas al respecto y aportar por nuestra parte posibles medidas de futuro.

Por último, me gustaría preguntarle por la formación tan importante para el desarrollo de los municipios y sus habitantes. ¿Cómo enfocan este asunto desde la FAMP?

Ya hay 8.851 personas que, en el primer mes desde su publicación, han solicitado formación dentro del Plan de Formación Continua 2024 de la FAMP. Estos datos constatan la alta valoración que el personal técnico de la Administración local tiene de la amplia oferta formativa que se impulsa desde la federación andaluza, gracias a las 310 acciones formativas que abarcan todas las áreas municipales. Hasta ahora se han recibido solicitudes de 579 corporaciones locales andaluzas, que representan al 94,86% de los municipios de más de 3.000 habitantes. Hemos de avanzar hacia la excelencia. El Plan de Formación crece con nuevas áreas como dirección y gerencia pública junto a compra pública innovadora; incorporando formación para nuevos colectivos: bomberos o gestores de padrón...



Rafael Casillas Gordillo: “El Concert Music Festival es nuestra insignia”

ENTREVISTA

**RAFAEL CASILLAS
GORDILLO**
CONCERT TOUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Toda la familia Casillas forma parte de una empresa familiar ligada a la música. ¿Cuáles fueron los inicios y cómo ha sido su evolución?

Hace más de 20 años mi padre creó esta empresa y poco a poco ha ido creciendo. Comenzó con el management de artistas y más tarde llegaron las giras y después los festivales. Ahora mismo hacemos todo a la vez, la empresa tiene varias vías de negocio siempre en torno a la música y, la verdad, es que estamos muy contentos porque la evolución ha sido muy buena, hemos crecido y hemos podido crear empleo. Ahora mismo estamos a tope.

Por lo que se refiere a los festivales, por un lado, tenemos “Noches de la Maestranza”, en Sevilla, que hacemos en septiembre. Por otra parte, están los “Cabaret Festival”, que hacemos en Roquetas de Mar, Mairena del Aljarafe, en Algeciras y el Puerto de Santa María. También tenemos el ciclo de En la Línea Música y por supuesto el Concert Music Festival que es nuestro festival insignia, por así decirlo, que se hace durante el verano en el poblado de Sancti Petri en Chiclana de la Frontera en Cádiz. A lo largo del año también organizamos otros conciertos, por ejemplo, en Úbeda o en la Plaza de toros de las Ventas donde caben 2.800 personas.

Al margen de estos conciertos de los que habla, su actividad se concentra mucho en Andalucía y, como dice, con el Concert Music Festival como buque insignia. ¿Cómo surge la idea de organizar este festival y cuál ha sido su evolución?

Comenzamos en 2018 y ahora ya vamos por la sexta edición, ya que en el año 2020 no se pudo



celebrar a causa de la pandemia. Desde entonces lo que procuramos cada año es evolucionar, ofrecer al público más servicios y un mejor cartel de artistas. Por el Concert han pasado ya artistas de un gran nivel nacional e internacional y eso es lo que nos ha hecho ser reconocidos y contar año a año con el favor del público. Este año vamos a contar con Luis Miguel, Estopa, El Barrio, Manolo García, Tom Jones, Scorpions, Aitana, Lola Índigo, entre otros. Desde el 28 de junio al 18 de agosto ofrecemos música para todos los públicos.

Y ¿qué papel juega el poblado de Santi Petri y Chiclana dentro del Concert Music Festival?

Un papel fundamental porque, Sancti Petri y Chiclana ponen la magia del concepto. El entorno juega un papel muy especial. Chiclana es un lugar espectacular. Nosotros intentamos sumar algo, pero el espacio, ya de por sí, es maravilloso, y por eso es elegido por miles de personas cada año para veranear. El Concert ha aportado un punto cultural y de ocio y diversión.

Lo que hemos intentando es que Andalucía forme parte del mundo de la música y que los grandes intérpretes y grupos no solo actúen en Madrid o Barcelona. Nosotros nos los traemos a nuestra tierra, a dónde vienen a vernos gente de toda España, y de paso damos a conocer Andalucía, Cádiz y Chiclana.

Con respecto a los otros festivales. ¿Qué es “Noches de la Maestranza”? ¿en qué consiste y desde cuándo se celebra?

Noches de la Maestranza se inició hace dos años. Pensamos que sería bonito escuchar música en un monumento tan sensacional y conocido en el mundo entero como es la Plaza de Toros de la Maestranza de Sevilla. La verdad es que no hace falta decorarlo mucho, solamente ponemos césped encima del albero del ruedo, porque es un monumento y su verdadero valor es el espacio en sí. Ver a la gente sentada en la plaza en silencio es una sensación muy especial. Este año ya están confirmados Niña Pastori y

El Barrio y próximamente se irán sumando más artistas.

Y luego está el Cabaret Festival, que surgió como una alternativa al Concert durante la pandemia y ha conseguido consolidarse.

Así es, durante la pandemia nos enfrentamos a una serie de restricciones de seguridad que imponían una distancia social que era incompatible con los festivales que estábamos haciendo y se nos ocurrió la idea de cambiar el formato y poner mesas donde la gente pudiese estar sentada a la distancia reglamentaria y de esa forma nació Cabaret Festival. Una vez pasada la pandemia la gente vuelve a estar de pie y estos conciertos se han mantenido con total normalidad.

La particularidad de estos conciertos es que se hacen en lugares diferentes y en espacios muy especiales como puede ser el Centro Hípico de Mairena del Aljarafe donde estamos en septiembre y octubre, otros se hacen en la Plaza de Toros del Puerto de Santa María que también es un sitio precioso. Cada uno tiene su personalidad.

Después de toda esta trayectoria de pertenecer a una familia que ha dedicado su vida a la música. ¿Cómo crees que está ahora el panorama musical andaluz?

Andalucía es una tierra de talento y su música siempre ha estado bien posicionada y es un referente a nivel nacional. Hay muchos artistas míticos en nuestra comunidad que han marcado el paso en el mundo de la música y también hay mucho talento emergente, jóvenes a los que nosotros también ayudamos a darse a conocer.

Recientemente vuestra empresa ha sido galardonada en los Premios Tribuna de Andalucía. ¿Qué ha supuesto para la familia Casillas?

Para nosotros ha sido un orgullo y estamos muy agradecidos de recibir este premio por parte de vuestro periódico. Nos gusta que se reconozca nuestra labor como empresa radicada en Andalucía y que ha contribuido a crear empleo y riqueza en nuestra tierra.

Para mí personalmente es una enorme satisfacción que mi padre sea reconocido por su trabajo y su dedicación al mundo de la música porque lleva toda su vida esforzándose por sacar adelante su proyecto. Para mí es mi referente tanto a nivel personal como profesional.



ENTREVISTA

RAFAEL OLVERA
DIRECTOR GERENTE DE
LA FUNDACIÓN REAL
ESCUELA ANDALUZA DEL
ARTE ECUESTRE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Real Escuela Andaluza de Arte Ecuestre de Jerez es una de las joyas que tiene nuestra comunidad, pero quizá no sea muy conocida fuera de nuestras fronteras. Usted ha asumido su gerencia hace poco tiempo. ¿Cómo se plantea aumentar la visibilidad de la REAAE?

Efectivamente la Real Escuela es una joya. El año pasado nos visitaron 129.000 personas de 86 nacionalidades distintas y sí es conocida (y reconocida) internacionalmente, tenemos mucho potencial. Actualmente estamos promocionando las visitas diarias (la Real Escuela está abierta todos los días de lunes a sábados). Para el aumento del número de visitantes y la difusión de nuestras actividades consideramos imprescindible tener presencia en Redes Sociales. También estamos trabajando para poder llevar nuestro espectáculo a diferentes países como Portugal, Francia, Bélgica, Países Bajos e Italia.

La Escuela es un atractivo turístico, de hecho, depende de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte, pero uno de sus objetivos principales es la preservación del caballo

andaluz. ¿Cómo se trabaja en este sentido?

La Real Escuela es un escarapate del Pura Raza Español y, como institución pública de la Junta de Andalucía, entendemos que poner en valor nuestro caballo debe ser una de las tareas fundamentales en ese sentido; entre otras cosas, hemos establecido un procedimiento de cesión de caballos de forma que los ganaderos puedan tener sus caballos en la Real Escuela para que los jinetes de la institución los domen y los muestren en nuestros espectáculos en plenitud de su potencial. Creemos que mostrar el caballo con la mejor doma es la mejor forma de enseñar al mundo lo que tenemos.

“Como bailan los caballos andaluces” es el espectáculo más conocido de la Escuela y el que atrae cada año a miles de visitantes.

Cierto, realizamos el espectáculo todos los martes y jueves del año y un sábado cada mes, siempre a las 12:00h. En 2023 hicimos 123 espectáculos; un 45% de visitantes son extranjeros (en orden decreciente, alemanes, franceses, ciudadanos del Reino Unido y de Estados Unidos).

Curiosamente, vienen ciudadanos de países que están a gran distancia, pero, sin embargo, hay personas de las provincias andaluzas que no conocen la Real Escuela.

El Palacio de las Cadenas, sede de la Real Escuela, es también centro de todo tipo de actividades empresariales y culturales. ¿Es esta una de las principales fuentes de financiación de la institución? ¿Qué otras hay?

Rafael Olvera: “El año pasado nos visitaron 129.000 personas de 86 nacionalidades distintas”



La principal fuente de financiación son los espectáculos y las visitas diarias para ver los entrenamientos, así como los museos. Es cierto que tenemos unas magníficas instalaciones para eventos: el palacio, el Museo del Enganche y los jardines del Recreo de las Cadenas que pueden ser alquiladas para las celebraciones de conferencias, jornadas y otros eventos.

Otro espacio que merece atención es el Museo del Enganche donde se conservan carruajes, guarniciones y trajes de todas las épocas. ¿Es este un museo vivo? ¿Se va incrementando su patrimonio?

El Museo del Enganche en sí es un espacio espectacular; no consideramos necesario su incremento, aunque realizamos continuas inversiones para su mantenimiento. El conjunto de enganches, guarniciones, uniformes y caballos deja impresionado al visitante. Efectivamente es un museo vivo porque todo lo que se ve está en perfecto estado de mantenimiento y de uso. Se encuentra en la Calle Pizarro, separado de la Real Escuela por el único “semáforo ecuestre” del mundo. Tenemos que visualizar más este magnífico museo.

La formación es fundamental en la REAAE. ¿Qué tipo de

formación se da en la actualidad? Y ¿de qué forma puede ampliarse esta formación para que en realidad sirva para que las especialidades y oficios en torno al mundo de caballo no se pierdan?

En la Real Escuela se forman jinetes, mozos de cuadras, auxiliares de clínica veterinaria y guarnicioneros; todas estas son profesiones ligadas al mundo del caballo y con interesantes perspectivas laborales. A medio plazo se establecerán formaciones regladas de forma que los alumnos de la Escuela obtengan a la vez una titulación oficial de Formación Profesional.

Estamos estudiando la posibilidad de ampliar la formación para dar cabida a otras profesiones como es el caso de herrador.

Además de esta formación de largo plazo, en la Escuela se dan cursos de tecnificación de una o dos semanas de duración; estos cursos son muy demandados y vienen a realizarlos jinetes de todo el mundo.

“En la Real Escuela se forman jinetes, mozos de cuadras, auxiliares de clínica veterinaria y guarnicioneros; todas estas son profesiones ligadas al mundo del caballo y con interesantes perspectivas laborales”



Como se ha podido vislumbrar en esta entrevista, la Real Escuela tiene una gran diversidad de actividades (formación, turismo, difusión cultural, promoción del Caballo de Pura Raza Español, promoción del deporte hípico...). El equipo que formamos la Real Escuela tenemos claro la importancia de la institución como escarapate mundial de nuestra cultura ecuestre y trabajamos para que el gran potencial que tiene se vea desarrollado de la mejor forma posible.



Juan José Manzano: “AlmaNatura: un caso de éxito en la reactivación del tejido rural”



ENTREVISTA

JUAN JOSÉ MANZANO
RESPONSABLE DE
COMUNICACIÓN
Y ALIANZAS EN
ALMANATURA



Los habitantes de las ciudades miran a los pueblos con la sensación de que la vida en ellos es más tranquila y apacible, pero a menudo no se piensa en las desventajas de vivir en lugares que han ido perdiendo servicios esenciales. En este sentido ¿AlmaNatura tiene también un carácter reivindicativo?

AlmaNatura tiene también un carácter reivindicativo. Nosotros tenemos un punto de generar incomodidad. Por ponerte un ejemplo, nosotros en Arroyomolinos de León hemos rehabilitado un antiguo molino de aceite y lo hemos dotado de una programación cultural permanente durante todo el año a la vista de que el pequeño ayuntamiento que gestiona el municipio sólo tenía actividades culturales durante el verano. Ahora una persona en el mes de abril, un miércoles cualquiera, puede tener un taller de cestería, un taller de tango o como tuvimos esta misma semana, un taller de impresión botánica.

Esto hace que tú puedas disfrutar de una actividad que es relacionarte con tu vecino, puedas tener una vida un poco más abierta y más diversa que lo que generalmente se ofrece en el mundo rural.

Este carácter reivindicativo hace que a veces sea incómodo

porque al final, pones en evidencia de porqué los servicios públicos no pueden cubrir todos los derechos que tiene la ciudadanía, porque el acceso a la cultura también es un derecho de los ciudadanos. Nosotros nos consideramos una empresa regenerativa y por lo tanto no esperamos a que otros actúen, sino que directamente actuamos, y eso puede crear una cierta inquietud.

Ustedes han conseguido desde Arroyomolinos de León, un pequeño pueblo de Huelva, colaborar con las empresas más importantes de este país. ¿Cómo se hace eso?

AlmaNatura, en el año 2013 obtuvo un certificado internacional que se llama B Corp. que acredita que decimos que hacemos, lo hacemos. Es decir, que si hablamos de que generamos oportunidades en el ámbito del emprendimiento para nosotros esa certificación nos mide si efectivamente generamos cambios que sean lo suficientemente atractivos y positivo para el territorio rural.

Cuando una entidad de este tipo certifica que lo que tú dices es verdad, que lo haces, pues generas una confianza en el mercado de alguna forma. Esto unido a toda la trayectoria de más de 25 años y a todo el trabajo que hemos hecho, sobre todo en ciudades como

Madrid, de comunicación de nuestro proyecto, pues ha hecho que efectivamente muchas más empresas y organizaciones se interesen por el trabajo que hacemos. Y sin olvidar, por supuesto, a lo público, porque nuestra fórmula es la creación de una alianza público privada.

El 100% de los beneficios van destinados a financiar el programa “Regenera Cultura”, de Fundación AlmaNatura. ¿En qué consiste este programa?

Nosotros tenemos un sueldo dentro de nuestra empresa, pero el 100% de los beneficios se donan a nuestra fundación. Nosotros nacimos como una ONG, como una asociación sin ánimo de lucro. Después nos convertimos en una empresa y en ese tiempo sentíamos que debíamos volver a nuestra comarca, a nuestro pueblo, con lo cual en los últimos tres años hemos reconducido toda nuestra actividad empresarial y sentíamos que aparte de tener una empresa debíamos crear una fundación precisamente para dar respuesta a lo que nos hizo movernos y a lo que nos hizo crear el proyecto AlmaNatura.

Se ha financiado la rehabilitación de un antiguo molino de aceite y ahora mismo se está rehabilitando el antiguo cine del pueblo, y todo ha sido con ese fondo privado, esa bolsa de dinero que se generó gracias a nuestra empresa y a no haber repartido dividendos. Y además se hace una dotación anual en torno a 25.000 € a nuestra fundación para que un habitante o un vecino de la comarca en la que nosotros estamos en la Sierra de Aracena y Picos de Aroche, Huelva, pueda disfrutar de un modelo de cultura innovadora y de calidad en un municipio de 950 habitantes, sin necesidad de desplazarse a otro lugar donde se celebren esas actividades.

En la sala de molienda de este antiguo molino de aceite tenemos una programación de en torno a 25 acciones al año en las que participan unas mil 1500 personas y hay una comunidad activa, de unas 300 personas, que forman parte de programas de voluntariado, por ejemplo, en la investigación de documentos históricos que se están perdiendo o en la organización de talleres de cestería o de poda y de injertos, por ejemplo.

Y lo más importante del “Regenera Cultura” es que nosotros ponemos en el centro al ciudadano, es decir, que es el ciudadano el que construye la programación con nuestro mediador cultural.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué es AlmaNatura? Y ¿Por qué surgió la necesidad de crear un proyecto como este?

AlmaNatura es una organización que se dedica a la reactivación rural en cuatro frentes: educación, salud, uso de tecnología y mejora del empleo.

Frentes que son claves para la fijación de población, sobre todo de las personas autóctonas que viven en el territorio. Surgió hace 25 años cuando, siendo muy jóvenes, veíamos la obligatoriedad de tener que cambiar de vida, es decir, irnos a vivir a una ciudad y dejar Arroyomolinos de León, nuestro pueblo de 950 habitantes, ante la falta de empleo juvenil. Veíamos como la falta de oportunidades y de empleo nos empujaba directamente a vivir en un entorno urbano, y ante eso decidimos rebelarnos.

Desde siempre las ciudades han sido visto como lugares de oportunidades personales y profesionales lo que ha ido dejando a los pueblos vacíos. ¿Cómo actúa AlmaNatura para cambiar esa dinámica?

Nosotros tenemos nuestro foco puesto en el del talento emprendedor. Para nosotros la gente que, o bien busca empleo por cuenta ajena y quiere teletrabajar desde el mundo rural o bien quiere montar un proyecto de emprendimiento, son claramente actores principales en la fijación de población. Entre otras cosas porque sin empleo no hay oportunidades. En el mundo rural el empleo genera la oportunidad de poder quedarte a vivir y, sobre todo, construir una familia y construir una vida. Por lo tanto, el empleo es fundamental, pero también los centros educativos, los colegios públicos rurales o los centros de formación profesional son clave porque garantizan relevo generacional. Si no trabajamos con ellos también los perderemos en las próximas generaciones.

Y para eso, uno de los proyectos que tenemos junto con Coca-Cola, es justamente desarrollar iniciativas que mejoren las habilidades de todos nuestros jóvenes que habitan en entornos de cualquier parte de España. Siempre hacemos y desarrollamos proyectos en Alianza público privada. Es decir, por un lado, tenemos a lo público, por ejemplo, los ayuntamientos, que nos ayudan a llevar nuestros proyectos a ese territorio y por otro lado trabajamos con marcas que de alguna manera tienen conciencia acerca del problema y que se alían con nosotros para dar respuesta a la problemática.



ENTREVISTA

JUAN ÁVILA

ALCALDE DEL AYUNTAMIENTO
DE CARMONA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Inciendo en las festividades, ¿cuál es la tradición o festividad más arraigada en el municipio de Carmona?

Sería complicado elegir una sola, porque la verdad es que en Carmona disfrutamos de fiestas de una enorme tradición y belleza.

Podría destacar la singular Cabalgata de Reyes Magos, que además está declarada como Fiesta de Interés Turístico de Andalucía; los Carnavales, con uno de los concursos de agrupaciones más importantes a nivel regional; nuestra Semana Santa, riquísima en patrimonio, en imaginería y enseres, y que se desarrolla además en un escenario único como es la ciudad de Carmona, donde encontramos construcciones con más de 2.000 años, es decir, coetáneas con la vida de Jesucristo; la tradición de las Mayas donde los niños y jóvenes son los protagonistas; nuestra Feria de Mayo, que es extraordinaria.

Por último, uniendo a la fiesta y a la cultura la profunda religiosidad de Carmona, una ciudad eminentemente Mariana, en septiembre celebramos nuestras fiestas patronales, lo que llamamos la Romería y la Novena de la Virgen de Gracia, en la que los carmonenses se vuelcan, viven y sienten de una manera muy especial.

¿Cómo se prepara el Ayuntamiento para vivir sus fiestas locales?

Un ayuntamiento realmente tiene un trabajo muy importante, que nosotros realizamos de manera transversal con la implicación de todas las delegaciones de nuestro Ayuntamiento, como puede ser la de Fiestas, Participación ciudadana, Turismo y Cultura, Seguridad, etc.

Pero nada de esto sería posible, y lo digo con absoluto agradecimiento y sinceridad, sin el apoyo de las entidades, de las peñas y de las asociaciones locales que trabajan en coordinación con el Ayuntamiento, y ellos son los que hacen posible que estas fiestas se pongan en valor y se continúen a lo largo del tiempo.

Asimismo, sabemos que el Ayuntamiento colabora con la Universidad Pablo de Olavide para ofrecer cursos de verano, un foro de discusión y debate. ¿Desde cuándo está puesta en marcha esta iniciativa? ¿Tienen éxito estos cursos?

No es que colaboremos con la Universidad Pablo de Olavide, es que somos la Universidad Pablo Olavide en Carmona.

De hecho, el binomio Olavide en Carmona es ya un referente a nivel internacional y los cursos que se desarrollan en nuestra ciudad con ya conocidos como “los cursos de verano del sur de España”.

Este año vamos a celebrar su vigésimo segunda edición y durante estos años se han celebrado más de 600 cursos en los que han intervenido 7.200 ponentes, especialistas y docentes y han pasado nada más y nada menos por las aulas de nuestra sede cerca de 20.000 estudiantes.

También mantenemos una estrecha colaboración con la Universidad de Sevilla,



Juan Ávila: “Carmona es una de las ciudades con deuda cero de toda España”

continuando con la histórica vinculación que tiene nuestra ciudad con esta universidad al ser su fundador, Maese Rodrigo, natural de Carmona, y recientemente hemos firmado un convenio con la Universidad Nacional de Educación a Distancia para realizar actividades conjuntas.

Todo esto quiere decir que Carmona se ha consolidado definitivamente como una ciudad universitaria y ya podemos anunciar que en los próximos años se van a poder realizar grados universitarios en nuestra ciudad.

A eso le añadimos que Carmona se ha convertido en una ciudad de congresos, de distintos ámbitos, como académico, de investigación, científicos, ...

Carmona está muy presente en el mundo académico y universitario y es una apuesta de presente y de futuro que vamos a seguir trabajando y consolidando.

Por lo que se quieren consolidar en el mercado y posicionar como una ciudad plenamente universitaria dedicada al ámbito académico y también de congresos.

Exactamente, y lo estamos consiguiendo,

los datos así lo demuestran. Consideramos que es importante que una ciudad histórica patrimonial como Carmona tenga como aliados preferentes al ámbito académico y universitario, porque es fundamental también para los jóvenes de nuestra ciudad.

¿Qué beneficios va a aportar a la ciudad estos convenios con las universidades?

El que una persona venga a participar en un curso de tres meses a Carmona, implica que tiene que dormir en nuestra ciudad, comer aquí, comprobar aquí y, sobre todo, es una oportunidad única para que conozcan el ámbito turístico, patrimonial y gastronómico. Es un reclamo, y, de alguna manera, un beneficio mutuo, tanto para el que viene como para la propia ciudad que los recibe.

En líneas generales, ¿qué me podría decir sobre lo que ofrece el Ayuntamiento de Carmona para niños, adolescentes y mayores?

El Ayuntamiento ofrece durante todo el año un amplio programa de actividades para todos los grupos de edad y todos los sectores de población promovidas desde las Delega-

ciones de Juventud, Educación, Servicios Sociales, Igualdad y Mayores.

Actividades educativas, de ocio, deportivas, culturales, conciertos, ...

Como mención especial a los jóvenes, quiero destacar que para mí y para nuestro equipo de gobierno no sólo es importante esta oferta de ocio y cultural que ponemos en marcha, sino también lo que hacemos desde el Ayuntamiento promoviendo la formación laboral gratuita y becada, la dotación de nuevas infraestructuras sociales, culturales y deportivas, la histórica inversión en mejora de centros educativos, ...

¿Cómo le gustaría posicionar a Carmona en un futuro?

Considero que el futuro es el presente para un alcalde, la Carmona que hoy estamos construyendo es ya la Carmona del futuro.

Por ejemplo, estamos dotando a Carmona de nuevas e importantes infraestructuras que marcarán el desarrollo futuro de la ciudad: hemos construido la Ciudad de los Niños; un parque espectacular que atrae a visitantes de toda la provincia; estamos planificando la Ciudad de la Música y una nueva biblioteca que será una de las me-





jores de Andalucía; hemos rehabilitado la antigua Iglesia de Santa Ana convertida en un centro cultural y docente ideal para la celebración de eventos y congresos; estamos desarrollando un plan municipal de vivienda para facilitar el acceso a jóvenes y colectivos desfavorecidos; en breve vamos a inaugurar el cuarto pabellón cubierto de la ciudad; el circuito de velocidad que ya se está construyendo y que próximamente va a albergar las primeras pruebas, ...

Estamos haciendo una inversión histórica en la mejora de calles, plazas, barrios, parques, ..., para mejora la calidad de vida de los carmonenses y de las futuras generaciones.

A finales del año 2024 nos vamos a convertir en la ciudad de toda Europa donde más energía fotovoltaica se va a producir con cero contaminación.

Asimismo, Carmona se ha convertido en un foco de atracción de nuevas empresas que encuentran en nuestra ciudad un ámbito ideal para implantarse, crecer y generar riqueza y empleo. Como ejemplo de ello, nuestro Parque Logístico que sigue creciendo y por el que nuevas empresas se interesan.

Y todo esto acompañado por una gestión económica responsable y eficaz en el Ayuntamiento: Carmona es una de las ciudades con deuda cero de toda España. Y todo ello, congelando los impuestos desde el inicio de nuestro mandato y, en los últimos años, poniendo en marcha una histórica bajada de impuestos que nos ha convertido en una de las localidades con menor presión fiscal de Andalucía.

De esta manera, seguimos trabajando en la misma línea que lo estamos haciendo ahora, con responsabilidad y humildad, que es fundamental para la clase política y, sobre todo, con la confianza de toda la ciudadanía. Siempre he dicho que "Juntos hacemos Carmona", porque esto es un esfuerzo de todos, de las asociaciones, del tejido empresarial de la ciudad, ... de los carmonenses en general. Gracias a esa implicación y a esa colaboración, estamos consiguiendo metas que hace menos de 10 años hubieran pensado que eran imposibles.

Para concluir, me gustaría preguntarle ¿qué le recomendaría a alguien que nunca haya estado en Carmona?

Me gustaría destacar que en Carmona el turismo ha crecido casi un 60% durante los últimos años, gracias sin duda al trabajo conjunto que hemos desarrollado con el sector turístico local: empresarios, emprendedores, agentes turísticos, ...



Por ejemplo, hace unos años el turista no pernoctaba en Carmona. Hoy, sin embargo, son cada vez más los turistas que necesitan una o dos noches para poder visitar la ciudad.

Los técnicos y agentes turísticos hacen la estimación que cerca de 500.000 turistas pudieron visitar Carmona el pasado año, convirtiéndonos en el destino turístico más visitado de la provincia tras Sevilla capital.

Los turistas a Carmona llegan atraídos por uno de los conjuntos patrimoniales más importantes de España y por una oferta cultural y turística que reforzamos cada año y que, además, nos está permitiendo desestacionar el turismo que llega a nuestra ciudad.

"Los visitantes que nos conocen no se van indiferentes y siempre vuelven"

Asimismo, quiero destacar la apuesta por la calidad turística que está haciendo todo el sector para ofrecer cada vez mejores servicios y productos a la persona que nos visita.

La oferta es muy amplia y variada. El turista puede visitar el Conjunto Arqueológico de la Necrópolis romana, una de las más importantes de Europa, el Alcázar de la Puerta de Sevilla, la Puerta de Córdoba o el Alcázar del rey don Pedro; conocer iglesias monumentales como la Prioral de Santa María, El Salvador, Santiago o San Pedro y conventos como los de Santa Clara, las Descalzas o Madre de Dios.

El visitante puede disfrutar de un paseo por los barrios de la judería, la Plaza de Abastos, la Plaza de San Fernando y disfrutar de un entorno natural único que ha recibido la categoría de Paisaje de Interés Cultural de Andalucía

Y no me olvido de nuestra oferta de ocio, cultural y gastronómica, con platos y repostería autóctona que sólo podrá disfrutarse en Carmona, así como de una amplia capacidad hotelera de extraordinaria calidad con más de 1.000 camas.

Por todo ello, venir a Carmona es una oportunidad única y los visitantes que nos



conocen no se van indiferentes y siempre vuelven; de hecho, la mejor prueba de que el turismo funcione es que vuelva como así nos sucede a nosotros.

Alcalde, ¿cuál es el perfil del potencial turista que visita Carmona?

Siempre hemos trabajamos por un turismo sostenible y, sobre todo, cultural y de calidad.

Un turismo que además es perfectamente compatible con el día a día de la ciudad y con nuestra identidad.

De hecho, es algo que los carmonenses han asimilado perfectamente, porque el turismo es un pilar económico de la ciudad y una oportunidad de empleo que cuidamos y valoramos. Los carmonenses siempre se sienten agradecidos con los turistas, siempre tratan de ayudarlos, son amables con ellos, ..., porque saben que forma parte de nuestra vida.

Mi obligación y mi compromiso es mantener ese nivel de sostenibilidad entre la persona que nos visita y la persona que vive en nuestra ciudad.





ENTREVISTA

ANTONIO FLORES
ENÓLOGO GONZÁLEZ BYASS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Antonio podemos decir que han pasado casi 200 años de la fundación de González Byass, desde 1835 hasta hoy, ¿cómo ha evolucionado la compañía?

La compañía nace con una vocación internacional impresionante. La funda, Manuel María González Ángel, un joven que contaba en ese momento con 23 años. Tenía poco capital económico y también poca idea de vino. Es a lo que hoy en día llamaríamos un emprendedor. Una persona que vio que el negocio del mundo del vino de Jerez era un uno en expansión y con muchas oportunidades.

El trabajaba en una banca que se llamaba “La Santa” y estaba situada en el muelle de Cádiz, que era el lugar por donde salían todas las exportaciones. Se fijó en la cantidad de botas que había en el muelle (las botas son las barricas en Jerez) esperando a embarcarse para el Reino Unido. En ese momento se dio cuenta que se tenía que dedicar a eso, que era un buen negocio.

Es entonces cuando empieza a formar equipo. Busca a un socio financiero, Francisco Gutiérrez de Agüera; y también alguien que sepa de vino, a su tío José, su tío Pepe, al que le dedica su primera solera.

En ese año, 1835, la exportación es de solamente 10 barricas, o sea, 10 botas; diez años después, nuestro fundador exporta 100; y veinte años después 10.000 botas. La expansión del negocio es auténticamente vertiginosa. La primera bodega la llama “Constancia”, en tributo a lo que él considera la parte fundamental en el negocio: el trabajo y el esfuerzo en el quehacer del día a día.

Casi doscientos años después, está ya la séptima generación de la familia González en el mundo. Son más de 150 accionistas y mantenerlos unidos es un empeño común, que es el empeño de González Byass, no es fácil. Esta es una labor que impulsa Mauricio González-Gordon, nuestro presidente y miembro de la quinta generación de la familia.

Sin duda alguna, como bien comenta, la empresa ha mostrado un carácter muy decidido en cuanto a la exportación. Imagino que en este campo siguen incidiendo y sigue teniendo especial relevancia, ¿verdad?

El mercado se ha equilibrado mucho. Cuando se inicia la compañía, prácticamente toda la exportación iba hacia el Reino Unido y hacia los países de la Commonwealth.

Actualmente, el mercado nacional español tiene un peso muy importante en la bodega. Podríamos decir que el 29% de nuestra producción va al mercado nacional y el 71% al internacional.

Por lo tanto, el vino de Jerez está tomando en estos momentos un protagonismo importante de la mano de la gastronomía en el mercado español. Y no solamente ha crecido con Jerez, sino que ha crecido expandiéndose en otras zonas vitivinícolas. Por ejemplo, en el mapa vitivinícola español estamos prácticamente en toda la zona.

Tenemos bodegas como Beronia, en La Rioja; como Dominio de Fournier, en Ribera

Antonio Flores: “La hoja de ruta de González Byass pasa sobre todo por apoyar la sostenibilidad, por un cultivo y una evolución sostenible”



del Duero; Vilarnau, en Sant Sadurn d'Alfornós; Pazos de Lusco, en Rías Baixas; Finca Moncloa, aquí, como vino de la Tierra de Cádiz, y Finca Constancia, vino de la Tierra de Castilla en Otero (Toledo). Y, después, en el mercado internacional, tenemos bodegas como Viñedos Veramonte y Neyen Apalta Estate, en Chile, y Casa Pedro Domecq, en México, que es una bodega importantísima, en la Baja California. González Byass ha ido abriendo no solamente su cartera de clientes, sino también su portfolio, su posibilidad de abrirse en el mundo del vino.

Como bien comenta, cuentan con diversas bodegas en diferentes países de todo el mundo. ¿Cómo es posible gestionarlo?

Se gestiona, a nivel comercial, con una distribución común. Después, a nivel técnico, cada bodega tiene plena independencia para desarrollar todos sus proyectos.

Tenemos un mercado de distribución común, pero somos diferentes, porque cada bodega es singular. Cada una de ellas tiene su propio origen, su propio estilo; y eso no se coarta desde la dirección general, sino todo lo contrario, abre el abanico para que cada bodega pueda desarrollar su propia personalidad.

Asimismo, por otra parte, Antonio, ¿qué supone para ustedes la época de fiestas y festivales que comienza en primavera en Andalucía?

Esta época es importantísima para nosotros. Imaginaos ahora que empieza el periodo

de las ferias... La Feria de Jerez, por ejemplo, es un escaparate para González Byass. Tenemos casi 200 casetas, el consumo supone alrededor de 200.000 botellas de Tío Pepe, en una sola semana. Traemos a muchos clientes a nuestra feria para enseñarles nuestras costumbres.

Además, también empiezan una serie de actividades próximamente. Ahora empezamos con la presentación de Tío Pepe en Rama, que es nuestro vino más icónico, más salvaje, sin filtrar, sin clarificar. Y durante el verano, bajo el concepto de “Veranea en la Bodega”, hemos creado un ciclo de experiencias para disfrutar en nuestras bodegas de Jerez que son pequeña ciudad dentro de una ciudad, ¿no? En ella, además de conocer nuestros vinos e historia, el visitante puede alojarse el Hotel Bodega Tío Pepe y disfrutar de la propuesta gastronómica del restaurante Pedro Nolasco, entre otras experiencias.

En verano, en el marco del ciclo “Veranea en la Bodega”, organizamos Tío Pepe Festival, que propone una serie de conciertos que se desarrollan en la bodega durante un mes completo, desde el 12 de julio hasta el 16 de agosto. Vienen cantantes internacionales que ofrecen conciertos diariamente y, a la vez, completamos esa experiencia con “Las Cenas de las

Estrellas”, ofrecidas por restaurantes con estrellas Michelin dentro de la bodega en fechas concretas del verano. Este año tenemos confirmados ya, entre otros, a Miguel Poveda, La Oreja de Van Gogh, India Martínez... Es algo muy atractivo, que gusta mucho.

No solamente ofrecemos diversión, también tenemos formación dentro de nuestras bodegas. El “Sherry Master by Tío Pepe” es un curso de formación que durante dos días se desarrolla dentro de la bodega, con invitados de mucho nivel. Es un curso que se agota de un año para otro. También, durante la Feria, ofrecemos el “Tío Pepe Challenge”, el concurso de coctelería más importante del mundo, probablemente.

Por otra parte, imagino que desarrollan arduas labores relacionadas con la sostenibilidad y el medio ambiente. Seguramente este es uno de los pilares de la compañía, ¿verdad?

Sí, efectivamente. En 2014 pusimos en marcha la iniciativa “5+5 Cuidando el Planeta”. El nombre hace alusión a las cinco generaciones que han cuidado del planeta para que las otras cinco generaciones puedan disfrutarlo. La generación que actualmente está al frente de la bodega está muy concienciada con el medio que nos rodea y, por supuesto, uno de sus pilares más importantes es la sostenibilidad. Ahora, este programa medioambiental evoluciona hacia “People + Planet”, su nuevo plan centrado en el cuidado de las personas y del planeta.

Este compromiso se refleja en muchísimas cosas. Por ejemplo, la cava de Sant Sadurn de Noya es 100% ecológica, y en Jerez, evidentemente, tenemos también viñedo ecológico. Ahora mismo estamos impulsando el uso de la botella reutilizable en Tío Pepe y tenemos el objetivo de lograr la total descarbonización en 2035.

También creamos otro proyecto precioso que es “Ángel de las Viñas”, en el cual nuestro equipo técnico de viñas viaja para colaborar en la recuperación de viñedos al borde de la desaparición. Entre ellos se localiza uno en la isla de La Palma y en la Alpujarra granadina, un ejemplo de viñedo de altura recuperado. No pensamos de intentar integrarnos en el futuro, y ese futuro es sostenibilidad, indiscutiblemente.

Antonio, un poco para concluir, me gustaría de cara al futuro qué proyectos se plantean, ¿Por dónde pasa la hoja de ruta del futuro de esta compañía?

La hoja de ruta de González Byass pasa sobre todo por apoyar la sostenibilidad, por hacer un cultivo y una evolución sostenible; y el futuro también pasa por la diversificación. Queremos ofrecer a nuestros consumidores vinos de alta calidad, y alta gama. Queremos ofrecer un mercado único; un vino, además, muy gastronómico.

El gran auge y la recuperación del vino de Jerez ha venido de la mano de la gastronomía española, que ya es una marca reconocida en el mundo, la marca España. Por eso queremos seguir apoyando todos esos proyectos; apoyar a la gastronomía española, la gastronomía andaluza, nuestros vinos y, sobre todo que haya futuro para una

empresa 100% andaluza y 100% española que siga creciendo y siga ofreciendo puestos de trabajo y futuro. Además, esta Semana Santa para nosotros ha sido maravillosa. Llevamos un ciclo de sequía acumulada de cuatro años, y en una semana nos hemos puesto casi en 500 litros de lluvia por metro cuadrado. Ha sido el milagro de la Semana Santa.





Noelia Díaz: “Nuestros clientes valoran la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental”



ENTREVISTA

NOELIA DÍAZ

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN
Y MARKETING DE ALABARDERO
CATERING & EXPERIENCES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Quería preguntarle por la evolución de Alabardero Catering & Experiences a lo largo de los años. ¿Cómo se han ido adaptando a los cambios en la industria?

A lo largo de los años, Alabardero Catering & Experiences, siendo parte de Grupo Lezama, ha ido aumentando su presencia a nivel nacional, teniendo sedes ya en Madrid, Sevilla, Málaga y Cádiz; algo que nos ha permitido ofrecer a clientes, tanto a nivel social como corporativo, servicio en toda España.

Además, en estos años hemos incorporado prácticas sostenibles, lo que ha generado que podamos personalizar aún más la experiencia del cliente. Nos vamos adaptando constantemente a las necesidades de los clientes, ya que el comportamiento del consumidor cambia. Ofrecemos una gama de servicios personalizados para diferentes tipos de eventos.

En consecuencia, lo que ha experimentado Alabardero Catering es una evolución a lo largo de estos años adaptándonos a los cambios en la industria y manteniendo, sobre todo, el compromiso con la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente, que para nosotros es lo más importante. Al final, nuestra capacidad para adaptarnos, innovar y ofrecer servicios de alta calidad nos ha permitido mantenernos como una empresa líder y referente en el sector de catering.

Concretamente, Noelia, ¿qué servicios y especialidades ofrecen?

Somos expertos en organizar todo tipo de eventos, desde eventos sociales; como bodas, eventos familiares, aniversarios... hasta eventos corporativos; cenas de gala, comidas de empresas, incentivos... el servicio que ofrecemos siempre se basa en la creatividad y la calidad de nuestro servicio y personalizando cada detalle.

Además de esto, también acompañamos



al cliente desde que nos contacta y realizamos la propuesta, hasta el final del evento, en todos los detalles; la puesta en escena, decoración, iluminación y todas las tendencias que el consumidor nos pide.

Concretamente, ¿qué aspectos considera usted que les distinguen de otras empresas de catering?

Lo primero es que la trayectoria, tanto en el mercado nacional y habiendo tenido eventos con clientes de todas partes del mundo, nos permiten trabajar dos líneas muy bien definidas: eventos sociales y eventos corporativos.

Otra de las cosas que nos distingue son los espacios en exclusividad de los que disponemos a nivel nacional, el equipo humano y, por supuesto, un producto de calidad y un cuidado por la materia prima. A nosotros nos conocen por llevar eventos “llave en mano”, porque la personalización y el acompañamiento al cliente durante todo el proceso es lo que a nosotros nos diferencia del resto.

Asimismo, por otra parte, ¿qué tendencias actuales en la industria del catering considera que son importantes de para seguir?

Es cierto que la industria del catering está en constante evolución y lo más importante es adaptarse a las necesidades de los clientes. Y es cierto que existen actualmente algunos aspectos que considerar para seguir ofreciendo lo mejor y, sobre todo, para estar a la vanguardia de todas estas tendencias. Nuestros clientes valoran hoy en día la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, por eso nosotros en ese sentido, estamos incorporando prácticas sostenibles.

Por otro lado, existe una creciente demanda de opciones de catering que se adapten a diferentes necesidades dietéticas o preferencias alimentarias, como pueden ser opciones vegetarianas o veganas.

Esto implica que nosotros nos adaptemos a ello e introduzcamos en nuestras propuestas opciones personalizadas.

También considero que es imprescindible tener la capacidad de adaptarse a diferentes tipos de eventos, y esto incluye la capacidad de ofrecer servicios tanto en eventos con un gran volumen de asistentes, como eventos muy pequeños y muy personalizados; y asimismo, las temáticas de estos, que es una de las cosas más importantes actualmente, es tendencia y además el cliente lo solicita.

Más allá de la gastronomía, lo que buscan los clientes son experiencias que involucren todos los sentidos: la presentación del plato, la textura, la puesta en escena, decoración... todo esto es tendencia actualmente dentro de la industria del catering. Al fin y al cabo, consiste en ofrecer una combinación de calidad, de innovación, de personalización, de cuidado al detalle y sostenibilidad, por supuesto.

En este sentido, ¿cómo seleccionan al equipo de chef y personal de servicio? ¿Qué criterios son fundamentales en esta selección?

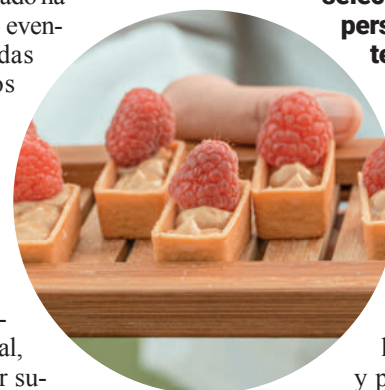
Para seleccionar al equipo, tanto de chef como de servicio, tenemos que tener en cuenta la formación y la experiencia profesional. En la parte del chef valoramos mucho la creatividad y la innovación; la capacidad para poder crear y presentar propuestas creativas es un criterio importante. Y, por otro lado, el compromiso y la pasión por la gastronomía, además de la capacidad de trabajo y liderazgo. Este tipo de trabajo obliga a que haya una excelente compenetración entre los diferentes departamentos

Y, por otra parte, ¿qué estrategias de marketing y promoción utilizan para llegar a nuevos clientes y mantener la fidelidad de los ya existentes?

Por el tipo de público y el cliente al que nos dirigimos actualmente, nuestra estrategia está muy enfocada en canales digitales. Tenemos un portal que nos permite ofrecer contenido de calidad, como artículos y blogs relacionados con la gastronomía, la decoración, las tendencias... esto permite que el cliente que nos está buscando pueda ver la trayectoria, la experiencia y observar cómo hacemos las cosas y cuál es nuestra forma de trabajar.

Y un poco para concluir, Noelia, le quería preguntar por vuestra visión de futuro, ¿qué objetivos se han establecido para seguir creciendo y mejorando de cara al futuro?

La visión de Alabardero Catering & Experiences y del grupo Lezama se basa en el compromiso con la excelencia, la innovación, la sostenibilidad y, lo más importante, la satisfacción del cliente. Estos son los pilares que nos van a permitir seguir siendo una empresa líder, consolidada y, sobre todo, referente en el sector de catering a nivel nacional. Seguiremos trabajando para poder cumplir estos objetivos, para seguir mejorando y poder personalizar lo máximo posible los eventos que realizamos con el objetivo único de poder seguir satisfaciendo al cliente.





Rocío Sánchez: “Nuestro punto fuerte es la atención personalizada y el seguimiento continuo”

ENTREVISTA

ROCÍO SÁNCHEZ
DIRECTORA DE
SOCIAL EVENTOS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Voy a preguntarle acerca de la historia y la trayectoria de Social Eventos Córdoba como especialistas en la realización de eventos. ¿Cuándo comenzaron con este con este proyecto?

Comenzamos en octubre de 2017.

¿Y cómo ha sido la trayectoria hasta el momento?

En ocasiones muy bien y en otras difícil. Hay que tener en cuenta que cuando nosotros abrimos en 2017 comenzamos fuerte, pero luego vino la pandemia que fue un duro golpe para nosotros y fue difícil mantenernos esos dos años. Luego tuvimos que adaptarnos a los cambios que supuso la pandemia, también fueron años duros.

Es verdad que siempre hemos intentado innovar y hacer cosas nuevas, fijarnos en lo que necesitan las empresas, que nuestro servicio no se quede solo en un evento de catering o una presentación de productos sin más, siempre hemos intentado ir más allá. Nos dimos cuenta de que faltaba un poco de participación y trabajo en equipo; faltaba alegría en los eventos de empresas y decidimos por ello hacer actividades participativas, para que todo el mundo esté en contacto y participe. De esta manera, pudimos salir bastante bien después de la pandemia.

¿En qué tipo de eventos estáis especializados?

Estamos especializados, sobre todo, en eventos para empresas. Actividades *team building*, inauguraciones, presentaciones de productos, aniversario de empresas, convenciones... Es lo que hacemos nosotros, sobre todo. Luego tenemos un área pequeña para eventos de particulares, que evaluamos todo también, pero es lo que menos hacemos.



¿Y cómo se adaptan a las necesidades y preferencias de cada cliente?

Trabajamos con muchos proveedores. Según el presupuesto, o el objetivo de los clientes, buscamos un proveedor u otro. Lo primero que tenemos que saber es el presupuesto, para saber qué tipo de evento quieren y cuánto quieren gastar, cuál es el objetivo. A partir de ahí, trabajamos para lograr ese objetivo con los medios que tenemos.

¿Cómo se distinguen? ¿Cuál es el valor añadido que aportan a sus clientes?

La atención personal que llevamos a cabo con cada uno de nuestros clientes. Creo que ese es nuestro mayor valor. Hablamos mucho con ellos y lo que queremos es cumplir todos sus objetivos y cubrir todas sus necesidades. Siempre con un seguimiento muy constante. Después de cada evento, evaluamos el resultado y vemos si se han cumplido todas



las expectativas y el objetivo final. Esta parte de evaluación es muy importante para nosotros, ya que nos sirve para mejorar en los próximos eventos.

¿Cómo se mantienen actualizados y al tanto de las tendencias y novedades en la industria de los eventos para ofrecer propuestas innovadoras y atractivas a sus clientes en cada proyecto?

Observamos mucho los eventos que hay en otros países y las necesidades que se cubren en otros lugares que aquí aun no han llegado. Aquí le damos forma a esas necesidades. Cogemos la idea de fuera y la adaptamos aquí, leer mucho y observar lo que pasa a nuestro alrededor. También generamos desde aquí muchas nuevas ideas que salen de nuestro equipo, y también las vamos estrenando.

¿Cuáles considera que son los principales retos a los que se enfrenta el sector?

Primero, la economía. Las empresas quieren hacer grandes eventos para darse a conocer, pero el presupuesto siempre suele ser bajo. Ahí tenemos que adaptarnos a ellos y ellos tienen que adaptarse a nosotros y al presupuesto que haya, a la realidad y, a veces, les cuesta un poco.

Al final acabamos resolviendo esos problemas, quitamos de aquí y de allá y buscamos la fórmula para que todos podamos trabajar bien y para que se cubran las expectativas más necesarias, y si no, intentamos aproximarnos lo máximo posible.

Otra de las dificultades a la que nos enfrentamos es la falta de materiales. Hay muchos clientes que nos piden cosas que no se pueden encontrar en Córdoba, ya tenemos que mirar y buscar en otras ciudades y esto también hace que el presupuesto suba.

Es un sector bastante complicado en ese sentido, porque imagino que les piden cosas que a veces son incluso inviables.

Claro, a veces nos piden cosas que están directamente fuera de nuestro alcance. Entonces, necesitamos buscar una respuesta. Gracias a las redes sociales y a lo que se puede encontrar por Internet, vamos viendo si esa empresa funciona bien, si tiene buena puntuación y si esta bien valorada por los diferentes sectores. A partir de ahí, intentamos darle al cliente lo que podemos, pero al final la responsabilidad siempre va a acabar siendo de nuestra marca, de nuestra firma. Por eso hay que tener mucho cuidado, hacer un buen segmento y saber con quién estás trabajando.

Me gustaría preguntarle por vuestros objetivos, ¿cuáles son vuestros objetivos a corto y largo plazo?, ¿qué proyectos tienen entre manos de cara al futuro?

De cara al futuro queremos salir de Andalucía, intentar hacer eventos con marcas potentes a nivel nacional. También nos gustaría hacer algo importante y grande en Córdoba, un evento grande bajo el sello de nuestra marca. Hacer un evento de ciudad para todos los años.



ENTREVISTA

JESÚS CONTRERAS RAMOS
PRESIDENTE DEL REAL CLUB DE ENGANCHES DE ANDALUCÍA



Jesús Contreras Ramos: “El mundo del enganche genera muchísimo empleo”



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué es el Real Club de Enganches de Andalucía y cuál es su razón de existir?

La razón de existir del Real Club de Enganches de Andalucía es el fomento de esa tradición tan andaluza y sevillana como es la de los coches de caballos, recuperando y conservando ese patrimonio cultural, así como la promoción del caballo.

El Club inició su andadura en 1984 para el fomento y la promoción del uso del coche de caballo en sus distintas modalidades, tradición y deportivo. La Presidencia de Honor la ostentó S.A.R. la Infanta Dña. Elena de Borbón y Grecia. Ya en 1987 S.M. El Rey Juan Carlos I acepta la Presidencia de Honor del Club y en 1992 le otorga el Título de Real.

El RCEA tiene su sede en Sevilla y cuenta con más de 500 socios. Las principales actividades que desarrollamos desde el club son la organización de concursos de enganches, tanto a nivel nacional como internacional y organización de actividades en defensa y promoción del carruaje, tertulias, encuentros, cursos de formación, etc.

Lleva usted ya muchos años al frente de esta institución. ¿Ha podido introducir en este tiempo todas sus ideas y proyectos?

Sí, la Junta Directiva del RCEA, y yo como presidente, hemos llevado a cabo, desde 1998 muchas iniciativas para la consolidación y realce de los carruajes, como la de la convertir a Sevilla en la Capital Mundial del Enganche. Ideas y proyectos que han contribuido a consolidar al club como una de las instituciones más importantes del enganche a nivel nacional e internacional.

Pero todavía tengo un proyecto en el que estamos trabajando y esperamos conseguir pronto, la creación de un gran Museo de Carruajes de Sevilla y de España, donde podríamos mostrar más de 100 coches de caballo distintos de socios del Club, para que tanto sevillanos como turistas puedan disfrutar del museo más grande de Europa, un museo como se merece nuestra tierra. Se trataría de un espacio de interacción, de conocimiento, con raíces históricas y sobre todo expositivo de la riqueza patrimonial que supone unos enganches en la historia de este país.

Y, según su gran experiencia, ¿qué futuro tiene el real Club de Enganche de Andalucía? ¿Cuáles son sus metas en el futuro?

Nuestro gran futuro son los jóvenes, la gente que viene detrás nuestra, por eso realizamos muchas iniciativas para el fomento y transmisión de la cultura del enganche entre los más pequeños, como la campaña que llevamos realizando varios años por los colegios de Sevilla, en la que más de un millar de escolares anualmente pueden conocer de primera mano esta tradición tan nuestra, la historia de los carruajes, sus tipologías, formas de enganchar, anécdotas, etc. todo a través de una mezcla de teoría, juegos y actividades participativas donde deben poner en práctica la información recibida.

De esta forma pretendemos que el enganche nunca se pierda y mantenga su importante proyec-

ción local, nacional e internacional.

De igual forma, organizamos los Concursos de Menores, para la promoción de la juventud, gestionado por mi hija, Marta Contreras, que nos hace ser el único club del mundo donde los jóvenes mantienen una participación activa, algo que se está perdiendo en el resto de Europa.

Soy muy optimista sobre el futuro del Club, creo que tiene un gran potencial para seguir creciendo y consolidándose como una referencia mundial del enganche.

La Exhibición de Enganches es uno de los grandes atractivos de la primavera sevillana. ¿Desde cuándo se hace este evento y cómo ha evolucionado en el tiempo?

La I Exposición Andaluza de Coches y Carruajes, y la I Exhibición de Enganches de la Feria de Sevilla en la Real Maestranza de Caballería, patrocinada por el Ayuntamiento hispalense, se organizó en 1984, con el inicio del Club. La evolución hasta nuestros días ha sido espectacular, ahora se engancha como nunca se ha hecho antes, ni siquiera en el siglo XIX. Hoy en día tenemos mejores caballos, mejores carruajes, mejores guarniciones, mejores vestimentas, etc. nunca ha habido lo que tenemos hoy en día, todo gracias al esfuerzo realizado por el Real Club de Enganches de Andalucía.

Con el tiempo, la Exhibición de Enganches, que se ha convertido en uno de los eventos más importantes de la Feria de Abril,



atrayendo a miles de visitantes, ha evolucionado a los años, tanto en su formato como en la calidad de los enganches participantes. Este año, nada y más y nada menos que contaremos el domingo de la Exhibición en la plaza de toros de Sevilla con unos 94 carruajes de calidad, una cifra récord en los últimos años. Se podrán ver carruajes de distintas modalidades, ponys, mular, limoneras, trocos, tándem, tresillos, potencias, cuartas, medias potencias y cinco a la larga.

Todo lo que rodea el mundo del caballo genera empleo y riqueza en Andalucía igual que el resto de los festejos y tradiciones. ¿En qué medida podemos hablar de industria en torno al caballo?

El mundo del enganche genera muchísimo empleo. Cada coche de caballos lleva de media tres trabajadores, sin hablar de todas las profesiones ligadas a este sector como los guarnicioneros, charolistas, pintores, restauradores, herradores,

sastres, veterinarios, transportes, seguros, etc.

Por su parte, según el II Estudio del impacto económico del sector ecuestre en España, las actividades relacionadas con este sector en sus diferentes fases suponen un movimiento económico total de 7.392.559.213€, contribuyendo al 0,59% del PIB.

El impacto directo e indirecto que genera este sector en la economía española alcanza la cifra de 5.777.440.274€. Dicho impacto provoca un incremento de renta en los hogares que se traduce en un crecimiento del consumo y hace crecer esta cifra 1.615.118.939€ (impacto inducido).

Si desglosamos el gasto total asociado a las etapas del ciclo de vida del caballo por comunidades autónomas, encontramos que Andalucía es la región en la que se concentra un mayor gasto, representando el 27%, con más de 1.500 millones de euros y el 32% del censo equino.



ENTREVISTA

FRANCISCO JAVIER
GONZÁLEZ
PROPIETARIO
DFLAMENCA

Francisco Javier González: “Ofrecemos un servicio directo excelente a nuestros clientes”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo está siendo la temporada actual en lo que se refiere a la moda flamenca? ¿Cómo se prevé la temporada?

Nosotros nos encontramos en la Costa del Sol, nuestras ferias comienzan un poco más adelante, podemos decir que la previsión parece buena, pero nosotros necesitamos un poco más de tiempo, ya que nuestras ferias principales son en verano.

Ahora comenzamos con ferias de pueblos de los alrededores, pero las previsiones parecen que sí que son buenas.

¿Cómo realizan la selección de productos y qué criterios tienen en cuenta para ofrecer una variedad de estilos y diseños en moda flamenca?

Nosotros somos tiendas multimarca, por lo tanto, visitamos a varios proveedores y fabricantes, también tenemos una línea propia. Contamos con un fabricante en particular e intentamos que nos fabrique lo que está a mano de cualquier mujer, porque queremos cubrir las necesidades de todas las mujeres que quieren vestirse de flamenca, no solamente con mujeres jóvenes de pasarela.

Intentamos trabajar con una línea para mujeres de hoy en día, con distintas estaturas y tallas, no solo siguiendo los cánones establecidos, cubriendo incluso tallas más grandes. Normalmente tenemos talla hasta la 52, que eso hoy en día es un poco complicado de conseguir.

En conclusión, nos nutrimos de varias fuentes, como diseñadores, pasarelas, información de tendencias, aunque la tendencia no quiere decir que vaya a ser lo que funciona para nosotros, pero sí es cierto que, normalmente, en la moda flamenca se habla de colores con mucha más facilidad y podemos saber cuáles van a ser los colores que van a funcionar mejor o qué es lo que la gente demanda.

¿Qué es lo que se está demandando actualmente en este año 2024?

Principalmente tenemos dos tipos de públicos, totalmente diferentes. Por un lado, tenemos ese público joven que prefiere los vestidos entallados, que marquen la figura, podemos decir de sirena, más pomposos y espectaculares, y también contamos con un público un poco más maduro, que busca más comodidad.



Es cierto que la tendencia para las romerías y el Rocío es totalmente diferente a la tendencia que hay para las ferias, pero se está empezando a demandar más comodidad. Muchísimas mujeres buscan estar cómodas, antes que lucir una figura de sirena, por lo que apostamos también por este tipo de diseños.

Me imagino que vuestra tienda garantiza la atención personalizada.

Sí, la atención personalizada es lo que nos diferencia de muchísimas otras tiendas. Nosotros llevamos nuestro teléfono de empresa, y garantizamos la atención personalizada, no solo al cliente que viene a la tienda, sino a todos los envíos y los paquetes que salen de nuestra tienda.

Ofrecemos un servicio directo excelente a nuestros clientes, incluso en ocasiones tenemos que hacer malabares, porque son regalos, maridos que quieren hacerle regalos a su mujer, y nos las apañamos como podemos para garantizar que el servicio sea lo más completo al 100%.

También comentaba que tienen una línea propia de moda flamenca. Imagino que ensalzan este respeto por la tradición y la artesanía en la moda flamenca.

Totalmente. Hemos hecho en febrero 8 años, pero siempre vamos a apostar por lo tradicional y la moda fabricada aquí, en Andalucía.

Creo que es importante comentar que la importación está empezando a llegar al mundo de la moda flamenca, consideramos que, por un lado, es malo para nuestra tradición, pero el público y el nivel adquisitivo de la gran mayoría de personas, cada vez menor.

Por lo tanto, se usan mucho esos vestidos de importación, que lógi-

camente son más económicos, pero la calidad no tiene nada que ver con un producto fabricado aquí, siempre explicamos muy bien cuáles son las diferentes de ese producto.

Pensamos que perder una cliente porque le hayamos explicado las cosas al 100%, es una cliente que vamos a ganar, aunque sea un poco más tarde.

Es muy importante dejar clara las diferencias y que el consumidor sepa lo que se está llevando en cada momento.

Exacto. Nosotros pensábamos que el día que la importación llegara a la moda flamenca, íbamos a tener un problema, pero todavía no lo estamos teniendo.

Es cierto que cada vez hay menos fabricantes españoles, menos mano de obra y hay menos producto. Para nosotros es una pena que algo tan tradicional como el traje de flamenca venga de otro sitio y no venga de Andalucía.

También está interfiriendo muchísimo lo que usted comentaba, el poder adquisitivo de la sociedad.

Totalmente, ese es el problema.

Las ferias se están convirtiendo en un atractivo turístico. Imagino que la gente de Andalucía apuesta mucho por el traje de flamenca propio, confeccionado allí, pero quizás los turistas van buscando algo un poco más económico porque es algo para un evento esporádico.

Sin duda, además, precisamente en Málaga tenemos este problema. La feria de Málaga es

en el mes de agosto, el mes más vacacional del sector trabajador.

Además, estamos en la Costa del Sol, no solo tenemos el turismo nacional, sino que también tenemos mucho turismo internacional. Este turismo de fuera de España no valora nuestro traje, no valora las horas que conlleva de trabajo.

Nosotros nos encontramos en el centro de Torremolinos, epicentro de la Costa del Sol, hemos tenido que dar nuestro brazo a torcer con una línea mucho más económica que viene de importación, para poder también ofrecérsela a esas personas que no le dan valor a nuestro traje tradicional, porque como ya he comentado, nuestra feria es una feria de verano. Sin embargo, la feria de otros sitios, como la de Sevilla, es una feria para la gente de Sevilla, y la feria de Málaga es una feria turística, y hay mucha diferencia.

La gente no se viste igual, a la feria de Málaga no le damos la misma categoría, no la defendemos como defienden los sevillanos su feria, porque la nuestra está muy expuesta al turismo.

Para concluir, ¿cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo? ¿Por dónde pasan vuestras líneas de trabajo?

Por suerte, llevamos ocho años trabajando, somos distribuidores también de trajes de corto, somos bastante fuertes aquí en Málaga con este tema, porque no solamente la mujer es la que se viste de flamenca, nuestras ferias se llenan de coche de caballos y apostamos por que el caballista y el cochero vayan ataviados con el traje típico. Por lo que cada vez apostamos más, precisamente por eso.

Esperamos que la gente de conciencia un poco, sobre todo en nuestra zona, para que no solo la Feria de Sevilla sea una gran feria, no solo la Feria de Jerez sea una gran feria, sino que también lo sea la de Málaga. Tenemos un recinto ferial durante todo el año, un amplio, con casetas con aire acondicionado, preparado para los caballistas, con una fecha muy buena, y apostamos por eso, porque la feria de Málaga cada vez vaya a mejor.

Por lo tanto, nuestra línea de trabajo es que cada año vayamos creciendo, paso a paso y mejorando absolutamente en todo, no solamente que nuestras ferias funcionen, sino todos los defectos que nosotros podamos tener como negocio, intentaremos solucionarlos, trabajamos mucho las redes sociales, nuestra página web, intentando cada vez prestarle mayor atención, ya que sabemos que nos está costando arrancar con la página web, pero estamos en ello, intentando que todo el público que no sea de la zona, pueda también comprar de modo online, porque consideramos que es la venta del futuro.





Aurora Gaviño Jr: “Aurora Gaviño está en el punto más alto en cuanto a visión de futuro”



De izquierda a derecha, Aurora Gaviño Jr., Aurora Gaviño y Victoria Gaviño.

ENTREVISTA

AURORA GAVIÑO JR
GERENTE DE AURORA GAVIÑO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuál es la inspiración y la historia detrás de la creación de la tienda de ropa flamenca Aurora Gaviño?

La verdad es que es una historia personal. Se trata de una forma de hacer moda flamenca muy personal, diferente a todo lo que puedes encontrar en otros diseñadores. Aurora Gaviño es una de las fundadoras de la moda flamenca. Antes no existía moda en este sector, sino que había fábricas de trajes de flamenca. Detrás de cada colección que sacamos cada año, hay un sentido y una inspiración. Por ejemplo, la colección este año se llama El danzar de las mariposas, y nos hemos inspirado en todo el mundo de las mariposas, tanto colores como texturas, formas... y así cada año.

Es decir, que tienen un estilo y una identidad de marca muy ceñida, muy propia.

Quien viene a Aurora Gaviño sabe que viene a un sitio donde le vamos a dar patrones innovadores, mezcla de tejidos, mucho color, encajes teñidos a mano y mucha fornicura; que hay otras personas que no utilizan en los trajes de flamenca y nosotras sí que lo hacemos.

¿Cómo seleccionan los tejidos y materiales para la confección de las prendas de vestir flamenca?

Nosotras, personalmente, los elegimos entre fabricantes nacionales y también internacionales, como, por ejemplo, franceses. Me gustan mucho los tejidos franceses que tienen gran cantidad de algodón, que no son tejidos fibrosos; y también nos gustan mucho los tejidos naturales. Aunque es verdad que también intentamos tener otros tejidos que sean competitivos en cuanto al nivel del precio, y así la clienta que pueda elegir si un año le apetece un traje más económico, desde 590 euros; o por el contrario le apetece un traje con tejidos naturales, que se puede ir a unos 1200 euros.

Imagino que ofrecen un servicio totalmente personalizado a su cliente, como un diseño a medida, el asesoramiento del estilo, entre otros, ¿no?



“Detrás de cada colección hay un sentido y una inspiración”

Así es, nosotras intentamos hacer la mayoría de nuestros trajes a medida, y normalmente nuestra clientela son chicas trabajadoras, super ocupadas y prefieren tener una sola prueba. Con una sola prueba ya vemos el vestido terminado e intentamos que la mayoría de los diseños sean totalmente exclusivos. Si la clienta quiere exclusividad, aquí la puede encontrar.

¿Cómo se adaptan, además, a las nuevas tendencias y demandas del mercado, sin perder la esencia y tradición?

Precisamente ese es el reto de cada año: aunar vanguardia con tradición y no perder nunca las raíces de lo que es un traje de flamenca.

Nosotros tenemos muy claro lo que queremos seguir haciendo, que son trajes para ir a las ferias y a las romerías, por eso cuidamos mucho la comodidad, y en eso nos basamos. Partimos de nuestras raíces, pero sí intentamos innovar en cuanto a tejidos, patrones y demás.

Para concluir, Aurora, ¿cuál es la visión a futuro de Aurora Gaviño en el sector de la moda flamenca y cuáles son los objetivos de la empresa en términos de expansión y crecimiento?

Ahora mismo, Aurora Gaviño está en el punto más alto de visión de futuro, porque a Aurora Madre se la han unido sus dos hijas, Aurora y Victoria.

Ellas han traído ese aire fresco a la empresa, pero siguiendo el mismo camino, sin perder el foco en Sevilla y Andalucía, que es donde se aúnan más las ferias y romerías de a nivel nacional. También apuestan mucho por la moda nupcial, por las novias; no descartan el hacer otro tipo de ropa urbana u otras prendas. Y ya hoy en día sí que exportamos mucho a Sudamérica y a Japón, y queremos seguir en esa línea. En la senda del crecimiento.



ENTREVISTA

DAVID CASTILLA
TÉCNICO DE SONIDO EN
CÓRDOBA SONIDO DIGITAL S.L

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuál es la trayectoria de Córdoba Sonido Digital en el sector de del sonido y la tecnología en la región? ¿qué servicios y productos ofrecen a sus clientes?

Llevamos trabajando desde 1997 y ofrecemos el alquiler de instalación de sonido, iluminación e imagen... pantalla de vídeo LED, todo lo relacionado con el sonido para espectáculo y demás.

¿En qué tipo de eventos suelen colaborar?

Conciertos de rock, todos los espectáculos, festivales flamencos, todo lo que tenga que ver con un gran evento.

¿Y qué tipo de equipos y tecnologías de sonido utilizan para garantizar la calidad y la innovación en sus servicios?

Sistema de sonido Line Array. Utilizamos mesas de sonido digitales, procesadores digitales. Y en vídeo tecnología LED, de pantalla vídeo LED. También la iluminación robotizada.

David Castilla: “Nuestro principal objetivo es consolidarnos como empresa”

Imagino que es muy importante adaptarse a los cambios tecnológicos y a las nuevas tendencias en el sector, ¿no? con el objetivo de ofrecer soluciones innovadoras y no quedarse atrás.

Sí, sí, efectivamente. Intentamos siempre estar al día con las nuevas tendencias y aprovechar las nuevas oportunidades tecnológicas que ofrece el mercado.

Por otra parte, ¿cuáles son los proyectos más destacados que me podría comentar?

Estamos trabajando mucho en conciertos de rock, festivales de música... son los eventos que más abundan en esta época del año.

Este año, por ejemplo, ¿nos podría comentar algún evento en el que estarán presentes?

Sí, estamos en un festival que se hace en El Arenal, aquí en Córdoba. Los días 19 y 20 de abril. También trabajamos en el festival de cruces y patios que organiza el Ayuntamiento, en la Noche Blanca del flamenco de Córdoba, que organiza el Ayto de Córdoba.

¿Y cuáles considera, David, que son los principales retos a los que se enfrenta este sector?

Profesionales hay, pero cuesta, porque es verdad que el trabajo en este sector no está bien remunerado. También es muy sacrificado, porque se trabajan los fines de semana y los festivos; muchas horas seguidas y, además, de noche. Con las condiciones climáticas que tenemos aquí en Andalucía, pasamos mucho calor, porque este trabajo conlleva también un esfuerzo físico importante.

¿Cuáles son vuestros planes y perspectivas de crecimiento?

Nuestro plan es mantenernos ahora mismo en la línea que llevamos, en el segmento con el que trabajamos y con el que hacemos todo. En este momento, igual hacemos montajes más pequeños, como trabajos más grandes. Trabajamos mucho con congresos, y también estamos muy presentes en las retransmisiones de eventos que se realizan en streaming. Nos mantenemos en esta línea y el objetivo es consolidarnos como empresa.



Fátima Rodríguez: “Ofrecer al público los mejores artistas internacionales y nacionales del género urbano latino”



ENTREVISTA

FÁTIMA RODRÍGUEZ

DIRECTORA ARTÍSTICA DE GRUPO HERMANOS TORO, Y RESPONSABLE DE LA CONTRATACIÓN ARTÍSTICA DEL FESTIVALES PURO LATINO FEST

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Puro Latino Fest cuenta ya con cinco sedes en España. ¿Cómo surgió la idea de crearlo y cuál es el concepto principal detrás de este festival de música latina?

En el verano de 2018 se inició el primer Puro Latino en El Puerto de Santa María y creó mucha expectación. En 2019, nos unimos a este proyecto creando un festival de dos días de duración y con la participación de un mayor número de artistas internacionales de este género musical.

Aquel festival, que fue todo un éxito, marcó un hito en un estilo que empezaba a dar mucho que hablar. A partir de ahí, creamos una marca que fue desarrollándose, además de El Puerto de Santa María, ampliamos en diferentes ciudades como Sevilla, Torremolinos, Madrid y la recién estrenada Almería.

El concepto principal no es otro que ofrecer al público los mejores artistas internacionales y nacionales del género urbano latino.

¿Qué tipo de artistas y géneros musicales destacan en la programación y cómo se seleccionan los artistas que participan en él?

Los artistas que han estado y estarán en Puro Latino destacan por ser los números uno de la música latina, como pueden ser Maluma, Nicky Jam, Anuel AA, Karol G, Ozuna, Daddy Yankee, Farruko, entre algunos de los internacionales, o Quevedo, Saiko, Della Fuente, Maka, Lola Indigo o Morad, por mencionar algunos nacionales.

La selección obviamente se hace por la demanda del público en sí y por supuesto atendiendo las giras que se presentan anualmente de estos artistas. En cuanto a géneros musicales, siempre dentro del género latino comprenden estilos como el reggaetón, el pop latino, la música urbana, el trap...



¿Qué experiencia única ofrece Puro Latino Fest a los asistentes y qué elementos diferencian a este festival de otros eventos de música latina?

La mayor experiencia que ofrece Puro Latino Fest es su line up. Son festivales

Young Miko.

Tener dos o tres días de festival, en espacios amplios, con una infraestructura muy cuidada, una producción técnica espectacular, zona de descanso, zona de restauración y lanzaderas desde la ciudad al recinto es otra



de las experiencias que ofrece Puro Latino Fest y que nos diferencia del resto de festivales.

¿Qué medidas están implementando para promover la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social durante la organización del evento?

En todas las localizaciones de Puro Latino Fest apostamos por la sostenibilidad en cuanto al uso del transporte particular, facilitando al usuario el servicio de lanzaderas que funcionan durante todo el festival. Igualmente reducimos el uso del plástico con el vaso reciclable.

Además, de cara a la responsabilidad social tenemos puntos violetas en todos nuestros eventos en el que reforzamos cualquier atención ante cualquier problema. Y por supuesto, contamos con un amplio equipo de profesionales y de seguridad que hacen que Puro Latino Fest sea un festival seguro.

“Además de El Puerto de Santa María, ampliamos en diferentes ciudades como Sevilla, Torremolinos, Madrid y la recién estrenada Almería”

¿Cómo se mantiene Puro Latino Fest a la vanguardia de las tendencias en la industria de los festivales de música latina y cómo se adapta a las demandas del mercado y del público asistente?

La marca Puro Latino Fest es conocida mundialmente, sobre todo en el mercado latinoamericano. Los artistas internacionales que vienen de gira cada año tienen en sus fechas la participación en cualquiera o todos los festivales que engloban nuestra marca.

Obviamente, atendemos y escuchamos al máximo a nuestros usuarios que son los que demandan los artistas. En base a ello y a las opciones de artistas que están de gira, se inicia el planteamiento de cada festival. Igualmente estamos en continuo seguimiento de artistas que en poco tiempo desarrollan su carrera de forma ascendente o crecen considerablemente, creando nuevos nombres como puede ser el caso de Quevedo o Saiko, jóvenes del cartel nacional que en poco tiempo se han dado a conocer, llegando a lo más alto y demostrando su talento.

¿Qué planes y proyectos tiene Puro Latino Fest para el futuro, tanto en términos de crecimiento y expansión como de enriquecimiento de la propuesta cultural y artística del evento?

Para nosotros nuestro principal objetivo es seguir manteniendo anualmente nuestras citas en las ciudades que tenemos marcadas y por supuesto, ampliar en otras futuras ciudades o poblaciones donde creamos que Puro Latino Fest se pueda realizar.

La línea a seguir será la misma, atendiendo al género latino que caracteriza la marca y ofreciendo siempre la mayor calidad y oferta al usuario.



Rafael Navarro: “Lora del Río tiene mucho que ofrecer”

ENTREVISTA

RAFAEL NAVARRO
CONCEJAL-DELEGADO
DE FIESTAS MAYORES Y
CULTURA AYUNTAMIENTO
DE LORA DEL RÍO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Rafael tenemos a la vista la Feria de Lora del Río 2024, a finales de del mes de mayo.

¿Qué nos puede comentar de la feria de este año?

La feria la tenemos ya aquí, comienza el 29 de mayo y termina el 2 de junio. Coincide con una fecha en la que hay varias festividades en la provincia, pero, sin duda, una de las más relevantes es la Feria de Lora del Río.

Es la segunda tradición más importante de nuestro pueblo, con una antigüedad de más de 200 años. Lo que empezó siendo un mercado de ganado, como es habitual aquí a orillas de Guadalquivir, se ha transformado en un Real de la feria con más de 20.000 bombillas, más de 20 casetas, un espectacular paseo de caballos y un ambiente efectivo inigualable.

Sin duda es una de las mejores celebraciones de Lora del Río. En cuanto a novedades para este año podemos destacar la iluminación de las calles aledañas, que se va a reforzar con un alumbrado personalizado, con el escudo y la bandera de la localidad.

También vamos a tener mejoras en la portada, que se creó en el año 2019 con motivo de la celebración de los 200 aniversario de la feria. Uno de los cambios más destacados es la caseta municipal, el edificio que siempre ha albergado la caseta municipal ha sido modificado, se ha transformado completamente, y ahora se ha convertido en un edificio moderno y polivalente. Lo podemos aprovechar durante todo el año y transformarlo según el evento que queramos hacer. Es una de las novedades más esperadas y no tenemos duda de que le va a gustar mucho a todos los loreños.

Por otra parte, la feria ofrece una programación musical muy amplia, tanto en las casetas públicas como privadas, porque las gestionan grupos de amigos, asociaciones o entidades, pero todas están abiertas al público, para todo aquel que quiera venir a disfrutar de nuestra feria.

¿Podría hablarnos de cuál es la festividad tradicional más emblemática de Lora del Río y cuál es su importancia cultural y social para la comunidad local?

La fiesta más importante de Lora del Río es la festividad que gira en torno a María Santísima de Setefilla, la patrona de nuestro pueblo. Es una tradición que se conserva intacta desde hace siglos, desde la Reconquista de Lora del Río por el Rey Fernando III de Castilla, y son varias las festividades relacionadas con la Virgen.

La más peculiar para la gente que no conoce Lora es la *Tradición del Viejo*, consiste en que cuando la Virgen está en su ermita, en la sierra, baja al pueblo, y permanece aquí una temporada. Los habitantes se reúnen en la ermita de Santa Ana, de forma espontánea, se montan en la española y tocan las campanas, que solo suenan en ese momento, para que todos los habitantes acudan a la ermita.

Una vez convocado el pueblo de Lora, todos los presentes se dirige a la casa del hermano más antiguo de la hermandad, es decir, el más viejo. Lo montan en un sillón, lo pasean por las calles de Lora, recorriendo puntos emblemáticos de la localidad. Pidiéndole permiso a las autoridades para que la Virgen baje a Lora.

Las tradiciones de Setefilla van mucho más allá del pueblo de Lora del Río, en la provincia hay una fuerte devoción hacia esta Virgen, de hecho este año, el 8 de diciembre de 2024, tendrá lugar el Congreso Internacional de Hermandades en Sevilla y será nuestra patrona la que procesione por la capital hispalense.

Esto será un hecho histórico para la Virgen de Setefilla y Lora

del Río.

Hay mucha participación por parte de los ciudadanos, se sienten muy implicados en la organización y en la celebración de las festividades y tradiciones locales, ¿verdad?

Sí, sin duda. Estas celebraciones no funcionarían sin la colaboración ciudadana.

Para mantenerlas hace falta el trabajo de las hermandades y asociaciones, que son los que verdaderamente fomentan la participación entre los loreños, haciendo que las nuevas generaciones vayan cogiendo el relevo de estas bonitas tradiciones y sigan respetándolas y transmitiéndolas.

Sin duda, también el Ayuntamiento, desde el área de cultura, somos un apoyo importante para que se hagan realidad todas estas celebraciones, pero el pilar fundamental son las hermandades y las asociaciones que trabajan durante todo el año de forma desinteresada para mantener las tradiciones loreñas.

Para este año 2024, ¿ha organizado el ayuntamiento actividades y festejos para los habitantes del municipio?

Sí. Aquí organizamos muchos eventos durante todo el año, pero es cierto que la mayoría se llevan a cabo en colaboración con otras asociaciones o hermandades.

Aunque también el Ayuntamiento tiene sus actividades propias, hace poco celebramos un mercado medieval, bajo el nombre de *Lora del Río y la Orden de Malta*, haciendo referencia a los siglos de historia en común de Lora del Río con esta orden militar. Esta actividad que llevaba más de 10 años sin realizarse y ha sido todo un acierto y la gente ha recibido con muchas ganas de participar, ha sido un éxito rotundo.



Seguimos trabajando para organizar y traer actividades. En 2023 ha nacido una nueva tradición, la salida del Gran Visir. En otras ciudades conocemos la figura del Heraldito Real, pero aquí tenemos al Gran Visir, ha sido el encargado de venir a Lora, a lomos de un camello, con una banda de música, con un grupo de beduinos, y recorriendo las calles del pueblo hasta el Ayuntamiento donde el alcalde les entregó las llaves de la ciudad para que los Reyes Magos pudieran venir en la noche reyes.

Se ha vivido el nacimiento de una nueva tradición porque ha tenido un éxito increíble, a todos les ha encantado. Por lo tanto, queremos se convierta en tradición para nuestro pueblo.

Asimismo, fomentan la participación ciudadana y, dentro de la participación ciudadana, los más jóvenes tendrán gran cabida, ¿no?

Sí, para el Ayuntamiento de Lora del Río son fundamentales los jóvenes, sabemos que tienen muchas ganas e ideas nuevas, donde lo veremos reflejado será en la Feria de Lora, este año había un hueco libre para optar a una caseta y han sido siete grupos de jóvenes los que han querido optar para montar su propia caseta. Grupos de jóvenes con muchos miembros, no había ninguno que tuviera menos de 100 socios. Es fiel reflejo de que la juventud de Lora se vuelca con cada una de las tradiciones, y tenemos la tranquilidad desde el Ayuntamiento de que nuestras tradiciones están a salvo, porque hay relevo generacional para seguir manteniéndolas.

¿En qué medida estas festividades y tradiciones locales contribuyen a la promoción turística del municipio y cómo se aprovechan estos eventos para atraer a visitantes y dinamizar la economía local?

Los eventos tradicionales son uno de los momentos cúlmen a la hora de recibir visitantes en Lora. Tanto la cabalgata de Reyes Magos, la Feria de Lora, la romería del 8 de

septiembre, y otros eventos como Setefilla, son eventos que traen a personas de distintos puntos de la geografía española.

El mes pasado sacamos en procesión a la Virgen, pidiéndole por el agua, fue una procesión que no se celebraba desde hace 30 años. Fue única, ya que tuvo lugar fuera del 8 de septiembre, fue muy numerosa, no solo por loreños y por loreños que viven fuera y vinieron a visitarnos, sino por gente de diferentes provincias de Andalucía

Ese éxito de visitantes se traduce, sobre todo, en los negocios de hostelería, vemos como tienen un buen impulso económico en esas fechas gracias a las festividades.

Lora del Río tiene mucho que ofrecer, también contamos con un patrimonio histórico precioso, un patrimonio natural inigualable en la zona, como es el Parque Natural La Matallana, pero las tradiciones, sin duda, también son uno de los pilares fuertes para el turismo.

Para concluir, ¿qué planes trabajan desde el Ayuntamiento de cara a al futuro?

Llevamos un tiempo trabajando para ofrecer paquetes turísticos, nos hemos puesto en contacto con algunas empresas especialistas para organizar programas integrales de turismo, que nos ayuden a confeccionar una hoja de ruta para estos siguientes años.

Tenemos las herramientas para ofrecer turismo de calidad, como son turismo natural, turismo patrimonial en la zona, para hacer referente en la Vega del Guadalquivir, y para hacer complemento también de otros municipios cercanos, como puede ser Carmona.

Estamos realizando una serie de encuestas y trabajos en la que vamos a poder definir bien la hoja de ruta en el sector turístico durante estos años.

Vamos a intentar implementar las herramientas que tenemos y utilizarlas de la forma correcta para generar beneficios, tanto económico y como de cualquier otro tipo que pueda generar a la localidad.





ENTREVISTA

OLIVIA DE MONTALEMBERT
DIRECTORA GENERAL
DE VILLA LUISA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Podría compartir con nosotros la historia y las características de Villa Luisa, así como su relevancia cultural en Sevilla?

Villa Luisa es un lugar emblemático dentro de la ciudad porque su arquitectura pertenece a toda la corriente arquitectónica que se ideó para la Exposición Iberoamericana del veintinueve. En aquella época, un señor de origen argentino, y nacionalidad francesa, habituado a viajar por todo el mundo; y que además era un músico y compositor, bastante erudito, se enamoró de Sevilla, y de ese paisaje urbano que adoptó para expandir al mundo su tradición, su cultura y su nuevo desarrollo arquitectónico, que solamente se ha dado en Sevilla, y en ese momento histórico que vivió la ciudad, cuando tuvo lugar esa primera gran exposición universal.

Entonces, este señor, de nombre Herman Bemberg, tomó contacto con los arquitectos de la época, concretamente con Vicente Traver, el director de la exposición y autor de obras emblemáticas de la ciudad tales como el Casino y Teatro de la Exposición, el Pabellón de Sevilla, la Fuente de Plaza de España o la Casa Longoria entre otros tantos. Así decidió construir su vivienda particular en Sevilla, un lugar único y especial para cuando visitara la ciudad, cosa que manifestó hacer a menudo.

La casa tiene todas esas influencias, reminiscencias y características de la época adoptando aquel estilo arquitectónico tan particular, y también destaca la parcela, que es muy grande, en la que se ideó plantear un jardín que fuera un poco, en continuación, con el Parque María Luisa, pero que tuviera también mucha influencia francesa, de los jardines franceses de la época, y de los paisajistas del momento. Es una casa muy interesante; por un lado, tiene su potente presencia arquitectónica y, por otro lado, la embellece mucho más el entorno, con una colección de palmeras absolutamente excepcional. Además, el interior de la casa está repleta de piezas de arte y mobiliario que el dueño coleccionaba en sus viajes, y así fue diseñando la casa a su gusto y en línea con la estética de la época.

Este señor era una persona muy sociable. Le gustaba estar siempre rodeado de los ar-

tistas de la época, porque así era como él se enriquecía culturalmente. Incluso fue mecenas de muchos. Por eso, cada vez que venía a Sevilla, esta casa congregaba a artistas e intelectuales a los que agasajaba con cenas y fiestas muy interesantes, convirtiéndose estas en inagotables intercambios culturales a los que nadie quería faltar. Herman Bemberg murió sin descendencia y le dejó la casa en herencia a su ahijada. De esta manera la casa ha ido pasando de generación en generación, continúa siendo de la misma familia y se sigue destinando al espíritu de celebración con eventos, fiestas y encuentros divertidos.

Desde hace 8 años, hemos intentado devolverle a Villa Luisa su concepción original y abrirla al mundo con toda esa apertura a lo internacional, aprovechando también el reclamo que tiene ahora mismo Sevilla a nivel turístico; capturando esa singularidad de un público que viene de todas partes, con culturas, tradiciones y diferentes maneras de ver la vida. Y nació así esta rica sinergia, un poco entre la cultura tradicional de ese cliente extranjero que puede traer de fuera, con el sabor y la autenticidad sevillana.

Como bien comentas, actualmente realizan diferentes tipos de eventos. ¿Podría concretarnos qué tipo de eventos sociales y corporativos suelen celebrarse en Villa Luisa?

En Villa Luisa, realmente, estamos abiertos a todo tipo de eventos, pero es verdad que nos estamos especializando en un segmento muy premium, muy exclusivo y cada vez más de lujo. Nosotros tenemos la casa abierta los 365 del año y estamos muy especializados en un cliente extranjero. Hemos venido trabajando mucho toda esa parte social, y también corporativa, a la que antes no estaba acostumbrada en Villa Luisa. En el segmento social lo más habitual son las bodas; pero también abundan los eventos privados. Y en el segmento de lo corporativo cubrimos todo el espectro: congresos, lanzamientos de marcas, presentaciones de productos, ruedas de prensa, desfiles, entrevistas, y como era de esperar la casa es también muy demandada como localización de cine, moda y publicidad. La verdad es que hemos protocolizado y profesionalizado mucho los equipos y damos respuesta a cualquier tipo de producción.

Como sabes, Sevilla ahora mismo está en el punto de mira nacional e internacional para celebrar cada vez más congresos y eventos de repercusión internacional. Siempre que viene a Sevilla un evento de envergadura importante, los productores nos contactan para organizar el evento completo o parte de él. Hemos tenido los Grammy Latinos, varios *after party* de los Premios Goya, hemos participado con los MTV, y en alguna medida con Dior...esos serían los más sonados, los más

Olivia de Montalembert: “Estamos segmentados en un sector lujo y de muy alta calidad”



importantes y con una repercusión notable; pero también tenemos infinidad de marcas importantes cerradas a prensa que nos eligen para celebrar su evento.

Sin duda alguna, marcas muy importantes y eventos muy, muy sonados a nivel internacional. Olivia, ¿cuáles son los espacios disponibles en Villa Luisa para la realización de estos eventos? ¿Y cuál es la capacidad máxima de per-

sonas que pueden acoger en cada uno de ellos?

Villa Luisa tiene mucha singularidad, porque tiene el juego del jardín y del interior de la casa. Estamos en un entorno sevillano y andaluz que enamora, y el clima acompaña muchísimo. Para el cliente internacional, la tranquilidad de tener un clima agradable durante la mayoría de los meses del año es un reclamo muy, muy importante.

Entonces, nosotros solemos jugar con todos nuestros espacios porque nos gusta que nuestros clientes vayan descubriendo y experimentando la sensación de estar en diferentes espacios a lo largo de todo su evento. Si bien es verdad que nosotros siempre solemos ofrecer una disponibilidad para unas 350-400 personas, porque siempre tenemos que contar con el *backup* en caso de lluvia, y esa es la capacidad que tenemos dentro de la casa.

En eventos singulares de gran convocatoria que se ofrezcan mayoritariamente al exterior, podemos llegar hasta 1200 personas, en el jardín que, con su arboleda, flores, fuentes y pérgolas, constituyen un fondo único. También es verdad que estamos en un enclave muy privilegiado, en el centro de la ciudad, no hay que tomar autobuses para desplazarse hacia aquí, los transportes son muy fáciles, y además que ofrecemos todo tipo de facilidades de desplazamiento al cliente.

Olivia. ¿Y colaboran con otros proveedores del sector de eventos, como catering, decoración o entretenimiento para ofrecer un servicio integral?

Sí, nosotros ofrecemos servicio integral, pero trabajamos mucho nuestros estándares de calidad a nivel interno. Como he mencionado antes, protocolizamos y hemos profesionalizado mucho los equipos. Estamos segmentados en un sector lujo y de muy alta calidad, con lo cual nosotros solo trabajamos con nuestros proveedores exclusivos, porque hacemos un trabajo muy directo con ellos para que su línea de servicio sea impecable dentro de Villa Luisa.





ENTREVISTA

VICTORIA SÁNCHEZ
REPRESENTANTE ECUESTRE
DE CARRUAJERIZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Victoria, para comenzar, me gustaría preguntarle, ¿cuáles son los servicios que ofrecen desde Carruajerez?

Carruajerez es un servicio de coches de caballo, tanto para alquiler como para bodas, ferias, bautizos, comunes y demás festividades, como, por ejemplo, despedidas de soltera. Somos una empresa pionera en el sector, llevamos ya muchísimos años, contamos con coches de diferentes modelos, como coches clásicos, franceses, que tienen más de un siglo de antigüedad, coches nuevos realizados por ebanistas copiando las técnicas antiguas de los modelos de carruaje.

¿Cuántos coches de caballo forman parte de la flota de Carruajerez? ¿Cuáles son las características principales de los vehículos disponibles para el alquiler?

Tenemos dos tipos de vehículo, contamos con una flota total de 20 coches de caballos, de los cuales se dividen en los coches de paseo, que son los modelos, podemos decir, más tipo carrozas. Por otro lado, tenemos los grandes y los faetones, que son coches de cacerías, para la feria, más grandes, un modelo más rústico, para lucir el traje.

¿Es un servicio cada vez más demandado para este tipo de eventos que me comentaba anteriormente?

Realmente somos un sector que no se ha perdido, siempre ha habido demanda, puesto que es un mundo que tiene sus aficionados.

Es un sector fiel, a pesar de los recursos que tenemos hoy en día, nuestra clientela va en auge, no solo porque se valore lo clásico, si no también por la contaminación, es una actividad muy bonita para realizar al aire libre en nuestra tierra.

Como comentaba, hay personas que no apoyan este sector, ¿cuáles son los desafíos a los que se enfrenta el sector?

Considero que el mayor desafío es el desconocimiento. Hay muchas personas que juzgan un libro por la portada y a nosotros nos ocurre exactamente lo mismo. Ellos juzgan una profesión, un servicio antes de conocerlo. Nosotros no decimos que no haya maltratadores en nuestro sector, como puede ocurrir en otros, por ejemplo, en hostelería.

Tenemos que entender que trabajamos con animales, no son coches. Son seres vivos, tienen días mejores y días peores. Nosotros hemos triplicado en gasto que invertimos en sus cuidados, sin tener en cuenta el mantenimiento de los vehículos, sino de los caballos en su día a día, en veterinarios, alimentación, etc.

Toman bastantes medidas para garantizar el bienestar y el cuidado de los caballos.

Por supuesto. Nuestros caballos se les cambian las herraduras cada 28 días, lo que quiere decir que miramos mucho por ellos. Por ejemplo, ahora tenemos una yegua, India, que está de baja por maternidad, esta baja tiene duración de un año.

Cuando la gente hace comentarios negativos sobre nosotros, siempre decimos lo mismo, ven y conócenos, porque juzgan por diversos hechos que han tenido lugar en el pasado, horribles, pero que no tienen nada que ver con nosotros, ni con otras muchas empresas.

Por ejemplo, el que la gente alimente a nuestros animales, porque les parezca un acto bonito o entretenido, no nos gusta. Tenemos animales en ciertos recintos, que están muy cerca de viviendas, y llegan personas a darles pan, cáscaras de naranja, alimentos que ellos no comen. Por lo que es bastante peligroso, aunque muchas personas lo desconozcan, pueden causar graves daños a los animales, incluso la muerte. Debemos educar a la sociedad, se está perdiendo la cultura de campo, y si nos conocieran más, estoy segura de que muchas de las personas que no están a favor de nuestro sector, cambiarían de opinión.

Un dato curioso que me gustaría comentar es que los caballos tienen personalidad



Victoria Sánchez: “Hemos desprestigiado ese animal que hizo crecer a Andalucía”

propia, muy marcada, por ejemplo, tenemos un caballo, Rumboso, que él es antisocial, no quiere que nadie lo toque, no le gusta el contacto físico. Trabaja muy bien, pero imagínate cuando la gente ve un caballo y cree puede tocarlo, porque normalmente, los caballos no hacen nada, pero Rumboso saca los dientes.

Imagino que, a su vez, las personas que trabajan con los animales, como los cuidadores y conductores tienen una gran experiencia y formación, ¿verdad?

Por supuesto. Es más, somos uno de los sectores que más personas mayores tienen trabajando, y lo decimos con mucho orgullo, con mayores me refiero a personas incluso de 65 años que nadie le daría un trabajo, pero nosotros sí, porque son grandes profesionales del sector. Pero también tenemos la mala suerte de que es un oficio que se está perdiendo y contamos con muy pocos jóvenes que se interesen por el sector.

Es un sector muy bonito para la persona que le gusten los animales y estar en contacto con ellos.

Sin duda, pero muy sacrificado. Un caballo no conoce de festividades, ni de navidades, etc.

El caballo sabe que come todos los días.

Creemos que hoy en día a la juventud también le cuesta el sacrificio, el decir me tengo que ensuciar, tengo que echar horas, todo el mundo tiene un trabajo de oficina que dure de 08:00-14:00 h, y nuestro trabajo, casi nunca es con ese horario.

Para concluir, me gustaría preguntarle por sus objetivos y hoja de ruta a trabajar para los próximos años.

Ahora misma nuestra hoja de ruta, podemos decir también nuestra ilusión, ya que nos están poniendo muchísimas trabas, a nivel de Ayuntamientos, ya que menosprecian la labor que hacemos. Ponen trabas a cosas muy simples, como paradas, sitios de sombra para los animales ni fuentes para para los caballos.

Podemos decir que falta compromiso por parte de las autoridades locales.

Muchísimo. Por ejemplo, Sevilla tiene cuadradas municipales. Nosotros en Jerez no disponemos de esas cuadradas municipales. Tenemos cuadradas privadas. En cambio, eso hace que nos cueste más mantener nuestra flota.

Nuestra flota, por ejemplo, de coches de

servicio público consta de 11 coches de caballos, 11 licencias, lo cual asciende un valor de más de 110.000 euros en la calle, y no nos ayudan de ninguna manera a cuidarlo y conservarlo en buenas condiciones.

Nuestra ruta de crecimiento podríamos decir que a donde queremos llegar es a que se sientan orgullosos, a que la gente en Jerez y en Andalucía, vea un coche de caballo y se sienta orgulloso de decir, “esto es de mi tierra”, es parte de nuestra cultura. Que vean la cara amable, tradicio-

nal y bonita, que se está perdiendo.

Llevamos trabajando desde el año 1921, mucha tradición, más de tres generaciones trabajando y luchando por esto, grandes profesionales, artistas, etc.

Me gustaría destacar que hace 50 años en Andalucía había más coches de caballo que vehículos, los volquetes, los taxis, los trabajos eran de los caballos. Es obvio que hemos evolucionado, es normal que el trabajo lo haga un remolque, no lo haga un caballo.

Hemos desprestigiado ese animal que hizo crecer a Andalucía.

Es una tradición propia de la tierra, de la región, que no se puede perder.

En Andalucía hemos llegado donde hemos llegado gracias a ellos.

Por ejemplo, nuestros abuelos que, aparte de ferias, trabajaban con los volquetes para las bodegas moviendo botas con los caballos. Es muy importante que recordemos nuestras raíces y defendamos lo bonito de nuestra tradición y que se siga luchando por ellas, ya que, por ejemplo, ahora, Jerez tiene su feria del caballo y queremos que se reivindique que sea la Feria del Caballo.

Es una pena que se esté perdiendo esta tradición y que desde las autoridades locales no la fomenten, como comentaba, es un oficio complicado, al que muchos jóvenes no quieren acceder y deberían incentivarlo, para que emprendan y quieran trabajar en este sector.

Exacto. Uno de nuestros cocheros, Antonio, falleció hace un par de meses, con 67 años. Antonio no encontraba trabajo, prácticamente vivía en la calle. Cuando llegó hasta nosotros, no podíamos creer que no tuviese empleo, sabía muchísimo sobre caballos. Otras empresas pueden pensar que no tenía la edad o la agilidad para trabajar, pero para nuestra empresa era un perfil muy válido, gracias a todos sus conocimientos.

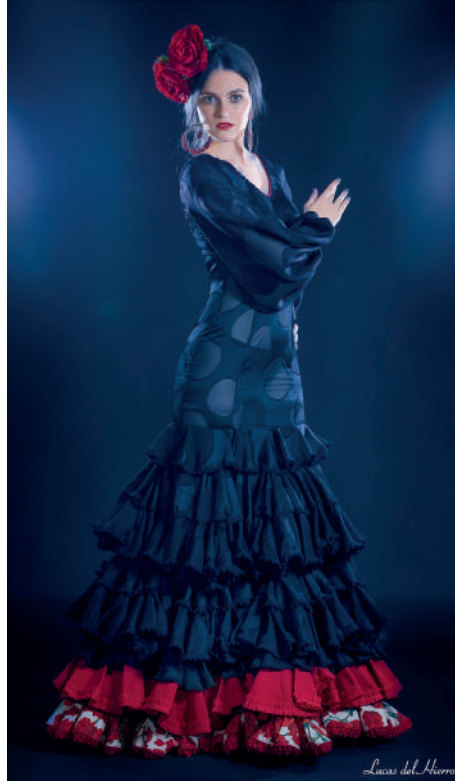
Por ejemplo, el Ayuntamiento de Córdoba es pionero en esto, ayuda a los cocheros a que coticen para que tengan una jubilación decente, están dados de alta por el Ayuntamiento. En Sevilla hay una ambulancia para caballos, es una maravilla. Todo lo que sea el apoyo por parte de las instituciones es magnífico.

Muchas veces nosotros somos el primer contacto de los turistas con la ciudad, recomendamos restaurantes, espectáculos, servicios, museos, visitas, etc. Nos piden consejo a nosotros, ya que conocemos la ciudad a la perfección. Al turista le gusta llegar e integrarse, hacer planes de la gente local, comer en nuestros bares típicos.

Además del servicio al turista, estamos muy orgullosos del servicio que damos a la gente de Jerez, gracias al boca a boca de muchos de los novios que han ido hasta la iglesia con nuestro servicio, nos recomiendan a amigos y familiares, saben que vamos a personalizar el servicio a su gusto y necesidades. Por ejemplo, hicimos una boda con los dos caballos disfrazados de unicornio, cualquier cosa que se les ocurra a nuestros clientes, hacemos todo lo posible por llevarlo a cabo.



Curro Ruiz: “Siempre hemos creído que la mujer debe disfrutar y vestirse de flamenca tenga la talla que tenga”



ENTREVISTA

CURRO RUIZ

DISEÑADOR DE CURRO RUIZ,
ARTESANÍA FLAMENCA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuándo comenzó la andadura de Curro Ruiz, artesanía flamenca? ¿Cómo surgió este proyecto?

Mi andadura en el mundo de la moda flamenca surgió porque yo he estado siempre vinculado al flamenco. De hecho, soy bailar de flamenco. Sí que me he retirado un poquito por el tema de mi empresa, pero me he vinculado siempre el mundo del baile, tanto cuando bailaba como parte de un grupo y de una compañía, así como cuando me inicié como monitor de baile.

En ese momento, yo diseñaba mis vestidos, buscaba gente que me lo pudiera confeccionar y siempre me había llamado muchísimo la atención el mundo de la moda flamenca. Por otra parte, yo realmente soy fotógrafo titulado por la Escuela de Artes de Almería. Digamos que el mundo del arte me ha rodeado siempre. Hasta hace unos años que ya decidí meterme en serio, era algo que siento no haber hecho mucho antes, pero nunca es tarde.

¿Cuál es su opinión sobre el estado actual de la moda flamenca? ¿Son buenos tiempos para este sector de la moda?

Los tiempos son inmejorables. Desde hace unos años atrás, quitando el paréntesis de la pandemia, la moda flamenca, ha tomado un auge bastante grande.

Yo siempre hablo desde la zona de Andalucía Oriental, que es donde nos encontramos, en donde las tradiciones de la moda flamenca están un poquito menos arraigadas, en las tendencias de la moda siempre han ido un poco retrasados, pero sí que es cierto que, desde hace unos seis, siete años, se puede decir que estamos muy al día con el resto de Andalucía, y que la moda flamenca está muy arraigada. Tenemos clientes todos años, que eso antes hace años era impensable aquí en Almería, y gente que se preocupa por llevar moda.

Y moda de calidad, porque realmente hablamos de diseños espectaculares y que cada vez cobran más relevancia no solo en esta época, en el mes de abril, sino durante todo el año, ¿verdad?

Así es. Tenemos clientela que nos busca porque nosotros confeccionamos a medida, confeccionamos desde una parte muy singular, con un diseño bastante sobrio pero elegante, y siempre buscando la exclusividad en nuestras piezas. Éste es nuestro fuerte y por lo que las clientas nos buscan. El resultado

gusta bastante y la verdad que estamos muy contentos con ello.

Su negocio va más allá de la moda, es un diseño con carácter artesanal. ¿Cuáles son, en líneas generales, los productos y servicios que ofrecen al cliente y cómo es ese proceso desde una idea inicial hasta la venta?

Tenemos una atención muy personalizada con la clienta desde el momento que concertamos la primera cita. Nos sentamos con ella, buscamos cuál es la idea que lleva la clienta, bocetamos varias formas, varios modelos... Una vez llegamos a la definición del del vestido, al diseño definitivo, comparamos los tejidos, vamos buscando siempre algo que sea bastante certero para la clienta, tanto en color como en forma. Una vez que iniciamos el vestido, nosotros cuidamos y mimamos mucho a la clienta a través de las pruebas, intentando hacer que ella se vea lo más guapa posible, siempre estando muy atento a lo que cada clienta quiere conseguir a la hora de llevar el vestido.

¿Qué cree que les diferencia de del resto? ¿Qué diferencia sus diseños de del resto de diseños que puede haber en el mercado?

Lo que nos distingue un poquito es la sobriedad y la elegancia de cualquiera de mis piezas o de mis colecciones. De igual forma, si una clienta nos pide algo más atrevido, más fuera de



nuestra línea, lógicamente lo que prima es lo que nos pide el cliente, y se lo hacemos al gusto y a la idea. Pero nosotros buscamos, sobre todo, la sobriedad y la elegancia a la hora del vestir en la moda flamenca.

Por otra parte, Curro Ruiz Artesanía Flamenca es actualmente la mayor tienda de moda flamenca de Almería. ¿Cuál crees que ha sido la clave para conseguir posicionarnos como referente?

Nuestra clave ha sido que, desde el primer momento, y eso lo llevo por bandera, es que en nuestra tienda siempre hay un vestido para cualquier clienta. Cuando me refiero a cualquier clienta, me refiero en moda de señora desde una talla 32 hasta una talla 60. Trabajamos todas las tallas sin ningún problema.

Importante, porque es verdad que en el en el tema de la moda y demás, hay parte de la población que no se sentía incluida por este tema, por las tallas, sobre todo si hablamos de e tallas muy grandes, por lo cual esto es un avance muy importante y la verdad que una satisfacción para la clienta que acude a ustedes, ¿no?

Efectivamente, ésta era y es nuestra lucha constante: que cualquier señora que quiera disfrutar de una un traje de flamenca aquí en Curro Ruiz pueda hacerlo porque, como ya a os digo, trabajamos todas las tallas sin ningún tipo de impedimento. Siempre hemos creído que la mujer debe disfrutar y vestirse de flamenca tenga la talla que tenga.

Curro, ¿cómo ve el futuro de la industria?

La industria yo la veo creciendo a pasos agigantados. Cada vez hay más gente interesada en la moda flamenca. Nosotros estamos teniendo clientes de fuera de Andalucía. Esto significa que la moda flamenca trasciende nuestra zona, nuestra autonomía. Y eso me parece una maravilla. Que se nos vea reconocidos como andaluces, con nuestro traje más típico... Al final lo que nos define como comunidad es la moda flamenca, es el traje de flamenca, nunca mejor dicho. Por lo tanto, el futuro yo creo que es imparable.

“La moda flamenca trasciende nuestra zona, nuestra autonomía. Y eso me parece una maravilla”

Y un poco para para concluir. ¿Cuáles son sus expectativas al terminar la temporada?

Nuestras expectativas es que creemos que este año va a ser un año muy bueno. La gente tiene muchísimas ganas de vestirse de flamenca. En 2023 ha habido un poco de receso con los cambios nacionales que tuvimos; como la subida y bajada del combustible, de la hipoteca, los alquileres... y esto al final afecta a todos los comercios. Pero este año la temporada (que nosotros ya hemos arrancado) aquí en Almería es muy larga, ya que comenzamos a primeros de marzo y acaba a finales de octubre. Y las expectativas para esta temporada son muy buenas por lo que llevamos visto hasta ahora.



ENTREVISTA

VICTORIA GUTIÉRREZ
ENCARGADA EN
PEDROCHE GITANA
Y FLAMENCO

Victoria Gutiérrez: “La moda flamenca está cobrando cada vez más importancia a nivel nacional e internacional”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Victoria, con más de veinte años de experiencia en moda flamenca, ¿qué diferencia a Pedroche, Gitana y Flamenco? ¿Cuál es el valor diferencial que les ha permitido mantenerse en el mercado durante tanto tiempo y seguir siendo una referencia a moda flamenca?

Nosotros tenemos vestidos para todos los bolsillos, tanto si vienes buscando algo más asequible, como para personas que quieren algo más exclusivo.

Luego tenemos también aquí en tiendas unas modistas que son bastante buenas, incluso en el momento que hay mucha gente que viene de fuera, ellas hacen los arreglos muy rápido, al mismo momento. Creo que esto nos distingue mucho de las demás tiendas. Tenemos nuestras modistas que te arreglan cualquier cosa en un momento.

¿Cómo realizan la selección de productos y colecciones? ¿Cuáles son los criterios que se tienen en cuenta para ofrecer una variedad de estilos y diseños a los clientes?

Esto nos lo va marcando la moda. El traje de flamenca cambia cada año. Nosotros vamos siempre al día con las últimas tendencias que se van llevando.

Concretamente este año, ¿qué tendencias son las actuales en moda flamenca?

En colores, sigue reinando el rojo (el color más flamenco por excelencia), el blanco y el negro. Luego, en estilo, sigue triunfando el talle bajo, el que más estiliza.

Imagino que, aparte del traje, también proporcionan complementos, ¿no?

Todos los complementos, nuestras clientas salen de aquí vestidas.

Tenemos dos tiendas en la misma calle; una es para señora y niña, y otra es de niño, de caballero y de señora de montar. Esto nos permite dar un servicio muy completo a nuestros clientes. De nuestras tiendas sale usted completamente vestido, lo único que falta es el caballo. Hay de todo: zapatos, botas, sombreros, mantones, flores, pendientes, peinetas... tenemos todo tipo de complementos.



¿Y abarcan todas las tallas, desde tallas muy pequeñas hasta tallas grandes?

Para todo el mundo. Tenemos desde cero meses; en niña y en niño, hasta la talla 16. Y para

adultos trabajamos desde la talla 32 hasta la talla 60.

¿Qué es lo que más valora los clientes cuando acuden a vuestra tienda? Me imagino que esa relación personal y

ese ese trato personalizado, ¿no?

Y el surtido tan grande que tenemos. Esto ha sido clave para posicionarnos en el mercado. Ofrecemos al cliente todo lo que necesita. Una señora que tiene una talla 40 sabe que a donde vaya, encontrará algún traje; pero nosotros en la talla 40 tenemos más de treinta trajes para que se pueda probar. Y si viene una señora con una talla 54, exactamente lo mismo, también hay otros treinta trajes para que se pueda probar y elegir entre una gama muy amplia.

¿Y todos los trajes son diferentes?

La gran mayoría. Nosotros intentamos no tener dos trajes iguales en tienda, a no ser que sean los vestidos *low cost*, que sí tenemos varios del mismo modelo. Esto también nos diferencia mucho del resto de tiendas.

¿Y cuáles son vuestras expectativas para esta temporada? ¿Son buenas las perspectivas que mantienen?

Sí, son buenas, bastante buenas. La gente tiene muchas ganas de fiesta y de feria.

¿Se anima cada vez más la gente a llevar su traje tradicional? No solo la gente de Andalucía como tal, sino también los foráneos ¿cierto?

Mucha gente de fuera.

Nosotros tenemos tienda online y llevamos ya desde mediados de febrero, más o menos, mandando pedidos de mínimo 10 vestidos que

salen de aquí en caja para enviarlos tanto a Cataluña, como a Valencia, País Vasco, Galicia, Melilla... hasta personas del extranjero nos contactan para comprar vestidos y complementos. Sin duda alguna, la moda flamenca está cobrando cada vez más importancia a nivel nacional e internacional.

¿Y participan ustedes en algún tipo de eventos relacionados con la moda flamenca?

Sí, nosotros llevamos ya bastantes años participando en un desfile benéfico con Acopin. Nos encanta colaborar con ellos y participar. Los modelos son niños con problemas y ellos lo disfrutaban muchísimo. Cuando empezamos recuerdo que les daba vergüenza, ya que hay muchos niños con síndrome de Down u otro tipo, y nunca se habían puesto un traje de flamenca, mucho menos desfilan... algunas veces los acompañan otras modelos para que ellos se sientan más seguros. Digo niños, aunque ellos tienen hasta 30 y 40 años, pero nosotros les decimos “nuestros niños”.

Llevamos ya al menos seis años haciendo el desfile con ellos y es una experiencia muy satisfactoria... verles las caritas cuando se ven vestidos, maquillados o peinados. A ellos les encanta, lo disfrutaban muchísimo, y nosotros felices de verlos a ellos.

“Es muy importante para nosotros darle a la moda flamenca masculina el valor e importancia que merece”

Un poco para concluir, Victoria, me gustaría conocer cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo. ¿Por dónde pasa el futuro de Pedroche, Gitana y Flamenco?

El futuro de Pedroche Gitana y Flamenco es seguir vistiendo a Córdoba y a toda Andalucía y, como ya te comentaba, a más partes de España y el extranjero. Con la misma ilusión que empezamos hace ya bastantes años. El futuro es consolidación y expansión de nuestra marca.

También es muy importante para nosotros darle el valor e importancia que merece a la moda flamenca masculina, que no es tan reconocida, pero es mucha moda también. Es un sector muy bueno, porque al caballero también le gusta mucho vestirse, y los tejidos de traje de caballeros son también preciosos e impresionantes.





ENTREVISTA

MARÍA SOTO
CEO Y DISEÑADORA DE
LAS GRANADAS DE MARÍA

María Soto: “Mi reto es que la gente siga aprendiendo a valorar la artesanía”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuál fue la inspiración detrás de la creación de las granadas de María como joyería artesanal y cuál es la historia o el significado detrás del nombre de la marca?

La historia se remonta a 1926, que fue cuando mi bisabuelo abrió el taller en el Realejo, un barrio de Granada. Desde entonces, mi familia ha seguido la tradición; mi abuelo, mi padre, mis tíos y, ahora yo. Dejé mi el trabajo que tenía hace 15 años y me fui al taller de mi padre porque ya nadie iba a continuar con la tradición, a mi padre le tocaba jubilarse y si no me ponía yo al frente, íbamos a perder el taller. De hecho, soy la primera mujer que consintieron que entrase en el taller.

¿Cómo definirías vuestro estilo? El estilo, en definitiva, de las piezas de joyería que ofrecen, ¿qué elementos diferenciadores las hacen únicas en el mercado?

Lo más característico es que todas son hechas a mano por mí, y cada pieza es distinta a las demás, es única. Me esfuerzo para que se note que son piezas hechas a mano, que no la ha tocado ninguna máquina; intento poner detallitos en cada joya para que eso se note. Es como una manía, dejar siempre algún detalle para que se vea que eso lo hace una persona, que es completamente artesanal. Es una manera de diferenciar mis piezas. La gente que me conoce dice que las piezas hablan mucho de mí, que son como yo; sencillas y femeninas. Además, soy una enamorada de Granada, y eso también se refleja en mi trabajo.

¿Se valora en la actualidad la joyería artesanal?

Quizá sigue costando un poquito, y sigue siendo una asignatura pendiente. No todo el mundo lo valora. Y me da coraje decirlo, pero es verdad que, en general, la gente de fuera se emociona muchísimo más con las piezas hechas a mano que la gente de aquí de España.

Sí, es decir que falta en España este arraigo a la joyería artesanal, a lo que es nuestro realmente, porque es fabricado por gente de aquí.

Sí, sí. Efectivamente. De hecho, mi *target* de clientes son los extranjeros, porque mi principal fuente de negocio es distribuir a las tiendas de artesanía de Granada. La gente de fuera valora



Granadas
by María Soto



Granadas
by María Soto



Granadas
by María Soto

muchísimo el que una pieza esté hecha a mano. También es cierto que recientemente se viene notando que ahora es la gente joven la que empieza a valorar mucho lo artesanal y la tierra de Granada; se interesan por ello.

¿Y qué tipo de materias primas o materiales utilizan en la elaboración de vuestra joya?

Yo siempre he utilizado plata, pero hace ya algún tiempo que se lleva mucho el oro. A mí me gusta que mis piezas se las pueda permitir todo el mundo, así empecé a utilizar latón bañado en oro, para ofrecer ese lujo asequible.

Asimismo, María, ¿cómo se vincula las granadas de María con la comunidad local o con las tradiciones artesanales específicas de la región donde se encuentra la joyería?

Aquí en Granada es como una tradición muy arraigada, ¿no? El regalar una granada. Algo muy vinculado a la ciudad. Es algo tradicional. Mi fin en la vida era actualizar esas granadas tan características de la tierra y, a día de hoy, creo que más o menos lo he conseguido.

Qué bueno. María, gustaría preguntarle ¿cuáles son los planes

futuros y la visión a largo plazo para las granadas de María como marca de joyería artesanal?, ¿y qué retos o metas se plantean para seguir creciendo y destacando en el sector?

Quizás mi reto es que la gente siga aprendiendo a valorar la artesanía. Creo que es una cosa que todavía nos cuesta y que yo definiendo un montón. Eso es lo que lo que me gustaría que se recordase, el aprender a valorar lo que está hecho a mano, lo que ha salido de una persona. De mi mente y mi corazón. Y que al final se siga con esta tradición, que no se pierda la joyería artesanal.

Yo siempre digo que soy como un comodín, porque cuando quieren hacer algo relacionado con la joyería artesanal en un periódico local, es muy difícil encontrar a un joyero, mucho más difícil una joyera. Es importante que las nuevas generaciones sigan trabajando de esta forma tan tradicional; yo utilizo herramientas que eran de mi padre, de mi abuelo... hasta tengo una mesa de mi bisabuelo. Esta forma tan artesanal y tradicional de trabajar es difícil de encontrar hoy en día, y quizá se está perdiendo cada vez más.



ENTREVISTA

MARÍA JURADO
CEO Y DISEÑADORA
DE MARÍA JURADO

María Jurado: “Tenemos un estilo muy orgánico y muy libre”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Bueno, María, para empezar, ¿podría contarnos un poco sobre usted y su trayectoria como artesana textil?

Yo, en realidad estudié biología, y empecé como profesora en un centro de enseñanza. El tema del textil me viene por mi madre, ella cosía antes y yo le ayudaba. Esta parte del textil no era ajena a mí, era algo que yo ya tenía y llegó un momento que, por un cambio en mi vida, decidí convertirme en artesana, que era lo que realmente me gustaba. Fue a partir de 2005 cuando empecé mi trayectoria artesanal.

Empecé con el textil, tiñendo con ciertos tintes proción, que son tintes especiales para algodones, pero no me acabaron de convencer porque todos los tintes son sintéticos. Como además tengo la formación en biología, empecé a derivar hacia el estudio de los tintes naturales, y a eso es a lo que me dedico. Lo que hago es teñir telas, y luego las confecciono.

Todo lo que utilizo son tintes naturales y, luego, utilizo las hojas para decorar los tejidos, es lo que se llama *ecoprinting*, que yo llamo impresión vegetal, ya que son los propios pigmentos de las hojas que, a través de un proceso de hervido, de vaporizado y demás, quedan también de forma indeleble en el tejido.

¿Cómo definiría su estilo? ¿En qué se inspira?

Mi estilo creo que es muy orgánico, porque me inspiro muchísimo en la naturaleza y dejo que los propios colores naturales sigan, digamos, su curso. No me gusta encasillar ni comprimir mucho los tintes y los colores, sino que me gusta mezclar colores y formas. Un estilo muy orgánico, y muy libre.

Asimismo, ¿a qué tipo de público se dirigen sus creaciones?

En principio, mi público es bastante general. Pero creo que me dirijo especialmente a mujeres de cierta edad, ya que los tejidos son naturales y eso conlleva un precio más elevado de la media, no es moda low cost, desde luego. Mi público son personas que quieren prendas muy confortables y de buena calidad; que duren en el tiempo; una



sostenibles, aquellos que son *ecofriendly*, que no son tóxicos ni alteran el medio ambiente. Entonces, claro que existe esa finalidad de ir más allá, por supuesto, sobre todo, ir hacia la sostenibilidad.

¿Y dónde podemos encontrar sus creaciones?

En principio, tengo una página web que es www.mariajurado.es, donde podéis encontrar lo que voy haciendo. Y después también, llevo algunas cosas a una tienda de Mijas. Los productos que tengo son de un único tallaje, tipo caftanes y cosas así más amplias que resultan adecuadas para varias tallas, y eso me facilita mucho el vender por encargo.

Es decir, que también ofrece un trato personalizado, una oferta personalizada.

Sí, porque muchas veces la talla no a todo el mundo le va bien, con lo cual, pueden pedirme talla o elegir algún colorida o diseño que le guste. Yo utilizo ciertos colores, porque son los que he visto que gustan más, llaman la atención y son fáciles de conseguir. Utilizo materiales como la cáscara de cebolla, la rubia tintoria, el palo campeche o el índigo, que son cultivos sostenibles y se pueden conseguir. Voy personalizando esos colores y también el tipo de hoja.

¿Se ha enfrentado María, a algún desafío como profesional en este sector?

El desafío de todos los días, al trabajar con tintes naturales, dependo mucho de la estacionalidad y de las variantes de los tintes y las hojas. Siempre son diferentes y vas a conseguir cosas nuevas y únicas. Lo importante es ir controlando las temperaturas y el tiempo.

Ahora, tengo previsto trabajar con taninos, sobre todo. Los taninos son una molécula vegetal que actúa también como tinte y a su vez como fijador. La gama es muy amplia y cada uno de ellos actúa de una forma distinta. Es un reto a muy largo plazo.

María, un poco para concluir, me gustaría conocer cuáles son sus próximos proyectos, cómo se vislumbra el futuro.

El futuro lo vislumbro un poco como ahora. Me gusta muchísimo estar experimentando e ir incorporando nuevos productos o sustancias que sean sostenibles y naturales a todo mi trabajo. Entonces, seguir experimentando y conociendo un poco más toda esa dinámica del trabajo con estas sustancias y cómo interactúan entre ellas. Me parece algo estupendo y que me queda mucho recorrido y cosas por aprender.

moda atemporal y confortable.

Efectivamente. Y que tengan un sentido al final, porque sus creaciones, imagino, que tienen un sentido más allá de la propia pieza como tal.

Claro. Es muy emocionante. Yo siempre pienso en lo que me gustaría vestir a mí. Además, cuando hablo de confortable,

hablo también de que es fresco para el verano o cálido para el invierno; como, por ejemplo, la seda, que es muy agradable de llevar. Son tejidos transpirables y antibacterianos que tienen muchísimas propiedades. Es muy agradable vestirlo y llevarlo; y después, toda la parte de sostenibilidad que conlleva, sobre todo con los tintes, siempre utilizo fijadores



ENTREVISTA

GONÇALO MIRANDA
DIRECTOR ARTÍSTICO DE
DREAMBEACH FESTIVAL



Gonçalo Miranda: “DreamBeach Festival es una combinación única de diversos estilos”

El cartel de este año, podemos decir, que es un poco atrevido, porque sí es cierto que tenemos a David Guetta como cabeza de cartel, que no necesita ningún tipo de presentación. Pero también tenemos algunas actuaciones exclusivas mundiales, como Nico Moreno y Gordo, tenemos actuaciones exclusivas en España de varios artistas dentro del *bastline*.

“Son ya diez años siendo una de las personas responsables de este proyecto”

Las sensaciones que tenemos, tanto el equipo como yo, es que es un cartel muy atrevido. Es un cartel muy actual, porque seguimos la esencia, la cultura del país está creciendo, tenemos los nombres más importantes de la escena tecno mundial. Hay algo en el cartel que, a mí particularmente, me hace mucha ilusión, nosotros siempre hacemos un *opening set* en la carpa de algún DJ especial, porque aquí han tocado los mejores del mundo, Marco Carola, Richie Hawtin, etc., y este año tenemos, por primera vez, una mujer haciendo este *opening set*, Fátima Hajji, una artista nacional, y nos hace mucha ilusión que tenga este protagonismo de que por primera vez una mujer, además, nacional, tenga la oportunidad de tener este espacio tan importante.

Además, vemos tenemos a grandes artistas de la actualidad de música urbana, como Nicki Nicole que está confirmada. DreamBeach Festival es una combinación única de diversos estilos, abriéndonos un poquito a la música urbana, de ahí la electrónica y a todos los estilos de de música.

¿Cuál es el perfil del público que acude al DreamBeach Festival?

Principalmente amantes de la buena música. Diría que, prácticamente, el 99,9% de las personas que se plantean ir a Villaricos son gente que le gusta mucho la música.

Este año con el cambio de ubicación a Almería capital espero que podamos abrir un poquito más del abanico, es decir, que el festival pueda crecer. Porque sí es cierto que estábamos un poco limitados a en Villaricos, sobre todo por el tema de que era muy difícil llegar, el transporte, la ubicación, el alojamiento, etc.



Ahora en Almería capital hemos conseguido un festival que sigue manteniendo su esencia de playa, porque está ubicado muy cerca del mar, pero tenemos también ese punto de festival urbano que nos puede ayudar mucho de cara a un público más de masas, podemos decir, porque en anteriores ediciones, debido a la gran cantidad de ofertas de festivales, el público que venía al DreamBeach venía por sus artistas y porque le gustaba el cartel, sin duda este es el motivo de que no elijan entre tanta competencia.

Con diferencia, DreamBeach Festival se ha convertido en un referente del turismo musical en España. ¿Qué tipo de experiencias buscan los asistentes que acuden a este festival?

Sí, DreamBeach dentro del turismo musical en España y también, si me permiten, en el extranjero es un referente. Ya hemos celebrado la tercera edición de DreamBeach en Chile, con más de 20.000 asistentes.

En España, los números están ahí, vamos que subiendo el mucho nivel de asistentes. La gente busca la experiencia, el compartir con

amigos, conocer gente nueva, en definitiva, el festival, aparte de la música y de buscar un género musical o algún artista en particular que te guste, la experiencia de un festival es hacer amigos, conocer gente, disfrutar, bailar, salir de una manera diferente a la que estamos acostumbrados. Hay muchas experiencias que vivir en un festival.

Un festival en la playa, en verano, se puede aprovechar por el día para hacer un montón de actividades cercanas al mar, disfrutar de la playa, luego por la noche, escuchar los artistas que más te gustan, con unas producciones que cada año se trabajan más.

En el escenario principal de este año es espectacular, muy innovador, algo que nunca se ha hecho a nivel de pantallas, de iluminación, va a ser algo único.

Para concluir, Gonçalo, me gustaría preguntarle por el consejo que daría a alguien que quiera asistir al DreamBeach Festival por primera vez.

Al DreamBeach Festival hay que asistir con la mente abierta, con ganas de bailar, de conocer a gente nueva, a otros dreamers que estarán allí disfrutando, y por supuesto, a darlo todo. Les diría que se entreguen a la música al 100%.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Para comenzar me gustaría que se pudieras presentar y contarnos un poco sobre su trayectoria en el DreamBeach Festival.

Mi nombre es Gonçalo Miranda, llevo en DreamBeach Festival como director artístico desde su primera edición, son ya diez años siendo una de las personas responsables de este proyecto y espero seguir mucho tiempo más.

Gonçalo, ¿cómo describiría la esencia de este festival, del DreamBeach Festival? ¿Qué lo diferencia de otros festivales?

Este festival en sus primeras ediciones tenía algo muy especial, que era una ubicación única, en Villaricos (Almería), que hacía que se activase como un tipo de peregrinación hasta el festival, desde multitud de puntos del mapa.

Es lo que caracteriza la esencia del festival al 100%, tenemos distintos estilos de música, dentro del género electrónico, pero siempre hemos abierto la puerta a otros estilos, porque hemos tenido a Prodigy, Sloop Loop, etc. abriendo el festival a otras ramas de la música electrónica, tratando de cubrir el gusto de todos los asistentes a nuestro festival.

Es un festival único, tiene una producción increíble a nivel de escenarios, de cartel, traemos a artistas a España que solo actúan en DreamBeach, artistas que no suelen venir a España, vienen a actuar con nosotros.

¿Qué podemos esperar del cartel de este año?



Elisabeth Puerto: “Siempre dependemos de las necesidades del cliente”

ENTREVISTA

ELISABETH PUERTO
ENCARGADA DE
TINTORERÍA BUBBLES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Coméntenos, a grandes rasgos, ¿cuáles son los servicios que ofrecen desde Tintorería Bubbles?

Nosotras nos dedicamos a la limpieza y planchado de prendas textiles, tanto trajes como chaquetas, como ropa de cama. Así limpiamos alfombras, pieles... limpieza textil.

¿Cuáles son vuestros principales clientes? ¿Quién es vuestro cliente potencial?

Nuestro principal cliente, normalmente, son personas que trabajan también en el mundo del textil. Ahora en época de Semana Santa, feria, y eventos, tenemos mucha clientela que vienen a dejarnos sus trajes de fiesta.

Sí, es decir, que ahora están en temporada alta, imagino, ¿verdad?

Sí, a partir de primavera ya comenzamos con la temporada alta.

Elisabeth, ¿son especialistas en algún tipo de tejido en particular?

Sí, trabajamos muy bien el lino, los algodones, las fibras naturales, y también el poliéster, son los tejidos con los que más trabajamos.

¿Podría describir en líneas generales los procesos y la tecnología que utilizan en vuestra tintorería para garantizar la calidad y el cuidado de las pre-



das de los clientes durante el servicio de tintorería y lavandería?

Nosotros recibimos las prendas y las situamos en unos cubos que indican el día en el que tiene que estar listo, para garantizar que el cliente tenga la ropa el día acordado. Después, esa ropa se examina, se desmancha, con unos productos adecuados para cada tejido, y después se realiza la limpieza, que ya será en agua o en seco, dependiendo del tipo de prenda y cómo se permita trabajar.

¿Cuál es el servicio que más se demanda en la actualidad?

Normalmente, la limpieza en seco de trajes de chaqueta, puesto que son prendas que no es posible

lavarlas en casa sin que se estropeen.

¿Y cuál es el tiempo aproximado de duración de este servicio? ¿Cuánto tarda desde que ustedes reciben, pues, la prenda hasta que la vuelva a recoger el cliente?

Siempre dependemos de las necesidades del cliente. Si no corre prisa solemos tenerlo preparado en un par de semanas, pero si al cliente le hace falta al día siguiente o dos días más tarde, se le prepara según la necesidad.

¿Cuáles son las principales oportunidades que enfrenta el sector?

Realmente, el sector no ha cambiado mucho. Sí es verdad que cada

vez sale maquinaria más eficiente. Pero no destacaría unos cambios muy grandes en los últimos 20 años. Ha sido un sector bastante lineal en el tiempo. La maquinaria cada vez es más rápida, más eficiente y, sobre todo, eso sí, cada vez gasta menos energía.

¿Hay mucha competencia de este sector en Andalucía?

Me imagino que depende de la zona. Tengo entendido que en Cádiz no hay muchas tintorerías, en Sevilla sí hay alguna. Creo que es un gremio que está decreciendo, cada vez cierran más tintorerías y no hay nuevos locales que abran.

Es un sector que quizá a priori no parece tan atractivo como otros. ¿Podría ser?

Efectivamente. No es algo que llame la atención, aunque sea un servicio necesario, es cierto que no es un sector atractivo para alguien que quiera emprender un negocio.

¿Y es fácil conseguir personal cualificado para para este servicio?

Hay personal, pero que tenga las cualidades para planchar y dejar las prendas bien, no es fácil de encontrar. De hecho, nosotros mismos hemos tenido que formar trabajadores desde cero, porque la calidad de planchado de ciertos intentos de personal no han sido las adecuadas. Por eso decidimos formar nosotros al personal desde cero.

“Nosotros mismos hemos tenido que formar trabajadores desde cero”

Un poco para para concluir, Elisabeth, me gustaría preguntarle por cuáles son vuestros objetivos a de cara al futuro. ¿Cuáles van a ser las líneas de trabajo a seguir? ¿Cuál va a ser esa hoja de ruta que seguirán de cara a los próximos años?

Nosotros necesitamos muchísima organización y espacio para las prendas. También hacemos la labor de servicio de mensajería para recordarles a los clientes que tienen prendas en nuestro establecimiento. Estamos progresando en cuanto a la hora de hacer la página web, uno de nuestros objetivos es actualizarlos un poco. Queremos abrir una cuenta de Instagram, en la que enseñemos el antes y el después de limpiar un traje. Dar el salto al ámbito digital poco a poco, ya que las redes sociales son una herramienta bastante importante y están siendo un motor comunicativo potente.



María Ruz: “Queremos abrirnos más al mercado corporativo y de empresas”

ENTREVISTA

MARÍA RUZ

DIRECTORA COMERCIAL
MANGO CATERING

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Mango Catering se alza como un catering especializado en crear experiencias únicas. ¿En qué se diferencia?

Nos diferenciamos fundamentalmente en el trato que le damos al cliente, y no solo en darle una calidad de servicio alta, sino también en la puesta en escena, en todo el tema decorativo.

¿Qué tipo de eventos y servicios de catering ofrecen? ¿Se especializan en algún tipo de cocina o temática en particular?

Ofrecemos diferentes tipos de servicio, tanto para eventos sociales como para eventos corporativos. Ya dependerá de lo que el cliente solicite, podemos realizar un evento con diferentes tipos de estaciones, o puestos de comida de diferentes países, por ejemplo, que nos lo solicitan muchísimo. También hemos trabajado mucho el público extranjero, que, normalmente, quieren algo más típico español, como bufet y servicios muy españolizados para ellos.

Se acerca la temporada de ferias en Andalucía. ¿Estará Mango Catering presente en ella?

Nosotros nos encontramos en Málaga, y nuestra feria es en agosto. Fundamentalmente nosotros trabajamos Málaga y Granada.

¿Qué criterios tienen en cuenta en la selección de ingredientes y proveedores para garantizar la calidad de los alimentos en vuestros servicios de catering?

Intentamos sobre todo que sea kilómetro 0 y productos de una buena calidad. Siempre preferimos la calidad al precio. Siempre intentamos que nuestros proveedores sean de KM0.

¿Podría compartir alguna experiencia o evento destacado en el que hayan participado y haya dejado una huella en los asistentes?

Por suerte podemos hablar de muchísimos, no podría elegir uno en concreto, cada evento es especial y diferente.

Realizamos muchos eventos en la playa, en varios establecimientos que tenemos en exclusividad en la zona del mar, y aunque algunos de estos clientes son malagueños, muchos de ellos son de fuera de Málaga. Viene una persona del centro de España y realizamos eventos muy temáticos, según lo que nos soliciten, como, por ejemplo, eventos marineros, compuestos de mariscos con pescado frito, con ese tipo de productos, con el mar de frente y eso suele agradar mucho en general.



Me imagino que están muy pendientes a las nuevas de del mercado y a las tendencias en cuanto a a gastronomía, presentación de los productos, etc.

Sí, sin duda. Aunque ahora, desafortunadamente, en la mayoría de los eventos sociales hay una tendencia o moda, a que la gente gaste más presupuesto en la parte de la fiesta, siem-

pre estamos estudiando nuevas tendencias y hacemos un trabajo previo a la temporada con cocina de todos los productos, cada canapé que va a salir esa temporada, como se lo habéis presentado. Tenemos un departamento de decoración también que hace una gran labor, y en conjunto con cocina, comercial y dirección se hace un bonito trabajo en ese sentido.



¿Este año que acaba de comenzar está siendo un año positivo?

Sí, muy positivo. Hay mucha demanda.

Nosotros hemos visto un incremento de la demanda, venimos de años un poco irreales con el tema de la pandemia y eventos que se quedaron en el aire y se tuvieron que posponer.

Ahora sí entramos en nuestra realidad y lo cierto es que de 2023 a 2024 ha habido un incremento.

Para concluir, ¿cómo espera el transcurso de este año 2024? ¿En qué trabajarán durante todo este año y cuáles son las líneas de trabajo de cada futuro?

Nosotros, fundamentalmente, lo que más trabajamos son bodas, que es nuestra línea principal, aunque también hacemos otro tipo de eventos sociales y corporativos.

Nuestra idea de cara al futuro queremos abrirnos más al mercado corporativo y de empresas para sostener también la temporada baja de boda y compensar el resto del año.

¿Cuáles son los meses en los que más demanda suelen tener?

Mayo, junio y septiembre, y nos gustaría abarcar más meses a través de otras ofertas y poder ofrecer nuestros servicios y productos a más personas.

Nuestra temporada fuerte es de mediados de abril a mediados de octubre, aproximadamente, en esas fechas no paramos de trabajar. De octubre a abril, es decir, otoño e invierno, tenemos otro tipo de eventos, en navidades siempre salen mucho trabajo, pero queremos reforzar con este tipo de eventos corporativos durante todo el año.



María Ruiz: “Todos los años nos renovamos para ofrecer lo más actual a nuestras clientas”



ENTREVISTA

MARÍA RUIZ
GERENTE KORALTI

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Coméntenos, ¿en qué tipo de moda se especializa Koralti?

Nuestra especialidad es la moda flamenca, podemos decir que nos centramos al 100% en moda y trajes de flamenca y todo lo que son los complementos.

¿Para qué para qué eventos podemos encontrar ropa en su tienda?

En Koralti se puede encontrar ropa para todo tipo de ferias y romerías.

Por lo tanto, actualmente, están en temporada alta.

Correcto. Ahora mismo es nuestra época de mayor trabajo, especialmente, para la Feria de Sevilla, pero, posteriormente, vienen todas ferias y romerías de España.

¿Qué marcas o diseñadores trabajan?

Contamos con nuestra marca propia, 100% propia.

¿Cuál es el proceso de fabricación de vuestros productos? Es decir, es un proceso personalizado, la clienta va y le hacen un diseño a medida para para ella.

Nosotros tenemos dos líneas de negocio. Por un lado, contamos con una línea de trajes personalizados y a medida, que sacamos nuestros propios diseños y las clientas pueden elegir el color, la tela, etc. Es totalmente personalizado.

Por otro lado, tenemos una línea de traje más económicos, los tenemos ya en stock y las clientas pueden comprarlo directamente, bien en tienda física o en nuestra tienda online.

¿Qué aspectos de la moda flamenca consideran más importantes a la hora de diseñar de diseñar sus prendas?

Nosotros siempre tenemos muy presente la comodidad de la clienta, buscamos que sean diseños cómodos y, sobre todo, que sigan las tendencias de cada temporada. Estamos muy puestas, al final la moda flamenca es el único traje tradicional, por así decirlo, que sigue modas tendencias, por lo que todos los años nos renovamos para ofrecer lo más actual a nuestras clientas.

Durante este año 2024, ¿cuáles están siendo las principales tendencias?

En cuanto a tejidos, sin duda, los elásticos, ya que casi todas las mujeres buscamos esa comodidad que comentaba anteriormente.



En cuanto al color, diría que este año vamos a ver mucho rojo, se va a llevar muchísimo, además es un color tradicional, que nunca falla, independientemente de la temporada.

¿Cuáles suelen ser los plazos de entrega que una clienta acuda a ustedes para realizarse un vestido o comprar un vestido hasta que lo tienen?

En caso de las líneas personalizadas, que se hacen los trajes a medida, el tiempo estimado es, aproximadamente, entre un mes y un mes y medio.

En el caso de los vestidos que tenemos en stock, entre 24/28 horas las clientas lo tienen en su casa, en caso de comprarlo online.

¿Qué impacto social y cultural busca generar Koralti a través de sus diseños y confecciones?

Uno de nuestros grandes objetivos es intentar ofrecer una moda flamenca para todos los bolsillos, es decir, nosotros nos especializamos en que, sea cual sea el presupuesto de una clienta, pueda vestirse de flamenca. Es cierto que la moda flamenca siempre ha sido un sector un poco cerrado, podemos decir incluso elitista, porque siempre se han movido precios muy altos, no aptos para todos los bolsillos, por lo que desde Koralti siempre hemos apostado por cubrir el mayor número de oferta para nuestras clientas. Si llega a nosotras una clienta dispuesta a realizar un desembolso más grande en un mantón de seda, lo tenemos y se lo ofrecemos, pero también contamos con otras opciones para todos los bolsillos.

¿Buscan también incluir diferentes tallas y tipos de cuerpos?

Sí, también tenemos dentro de nuestra colección propia tallas grandes y buscamos la inclusión de todo tipo de tallas, sin duda.

Para concluir, ¿cuáles son los planes futuros de Koralti en cuanto a expansión, colaboraciones o, incluso, nuevos proyectos?

Es cierto que nos gustaría muchísimo abrir otros puntos de venta, porque tenemos clientas en toda la península, pero echamos en falta, de momento, ese contacto y ese asesoramiento. Consideramos que el asesoramiento en el mundo de la moda flamenca es fundamental, pero podemos decir que nuestros planes de futuro se orientan a abrir otros puntos de venta fuera de Sevilla.

Es nuestro objetivo principal ahora mismo a medio plazo.

¿Y dónde plantean poner estos puntos de venta?

Ahora mismo estamos barajando varias opciones, pero principalmente tenemos en mente Madrid, probablemente sea el siguiente salto que demos.

Puede resultar un tanto extraño la idea de querer abrir una tienda como la nuestra en Madrid, pero es cierto que todo el feedback que recibimos es increíble, sabemos que tenemos allí muchas clientas que compran nuestros productos por internet, y les encanta la moda flamenca, vienen todos los años a la feria de Sevilla.

Además, cabe indicar que la moda flamenca no solo se utiliza ya en las ferias y romerías, sino que se ha extrapolado y también se emplea en eventos, como bodas y otras celebraciones.

Sin duda, nosotros tenemos pedidos internacionales, como por ejemplo a Francia, Alemania, etc. Y no solamente para ferias y romerías, sino también muchas academias de baile, muchas personas que incluso organizan sus propias fiestas de flamenca.

En definitiva, es un sector que está creciendo mucho y nosotras estamos encantadas de pertenecer a él y crecer conjuntamente.



Joana Albarrán: “Queremos que el Condado crezca y sea conocido por sus buenos vinos”



ENTREVISTA

JOANA ALBARRÁN
COMERCIAL PRIVILEGIO
DEL CONDADO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Me gustaría preguntarle por la ubicación de las Bodegas Privilegio del Condado. ¿Cómo influye ésta en la producción y comercialización de sus vinos?

Estamos ubicados en Bollullos del Condado, en Huelva, en la provincia del Condado. La influencia que tenemos es fundamentalmente de Doñana, que es la biosfera que nos transmite el mar, el clima y la tierra tan peculiar de esta zona.

Por lo tanto, estamos en el entorno de Doñana, colindando con Sanlúcar La Mayor también, las influencias de los mares nos aportan mucho a la hora de nuestra variedad, nuestra variedad es la zalema, es la variedad autóctona de la zona del Condado.

El Condado de Huelva posee unas condiciones geográficas y climáticas excepcionales para el cultivo de la vid, con inviernos suaves, veranos cálidos y más de 3.000 horas de sol al año. Rodeado por tres Parques Naturales, como son Doñana que nos aporta diversos factores que benefician a la uva, la Sierra de Aracena y los Picos de Aroche, que nos protegen de los vientos fríos y las heladas, manteniendo temperaturas suaves. Además, las Marismas del Odiel aportan humedad y frescura a las noches de verano, perfecta para la maduración de las uvas.

En 1955 es fundada por diferentes socios. Tenemos casi unos 600 socios aproximadamente, por lo tanto, nuestra cooperativa es

de todos, luchamos por muchos agricultores y por promover el mundo de la viticultura, que es una tradición muy antigua e importante. Somos la cooperativa más grande de Andalucía y una de las más prominentes de España, con unas instalaciones de unos 30.000 metros cuadrados y una capacidad de almacenamiento de 40 millones de litros.

¿Cómo está siendo este año 2024? ¿Está siendo un año positivo?

Respecto a la variedad, es cierto que está un poco afectada por la sequía. Nosotros una demanda buena, contamos con unos clientes que siguen potenciando nuestro producto, tanto aquí como afuera, pero es cierto que cada año tenemos menos producción, ya que recogemos menos litros, debido a la sequía, por el abandono del campo, y sumamos también que la gente joven no está muy motivada para trabajar en el campo y que se reciben pocas ayudas por parte de las instituciones.

¿Cómo se conecta en la Bodega Privilegio del Condado con la tradición vitivinícola y la cultura de la región en la que se sitúan?

Nosotros fomentamos mucho el enoturismo, por el hecho de que nos conozca y dar a conocer la viticultura, porque nosotros somos cooperativa, nos encargamos de todo, desde la recogida hasta que se envasa y se vende. El proceso tiene lugar íntegramente en nuestra bodega.

El entorno en el que nos encontramos es único, Doñana está en nuestro ADN, podemos decir que es el alma de nuestros viñedos, ya que nuestros viñedos forman parte de los ecosistemas del Parque Nacional.

Asimismo, quería preguntarle por cómo aprovechan la celebración de fiestas y eventos locales para acercar sus productos al consumidor y, en definitiva, aumentar sus ventas y promocionar sus vinos.

Uno de los eventos que celebramos aquí en Bollullos es la Ruta del Vino. Una vez que terminamos la vendimia y se hace la aceptación del mosto, podemos decir que es la bienvenida de la nueva cosecha del mosto, hacemos la Ruta del Vino, que también es patrimonio por el Consejo Regulador y viene muchísima gente a visitarnos esa semana, porque la dedicamos a la viticultura y hacemos muchos tipos de actividades relacionadas con el mundo de la bodega, de toda la labor que conlleva una bodega. Cada día hay una actividad diferente, la gente va al campo, aprenden cómo se vendimia, los procesos que conlleva, hacemos concursos, catas, etc. También experimentamos qué es la venencia tradicional, para qué se utilizaba, etc. En definitiva, un poco de todo.

“Luchamos por muchos agricultores y por promover el mundo de la viticultura”

Se adentra cada vez más la sociedad en general en conocer esta tradición vitivinícola, es decir, en acudir a este tipo de eventos especiales.

Sin duda, intentamos a través de las redes también promocionarlo mucho para la gente joven, que llegue a muchas personas para que nos puedan visitar y aprender, que no tengamos el concepto de que el vino es de nuestros abuelos, sino que haya mucha gente joven que nos demanda nuestros vinos y, aparte, nosotros mismos también intentamos hacer productos adaptados a ellos, como el tema de los vinos frizantes, los semidulces, ya que la gente joven demanda otros tipos de vinos, por lo tanto, nosotros también nos tenemos que actualizar y tenemos que evolucionar con la sociedad.

¿Cuáles considera que son los principales retos para Bodegas Privilegio del Condado en el sector vitivinícola, especialmente en lo que respecta a la promoción y comercialización de sus vinos durante las fiestas y eventos locales?

Nuestro reto fundamental es seguir creciendo, que nuestros campos no se abandonen, que la gente joven siga apostando por esta cultura, porque somos un pueblo de viticultores y agricultores y queremos fomentar tanto eso, como nuestros productos tradicionales, los olorosos, que se sigan conociendo. En definitiva, queremos que el Condado crezca y sea conocido por sus buenos vinos, que siga evolucionando nuestro potencial y



que tengamos cada vez más cultura del vino, como se tiene en otras partes de España, en el norte, por ejemplo.

Que no se pierda la tradición y que el sector tenga apoyos por parte de las instituciones, porque nos encontramos en una zona muy rica, pero complicada. Tenemos que defender lo nuestro, darle el valor que realmente tiene y se merece, porque lo que sale de nuestra tierra tiene muy buena calidad.

Imagino que está siendo bastante importante, en aras de mantener al sector y que crezca, colaborar con el sector turístico local para promocionar sus vinos y atraer a visitantes.

Totalmente. El Ayuntamiento organiza muchas actividades, además nosotros asistimos a muchas ferias y eventos para promover nuestros vinos, como por ejemplo hemos asistido a Prowine en Tokio promocionando nuestros vinos.

¿Prevén próximamente acudir a algún tipo de evento de este tipo?

Sí, estamos en Fenavin, aquí en Huelva estamos promoviendo también una feria que se llama Vimar, que es el vino y el mar, este año va a celebrarse su tercera edición, la hacemos en Ayamonte, y tiene también la influencia de que está Portugal cerca, entonces ellos invitan a otros países que vengan con sus vinos para tener también otros alicientes y referentes, ellos traen a sus clientes nosotros también. De esta manera compartimos las ventajas de poder ampliar nuestros mercados, que ellos puedan contactar con mis clientes, puedan probar otros vinos de distintos sitios, de otros países, porque al final la unión hace la fuerza. Es muy importante que se produzcan estas sinergias.



Rocío Araujo: “En el corazón de nuestro enfoque se encuentra la experiencia excepcional del cliente”



ENTREVISTA

ROCÍO ARAUJO
COMERCIAL DE CATERING ACS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Para comenzar, me gustaría preguntarle sobre los servicios de catering y restauración que ofrece el Real Club de Golf de Sevilla a sus socios y visitantes. ¿Cuál es la propuesta gastronómica que diferencia a su establecimiento?

En Catering ACS, nos enorgullecemos de ofrecer una experiencia gastronómica que combina tradición e innovación, adaptada a cada evento. Nuestra propuesta destaca por la personalización detallada, donde cada menú es diseñado para reflejar las preferencias y el estilo del evento.

Somos un pilar del Real Club de Golf de Sevilla, colaborando estrechamente para crear eventos memorables.

Generalmente, ¿qué tipo de eventos y celebraciones especiales suelen llevar a cabo?, y ¿cómo se personalizan los servicios de catering para cada ocasión?

Organizamos una amplia gama de eventos, desde bodas y comuniones hasta eventos corporativos y puestas de largo, entre otros. La personalización es clave en nuestro enfoque: comenzamos con una consulta detallada para entender la visión del cliente, seguido por la creación de un concepto de evento único que abarca desde el menú hasta la decoración y la disposición del espacio, garantizando que cada detalle refleje el carácter y los deseos del cliente.

Nuestra diferenciación radica en la personalización sin precedentes de nuestros eventos y la excepcionalidad de nuestros servicios.

Imagino que el enfoque principal se centra en la experiencia del cliente, ¿verdad? Supongo que la satisfacción de realizar un evento en este entorno es increíble.

Absolutamente. El privilegio de nuestra exclusiva colaboración con el Real Club de Golf de Sevilla nos permite ofrecer un entorno único e inigualable para cualquier evento.

Esta exclusividad garantiza que cada celebración sea única, aprovechando al máximo el esplendor natural y las instalaciones del Club. Combinando este impresionante escenario con nuestros servicios personalizados y atención al detalle, nos aseguramos de que cada evento no solo cumpla, sino que supere las expectativas de nuestros clientes, creando recuerdos que durarán toda la vida.

Asimismo, imagino que apuestan también por el producto local, el producto de la zona, ¿verdad?

Sí, estamos profundamente comprometidos con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Seleccionamos cuidadosamente nuestros productos, dando preferencia a los proveedores locales para asegurar la calidad, a la vez que apoyamos la economía local y reducimos nuestro impacto ambiental.

Priorizamos los productos locales y sostenibles, reforzando nuestro compromiso con la comunidad y el medio ambiente.

¿Está siendo una buena temporada? Es decir, ¿se están realizando eventos en gran medida?

Definitivamente, estamos viviendo una temporada excepcionalmente exitosa. Nuestro equipo, tanto comercial como de comunicación, está plenamente dedicado a maximizar cada oportunidad y a mantenernos al tanto de las últimas tendencias y novedades. Aprovechamos cada espacio disponible, promocionándolo activamente en redes sociales y plataformas digitales para garantizar una presencia continua y dinámica.

El atractivo innato del Club, sumado a nuestro destacado posicionamiento en redes sociales y plataformas especializadas en bodas, se traduce en una alta demanda por nuestros espacios y servicios. Este año,

particularmente, nos encontramos con una agenda casi completa, lo que evidencia el interés constante por parte de nuestros clientes.

Nuestra oferta no se limita a bodas y comuniones; nos hemos diversificado para acoger eventos de negocios, colaboraciones con fundaciones y ONGs, como Cáritas, ampliando así nuestra capacidad de servicio más allá de los fines de semana. Durante la semana, nuestro calendario también está lleno de variados eventos, lo que refleja nuestra versatilidad y compromiso con cada tipo de cliente.

El restaurante, ubicado en un lugar privilegiado con vistas panorámicas al campo de golf, se ha convertido en otro de nuestros espacios estrella. Su ubicación, junto con la flexibilidad de nuestros salones de celebraciones, nos permite ofrecer una gama más amplia de eventos, llegando a un público más diverso y aprovechando al máximo la belleza y las instalaciones del Club.

Para concluir, Rocío, me gustaría preguntarle por cuál va a ser la hoja de ruta de cara al futuro. ¿Cómo van a seguir trabajando para seguir posicionándose estratégicamente como hasta la fecha?

En nuestra estrategia de cara al futuro permanece el compromiso hacia la excelencia en la experiencia del cliente. La esencia de nuestra reputación y crecimiento radica en el poder del "boca a boca", un testimonio genuino de la satisfacción y la felicidad de nuestros clientes. Es nuestra mayor ambición asegurar que cada persona que asiste a un evento organizado por nosotros no solo disfrute de nuestra exquisita oferta culinaria, sino que también se sienta impulsada a elegirnos para celebrar los hitos más significativos de su vida.

A lo largo de los años, hemos sido testigos de cómo los eventos han evolucionado en relaciones duraderas con nuestros clientes, acompañándolos en diversos momentos importantes, desde bautizos hasta celebraciones especiales. Esta profundidad de relación subraya la confianza y el valor que depositan en nosotros, convirtiéndonos en un lugar de tradición y celebración generacional.

Nuestra fuerte alianza con el Club nos brinda una libertad creativa sin precedentes, permitiéndonos personalizar cada evento para que sea tan único como los sueños de nuestros clientes. Esta flexibilidad nos da la oportunidad de explorar, ejecutar y mejorar una amplia gama de temáticas y estilos, como una boda nórdica que tenemos programada para noviembre, demostrando nuestra capacidad para innovar y adaptarnos a las visiones más diversas.

Mirando hacia el futuro, continuaremos honrando este legado de personalización, calidad y confianza, fortaleciendo aún más nuestra posición como líderes en la industria.

Es decir, que es un servicio ya bastante consolidado, ¿no?

Así es. De hecho, este año marca un hito importante para nosotros, celebramos nuestro 30º aniversario. Nuestra larga historia y estrecha colaboración con el Real Club de Golf de Sevilla, desde casi su fundación, habla de la solidez y la confiabilidad de nuestros servicios. Es un legado de excelencia que continuamos honrando y expandiendo con cada evento que organizamos.





Elena Falcón Borreguero: “Pendientes siempre de las tendencias, pero sobre todo del cliente”



ENTREVISTA

**ELENA FALCÓN
BORREGUERO**
GERENTE DE ALQUILERES
LA CARPA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Elena, para comenzar me gustaría preguntarle, ¿cómo se prepara Alquileres la Carpa para la temporada de ferias que se avecinan?

Empezando con el personal, estamos reclutando a gente para diferentes tipos de tareas; para el transporte, la preparación del material que usamos para los distintos catering, logística, limpieza, etc.

¿Está siendo fácil encontrar personal? Porque todos los sectores se quejan de lo mismo, ¿falta personal para trabajar?

La verdad es que me uno a la queja del resto de sectores. No es nada fácil encontrar personal, no es fácil encontrar gente que quiera trabajar, no es fácil encontrar profesionales, personas dispuestas y que hagan bien su trabajo.

¿Y qué tipo de servicios y productos ofreces específicamente para la feria?

Tenemos varios tipos de servicio: uno es el tema feria, que llevamos a nivel particular, casetas particulares a las que servimos los juegos sevillanos, típicos de las casetas de feria; y después a nivel más profesional tenemos el catering, donde ofrecemos un servicio mucho más amplio (mesas, sillas, vitrinas, material para cocina, cristalería, mantelería, estanterías, etc.).

Imagino que la demanda en esta época durante las ferias es bastante exitosa, ¿no? ¿Hay mucha demanda?

Hay mucha demanda. La época entre abril y junio es muy fuerte. La gente cada vez tiene más ganas de festejarlo todo. No sé si puede sonar a tópico, pero a partir de la pandemia se notan mucho las ganas de festejar que hay en las ciudades y pueblos. Y en la feria, cada año que pasa, se adornan más las casetas, las quieren más bonitas, con más detalles, y se nota este incremento de la demanda en material para eventos.

¿Cuál es vuestra experiencia en la organización de eventos, y más concretamente en



este tipo de eventos como son las ferias?

Nosotros llevamos unos doce años trabajando. Al principio se cometen más errores y de ellos vas aprendiendo y vas ganando experiencia. También depende mucho de la feria que sea; la feria de Sevilla, por ejemplo, es muy difícil; no hay una buena organización a la hora de entrar para repartir.

Me imagino que, en este sentido, los aspectos logísticos son superimportantes para garantizar el éxito de las ferias. ¿No?

Mucho. Nosotros podemos tener un equipo logístico muy grande, pero si luego no nos dan facilidades a la hora de atendernos y de saber los horarios, nos limitan mucho, ya que prácticamente solo tenemos dos días para repartir todo el material. Si el ayuntamiento y la directiva no nos facilitan ese reparto, a nosotros se nos complica mucho el poder hacer bien nuestro trabajo.

Pero al final no es un problema de ustedes realmente, es un problema institucional.

Claro, porque nosotros en esta época aumentamos nuestra plantilla a nivel logístico, hemos aumentado vehículos, disponemos de un camión más para reparto, por lo que también aumentamos la plantilla de trabajadores, contamos con más conductores en los camiones, equipo de limpieza, tanto en el sistema de lavado profesional de cristalería, vajillas, cubertería, etc, así como el personal que se dedica a la limpieza del mobiliario, sillas y mesas, ya que todo lo que entra se limpia diariamente. Actualmente disponemos de cinco vehículos para el transporte.

¿Y son buenas las expectativas para este año?

Muy buenas y superando las del año pasado. Estamos muy contentos con la alta demanda, porque eso significa que la gente confía en nosotros, aprecia nuestro trabajo y esto también confirma que lo hemos hecho bien en ocasiones anteriores.

Si el año pasado teníamos unas veinte casetas y este año sumamos cuarenta, quiere decir que lo hemos hecho bien y que la gente confía en nosotros, en nuestra puntualidad, en la formalidad y, por supuesto, en nuestros productos.

¿Qué recomendaciones darías a aquellos clientes que desean alquilar con ustedes para estas ferias?

Lo primero, que lo hagan con tiempo. Las llamadas de última hora son muy complicadas, y es muy difícil para nosotros trabajar así. No queremos quedar mal, ni dejar de atender a ningún cliente, pero pedir este servicio a última hora no nos hace fácil trabajar.

En nuestra empresa valoramos la puntualidad, la formalidad y, sobre todo, cumplir con el cliente. Lo que nos piden y no tenemos, lo buscamos, y si nosotros nos comprometemos a algo lo cumplimos. Por eso es muy importante informar con antelación. Hacemos todo lo posible pero tampoco somos magos.

Un poco para concluir, ¿cuáles son vuestras expectativas de futuro? ¿Plantean seguir creciendo?

Poco a poco sí, vamos a ello. De momento abarcamos lo que podemos, tampoco podemos crecer a un nivel al que no podamos llegar. Nunca vamos a ofrecer un servicio que no vamos a poder dar o terminar. Vamos creciendo según vamos pudiendo, si podemos abarcar dos escalones, los subimos. Nuestras expectativas siempre es seguir avanzando, ya que el mercado varía cada día también; salen productos nuevos, clientes que demandan un tipo de producto específico, etc.

Este sector es un continuo avanzar. Pendientes siempre de las tendencias, pero sobre todo pendientes al cliente. Tenemos un tipo de cliente que es muy clásico y se aferra a lo clásico; luego hay otro sector que sí es más atrevido y se actualiza con las tendencias. Al final, atendemos las necesidades y las demandas del cliente, porque siempre manda él.





ENTREVISTA

LOLA DÍAZ
GERENTE DE
LOLUCAS SEVILLA

Lola Díaz: “La moda flamenca low cost está en medio de una marea de críticas”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Para comenzar, me gustaría conocer qué es LoLucas y cómo nació este proyecto.

LoLucas nació hace 12 años, cuando me quedé embarazada de mi hijo mayor. Yo antes me dedicaba a otra profesión totalmente distinta, pero la situación me llevó a dejar mi profesión y dedicarme a los niños.

Ahí nace LoLucas. Al principio era una cosa puntual, y a medida que pasaban los años, la cosa iba creciendo y creciendo, hasta que hicimos un mercadillo colaborando con otras marcas en el sitio donde tengo actualmente la tienda. Montamos un mercadillo navideño en ese lugar y a partir de ahí decidí quedarme con el local y empezar yo sola.

Apartir de ese momento, amplí un poco más la oferta. Ya no solamente era ropa, sino que empecé a trabajar también con complementos. Además, hace unos años nos metimos también de lleno en el mundo de las redes sociales, pues los consideramos imprescindible en estos tiempos.

Es decir, que la trayectoria ha sido bastante positiva por lo que me comenta, ¿no?

En mi caso, sí ha sido positiva, yo pensaba que esto iba a ser una cosa meramente puntual, creyendo en todo momento que yo iba a recuperar mi puesto de trabajo anterior, hasta que me di cuenta de que la moda se había convertido en mi nueva profesión. Observé que el trabajo iba a más cada vez, y llegó un momento en el que sabía que ya no lo podía dejar. Entonces me volqué de lleno en el proyecto.

¿Cuáles es la inspiración detrás de del estilo y la selección de prendas en Lolucas?

Yo me baso en mí misma siempre. A mí me ha gustado muchísimo la moda, he sido una loca de la moda desde que era muy muy joven. Siempre me ha gustado estar al tanto de todas las tendencias y todo lo que se llevaba en cada momento. Y creo que eso, al estar en mí, me resulta muy fácil elegir la ropa para mis clientas. Me baso mucho en mi propio estilo y creo que a las clientas les gustan y agradecen mis aportaciones en base al estilo que yo tengo.

Cabe indicar que también apuestan por la moda flamenca, ¿no? ¿Cómo incorporan la moda flamenca en su selección de prendas y accesorios?

Empezamos a intentar incorporar la moda flamenca a la tienda



justo antes del año de la pandemia. En ese momento aparecían también los primeros trajes de flamenca *low cost*. Ahora mismo es cierto que hay una marea inmensa de moda *low cost* flamenca, pero nosotras llevamos con esto mucho tiempo. Recuerdo que antes de que se decretara en España el estado de alarma, nosotras ya teníamos comprada

toda esa colección *low cost* para esa temporada y la verdad que fue horrible para nosotros, como para mucha gente.

Es cierto que ahora mismo creo que la moda flamenca *low cost* está en medio de una marea de críticas, pero a la par hay muchas personas que agradecen el auge de este nuevo mercado.



Cada año viene muchísima más gente que el anterior. Yo vendo trajes de flamenca a muchísima gente de fuera. Sevilla se está conociendo mundialmente, cada vez hay más turismo, y también más turismo para la feria.

Efectivamente. Imagino que la aceptación de esta selección de moda flamenca está siendo muy positiva, ¿no?

Sí, y además no solo para los extranjeros. En Sevilla tengo varios tipos de clienta; está la clienta que le encanta vestirse de flamenca y quiere estrenar todos los años un nuevo vestido, pero no se pueden permitir cada feria un nuevo traje hecho a medida o comprarlo en una firma importante sevillana. No todos los años tu presupuesto está para eso. Sin embargo, como le apasiona y le encanta, teniendo el nuevo traje del año pasado, pues se prefiere comprar uno que sea más asequible. Así la clienta puede estrenar vestido sin tener que hacer un gran esfuerzo económico.

Otro tipo de clienta es la madre que tiene tropecientas niñas juveniles, y esas niñas también quieren estrenar todos los años. Esto no todos los bolsillos pueden permitírselo, más si tienes tres o cuatro hijas. No se pueden permitir hacer cuatro vestidos nuevos todos los años para estrenarlos. Aquí es donde las sevillanas también apuestan por la moda flamenca *low cost*.

También tengo muchísimas clientas de Madrid, Barcelona y

Valencia que vienen a la feria de Sevilla. Nosotras se lo ponemos todo en bandeja para que a ellas les sea más fácil encontrar todo lo que necesitan y, sobre todo, para asesorarlas un poquito también en cuanto a la moda flamenca, cómo se lleva y cuáles son las últimas tendencias.

Un poco para para concluir, me gustaría conocer cuáles van a ser vuestras líneas de trabajo en los próximos años. Imagino que seguirán consolidando este mercado, a la par que el resto de mercado en ropa casual, ¿verdad?

Sí. Yo voy a intentar siempre seguir mi línea y también darle un lugar más importante a la moda flamenca. Además, no termino de trabajar con la moda flamenca cuando termina la feria de abril. Pasa la feria de abril y empezamos con la feria de Jerez. Hay muchas ferias, y luego viene la romería del Rocío, que también es muy fuerte para nosotras en LoLucas. Traemos una colección para todas las que vayan al Rocío y quieran hacer el camino. Llevamos con esta línea mucho tiempo y nos ha ido bien. Siempre adaptándonos a las nuevas tendencias, eso es muy importante para nosotros. Yo estudio las nuevas tendencias cada año. Intento ofrecerle a mi clienta mi línea, una línea que no es extremadamente moderna, pero sí me intento adaptar a las tendencias para llevárselo a las clientas dentro de su manera de vestir.



Loli Solís: “Nos gusta mucho esta versatilidad que nos ofrece la moda flamenca”



ENTREVISTA

LOLI SOLÍS

ENCARGADA DE MODA FLAMENCA EN LA CASA DE LOS DISFRACES, EL DUENDE DE SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Me gustaría preguntarle por vuestra experiencia en el mundo de la moda flamenca. ¿Podrías presentaros brevemente y contarnos vuestra experiencia en este sector?

Nuestra andadura en el mundo de la moda flamenca comienza en el 2017, cuando la empresa decidió introducirse en este sector para la distribución de la moda flamenca. Desde el principio funcionó bastante bien.

Al ser una moda que cambia tanto cada temporada, cambian los tejidos, los modelos, los complementos, las tendencias, nos gusta mucho esta versatilidad que nos ofrece la moda flamenca.

Además, cabe decir que, a día de hoy, la moda flamenca es tendencia en todas las épocas de del año, no solo en ferias, sino que se ha disparado su crecimiento, ¿verdad?

Sin duda, podemos decir que ha aumentado y ha cambiado la forma de comprar. Hay temporadas que los clientes piden trajes más sencillos o trajes más llamativos, con más volantes, etc. Pero sí, podemos decir que en

general a la mujer andaluza, cuando va a sus ferias y romerías, le gusta ir vestida con su traje típico, pero a la moda.

¿Qué tipo de vestidos flamencos tienen a la venta en la tienda?

Tenemos diferentes tipos de modelos, algunos más básicos. Este año hemos introducido tres modelos nuevos que están teniendo muy buena aceptación, por la calidad del tejido y el precio que tienen.

Siempre traemos el modelo básico y el modelo Écija, porque funcionan muy bien. El modelo básico tiene unos volantes muy llamativos y a las mujeres les suele sentar bastante bien, llevan organdí que le da volumen y queda muy bonito, por eso siempre piden estos trajes.

Este año tenemos trajes canasteros, aunque siempre son un poco más para romerías, pero para ferias resultan muy cómodos y elegantes, y también están funcionando muy bien.

¿Qué diferencias hay entre los distintos tipos de vestidos flamenco?

Los vestidos se diferencian principalmente por el tipo de volante, el vestido básico lleva siete volantes, el más alto de ellos, sube un poco hacia arriba y sienta muy bien, es muy vistosa. El modelo Écija tiene tres volantes, estiliza más, en cuanto a la tela, se hace con popelín, que es la tela de los trajes de flamenca de toda la vida, podemos decir que es la tela estrella.

Esos modelos los tenemos siempre, porque sabemos que funcionan genial y tenemos clientas muy fieles que todas las temporadas vienen buscándolos, por lo tanto, vamos cambiando los colores, los estampados, los lunares y sus tamaños, pero el modelo es el mismo.

¿Qué tipos de clientas suelen visitar la tienda?

Hay de toda de todas clases, no hacemos distinción, no nos centramos en ningún tipo de público en concreto. Queremos vestir a todas las mujeres que lleguen a nosotros, viene gente de Sevilla, de Madrid también nos visitan mucho, en Semana Santa mucha gente visita Sevilla y este año han venido muchos turistas a conocernos en esa fecha.

De hecho, tenemos nuestra página web funciona muy bien, y vemos que nuestra clientela es muy variada.

Asimismo, en líneas generales, ¿cómo ven la situación del mercado de la moda flamenca en la actualidad?

La tendencia ahora mismo es que la gente busca trajes económicos, la gran mayoría no viene a por trajes demasiado caros, y en eso sí que nos diferenciamos un poco de otras tiendas, ya que tenemos trajes buenos a precios muy razonables.

Y un poco para concluir, ¿qué opinan sobre el futuro de este sector? ¿Por dónde pasa el futuro de la moda flamenca?

Sin duda podemos decir que es un sector que está totalmente en auge, las ferias van a existir siempre, y a las mujeres nos gusta vestirnos de flamenca, con lo cual, es algo que tiene mucha trayectoria, estamos seguras.

Además, es un sector que cada vez tiene más relevancia en el mundo de la moda en general.

Sí, a la gente le gusta sentirse guapa con su traje flamenca y, sobre todo, cómoda, y nosotras tratamos de que así sea, que nuestras clientas se sientan guapas y cómodas, las dos cosas al mismo tiempo.

A todas las mujeres les gusta ir a la feria arregladas con sus trajes y prefieren trajes económicos porque ya lo acompañan con buenos complementos, que también tenemos aquí en el Duende de Sevilla. Tenemos mantoncillos preciosos, que se llevan este año muchísimo, muy floreados, que sean grandes, de una seda buena y nuestras clientas invierten más en los complementos que en el precio del traje.

“Es un sector que está totalmente en auge”

Los complementos tienen muchísima importancia, tanto o incluso más que el traje, por ello, muchas clientas prefieren un traje más económico, para poder ser más generosas con los completos y lucirlos mejor.

¿Qué tipo de complementos suelen llevar?

Los complementos son pendientes, flores y mantones principalmente. Este año hemos traído unos mantones bordador preciosos, que combinan genial con nuestros trajes más básicos, aportándole una categoría distinta al vestido.

AGENDA ABRIL-MAYO

17
Abril

- AI TECH SUMMIT 2024. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

23
Abril

- Linked Lunch Málaga. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

25
Abril

- EFPA CONGRESS 2024. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.
- 10º Congreso de FP: Conoce. Decide. Actúa. Fibes. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla.
- Cómo ser eficaces en la captación de subvenciones. Webinar. www.masespresas.cea.es

3
Mayo

- Guadalindie. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

8
Mayo

- XXVII Congreso de la Sociedad Española de Neurocirugía. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.
- V Congreso Internacional en Aceites de Oliva, Olivar y Salud. IFEJA. Palacio de Congresos de Jaén.

9
Mayo

- Feria Internacional de Empleo de Granada 2024. Palacio de Congresos de Granada.

13
Mayo

- IAGTO European Convention 2024. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

14
Mayo

- Aerospace & Defense Meetings Sevilla. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla.

15
Mayo

- XVII Congreso Español y VII Congreso Iberoamericano de Salud Ambiental – Congreso SESA 2024. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

- TalentLab Málaga 2024. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

- Congreso Internacional Subtropicales. Palacio de Congresos de Granada.

17
Mayo

- HACK-ÉN Congreso de Ciberseguridad. IFEJA. Palacio de Congresos de Jaén.

19
Mayo

- ICNC - Nuclear Cardiology & Cardiac CT. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla.

21
Mayo

- Padel World Summit. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

22
Mayo

- Agroseguridad, IV Encuentro Internacional de la Seguridad y Salud Ocupacional en el Sector Agrícola y la Industria Alimentaria. IFEJA. Palacio de Congresos de Jaén.

28
Mayo

- Congreso compañías tecnológicas. Palacio de Congresos de Granada.

29
Mayo

- 38 Congreso Nacional Sociedad Española de Columna Vertebral GEER. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email:
redaccion@tribunadeandalucia.es

Jóvenes emprendedores andaluces



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Tutrocito surgió de una necesidad de hacer más fácil el proceso de encontrar y comprar mobiliario y decoración a medida. Somos un ecommerce que ofrece todo tipo de materiales y muebles, con la particularidad de que todos nuestros productos se fabrican bajo demanda y a medida para cada cliente. Nos dedicamos a diseñar piezas únicas que se adaptan perfec-

tamente al espacio y estilo de cada persona". Así define su negocio María Coronel que junto a sus compañeros Jorge y Darius decidieron Moner en marcha Tutrocito.

Esta empresa viene a cubrir una necesidad ya que estos jóvenes emprendedores detectaron que "había clientes que tenían que tirar muebles en perfecto estado por no poder encontrar una balda que encajase para sustituir una que se había roto. Al darnos cuenta de que era imposible encontrar esos productos por internet, y que la alternativa era recurrir a carpinteros o cristaleros que no son muy accesibles para el público. Nuestra propuesta de valor es romper con lo estándar, y generar empleo con un producto que favorece la economía circular y la producción local".

Para María su sueño era tener su propio negocio y tenerlo en Andalucía porque "ya que veía como compañeros y amigos muy válidos y competentes tenían que marcharse fuera para poder ejercer su profesión. Este sueño se unió al de mis compañeros, que también creían que podíamos hacer algo diferente

MARÍA CORONEL. TUTROCITO

No cambiaría esta aventura por nada

y digitalizar un sector tecnológicamente obsoleto y que no podía acceder a todo su mercado potencial".

La idea ha sido un éxito porque Tutrocito "fue rentable desde el primer momento, y aunque hemos pasado épocas de más incertidumbre, desde hace bastante tiempo podemos vivir de ello. Aun así, no cambiaría esta aventura por nada. Queremos seguir creciendo y rompiendo moldes. En los próximos meses queremos abrir mercado en nuevos países, con el objetivo de superar los 7 millones de facturación este 2024 y convertirnos en los próximos años en un referente internacional de mobiliario".



Valoro mucho la libertad personal en cuanto a horarios

VICENTE GARCÍA ESPÍNOLA.
BH2 FISIOTERAPIA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

BH2 es un centro de fisioterapia donde se realizan todo tipo de tratamientos para dolencias musculoesqueléticas y del sistema nervioso. "Somos especialistas en terapia manual y fisioterapia invasiva, que es el uso de agujas guiadas mediante ecografía para el tratamiento de diversas dolencias. Además, realizamos clases de yoga y de preparación al parto", explica Vicente que decidió montar esta empresa después de años de experiencia laboral tanto en España como en el extranjero.

"Decidí emprender porque sentía que había ido adquiriendo mi propia forma de entender a la gente y de ejecutar mi trabajo para ayudarles en su recuperación a través de la fisioterapia en la que creo. Una fisioterapia individualizada, con rigor científico, con empatía y comunicación hacia la persona que llega con dolor a tu centro. Además, para mi es importante dar visi-



bilidad y credibilidad a la fisioterapia en España, hacer llegar a la gente que tenemos mucha ciencia y mucho estudio detrás". "También me llevó a emprender el deseo de no estar sujeto a un inmovilismo laboral que dificulta mucho la conciliación familiar. Valoro mucho la libertad personal en cuanto a horarios".

Para Vicente, sin embargo, existen también contras en torno al emprendimiento ya que "el peso que recae en el pequeño autónomo por la gestión integral que debe hacer de su negocio además de la presión fiscal a la que estamos expuestos en España. Negocios donde la rentabilidad debería ser estable y permitirnos vivir cómodos incluso pudiendo abordar contrataciones de personal y avivando el empleo, nos encontramos al final en una situación de riesgo mes tras mes para salir adelante. Es complicado el día a día, pero emprender ha sido un gran paso del que estoy muy satisfecho y confío que el futuro nos aporte poder vivir mejor de nuestro negocio".

El objetivo es conseguir que BH2 sea un negocio estable a nivel económico, y un centro de referencia en materia de salud en la localidad de Albolote y municipios colindantes.

Creo que todos idealizamos mucho el emprendimiento

TAMARA RODRÍGUEZ.
COLOR DE ABRIL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Color de abril es el sueño cumplido de Tamara Rodríguez una joven emprendedora a la que "siempre me ha gustado mucho la moda y la ropa, supongo que como al 99% de mujeres y a parte me gusta mucho el tema comercial y tratar con clientes ya que anteriormente he trabajado de dependienta, pero en otro sector" que además tenía muy claro cómo debía ser su proyecto "decidí que fuese una tienda online y no física por la conciliación familiar. Tengo dos niños pequeños y también necesito dedicarles tiempo así que decidí que era lo mejor para poder administrar mi tiempo para todo, pero es verdad que siempre necesitas ponerle más horas de las que crees en un principio. Pero de momento, aunque me gusta mucho el tema tienda física y el tú a tú con los clientes no es mi objetivo a corto plazo".

Precisamente su vida personal y laboral le han empujado a tomar la decisión de montar este negocio. "Llevaba 5 años sin trabajar porque decidí dejar mi anterior trabajo para poder dedicarle tiempo a



mi familia, pero llegué a un punto en el que necesitaba algo más, necesitaba sentirme realizada, hacer algo para mí, algo más que ser madre y ama de casa, que ya es mucho por supuesto, pero



busqué algo con lo que llevaba soñando mucho tiempo y que me hacía feliz. En la zona en la que vivo es complicado encontrar un trabajo que me permita pasar las tardes con los peques y de esta forma pensé que era la mejor manera".

Este primer emprendimiento no está siendo fácil para Tamara que confiesa que "ahora mismo no tengo un sueldo, es gastos y más gastos, invertir en esto y en lo otro. Creo que todos idealizamos mucho el emprendimiento, tienes unas expectativas que no siempre se cumplen o por lo menos no tan rápido como esperas. Pero como suele decirse, sarna con gusto no pica. Y ahora mismo no me arrepiento, al contrario, estoy contenta y seguiré luchando para que esto funcione", pero valora muy positivamente el hecho de que "soy mi propia jefa, organizo mis tareas como mejor veo y le dedico las horas que estimo oportunas sin un horario fijo definido. Cuando he trabajado por cuenta ajena, siempre he dado todo de mí y lo he hecho con muchas ganas, pero está claro que hacer las cosas para uno mismo cuestan menos esfuerzo y se hacen con más ganas todavía y cuando ves que tu trabajo poco a poco va teniendo una respuesta te sientes muy gratificada".

La internacionalización: clave para el sector turístico andaluz



sus pernотaciones se situaron en 215.908, con un incremento del 248%.

En el caso de Japón, los establecimientos hoteleros de Andalucía recibieron durante el pasado año un total de 66.036 viajeros procedentes de este país, un 224% más que en 2022, quienes realizaron 93.542 pernотaciones, lo que supone un 152% de aumento.

Durante las jornadas se han celebrado una serie de talleres de trabajo en los que se prestó especial atención a aquellos segmentos y productos que más interés despiertan en los turistas de estos países, como son la oferta cultural, la gastronomía, el turismo activo, el ocio y las compras, entre otros atractivos.

Japón es un mercado de gran potencial para Andalucía, debido a su elevado gasto medio en destino, su contribución a la desestacionalización y su demanda de productos como viajes culturales, gastronómicos, centrados en arquitectura o en los espacios naturales.

Por su parte, los viajeros coreanos también se centran en estas propuestas, sienten curiosidad por la vida urbana y la historia de los lugares que visitan, se decantan por destinos seguros con una infraestructura robusta y muestran un creciente interés por la preservación del patrimonio cultural y natural.

Escritores y creadores de contenido turístico de Canadá se reúnen en Andalucía

Sevilla ha acogido el congreso de la asociación SATW, para posicionar al destino en el mercado norteamericano

SATW, fundada en 1955, es una organización profesional formada por periodistas, fotógrafos, editores, productores de transmisiones, videos y películas, blogueros, propietarios de sitios web, expertos en relaciones públicas y representantes de la industria hotelera.

La asociación ha reunido a más de un millar de creadores de contenido especializados más experimentados de la industria de viajes de los Estados Unidos y Canadá, profesionales que contribuyen a algunas de las pla-



taformas impresas, digitales y de transmisión más influyentes en estos emisores.

El foro, con la colaboración de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte, Turespaña, la Diputación de Sevilla y el Ayuntamiento de la capital, ha congregado a los miembros de su capítulo canadiense para reforzar la promoción del producto andaluz y su difusión entre los prescriptores del país.

Además, al agrupar también a empresas turísticas, ha sido una oportunidad para comercializar la oferta del destino, a través de los encuentros que han mantenido los técnicos de la Junta y empresas de la comunidad con los delegados asistentes al congreso.

Desde este mercado, que cuenta con conexión aérea directa hacia Andalucía, los hoteles de la región recibieron durante el pasado año 2023 un total de 114.408 viajeros, un 58,5% más que en el ejercicio anterior. Las pernотaciones de estos visitantes ascendieron a 398.314, lo que supone un incremento del 87%.

Andalucía asiste a la renovada feria Ditex para atraer viajeros del mercado francés

El encuentro, con España como destino invitado, prevé recibir a un millar de agentes de la Provenza, Alpes y la Costa Azul

La Consejería de Turismo, Cultura y Deporte ha participado en la feria francesa Ditex - la Fête des Voyages, encuentro turístico en el que ha difundido por primera vez la oferta andaluza tras la renovación de su formato, que ahora combina jornadas profesionales con público general.

El encuentro, que ha cambiado su sede de Avignon a la ciudad de Marsella, ha congregado a alrededor de un millar de agentes especializados de la región de la Provenza, los Alpes y la Costa Azul, con quienes la delegación andaluza mantendrá reuniones técnicas.

De este modo, durante las jornadas dedicadas a las citas profesionales se ha inci-

dido en las novedades de la comunidad y en contribuir a la comercialización del producto turístico del destino, analizando también con los intermediarios galos las previsiones de evolución de este emisor.

Por otro lado, con la incorporación en esta edición de la feria de días dedicados al público final, se ha presentado a los clientes potenciales el conjunto de la oferta andaluza, con especial atención a aquellos segmentos que más interés despiertan entre este perfil de viajero, como el turismo activo, cultural, de naturaleza e interior o litoral, entre otros.

Los técnicos de la Junta han estado acompañados por cerca de una veintena de representantes de la oferta del destino, entre entidades públicas y empresas turísticas, que tendrán la oportunidad de contactar directamente con los profesionales y viajeros franceses.

Además, a la promoción de la región contribuirá la designación este año de España como destino invitado del certamen, por lo que se llevará a cabo un programa de actividades, conferencias, degustaciones gastronómicas y actividades que otorgarán protagonismo al país.

Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron durante el pasado año 2023 un total de 893.479 viajeros procedentes de Francia, un 10% más que en el ejercicio anterior. Las pernотaciones de estos visitantes ascendieron a 2,6 millones, lo que supone un incremento del 9,8%.

Andalucía, destino de referencia del segmento premium en el congreso Serandipians en Marbella

Andalucía se posiciona como destino de referencia en el segmento premium dirigido a los viajeros de alto poder adquisitivo durante el congreso de la red de agentes de viajes especializados Serandipians by Traveller Made.

Alrededor de un millar de profesionales se han dado cita en el encuentro que, bajo la denominación 'The Essence of Luxury Travel', se ha desarrollado en la ciudad costasoleña por cuarta edición, con un impacto estimado directo en el destino cercano a los cuatro millones de euros.

La red, que otorgó a Andalucía el reconocimiento como destino más deseado, agrupa a más de 440 agencias de unos 70 países y reúne a profesionales dedicados a ofrecer viajes personalizados, únicos y exclusivos a clientes que demandan durante sus vacaciones experiencias diferentes y originales.

Las empresas asociadas cuentan con un perfil de cliente de poder adquisitivo alto y están posicionadas en productos como el tu-



Andalucía ha presentado su oferta a unos 140 agentes de Japón y Corea del Sur

La Consejería de Turismo, Cultura y Deporte ha presentado la oferta y propuestas novedosas del destino Andalucía a unos 140 agentes de viajes y profesionales de la industria turística de Japón y Corea del Sur, en unas jornadas organizadas por Turespaña en ambos mercados.

El consejero de Turismo, Cultura y Deporte, Arturo Bernal, explicó que esta acción, "persigue el objetivo de diversificar los perfiles de viajeros que recibe la comunidad, dirigiéndonos a un público que genere una mayor rentabilidad en el destino durante su estancia".

Bernal recordó que la promoción de Andalucía en ambos países "se enmarca en la estrategia de la Junta para reforzar nuestro posicionamiento en emisores de largo radio", entre los que se presta especial atención a Estados Unidos, Latinoamérica, Oriente Medio y los mercados tradicionales asiáticos.

Bernal subrayó el crecimiento en estos mercados, con subidas del 248% en las estancias de coreanos y del 152% en las de japoneses.

Valoró además los crecimientos experimentados en estos emisores una vez superadas las restricciones de movilidad. De hecho, los hoteles de la región sumaron en 2023 un total de 171.108 viajeros de Corea del Sur, un 288% más que el año anterior, mientras que

rismo urbano, recorridos en coche, programas culturales, congresos e incentivos, golf o salud y bienestar, entre otros.

La delegada territorial de Turismo, Cultura y Deporte en Málaga, Gemma del Corral, ha destacado la estrategia de la Junta para desarrollar el segmento del turismo premium, “que aún tiene mucho margen de crecimiento en el destino y genera un alto valor añadido en el territorio”.

Del Corral ha valorado que estos agentes “repite en nuestra región por la magnífica experiencia que les ofrece Andalucía y Marbella, como un municipio de referencia en el sector” y ha subrayado que estos profesionales “serán embajadores de la excelencia del destino ante clientes de todo el mundo”.

Por su parte, el presidente de Serandipians, Quentin Desurmont, ha resaltado la “elevada visibilidad” de Andalucía entre los agentes de la red, mientras que la alcaldesa de Marbella, Ángeles Muñoz, ha recordado que esta cita se suma a la reciente designación de la localidad como mejor destino europeo para visitar en 2024, otorgado por la web de viajes European Best Destinations.

El segmento del turismo premium y de lujo es un nicho con enorme potencial y se impulsa desde la Consejería a través del proyecto ‘Andalucía Luxury’, que persigue crear una estrategia de promoción estructurada y efectiva en los principales mercados apostando por la excelencia para posicionar a la comunidad como un referente.

Este tipo de encuentros permite mostrar a los profesionales de la industria la oferta de calidad de la región que suelen demandar los clientes más exigentes, destacando la autenticidad de un destino único por historia, cultura, clima y singularidad de sus experiencias.

Los establecimientos hoteleros andaluces de cinco estrellas recibieron durante el pasado año 2023 un total de 1,02 millones de viajeros, quienes realizaron 3,03 millones de pernoctaciones, lo que supone incrementos en relación con 2022 del 9,5 y del 8,5%, respectivamente.

Por su parte, la oferta en esta categoría alcanza en la comunidad los 53 establecimientos, dos más que en el ejercicio anterior; y 14.745 plazas, por encima de las 14.086 con las que se contaba en 2022. Junto a estos hoteles, este perfil de viajero también demanda otro tipo de alojamientos exclusivos que ofrecen una atención personalizada y una oferta diferencial y auténtica.

La Junta promociona Andalucía como destino cicloturista en la clásica Milán - San Remo



La comunidad registró el pasado año 1,2 millones de pernoctaciones hoteleras de italianos, un 26,6% más que en 2022.

La Consejería de Turismo, Cultura y Deporte ha posicionado Andalucía como un destino de referencia internacional para el cicloturismo en la clásica Milán-San Remo.

Andalucía, como patrocinador oficial de la cita deportiva, ha contado con presencia de la



imagen del destino en soportes exteriores en la salida, la meta y durante el recorrido, así como en otros espacios de la carrera y en las diferentes plataformas en redes de la misma.

La carrera fue retransmitida por televisión en los principales mercados emisores para el destino y ha alcanzado una amplia repercusión en medios especializados, por lo que la difusión de la marca Andalucía se ha conseguido extender más allá del impacto en el país transalpino.

Los establecimientos hoteleros de Andalucía recibieron durante el pasado año 559.989 viajeros procedentes de Italia, un 29,7% más que en 2022. Estos visitantes realizaron más de 1,2 millones de pernoctaciones, lo que supone un incremento del 26,6% en relación con el ejercicio previo.

El segmento del cicloturismo es un producto de especial interés para el destino, ya que contribuye a mejorar la distribución territorial de la actividad turística, dinamiza las zonas de interior y naturaleza e impulsa la desestacionalización.

La competición, que cumple su 117ª edición, se ha desarrollado en la zona noroccidental del país y cuenta un recorrido cercano a los 300 kilómetros desde la región de Lombardía, partiendo en este año desde la ciudad de Pavia, hasta llegar a San Remo, en la región de Liguria.

La prueba forma parte del calendario UCI World Tour, máxima categoría de las carreras profesionales, por lo que en la misma se dan cita los principales equipos ciclistas con las figuras más relevantes de este deporte, entre los que se encuentran Mathieu van der Poel y Tadej Pogacar.

ANDALUCÍA CONECTADA

La Junta subraya la capacidad de crecimiento de sus aeropuertos en la cumbre de aerolíneas CAPA

CAPA - Center for Aviation es una red global de investigadores y analistas de aviación ubicados en Europa, América del Norte, Asia y Australia, constituida como una de las fuentes de inteligencia de mercado más fiables del mundo para la industria aérea y de los viajes.

La secretaria general para el Turismo, Yolanda de Aguilar, resaltó la capacidad de crecimiento que tienen los seis aeropuertos andaluces, un potencial que ha invitado a las aerolíneas a aprovechar para atender la demanda de viajeros internacionales hacia la comunidad como uno de

los principales destinos turísticos. De Aguilar, en la cumbre de líderes de compañías aéreas CAPA insistió en la importancia de contar con la colaboración de las aerolíneas para que la región cuente con un amplio número de conexiones en número y diversidad que “cierren la brecha entre oferta y demanda”.

Junto al compromiso andaluz con la industria aeronáutica, valoró que la región “se destaca a nivel mundial como uno de los destinos turísticos más reconocidos, así como un centro de excelencia en investigación, desarrollo y fabricación aeroespacial”, que puede presumir “de una infraestructura de primera clase y una fuerza laboral altamente cualificada”.

Recordó el posicionamiento nacional e internacional de referencia de Andalucía, con más de 34 millones de turistas anuales, viajeros “que buscan experiencias únicas”, vivencias como las que los delegados de la cumbre podrán encontrar en Granada “una ciudad histórica, rodeada de un increíble patrimonio y recursos naturales únicos”.

En este sentido, puso en valor que “a una hora de distancia de la Alhambra, nuestro monumento más emblemático, encuentran cien kilómetros de pistas de esquí en Sierra Nevada, un Geoparque Mundial con uno de los pocos desiertos de Europa y las únicas playas europeas con un microclima tropical”.

“En un momento “de desafíos y oportunidades tras las secuelas de la pandemia”, el actual escenario de crecimiento en el turismo y el transporte “nos llama a compartir ideas y forjar alianzas que aborden los desafíos del futuro y nos guíen hacia un progreso sostenible”.

Por su parte, la alcaldesa de Granada, Marifrán Carazo, pidió a las aerolíneas que apuesten por Granada y mejoren sus conexiones, siendo la capital “un importante punto de encuentro empresarial en el sector de las TIC, en las áreas de ciencias de la salud y biotecnología y en el ámbito de la Inteligencia Artificial”. “Campos en los que no podemos olvidar a un referente como la Universidad de Granada, con más de 60.000 alumnos, líder en investigación, en los campos de la ingeniería informática, inteligencia artificial y rama bio-sanitaria”, ha explicado.

Durante las jornadas los técnicos de la Junta se reunieron con responsables de compañías a los que presentaron las posibilidades de desarrollo y creación de nuevas conexiones. Se indicó en aerolíneas de corto y medio radio, en las que se dará prioridad a la posible captación de destinos nacionales y mejora de frecuencia desde Jerez, Granada y Almería y nuevos vuelos desde Córdoba.



En cuanto al largo radio las conversaciones estarán enfocadas a los aeropuertos de Sevilla y Málaga, para observar los planes futuros de las compañías y las oportunidades para que estas instalaciones dispongan de nuevos vuelos con mercados lejanos.

Andalucía participa en Routes Americas para contactar con aerolíneas de largo radio

La Consejería de Turismo, Cultura y Deporte ha participado en la feria Routes Americas, una de las mayores citas mundiales de conectividad aérea que se desarrolla en Bogotá (Colombia) y en la que la delegación andaluza ha contactado con compañías de largo radio.



Los técnicos de la Junta han mantenido alrededor de una quincena de reuniones con aerolíneas y aeropuertos, para contribuir al posicionamiento del destino en los mercados internacionales y analizar las oportunidades para la captación de nuevos vuelos en las instalaciones aeroportuarias de la comunidad.

Se ha prestado especial atención a aerolíneas con capacidad para operar vuelos de largo recorrido, con encuentros previstos con empresas como Avianca, Aeroméxico, Air Transat, Emirates y Turkish Airlines, y las posibilidades del destino a otras compañías, entre las que se encuentran Norse Atlantic Airways, Fly2sky, KLM Royal Dutch Airlines.

Además, se han mantenido reuniones con los aeropuertos de Montreal (Canadá), Manchester (Reino Unido), Estambul (Turquía), Hannover (Alemania) y Aarhus (Dinamarca), instalaciones que ya cuentan con vuelos directos hacia la comunidad y con las que se han abordado posibles ampliaciones de la oferta existente.

La presencia en la feria, con la colaboración de Aena, ha permitido de igual manera difundir entre los profesionales del sector la celebración en Sevilla en 2025 de la versión continental de este encuentro, Routes Europe, cita que congregará en el destino a unas 250 compañías.

Routes América es una feria dedicada exclusivamente al largo radio que reúne a los responsables en la toma de decisiones de aerolíneas, aeropuertos y destinos que invierten en el futuro de la conectividad aérea mundial, con especial incidencia en los mercados emisores de Estados Unidos, Canadá y Latinoamérica.

Se trata por tanto de una plataforma eficiente para construir relaciones de alto valor con profesionales muy cualificados para el desarrollo de nuevas y existentes rutas, estando previstas más de 4.000 reuniones comerciales y un programa de presentaciones y ponencias.

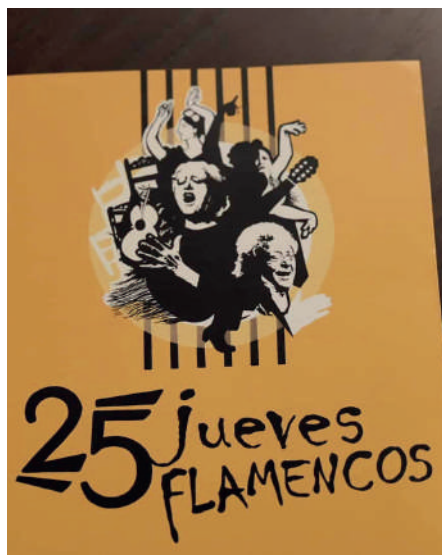
Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.

La Fundación Cajasol pone en marcha un conjunto de actividades para conmemorar el 25 aniversario de los Jueves Flamencos



El presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, y el coordinador del ciclo de los Jueves Flamencos, Manuel Lombo, han presentado toda la programación de actividades enmarcadas dentro del 25 aniversario de los Jueves Flamencos. Además, han estado acompañados de los artistas responsables de las exposiciones: Remedios Malvárez, Tony Benítez y Darío Aranyo; así como del autor del cartel del 25 aniversario, Ricardo Gil; el comisario de las exposiciones, Sema Dacosta; y artistas como Gloria del Rosario, Merche Esmeralda y Pedro Ricardo Miño, entre otros.

Este año, como novedad, y constituyendo todo un reto, se ha presentado el cartel completo, tanto



de primavera como de otoño, de los espectáculos de los Jueves Flamencos. Un total de diez espectáculos

que comenzarán en el mes de mayo y finalizará el próximo mes de noviembre.

También se han inaugurado las tres exposiciones con las que la entidad quiere homenajear tanto al ciclo, en particular, como al flamenco, en general.

«Gloria Bendita» de Remedios Malvárez, una crónica visual de los Jueves Flamencos, sin duda el ciclo más relevante del panorama andaluz y una cita ineludible cada temporada dentro de la Programación de la Fundación Cajasol. La amplia antología de fotografías seleccionadas para esta ocasión,

ahondan con intensa humanidad en los tres cimientos de este arte universal: cante, baile y toque. Lo

hace mostrando una colección de instantes que se han ido registrando semana tras semana para contarnos, desde dentro, la pluralidad de una expresión que permite conectar pasado y futuro, tradición y vanguardia. Todas las grandes figuras de los últimos tiempos han pasado por aquí para dejar su sello.

«Toda una vida» de Tony Benítez, una muestra que reúne una selección de trabajos suyos en torno al flamenco, principalmente. La pieza central sobre la que gira la propuesta es un políptico de dibujos elaborados sobre los programas de mano de los JUEVES FLAMENCOS. De hecho, todos los bocetos que aquí se incluyen los ha realizado durante los últimos años mientras disfrutaba desde su butaca del espectáculo, ya fuera cante, baile o guitarra. Además de estos apuntes rápidos hechos in situ, se muestra también por primera vez un conjunto amplio de bocetos de trajes de flamenca y batas de cola, todos ellos inéditos, así como algunas de sus creaciones de moda y mantones de manila de su propia colección.

«TELA» de Darío Aranyo, una innovadora visión del baile que nos sorprende con una propuesta interdisciplinar que mezcla con mucho talento flamenco, pintura y performance para construir un retrato muy original de bailaoras y bailaores. La idea del proyecto es trascender la visión tradicional de esta conocida manifestación artística, uno de los pilares del flamenco junto con el cante y la guitarra. En este caso, además de

la exteriorización de sentimientos a través del movimiento y la coreografía, se pretende que los artistas usen su cuerpo para interactuar con el entorno y dejar registro de algo inmaterial que se pierde al finalizar cada espectáculo.

Y, por último, como colofón, la Fundación Cajasol ha anunciado que, con idea de continuidad, por primera vez, el próximo 11 de junio, tendrá lugar la primera edición de los Premios del Flamenco Cajasol. Una entrega de tres galardones, donde se distinguirá la excelencia al toque, cante y baile, con la aspiración de que el tiempo consagre dicha entrega como una gran «alfombra roja» del flamenco. Los Premios del Flamenco Cajasol reconocerán en esta primera edición la excelencia de los siguientes artistas: Fosforito (cante), Merche Esmeralda (baile) y Tomatito (guitarra).

Tal y como ha explicado el presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, «con el completo programa de actividades y proyectos que presentamos hoy, creo que demostramos una vez más, como se puede comprobar fácilmente chequeando nuestras acciones de todo el año, nuestro compromiso y apuesta por el flamenco como patrimonio cultural de nuestra tierra», destacó Pulido.

Las exposiciones estarán abiertas de lunes a sábados, de 11 a 14h y de 18 a 21h, domingos y festivos permanecerán cerradas. Durante la Feria tendrán horario especial: de 11.00 a 14.00 horas, del sábado 13 al sábado 20.

Las entradas para el público general para los Jueves Flamencos estarán disponibles a partir del lunes, 6 de mayo, en la taquilla de la Fundación Cajasol en horario de lunes a sábados, de 11 a 14 y de 18 a 21 (domingos y festivos cerrados) y en la plataforma de venta de entradas online de la Fundación Cajasol.

La Fundación Cajasol celebra la Feria de Abril 2024 con las entidades sociales y asociaciones con las que colabora



La Fundación Cajasol ha celebrado su tradicional almuerzo solidario en su Caseta del Real de la Feria de Sevilla, evento al que

han acudido diversas asociaciones y organizaciones sociales. Esta iniciativa busca proporcionar un día de entretenimiento y amistad en la Feria a personas de distintos colectivos.



El evento ha contado con la presencia de Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajasol, Patricia del Pozo, consejera de Desarrollo Educativo y Formación Profesional, Rocío Blanco,

consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo; Jesús Aguirre, presidente del Parlamento; Oskar Martín, secretario general UGT, y Nuria López, secretaria general CCOO, entre otros.

Cerca de 200 personas de diferentes entidades sociales y asociaciones que colaboran con la Fundación Cajasol han tenido la oportunidad de tomar un descanso de su cotidianidad y disfrutar de un día especial en el acogedor entorno de la caseta.

El presidente de la Fundación Cajasol ha agradecido, durante la visita, a las asociaciones y voluntarios que han participado en el almuerzo, destacando la importancia de mantener la tradición de este evento que «se ha realizado durante años».

Presentación de la novena edición del Festival Flamenco 'Ciudad de Huelva'

Con el espectacular entorno de los jardines de la Casa Colón como telón de fondo, especialmente decorado para la ocasión, la alcaldesa de Huelva, Pilar Miranda, ha presentado la novena edición del Festival Flamenco 'Ciudad de Huelva' arropada por un nutrido grupo de artistas onubenses, representantes de las peñas, asociaciones y academias de la ciudad y autoridades de las distintas administraciones, además de la Fundación Cajasol, como principal colaborador. Junto a ellos, M^a José Jerónimo, Alfonso Corbi y Andrés Capea, con una soberbia actuación, han mostrado una pincelada de lo que mucho que puede ofrecer en cuestión de flamenco Huelva y nuestro Festival.

Entre rojos claveles y la deslumbrante obra del artista Patricio Hidalgo, 'pintaor flamenco', como él mismo se define, que protagoniza el cartel con los colores de Huelva, azul y blanco, la primera edil ha dado a conocer los pormenores de "un festival que hemos trabajado y organizado con mucha ilusión para colocar a Huelva en el lugar que merece en el mundo del flamenco".

De esta forma, Miranda ha dicho que "somos conscientes que la mayoría de las grandes ciudades del mundo cuentan con festivales, pero en Huelva tenemos las raíces de las formas más puras, como nuestro fandango y la evolución y el dinamismo del talento de nuestros jóvenes para poder ofrecer un festival digno de atraer y satisfacer a los más exigentes aficionados flamencos". Un festival ha explicado "para disfrutar de la historia y la tradición del flamenco en Huelva, sus estilos y su complejo trasfondo cultural, del cante, baile y toque, de la vieja escuela y de la nueva también y un festival para presumir de la Huelva Flamenca, de las Peñas y los artistas de Huelva, porque este festival es para agradecer y reconocer la labor que desarrollan para que Huelva siga siendo cuna del fandango, dándole su sitio a una expresión cultural y una seña de identidad muy profunda para los onubenses y situando a nuestra ciudad en el lugar que se merece en el mundo flamenco".

La novena edición del Festival Flamenco 'Ciudad de Huelva' se celebrará del 30 de mayo al 9 de junio organizado por el Ayuntamiento de Huelva y la Fundación Cajasol, como gran aliado que "una vez más vuelve a demostrar su compromiso con la cultura y con Huelva y muy especialmente con el flamenco".

Por su parte, Matilde Valdivia, en representación de la Fundación Cajasol, ha reconocido que la entidad "camina de la mano de los flamencos desde hace muchos años, por lo que es un orgullo colaborar para que este festival siga creciendo hasta convertirse en referente de un arte que debemos agradecer a las peñas y asociaciones flamencas que consiguen que las nuevas generaciones beban de las fuentes del flamenco para asegurar su continuidad".

En esta edición, la implicación de la Fundación Cajasol, se pone de manifiesto cediendo su nombre a un nuevo espacio, el escenario Cajasol 'Jóvenes Flamencos' que incluye dos espectáculos protagonizados por dos jóvenes figuras que, a pesar de su juventud, ya han alcanzado el reconocimiento y el aplauso del público: Macarena López y JuanFran Carrasco, que compartirán escenario con dos promesas onubenses, dos artistas de Huelva que están despuntando actualmente y centrando la atención de los aficionados y expertos del género: Sebastián Cruz y Manuel Moreno Ramírez.

Un escenario que se ubicará en los jardines de la casa Colón y al que se suma el del festival Quitasueños en el barrio Obrero, además del Gran Teatro y la Casa Colón pero que llega cargado de propuestas para disfrutar del flamenco de muchas formas, con exposiciones, talleres didácticos, masterclass, charlas coloquios y el certamen de Fandango Joven de la Peña Flamenca de La Orden, además de espectáculos de primer nivel, con nombres propios como la Compañía de María Pagés, premio Ciudad de Huelva de esta edición y artista reconocida internacionalmente por su personal concepto estético del arte flamenco, Premio Nacional de Danza y Princesa de Asturias de las Artes que será la encargada de cerrar el festival, poniendo el broche de oro



con un espectáculo de primerísimo nivel en la Casa Colón, el domingo 9 de junio.

Junto a ella, otros grandes, como el virtuoso guitarrista flamenco Dani de Morón, encargado de inaugurar el Festival el 30 de mayo; los más que reconocidos cantaores, auténticos animales flamencos, como El Pele o Luis El Zambo y muchos otros como JuanFran Carrasco, Lela Soto, Dolores la Agujeta o Pedro El Granaíno.

Una oferta de primer nivel, para brillar en la cuna del fandango, donde les recibirá el talento onubense, con nuestros mejores artistas, que ejercerán como anfitriones, subiéndose al escenario nombres propios como Lucía Beltrán, María Canea, Paco Cruzado, Carmen Molina, Álvaro Mora o Juani Mora, que, en este caso, aunque no es nacido en Huelva, llega con el espectáculo 'Poemas de mi tío' producido por nuestro polifacético y genial Jesús Fariña.

Espectáculos que se desarrollarán en la Casa Colón y el Gran Teatro, pero también en el marco incomparable de nuestro Barrio Obrero, dentro del tradicional apartado del Quitasueños, además del ya mencionado Escenario Cajasol 'Jóvenes Flamencos'. La mayoría gratuitos y de entrada libre, salvo los organizados en espacios cerrados cuyas entradas ya están a la venta tanto en las taquillas municipales como en las web especializadas.

Junto a los espectáculos, la exposición 'Figuras Flamencas' de Patricio Hidalgo, autor del cartel se podrá disfrutar en la Casa Colón durante todo el Festival, del 30 de mayo al 9 de junio. En cuanto a los talleres didácticos, se incluyen tres jornadas destinadas a escolares, para sembrar la semilla del flamenco entre los más pequeños, con la garantía de estar impartidos por la Asociación La Cavaera y Antonio Dovao. También se incluye una Masterclass que se celebrará en el Gran Teatro, centrada en la Percu-

sión, a cargo de Ané Carrasco. Y una charla-coloquio, que impartirá Cristina Cruces Roldán para rendir homenaje a '100 años de Lola'.

Por otro lado, respecto a la inclusión en la programación del Festival del Certamen de Fandango Joven de la Peña Flamenca de La Orden, que anuncia como artista invitado a Jesús Méndez, Pilar Miranda ha dicho que es una "nueva muestra del compromiso de esta ciudad con el fandango, como santo y seña de Huelva, para proteger y defender una bandera de la que nos sentimos profundamente orgullosos por los grandísimos artistas onubenses que encumbran este palo, gracias, sin duda a la encomiable labor que desarrollan las Peñas Flamencas, para la defensa y promoción del fandango en concreto y el flamenco en general".

PROGRAMACIÓN

JUEVES 30 DE MAYO

El 30 de mayo, junto al propio festival, se inaugura la exposición 'Figuras Flamencas' de artista Patricio Hidalgo, que permanecerá abierta al público hasta la clausura de la muestra el 9 de junio. Además. A las 21.00 horas, en el Gran Teatro, primer espectáculo con el virtuoso guitarrista Dani de Morón y los onubenses Carmen Molina y Paco Cruzado.

VIERNES 31 DE MAYO

A las 21.00 horas, en el Gran teatro, Juani Mora llega con un espectáculo 'Poemas de mi tío' producido por el polifacético y genial artista onubense Jesús Fariña, compartiendo escenario con talento de la tierra a cargo de Sandra Carrasco.

SÁBADO 1 DE JUNIO

El Pele, acompañado de la onubense Lucía Beltrán, a las 21.00 horas en el Gran Teatro.

MARTES 4 DE JUNIO

Comienzan los talleres didácticos dirigidos a escolares en la Casa Colón, de 10 a 13 horas, a cargo de

la Asociación La Cavaera Antonio Dovao.

MIÉRCOLES 5 DE JUNIO

Talleres didácticos dirigidos a escolares en la Casa Colón, de 10 a 13 horas, a cargo de la Asociación La Cavaera Antonio Dovao. Por la tarde, en el Gran Teatro a partir de las 18.00 horas, Masterclass de Percusión por Ana Carrasco y para terminar la jornada se inaugura el escenario Cajasol Jóvenes Flamencos con Macarena López y el onubense Sebastián Cruz.

JUEVES 6 DE JUNIO

Continúan los talleres didácticos dirigidos a escolares en la Casa Colón, de 10 a 13 horas, a cargo de la Asociación La Cavaera Antonio Dovao. A las 18.00 horas, el Gran teatro acoge una Charla Coloquio de Cristina Cruces Roldán para rendir homenaje a '100 años de Lola' Para cerrar la jornada, nueva sesión en el escenario Cajasol Jóvenes Flamencos con JuanFran Carrasco y el onubense Manuel Moreno Ramírez.

VIERNES 7 DE JUNIO

Primera sesión del Festival Quitasueños, en el Barrio Obrero desde las 21 horas con Lela Soto y Dolores La Agujeta, ejerciendo de anfitriona la onubense María Canea.

SÁBADO 8 DE JUNIO

El Gran teatro acoge, desde las seis de la tarde el Certamen de Fandango Joven de la Peña Flamenca de La Orden, que incluye la actuación de Jesús Méndez como artista invitado. Además, la jornada continua en el barrio Obrero, con una nueva sesión del Festival Quitasueños a partir de las nueve de la noche con Luis El Zambo y Pedro El Granaíno, ejerciendo de anfitrión Álvaro Mora.

DOMINGO 9 DE JUNIO

Clausura del festival a las 21.00 horas en el palacio de Congresos de la Casa Colón con la Compañía de María Pagés, reconocida internacionalmente por su personal concepto estético del arte flamenco, Premio Nacional de Danza y Princesa de Asturias de las Artes.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Andalucía
direccion@tribunadeandalucia.es
redaccion@tribunadeandalucia.es
publicidad@tribunadeandalucia.es

ABRIL MMXXIV

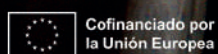


Andalucía

¿CUÁNTA ALHAMBRA
PUEDE SOPORTAR
TU CORAZÓN?

ANDALUSIAN CRASH

ALHAMBRA (GRANADA)



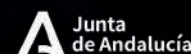
Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE HACIENDA



Fondos Europeos



Junta
de Andalucía