Jesús Ibáñez: "Sierra Nevada tiene capacidad para organizar cualquier tipo de evento" P22

Javier Benítez: "Queremos que el cielo de Andalucía sea un destino turístico internacional" P24

Manuel Guerra: "Aracena es hoy uno de los grandes referentes de turismo de interior de Andalucía" P25

Ignacio Campoy: "Tenemos una visión global y nuestro objetivo es la internacionalización" P56

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

OCTUBRE MMXXII | **1,20€** | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES

Arturo Bernal: "El turismo es un elemento de fijación de población al territorio muy importante" P2

ENTREVISTA.
CONSEJERO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

Jorge Robles: "Hay cuatro claves para las empresas: la digitalización, la innovación, la sostenibilidad y la formación" P26

NUEVA ECONOMÍA

Montse Godoy. CEO MG Talen.
FOODTECH, rediseñando el sector agroalimentario P10

Alberto Fuentes. Economista y financiero.
¿Y a la luz? Por tres, tengo que darle solución P11

Antonio Rivero Onorato. Periodista. Director de Grayling en Andalucía.
Unidad aceleradora y otras reflexiones P13

Manuel Parejo. Doctor en Economía con Mención Industrial.
La innovación en política. El caso andaluz P14

Mª José Andrade Alonso. Directora de Mujeres Valientes.
La Universidad… Transfiriendo conocimiento a la sociedad P16

ENTREVISTA.
PRESIDENTE DE ASET

ESPECIAL TURISMO INTERIOR

Luis Aurelio Pérez: "Es fundamental ampliar el número de plazas para traer a mucha más gente" P20

Gira Mujeres Talks aborda la importancia de los proyectos de impacto social y medioambiental en los nuevos modelos de emprendimiento femenino P60

Las pymes andaluzas, ante un salto histórico en su competitividad a través de la Inteligencia Artificial P4

Andalucía gana 641 autónomos en septiembre P6

Arturo Bernal: “El turismo es un elemento de fijación de población al territorio muy importante”

ENTREVISTA

ARTURO BERNAL
CONSEJERO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Acaba de tomar posesión como Consejero de Turismo, Cultura y Deportes, en el caso del Turismo ¿Cuáles son sus líneas estratégicas para sus próximos 4 años?

Todos tenemos unas líneas estratégicas, pero cuando hemos llegado ya nos hemos encontrado con un escenario ya marcado en algunas cuestiones como por ejemplo las que recoge el Plan Meta 2027, en el que también participamos los actores que también antes tuvimos responsabilidades en turismo. Al margen de eso estamos convencidos de que el camino pasa por acceder a nuevos mercados internacionales, con una selección de clientes basada en le inteligencia artificial, en el análisis de datos. Esto forma parte de esos criterios que tradicionalmente vamos incorporando a planes estratégicos pero que después no se acaban de plasmar sobre el terreno en acciones concretas. Por ejemplo, hablamos de transformación digital y cuando llegó la pandemia aceleramos esta transformación, pero después se concretó en elementos muy colaterales de lo que realmente entenderíamos por una transformación digital, pero es verdad que los expertos dicen que en dos años y medio de pandemia hemos avanzado en este campo como en diez años normales. Pero yo creo que es poco pobre esa consecución porque considero que la transformación digital asociada a procesos de inteligencia de negocios y gestión de datos es un elemento básico para el turismo. Ahora mismo no gestionamos en base a la anticipación, gestionamos en base a la adaptación y somos muy buenos adaptándonos, de hecho, nos jactamos de ello, pero eso no es un gran reto. Nos podemos adaptar porque tenemos una gran experiencia en industria y las empresas son pequeñas y medianas y son capaces de asumir esos envites que recibimos, pero nuestro reto debe ser la capacidad de anticiparse y todo esto está construido sobre la base de una transformación digital efectiva, una gestión de los datos que nos permita tomar decisiones con anticipación. Deberíamos saber de forma clara como van a ser nuestra entrada de turistas dentro de siete u ocho meses y no lo sabemos porque no tenemos una adecuada gestión de la información que ya es accesible e incluso se puede comprar si no tienes capacidad propia de negociación con las grandes entidades. Esta es una línea estratégica que tenemos que cubrir y en la que tenemos que trabajar mucho y que aún queda mucho camino que recorrer en el turismo, pero también en otras áreas de la economía.

Al margen de esta transformación digital necesaria que afecta al Turismo, pero también al resto de la economía. ¿qué otras líneas específicas de destacaría?

Otra de las líneas estratégicas pasaría por globalizar la acción de promoción turística para llegar a mercado diferentes a los que son nuestros mercados cercanos, que básicamente están en Europa y que, al igual que nosotros, se ven afectados por situaciones de crisis. Deberíamos ir a mercados de oportunidad mas distantes, no porque nos guste, es mas complicado acceder a mercados lejanos por sostenibilidad y por consumo de recursos, pero si nuestros mercados de confort como son Reino Unido, Alemania o Francia están en peligro porque están siendo afectados por una recesión económica importante hay que irse mas lejos a EEUU o Canadá, en los que hemos tenido posiciones importantes en un pasado no demasiado lejano y que ya se han perdido. No hemos perdido atractivo, pero quizá hemos

perdido foco porque nos hemos enfocado al mercado más sencillo, al más cercano y hemos ido despreciando a los otros. Y tenemos que buscar mercados de oportunidad a los que nunca hemos accedido como Asia Central o el Golfo Pérsico o la zona del Pacífico, zonas que dentro de veinticinco años van a ser el centro económico del mundo.

La tercera línea estratégica sería un viraje total hacía la sostenibilidad del modelo, no solamente referida a sostenibilidad medioambiental que, por supuesto es imprescindible. Estamos despreciando los avisos que nos da la naturaleza. La sequía, por ejemplo, en Andalucía es un problema grave, el agua para Andalucía tiene la misma importancia que el gas para Alemania porque ya la disponibilidad en las cuencas está por debajo del veinticinco por ciento, estamos treinta y siete puntos porcentuales por debajo de la media del resto de los años. Es un gran problema. Tenemos que utilizar los recursos con mucho mas sentido común, porque le día que se acabe el agua los servicios y la agricultura, que son la base de su economía, se hunden. Lo mismo pasa con el uso de los recursos energéticos. No podemos bajar la guardia.

El plan estratégico para el año 2023 y principios del 2024 tiene mucho que ver con esto.

El turismo de interior y rural ha demostrado en Andalucía tener un gran potencial. ¿El turismo, a través de las líneas estratégicas que usted ha descrito puede ser la solución a la economía y la despoblación del mundo rural?

El turismo de interior pone en valor muchas estructuras y patrimonio que habitualmente queda fuera del canal turístico tradicional. Hay pueblos del interior que tienen un gran patrimonio y mucho atractivo y que tienen un problema de despoblación. El turismo es un elemento de fijación de población al territorio muy importante y año tras año se han conseguido desarrollar productos relacionados con la gastronomía, las tradiciones, los deportes y la naturaleza.

La Junta de Andalucía hace un esfuerzo muy importe en ferias como Jaén Tierra Adentro que acaba de celebrase y donde en valor todo ese patrimonio del que estamos hablando.

En el segmento de turismo rural y de interior estamos recuperando a marchas forzadas las cifras del año 2019 que ha sido el mejor año de la historia para el turismo.

¿Qué previsiones se manejan para este segmento que empieza ahora su temporada alta, desde otoño hasta primavera?

El turismo de interior se va a ver afectado por los mismos condicionantes que tenemos en otros segmentos, aunque desde luego mucho menos de lo que afectará al turismo de sol, playa y cultural en grandes ciudades porque este es un turismo de naturaleza, de espacios abiertos, asociados al modelo sostenible y que sus principales consumidores son los turistas nacionales y europeos que creo que van a seguir viniendo. Las cifras estarán en torno al 80% o 90% de los que tuvimos en 2019 teniendo en cuenta que el 2023 va a ser un año complicado por la subida de los precios y de los costes de la energía. En este contexto no son unas malas previsiones.

Teniendo en cuenta que el año 2023 va a ser complicado ¿están previstas ayudas para sostener al sector turístico rural, que normalmente está formado por empresas pequeñas o familiares con poco músculo?

Los problemas fundamentales que tienen las empresas ahora son la liquidez por culpa de los costes que son hasta cuatro veces mayores que el año pasado, con una inflación por encima del 10% y que puede crecer porque el gobierno nacional no está haciendo nada por contenerla. Por eso nosotros lo que tenemos que hacer es ayudar a las empresas inyectándoles liquidez bien directamente a través de incentivos o bien a través de acciones de promoción o de fomento de la demanda. Con esta filosofía tenemos diferentes herramientas en las que estamos ahora mismo trabajando.

Las empresas necesitan un fondo de maniobra después de dos años muy duros porque las que trabajan en el ámbito vacacional han podido levantar la cabeza porque el verano ha sido muy bueno, pero las que trabajan en turismo de interior todavía no han tenido oportunidad porque su temporada fuerte empieza ahora y sus cuentas están exiguas, hay que darles un poco de maniobra para que puedan aguantar dos o tres meses malos en los que pueda haber una baja demanda.

Estoy seguro de que va a haber una corriente de turistas suficientemente buena para cubrir gastos y para tener incrementos.

> *Lo que tenemos que hacer es ayudar a las empresas inyectándoles liquidez bien directamente a través de incentivos o bien a través de acciones de promoción o de fomento de la demanda*

¿Puede haber un efecto rebote debido a que la gente haya hecho todo el gasto en el verano?

Me ha sorprendido que la estancia media ha aumentado en un día, estamos en torno a diez días de estancia media en los meses de mayo a septiembre. Eso no creo que sea evidencia de que la gente haya gastado mucho en verano y que afecte a los meses de otoño, invierno y primavera porque yo creo que hay diferentes tipos de turistas y por un lado están los vacacionales y por otro los de turismo rural e interior donde hay personas que no van de vacaciones en verano o hacen escapadas más cortas para poder aprovechar los fines de semana o puentes de los meses de octubre a junio.

Yo no creo que vayamos a tener una gran afectación, quizá en la reducción del gasto que ha sido suficientemente bueno en este verano que ha estado en torno a 75 euros por persona y día.

En cuanto a Sierra Nevada ¿cómo se presenta la temporada teniendo en cuenta que la previsión marca pocas precipitaciones de momento?

Todo está preparado para temporada. Las actuaciones previstas en la estación se han hecho, pero lo cierto es que ahora no hay nieve y la previsión es mala, tendremos que esperar acontecimientos porque se pueden utilizar los cañones de nieve, pero es necesario que haya niveles de humedad convenientes. Tendremos que estar muy pendientes de las previsiones meteorológicas. Nosotros estamos preparados para activar las campañas de promoción cuando llegue el momento porque el turismo de nieve es una parte fundamental de nuestro turismo de invierno y es complementario con el resto de actividades por la proximidad de Sierra Nevada con la costa o con los grandes centros de turismo patrimonial o de naturaleza.

Se ha creado una mesa de diálogo entre la Junta de Andalucía, Gobierno Central y el Ayuntamiento de Sevilla para tratar diversos asuntos entre los que está la tasa turística. ¿Qué opinión le merece?

Es un tema que es interesantes e importante para el alcalde de Sevilla y el presidente de la Junta, Juanma Moreno tienen una gran capacidad de diálogo con lo que yo estaba seguro de que si se planteaba una mesa de trabajo conjunta este tema iba a estar. El presidente nunca ha rechazado debatir sobre ningún tema.

Lo que no deben olvidar ninguno es que el sector no tiene ningún interés de que se hable de este impuesto. Porque esto no es una tasa, es un impuesto porque no es finalista. Ese dinero recaudado no puede dedicarse al turismo ni a nada concreto. No es verdad que vayamos a poner un impuesto al turismo para que los turistas estén mejor atendidos, será para otra cosa.

El problema es de financiación de entidades locales, ayuntamientos y diputaciones, con el que estoy muy sensibilizado porque he trabajado una gran parte de mi vida en este entorno. Habría que reformar la participación en los impuestos del estado y, entre otras cosas, mejorando la financiación a grandes municipios turísticos porque son los que tienen una sobre carga que hace que tengan que dedicar una gran parte de sus recursos públicos a atender a una población de aluvión de día o de jornada. Hay que darle una solución adecuada al problema que se plantea. Es una enfermedad crónica que se llama déficit de financiación estructural y hay que solucionarlo y si mi presidente lo considera conveniente ahí estará este consejero para sentarse con el alcalde de Sevilla y las personas que lo estimen conveniente para tratar este asunto. Intentemos resolver este problema bien porque lo demás son parches que pueden generar más problemas.

Ahora mismo por el efecto de inflación el gobierno central ha recaudado 27.000 millones euros mas y 10.000 millones en concepto de IVA. ¿no podemos dar una pequeña parte para resolver el problema que sabemos que tienen los municipios de gran afluencia turística? No se trata de crear más impuestos si no de distribuirlos bien.

Las pymes andaluzas, ante un salto histórico en su competitividad a través de la Inteligencia Artificial

Impera el desconocimiento entre las pymes de la región acerca de las tecnologías en IA, siendo muy alto el grado de satisfacción de aquellas que ya la han implantado en sus procesos. Así lo expone el Informe elaborado por CEA, de la mano de la Universidad de Granada y la Junta de Andalucía

La sede de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) ha acogido la celebración de la jornada especializada "La pyme ante las oportunidades de la Inteligencia Artificial (IA)", cuyo eje ha sido la presentación del "Informe sobre el uso de la IA en la empresa andaluza". Elaborado en el marco del proyecto CEA + Empresas para el fomento de la cultura emprendedora, de la mano de la Universidad de Granada (UGR) y en colaboración con la Junta de Andalucía, el estudio alerta acerca del gran desconocimiento entre las empresas andaluzas sobre qué es la IA, en qué consisten las tecnologías asociadas a la IA y los beneficios que pueden conllevar para sus negocios.

De igual modo, el Informe corrobora el alto grado de satisfacción de las empresas que ya han implantado en sus procesos tecnologías de IA y su intención de ahondar en este campo a la luz de los resultados que obtienen. Las principales barreras para la implantación de nuevas tecnologías basadas en IA son, según las empresas encuestadas, su pequeño tamaño y el coste económico que deben asumir para tales fines, además de no contar con personal especializado. Impera el optimismo en cuanto a la posibilidad de recibir futuras ayudas públicas para crecer en este campo, pero la mayoría de las empresas declara haber afrontado estas inversiones con recursos propios hasta ahora.

Realidad particular de las pequeñas y medianas empresas

El diagnóstico de este Informe, coordinado por el profesor de la UGR e investigador de DaSCI, Francisco Javier Melero Rus, pone de manifiesto que la adopción de IA presenta mayores dificultades para las pymes que, sin embargo, representan el músculo del tejido empresarial de Andalucía junto a los autónomos (en torno al 95%). Según el profesor Melero, "el estudio ha revelado la necesidad de aumentar el grado de conocimiento de las tecnologías de la IA entre las pymes andaluzas, no solo para aumentar su competitividad, -como han hecho las que han implantado este tipo de soluciones-, sino para detectar necesidades y generar nuevos desarrollos tecnológicos que, desde Andalucía, exporten soluciones basadas en la IA a todo el mundo».

Melero ahonda en que «muchas pymes indican que no se plantean utilizar la IA por el coste económico, por el desconocimiento sobre el impacto positivo que pudiera tener su uso o porque piensan que no es aplicable dado el pequeño tamaño del negocio, cuando hay soluciones en el mercado que se adaptan a todo tipo de negocios».

En su bienvenida, el presidente de CEA, Javier González de Lara, ha subrayado la vocación de la Confederación por facilitar la interacción de todos los agentes del ecosistema empresarial andaluz y ejercer de puente entre empresas con avanzada implantación de IA, pymes interesadas en adoptarla y profesionales especialistas en estas tecnologías. También ha enfatizado la mano tendida de CEA a la Administración pública y la Universidad para el diseño e implantación de una oferta formativa asociada a la IA, imprescindible para desarrollar el talento y la fuerza laboral que las empresas necesitan incorporar de manera cada vez más inmediata, como refleja el Informe de CEA + Empresas.

Estratégica red de clústers tecnológicos

Por otra parte, González de Lara ha querido expresar "el apoyo incondicional de CEA a Granada" como candidata a albergar la Agencia Española de Supervisión de la Inteligencia Artificial (AESIA). Su elección sería "un auténtico impulso no sólo para la ciudad sino para toda Andalucía, como referente de desarrollo, investigación y tecnología puntera. Y esto se traduciría en empleo de calidad y riqueza". Desde CEA se insiste en la importancia estratégica de dar mayor visibilidad a centros de investigación, empresas y clústers tecnológicos, como referentes de la IA andaluza. Y en este sentido, el *hub* de innovación AIR Andalusia, del que CEA forma parte, es un ejemplo de cómo visibilizar y acercar a la pyme los recursos de IA y robótica que hay en la región.

La Jornada en CEA ha contado con la participación del consejero de Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa, Antonio Sanz, y con el director general de la Agencia Digital de Andalucía, Raúl Jiménez, quien ha avanzado el borrador de la futura estrategia de IA de Andalucía. La presentación de la candidatura de Granada a ser sede de la AESIA ha corrido a cargo del catedrático del Departamento de Informática e IA de la UGR Francisco Herrera Triguero, que dirige el Instituto Andaluz Interuniversitario en Ciencias de Datos e Inteligencia Computacional.

Bajo el título "Presente y futuro de la IA en las empresas", se ha celebrado al cierre una mesa redonda que, con la moderación del director de Sistemas y Transformación Digital de CEA, Ángel Quiles, ha contado con María Mora Rodríguez, *responsable de las Soluciones de Riesgo y Fraude en el CoE de IA de Fujitsu; Pedro Antonio de Alarcón Sánchez, Ph. D, Head of Big Data in Core Innovation en Telefónica Tech IA & Big Data; Carlos Ortiz Cotillo, Global Head of Big Data and Analytics en* BABEL; Rafael Padura de Castro, *director de RRII del clúster* Ontech Innovation; y Juan José Prieto Verdejo, *CEO en* InnovaSur.

CEA y Consejería de Economía, Hacienda y Fondos Europeos: por un Diálogo Social fluido, con la generación de empleo como prioridad

Dentro de la ronda de reuniones por la que los empresarios andaluces estamos recibiendo a los miembros del Gobierno de la Junta en esta XII legislatura, nuestro presidente, Javier González de Lara, y la consejera Carolina España celebran una mesa de trabajo con la visión común de que la recuperación económica pasa por la defensa de la actividad empresarial

La sede de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) acogió la mesa de trabajo entre el presidente Javier González de Lara y la consejera de Economía, Hacienda y Fondos Europeos de la Junta de Andalucía, Carolina España. Junto a sus equipos, han analizado los principales retos en materia económica de la XII legislatura en la que, en palabras de González de Lara, "la generación de empleo es el mayor desafío y el Diálogo Social, con una escucha activa a los empresarios por parte de la Administración, ha de ser la principal herramienta para diseñar estrategias y soluciones".

El presidente de los empresarios andaluces ha reiterado que la reforma fiscal anunciada por la Junta "va en la dirección adecuada" para que Andalucía sea más competitiva y atraiga a los inversores. González de Lara ha señalado como prioritario "preservar el equilibrio social, garantizando la Sanidad, la Educación y los Servicios públicos a los ciudadanos. Pero una vez garantizado esto es esencial la inversión en el tejido productivo y situar a las empresas en el eje de la toma de decisiones". En este sentido, ha insistido en que la llegada de los fondos europeos a las pymes no está siendo tan eficiente como se esperaba. También en que estas ayudas para la recuperación debieran traducirse en inversiones hidrológicas, señalando como estratégica la cuestión del Agua.

En la mesa de trabajo han participado la viceconsejera Amelia Martínez Sánchez; el secretario general de Economía, José Manuel Alba Torres; el secretario general de CEA, Luis Fernández-Palacios; el presidente del Consejo Empresarial de Economía y Financiación de Pymes de CEA, Manuel Ángel Martín; y el director de Relaciones Institucionales de CEA, Luis Picón.

Andalucía gana 641 autónomos en septiembre

Rafael Amor, *"el número de autónomos en Andalucía vuelve a crecer un mes más pese a la incertidumbre económica y a la reducción del consumo provocada por el aumento de la inflación"*

El Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) ganó en Andalucía 641 autónomos en este mes (+0,1%). Respecto al mes de agosto en el conjunto de España este incremento fue de 2.426 trabajadores autónomos. Así, la cifra total de trabajadores autónomos se situó en 3.329.863 trabajadores en septiembre en España y de 566.336 en Andalucía.

Para el presidente de ATA Andalucía, Rafael Amor, "el número de autónomos en Andalucía vuelve a crecer un mes más pese a la incertidumbre económica y a la reducción del consumo provocada por el aumento de la inflación".

Por provincias, la mayoría ganaron autónomos en el mes de septiembre, destacando Sevilla, con un aumento de 594 autónomos, y Málaga, con 190 afiliados más. También se registraron aumentos en Córdoba (+59), Granada (+53) y Almería (+36). Por su parte, el número de autónomos se redujo en Huelva (-185), Cádiz (-89) y Jaén (-16).

En cuanto a los sectores de actividad, destacó el descenso en hostelería (-1%, con un descenso de 560 autónomos), industria (-0,3%, con una caída de 470 autónomos). Destacan los aumentos registrados en educación (+434 personas trabajadoras autónomas), actividades profesionales, científicas y técnicas (+258) y actividades sanitarias (+228).

De otro lado, el número de parados registrados en las oficinas de los servicios públicos de empleo en Andalucía aumentó en 6.788 personas en el mes de septiembre, lo que situó la cifra total de personas desempleadas en 779.282 andaluces.

Rafael Amor señala que "aunque estemos mejor que en otras comunidades autónomas, el aumento del número de autónomos en este mes ha sido inferior a los que se venían registrando meses atrás. Los datos nos invitan a seguir trabajando sobre la hoja de ruta establecida en Andalucía y a acelerar el ritmo de trabajo en el diseño de las políticas establecidas para fortalecer a las empresas y a los autónomos andaluces, revertir esta situación e intentar generar empleo y riqueza".

Finalmente, hace hincapié en que se tiene que seguir por la vía de bajar impuestos. "Los datos demuestran que los autónomos son la solución a la situación económica complicada que se está viviendo en el país", ha añadido.

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, DICIEMBRE 2021- SEPTIEMBRE 2022

	DICIEMBRE 2021	SEPTIEMBRE 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.649	61.726	77	0,1
CÁDIZ	64.599	65.741	1.141	1,8
CÓRDOBA	54.251	54.044	-207	-0,4
GRANADA	67.554	67.513	-40	-0,1
HUELVA	28.936	29.265	329	1,1
JAÉN	42.400	42.529	128	0,3
MÁLAGA	127.229	128.877	1.648	1,3
SEVILLA	116.750	116.641	-109	-0,1
ANDALUCIA	563.369	566.336	2.968	0,5
ESPAÑA	**3.328.398**	**3.329.863**	**1.465**	**0,0**

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Septiembre 2022

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Septiembre 2022

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, SEPTIEMBRE 2021- SEPTIEMBRE 2022

	SEPTIEMBRE 2021	SEPTIEMBRE 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.465	61.726	260	0,4
CÁDIZ	64.823	65.741	918	1,4
CÓRDOBA	54.026	54.044	19	0,0
GRANADA	67.299	67.513	214	0,3
HUELVA	29.006	29.265	260	0,9
JAÉN	42.395	42.529	133	0,3
MÁLAGA	126.579	128.877	2.298	1,8
SEVILLA	115.787	116.641	854	0,7
ANDALUCIA	561.381	566.336	4.956	0,9
ESPAÑA	**3.319.875**	**3.329.863**	**9.988**	**0,3**

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, SEPTIEMBRE 2022 - SEPTIEMBRE 2022

	AGOSTO 2022	SEPTIEMBRE 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.690	61.726	36	0,1
CÁDIZ	65.830	65.741	-89	-0,1
CÓRDOBA	53.985	54.044	59	0,1
GRANADA	67.460	67.513	53	0,1
HUELVA	29.450	29.265	-185	-0,6
JAÉN	42.545	42.529	-16	0,0
MÁLAGA	128.687	128.877	190	0,1
SEVILLA	116.048	116.641	594	0,5
ANDALUCIA	565.696	566.336	641	0,1
ESPAÑA	**3.327.436**	**3.329.863**	**2.426**	**0,1**

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Septiembre 2022

EVOLUCIÓN PARO, DICIEMBRE 2021- SEPTIEMBRE 2022

	PARO DICIEMBRE 2021	PARO SEPTIEMBRE 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	56.467	62.786	6.319	11,2
CÁDIZ	151.953	143.605	-8.348	-5,5
CÓRDOBA	65.349	68.877	3.528	5,4
GRANADA	80.922	82.979	2.057	2,5
HUELVA	50.952	47.460	-3.492	-6,9
JAÉN	43.140	50.909	7.769	18,0
MÁLAGA	151.554	138.575	-12.979	-8,6
SEVILLA	185.304	184.091	-1.213	-0,7
ANDALUCIA	**785.641**	**779.282**	**-6.359**	**-0,8**
ESPAÑA	**3.105.905**	**2.941.919**	**-163.986**	**-5,3**

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Septiembre 2022

EVOLUCIÓN PARO, SEPTIEMBRE 2021- SEPTIEMBRE 2022

	PARO SEPTIEMBRE 2021	PARO SEPTIEMBRE 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.644	62.786	142	0,2
CÁDIZ	146.499	143.605	-2.894	-2,0
CÓRDOBA	70.120	68.877	-1.243	-1,8
GRANADA	84.017	82.979	-1.038	-1,2
HUELVA	49.383	47.460	-1.923	-3,9
JAÉN	51.336	50.909	-427	-0,8
MÁLAGA	149.071	138.575	-10.496	-7,0
SEVILLA	187.740	184.091	-3.649	-1,9
ANDALUCIA	**800.810**	**779.282**	**-21.528**	**-2,7**
ESPAÑA	**3.257.802**	**2.941.919**	**-315.883**	**-9,7**

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Septiembre 2022

EVOLUCIÓN PARO, SEPTIEMBRE 2022 - SEPTIEMBRE 2022

	PARO AGOSTO 2022	PARO SEPTIEMBRE 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	63.610	62.786	-824	-1,3
CÁDIZ	137.643	143.605	5.962	4,3
CÓRDOBA	69.204	68.877	-327	-0,5
GRANADA	81.928	82.979	1.051	1,3
HUELVA	46.857	47.460	603	1,3
JAÉN	49.913	50.909	996	2,0
MÁLAGA	136.399	138.575	2.176	1,6
SEVILLA	186.940	184.091	-2.849	-1,5
ANDALUCIA	**772.494**	**779.282**	**6.788**	**0,9**
ESPAÑA	**2.924.240**	**2.941.919**	**17.679**	**0,6**

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Septiembre 2022

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2021- SEPTIEMBRE 2022

ANDALUCIA	DICIEMBRE 2021	SEPTIEMBRE 2022	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	360.868	361.965	1.097	0,3
MUJERES	202.500	204.371	1.871	0,9
TOTAL	**563.369**	**566.337**	**2.968**	**0,5**

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Septiembre 2022

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2021- SEPTIEMBRE 2022

SECTORES ANDALUCIA	DICIEMBRE 2021	SEPTIEMBRE 2022	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	58.648	58.613	-35	-0,1
INDUSTRIA	32.163	31.917	-246	-0,8
CONSTRUCCION	55.560	57.019	1.458	2,6
COMERCIO	149.710	147.045	-2.665	-1,8
TRANSPORTES	31.088	31.039	-48	-0,2
HOSTELERIA	57.255	57.925	670	1,2
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.122	9.403	281	3,1
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.545	10.426	-119	-1,1
ACT. INMOBILIARIAS	9.903	10.381	478	4,8
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	44.047	45.076	1.030	2,3
ACT. ADMINISTRATIVAS	20.846	21.493	646	3,1
EDUCACION	14.633	14.161	-473	-3,2
ACT. SANITARIAS	22.032	22.571	539	2,4
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	11.411	12.444	1.033	9,1
OTROS SECTORES	36.405	36.823	418	1,1
TOTAL	**563.369**	**566.336**	**2.968**	**0,5**

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Septiembre 2022

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, SEPTIEMBRE 2021- SEPTIEMBRE 2022

ANDALUCIA	SEPTIEMBRE 2021	SEPTIEMBRE 2022	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	360.664	361.965	1.301	0,4
MUJERES	200.717	204.371	3.655	1,8
TOTAL	**561.381**	**566.337**	**4.956**	**0,9**

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Septiembre 2022

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, SEPTIEMBRE 2021 - SEPTIEMBRE 2022

SECTORES ANDALUCIA	SEPTIEMBRE 2021	SEPTIEMBRE 2022	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	58.110	58.613	503	0,9
INDUSTRIA	32.102	31.917	-184	-0,6
CONSTRUCCION	55.673	57.019	1.345	2,4
COMERCIO	150.019	147.045	-2.973	-2,0
TRANSPORTES	31.046	31.039	-6	0,0
HOSTELERIA	58.137	57.925	-212	-0,4
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	8.867	9.403	536	6,0
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.551	10.426	-125	-1,2
ACT. INMOBILIARIAS	9.754	10.381	626	6,4
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	43.291	45.076	1.785	4,1
ACT. ADMINISTRATIVAS	20.881	21.493	611	2,9
EDUCACION	13.831	14.161	329	2,4
ACT. SANITARIAS	21.667	22.571	904	4,2
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	11.407	12.444	1.038	9,1
OTROS SECTORES	36.045	36.823	778	2,2
TOTAL	**561.381**	**566.336**	**4.956**	**0,9**

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Septiembre 2022

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, SEPTIEMBRE 2022 - SEPTIEMBRE 2022

ANDALUCIA	AGOSTO 2022	SEPTIEMBRE 2022	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	361.839	361.965	126	0,0
MUJERES	203.857	204.371	515	0,3
TOTAL	**565.696**	**566.337**	**641**	**0,1**

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Septiembre 2022

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, SEPTIEMBRE 2022 - SEPTIEMBRE 2022

SECTORES ANDALUCIA	AGOSTO 2022	SEPTIEMBRE 2022	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	58.489	58.613	124	0,2
INDUSTRIA	31.891	31.917	27	0,1
CONSTRUCCION	56.850	57.019	168	0,3
COMERCIO	147.515	147.045	-470	-0,3
TRANSPORTES	31.013	31.039	26	0,1
HOSTELERIA	58.485	57.925	-560	-1,0
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.318	9.403	85	0,9
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.436	10.426	-10	-0,1
ACT. INMOBILIARIAS	10.311	10.381	70	0,7
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	44.819	45.076	258	0,6
ACT. ADMINISTRATIVAS	21.455	21.493	38	0,2
EDUCACION	13.727	14.161	434	3,2
ACT. SANITARIAS	22.342	22.571	228	1,0
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	12.431	12.444	14	0,1
OTROS SECTORES	36.614	36.823	210	0,6
TOTAL	**565.696**	**566.336**	**641**	**0,1**

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Septiembre 2022

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2021- SEPTIEMBRE 2022

ALMERIA	DICIEMBRE 2021	SEPTIEMBRE 2022	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	38.911	38.920	8	0,0
MUJERES	22.738	22.806	68	0,3
TOTAL	**61.649**	**61.726**	**77**	**0,1**

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Septiembre 2022

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2021- SEPTIEMBRE 2022

SECTORES ALMERIA	DICIEMBRE 2021	SEPTIEMBRE 2022	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	20.185	20.021	-164	-0,8
INDUSTRIA	2.287	2.254	-32	-1,4
CONSTRUCCION	5.184	5.249	65	1,3
COMERCIO	12.773	12.652	-120	-0,9
TRANSPORTES	2.888	2.859	-29	-1,0
HOSTELERIA	4.941	5.079	137	2,8
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	636	663	27	4,2
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	824	831	7	0,8
ACT. INMOBILIARIAS	693	726	33	4,7
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	3.238	3.297	59	1,8
ACT. ADMINISTRATIVAS	1.545	1.585	40	2,6
EDUCACION	1.264	1.197	-68	-5,3
ACT. SANITARIAS	1.486	1.514	28	1,9
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	752	810	58	7,7
OTROS SECTORES	2.952	2.989	38	1,3
TOTAL	**61.649**	**61.726**	**77**	**0,1**

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Septiembre 2022

Cámaras y Junta ponen en marcha una veintena de talleres para impulsar el emprendimiento innovador en Andalucía

La red cameral andaluza y la Consejería de Universidad difundirán en estos eventos la nueva edición del 'Startup Andalucía Roadshow' para promover proyectos emergentes de base tecnológica

El Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio de Andalucía y la Consejería de Universidad, Investigación e Innovación de la Junta ha puesto en marcha una veintena de talleres dirigidos a impulsar el emprendimiento innovador en la comunidad en el marco de la segunda edición del Programa 'Startup Andalucía Roadshow', competición de carácter regional destinada a identificar y promover a las mejores empresas emergentes de base tecnológica.

En estos talleres, que se desarrollarán en formato online, se ofrecerá información y consejos para que los nuevos proyectos innovadores y tecnológicos sean competitivos y aprovechen sus fortalezas y ventajas para impulsar su idea de negocio. De igual modo, se asesorará a los emprendedores de estos proyectos con el fin de que puedan afrontar las necesidades que les exigirán sus iniciativas.

Las temáticas divulgativas de estos talleres son diversas e irán enfocadas, entre otros ámbitos, a los incentivos fiscales para I+D, cómo definir su modelo de negocio y cómo afrontar la gestión de la innovación o analizar las nuevas formas de organización, todo ello dirigido a guiar con éxito a las startups participantes.

El primero de estos talleres ha abordado el diseño de un modelo de negocio innovador y escalable, contando con la participación de la empresa emergente Scoobic, una de las ganadoras de la primera edición del año pasado del concurso 'Startup Andalucía Roadshow'.

En estos talleres se promocionará esta competición de carácter regional destinada a identificar y promover a las mejores empresas emergentes de base tecnológica de la comunidad. El programa prestará apoyo a 32 proyectos emprendedores para que se conviertan en iniciativas solventes, capaces de crecer, atraer inversiones y competir en mercados internacionales. La competición ha abierto su segunda edición y el plazo para concurrir estará abierto hasta el próximo 31 de octubre.

Tras el éxito de su primera convocatoria, 'Startup Andalucía Roadshow' vuelve en esta segunda edición para fortalecer el ecosistema innovador andaluz, a través de un concurso que premia el talento innovador, además de ayudar a las empresas a implantar nuevos modelos de negocio que le posibilitan adquirir ventajas competitivas y fomentar la cultura de la internacionalización entre las startups andaluzas.

A la convocatoria podrán presentarse directivos, trabajadores o representantes legales de pymes y micropymes (personas jurídicas) con sede social o centro productivo en Andalucía. Deberán ser firmas innovadoras de base tecnológica, cuyo plan de desarrollo de negocio y actividades tengan como objetivo la explotación de productos o servicios que requieran el uso intensivo de tecnologías o conocimientos técnicos o científicos.

También tendrán cabida aquellos proyectos que posibiliten el desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos para su introducción en el mercado. Se buscan ideas empresariales con un modelo de negocio escalable, que esté bien definido y, además, que haya sido validado por usuarios activos o en pilotos comerciales y que haya recibido sus primeros ingresos recurrentes.

Cámaras de Andalucía y Banco de España colaborarán para impulsar el desarrollo empresarial con iniciativas conjuntas

El Pleno de la red cameral mantiene un encuentro con representantes del Banco para abordar su cooperación y acercar los servicios de esta entidad a las empresas andaluzas

El Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio y el Banco de España han acordado impulsar su colaboración en favor del desarrollo empresarial a través de actividades conjuntas que permitan acercar los servicios de esta entidad al tejido productivo andaluz.

Representantes del Banco de España, encabezados por los directores de sus sucursales de Sevilla, Fernando de Arteaga, y de Málaga, Adolfo Gil, han mantenido un encuentro con los presidentes de las Cámaras andaluzas, representados en su Pleno, para abordar líneas de cooperación que beneficien a los empresarios de la comunidad.

El presidente del Consejo Andaluz de Cámaras, Javier Sánchez Rojas, ha puesto de relieve la voluntad y apuesta decidida de la red camaral por agrandar sus horizontes de colaboración en su labor de servicio a las empresas, valorando la oportunidad de esta propuesta del Banco de España para promover iniciativas que contribuyan al avance empresarial.

Por su parte, el director de la sucursal del Banco de España en Sevilla, Fernando de Arteaga, ha destacado la apuesta por la conexión de su entidad con el tejido empresarial a través de una herramienta de gran valor como es el informe de la Central de Balances de esta entidad, que fue presentado en la reunión a los representantes de las Cámaras por el jefe de la División de esta Central de Balances, Manuel Ortega, junto a Natividad Pérez y Mario Izquierdo.

El director de la sucursal de Málaga, Adolfo Gil, ha valorado la ventana de oportunidad que se le abre a la entidad para llegar a las empresas andaluzas a través de las Cámaras de Comercio por accesibilidad y capilaridad, ya que el empresariado es la base de la información que recoge la Central de Balances.

Este informe del Banco de España es una fuente de información económico-financiera elaborado a través de la colaboración con las empresas y se configura como un instrumento de extraordinaria importancia que contribuye a conocer y radiografiar la realidad empresarial y que, por tanto, suscita un gran interés por este sector.

Cámaras y Banco de España abogan por un intercambio de datos con las empresas que suponga un beneficio mutuo para que se pueda acceder a un estudio detallado del sector y para que, a su vez, los empresarios tengan un conocimiento detallado de su realidad con vistas a tomar las mejores decisiones en su gestión.

De hecho, esta Central de Balances envía a las empresas colaboradoras un estudio individual y gratuito comparativo con las empresas de su sector y con similar tamaño y actividad, además de información sobre las actividades de sus clientes y proveedores.

El Banco de España ha mostrado su disposición a acercar sus servicios a los territorios a través de las Cámaras andaluzas y a impulsar acciones formativas para los empresarios en materia financiera, que pueden ser gran utilidad para la gestión de sus negocios.

Rocío Blanco destaca la automatización de las nuevas ayudas al empleo estable que permiten pagarlas en solo tres meses

La consejera ha explicado la agilidad de estos incentivos que respaldarán 35.0000 contrataciones y cuyas solicitudes no requieren presentar documentación adicional

La consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Rocío Blanco, ha destacado hoy la tramitación "sencilla y sin papeleos" diseñada para el nuevo programa de incentivos al empleo estable, cuya convocatoria entró en vigor el pasado 4 de octubre, y ha asegurado que la automatización de la gestión de estos incentivos va a permitir resolver en 3 meses las solicitudes con el abono del 100% de la subvención.

Durante una respuesta parlamentaria, la consejera ha detallado el procedimiento automatizado aprobado para esta ayuda, que tiene como objetivo fomentar 35.000 contrataciones de empleo estable con un gasto público de 170 millones de euros, y ha resaltado su máxima accesibilidad y su "ágil gestión", que permiten que junto a la solicitud que se realiza por tramitación on line, no se requiera la presentación de documentación adicional.

Rocío Blanco ha aclarado que será la propia Administración autonómica la que se encargará de consultar y comprobar de oficio los datos para el cumplimiento de los requisitos de estos incentivos, que oscilan entre los 3.500 y los 6.600 euros por cada contrato indefinido, y ha añadido que el objetivo de toda la tramitación diseñada es que las ayudas lleguen "cuanto antes a quienes van dirigidas y cumplan con su función".

En este sentido, Rocío Blanco ha recordado que estos procesos de automatización venían recogidos en el Plan Director de las Políticas de Empleo y Relaciones Laborales en Andalucía diseñado como hoja de ruta para la gestión de los distintas actuaciones de la Consejería, con una estrategia de simplificación administrativa que ya se puso en marcha la pasada legislatura y que "se ha incorporado al trabajo diario de la Consejería" y que ha servido "para que nos situemos como punto de referencia en la implantación de sistemas similares en la Junta de Andalucía y otras CCAA".

La consejera ha señalado que los nuevos incentivos al empleo estable están financiados con fondos estatales procedentes de los Planes de Empleo 2021 y 2022 de los Presupuesto Generales del Estado, a los que se han añadido 70 millones de euros procedentes de los recursos distribuidos a las comunidades autónomas en la Conferencia Sectorial. Al respecto, la consejera ha lamentado que el Gobierno de la nación no haya reconocido el mayor peso de la población desempleada andaluza y se hayan destinado menos recursos a Andalucía que a otras comunidades en los planes de empleo aprobados en relación proporcional al número de parados.

Una "infrafinanciación con la que ha vuelto a castigar a Andalucía en los nuevos presupuestos para 2023", ha valorado la consejera, ya que los 50 millones de euros asignados a Andalucía suponen una media de 64,16 euros por desempleado, mientras que Canarias recibe 75 millones y 397,5 euros por desempleado, seis veces más; y Extremadura 15 millones, 171,6 euros por desempleado, lo que supone 2,6 veces más.

Plazo hasta el 18 de noviembre

El paquete de ayudas para el empleo estable contempla incentivos que oscilan entre los 3.500 y los 6.600 euros por cada contrato indefinido que formalicen las empresas y autónomos andaluces y que supongan un incremento neto de su plantilla fija. Para rellenar la solicitud on line, solo se requieren tres minutos y la Consejería ha editado un video explicativo sobre la simplicidad de todo el proceso disponible en el enlace https://www.youtube.com/watch?v=pVgsZeoi4dc

Pueden solicitar estas ayudas hasta el próximo 18 de noviembre las personas trabajadoras autónomas, las empresas privadas, las entidades privadas sin ánimo de lucro y las entidades privadas sin personalidad jurídica que desarrollen su actividad en Andalucía (que tengan en alta una cuenta de cotización a la Seguridad Social en una provincia andaluza), cuando la contratación, realizada entre el 1 de abril y el final de la convocatoria suponga un incremento neto de su plantilla fija y se mantenga por un periodo mínimo de doce meses ininterrumpidos.

El contrato debe formalizarse con carácter indefinido o fijo-discontinuo, a jornada completa o a jornada parcial, siempre que no sea inferior al 50% de la jornada completa, excepto en el caso de las personas con discapacidad, como medida de adecuación del empleo a sus capacidades. La persona a contratar debe estar desempleada e inscrita como demandante de empleo no ocupada en el Servicio Andaluz de Empleo en el día anterior al de inicio de la actividad laboral.

La cuantía de la subvención asciende a 3.500 euros por cada contrato laboral indefinido formalizado a jornada completa. Se eleva a 4.500 euros cuando la persona contratada tenga 45 o más años, y a 5.000 euros cuando esté incluida en los grupos de cotización del I al IV de la Seguridad Social, o la contratación se realice a una persona joven menor de 30 años. En caso de que concurran ambos supuestos, la cuantía asciende a 5.500 euros.

Todas estas cuantías se incrementarán un 10% cuando la persona contratada sea mujer o una persona con discapacidad de las que presentan mayores dificultades de acceso al mercado laboral. De esta manera, el incentivo sería de 3.850 euros para los contratos estables de mujeres desempleadas; 4.950 euros si la mujer tiene 45 o más años; y 5.500 euros en caso de que la mujer sea contratada en los grupos de cotización del I al V o sea menor de 30 años. La norma establece también un incremento del 20% en los supuestos anteriores si la persona contratada es mujer con discapacidad, de manera que el incentivo podría alcanzar los 6.600 euros.

En el caso de que la contratación se formalice a jornada parcial o el contrato indefinido sea fijo discontinuo a jornada completa, la cuantía de la subvención será del 50% de las cuantías anteriores y será del 25% si el contrato fijo discontinuo se suscribe a tiempo parcial. Toda la información y acceso a formularios se encuentra disponible a través de la página web de la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo https://lajunta.es/3uxtb .

Política económica atractiva, estable y expansiva

Adiós al impuesto de patrimonio en Andalucía. El Presidente de la Junta continúa con su política de bajada de impuestos y anunciaba, el pasado mes de septiembre, la supresión de un impuesto que para muchos era injusto y, para otros, rotundamente necesario.

No fueron pocos los comentarios y debates surgidos a raíz de esta medida sin precedentes en la comunidad. Debates que se suscitaron incluso más allá del territorio andaluz generando no pocos malestares en presidentes de otras autonomías y, como no podía ser de otra manera, en el gobierno central.

La valiente decisión de la Junta de Andalucía de eliminar este impuesto que, por cierto, alguna otra comunidad ya no tenía, obedece a un criterio de economía expansiva que este gobierno regional se comprometió a llevar en su ADN desde que echó anclas en esta institución. No es menos cierto que esta medida no es la única que ha llevado a cabo Moreno desde el 2018 pues por todos es sabido que la política fiscal de Andalucía es sumamente diferente y ha gozado de numerosas ventajas estos últimos cuatro años. Es una medida honesta y sincera, una medida que va en consonancia con lo prometido, con su programa electoral.

Esta fiscalidad atractiva, dice la Junta, permitirá atraer a grandes empresas lo que generará, pese a lo que muchos pesan, un mayor ingreso para las arcas públicas que podrán proporcionar mejores servicios públicos. Otras Comunidades Autónomas se echan las manos a la cabeza. "Competencia desleal". "Medida agresiva". "Quieren robar empresas de nuestro territorio". Nuevamente se genera el debate. Sin embargo, no hay tal debate. Nuestra Constitución establece un modelo de, por así decirlo, co-gobernanza gracias al cual las distintas Autonomías tienen numerosas atribuciones en materias fiscales. Y Andalucía ha utilizado las reglas del juego bajo el amparo de la ley de nuestro país.

¿Tienen que pagar más los que más tienen? Sí. ¿Tienen que establecerse rebajar fiscales para aquellos que tienen menores rentas? Por supuesto. ¿Se deben implementar ventajas fiscales lo suficientemente atractivas para que grandes empresas nacionales e internacionales se instalen en nuestro territorio? Rotundamente sí. Cabe recordar que esto no solo generará más recaudación, sino que contribuirá a crear más empleo en un contexto de inminente crisis.

El punto de equilibrio es el que generará un contexto económico que nos haga seguir avanzando, pero además, cuidará de nuestra sociedad del bienestar. Y esto, sin lugar a dudas, solo se conseguirá con una política económica atractiva, estable y expansiva.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

FOODTECH, rediseñando el sector agroalimentario

OPINIÓN
MONTSERRAT GODOY
CEO DE MG TALENT.
DIRECTORA DE RRHH.
CONSULTORA ESTRATÉGICA DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS.

Montse Godoy
@montserratgodoy

Hoy os traemos un concepto que está revolucionando el sector agroalimentario, Foodtech; —un palabra inglesa que fusiona food (comida) y technology (tecnología)— son empresas y proyectos que aprovechan tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT), el big data y la Inteligencia Artificial (IA), entre otras, para transformar la industria agroalimentaria en un sector más moderno, sostenible y eficiente en todas sus etapas, que abarcan desde la elaboración de los alimentos hasta la distribución y el consumo.

En la revolución alimentaria provocada por las foodtech destacan, sobre todo, la agricultura biotecnológica, las plataformas de compraventa de productos agrarios, la bioenergía y los biomateriales, la robótica agrícola, los alimentos ecológicos y los nuevos sistemas de cultivo, entre otras categorías.

La inversión en startups españolas que operan dentro de la vertical Foodtech no para que crecer habiendo crecido, según algunas fuentes, un 220%. Esto nos posiciona como una de las principales potencias mundiales en el sector que sigue creciendo gracias a la innovación en toda la cadena de valor y al buen hacer de muchos emprendedores

Nos movemos cada día, en una sociedad con una población creciente y con la necesidad de mejorar nuestra alimentación para evitar los problemas derivados de la obesidad o la diabetes. En este contexto, las empresas españolas se están sabiendo posicionar para dar respuesta a los desafíos globales sobre la innovación en la alimentación.

Aunque pueda sonar ficticio (de película de futuro), el Foodtech es la fusión de la industria alimentaria con la industria tecnológica. Esta combinación, ya ha generado más de 1.700 empresas que incluyen en su metodología de trabajo la robótica, uso de drones, inteligencia artificial (IA), internet de las cosas (IoT) o impresión 3D.

Foodtech tiene como base la innovación y la transformación de la industria alimentaria, pero su objetivo final es crear sistemas más eficientes que ayuden a construir un futuro más sostenible en momentos tan difíciles de cambio climático que está afectando a la producción a nivel mundial de los alimentos.

Construir un sistema más sostenible, dando soluciones a diversos problemas, como que la producción de alimentos consume el 30% de la energía que generamos y emite el 22% del total de gases de efecto invernadero.

Desde la granja al consumidor haciendo de todos los actores (cadena alimentaria), un organigrama perfecto, de coherencia y sentido común para producir de una manera sostenible, equilibrada y utilizando las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial como objetivo para optimizar los recursos que son limitados. Especialmente el agua.

Recuerda, *Foodtech*, dará mucho de qué hablar, es el futuro… no una tendencia.

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: *Ana Márquez*
Marketing y Tecnología: *La Pepa Studio*
Maquetación: *Amidi Agencia*

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

nº 9 | **Depósito Legal: SE 321-2022**
Imprime: BERMONT

Queda prohibido copiar o reproducir los textos o imágenes, sin permiso de la editora, por cualquier medio sea impreso, digital o fotográfico y redes sociales.

OPINIÓN

ALBERTO FUENTES FERNÁNDEZ

ECONOMISTA Y FINANCIERO

Alberto Fuentes-Fernández

@AlbertoFFdez

¿Y a la luz? Por tres, tengo que darle solución

Mucho se está hablando de las sucesivas subidas de los tipos de interés, y es lógico, con el Euríbor en máximos del 2009, con una diferencia sustancial, en aquel momento venía en descenso, y actualmente en ascenso "y sin frenos", o eso parece.

Sólo ver su curva de enero a la actualidad de 2022, asusta, y no es para menos, hasta su porcentaje de crecimiento pierde sentido, pasando del negativo -0,505% al positivo 2,510%, a lo que habría que sumar nuestros diferenciales, seamos particulares o empresas.

Es curioso mirar al pasado e indagar en mi etapa profesional dentro de la banca, en la que los modelos proyectados, allá por 2016, nos vaticinaban un Euríbor plano entorno al 0% durante los próximos 15 años, es decir, al menos hasta 2031, y aquí estamos en 2022. Resultó que esos modelos no preveían la COVID-19 ni la Guerra de Ucrania, y quién sí.

¿Y que tendrá que ver el Euríbor con la luz?

No vengo aquí a hablar de lo que todos estamos hablando, sino del precio de la luz, y diréis, ¿acaso de la luz no está hablando todo el mundo? Pues también, pero no del efecto tsunami que vendrá si no se toman medidas en tiempo y forma, a nivel nacional y supranacional.

Todo surge de una conversación real con el Gerente de una importante empresa de la industria del vidrio, en la que al preguntarle cómo le había evolucionado el precio de la electricidad, de la luz, me respondió, directamente, "Alberto, por tres, tengo que darle solución".

Resulta que venían soportando las alzas de precios de la electricidad con relativa tranquilidad y sin afectarles, gracias a su contrato cerrado para industria a precio €/kW fijo, más menos a 0,09€/kW.

Pero todo tiene su final, y cuando llegó la renovación del citado contrato el mes pasado, por tres, pasando a 0,27€/kW.

Es decir, para esta empresa e industria, donde el consumo energético es de sus principales costes de producción, de un día para otro, se multiplicó por tres. Imaginad el efecto en la cuenta de resultados.

Y es aquí donde vienen los paralelismos entre el Euríbor y luz, todos tenemos puestos nuestros ojos en las próximas actualizaciones del Euríbor en nuestras hipotecas, pero no se puede olvidar que también irán cayendo renovaciones en los contratos de electricidad, irán cayendo nuevos por dos o por tres.

Hablamos del Euríbor porque nos afecta en lo personal a todos los que tengamos hipotecas, seamos empresarios o empleados, pero no debemos dejar de mirar el efecto del tsunami de las renovaciones de los contratos energéticos.

Incluso a las empresas, como bien saben los empresarios que nos leen, les puede afectar más el por dos por tres de la luz, como coste directo de producción, que el efecto del Euríbor, porque éste último dependerá de su estructura productiva, instalaciones en alquiler y no en hipoteca, y financiera, por tipos fijos y actualmente en su mayoría garantizados por el ICO.

La renovación del contrato energético les afecta a todos los empresarios e industrias por igual, directamente en sus costes de producción, y por tanto, en su cuenta de resultados.

Y ahí surgen las dudas de si aceptar el nuevo precio fijo, por dos o por tres, o irse a mercado, donde surge de nuevo el paralelismo con las hipotecas, tipo fijo o tipo variable. A pesar de todo, yo siempre soy de tipo variable.

A pesar de todo, y dado que no hablaré aquí de las medidas públicas que se deban adoptar, si debemos "estar tranquilos" porque seguro que se adoptarán, tened en cuenta que el precio de la energía en Alemania, muy por encima de España o Portugal. Sólo falta que se tomen en tiempo y forma.

Estas palabras no son sólo un que "viene el lobo", sino un "actuemos". Ese por dos o por tres en el coste de la energía, unido a los ya conocidos incentivos a la implementación de energías renovables, pone en bandeja la inversión en las mismas.

De forma directa, en las inversiones en energías renovables, por ejemplo, en fotovoltaica para autoconsumo solar, dado que el plazo de amortización financiera se vincula directamente con el precio al que estemos pagando la energía, si la misma se multiplica por tres, el plazo de amortización se divide entre 3, pudiendo encontrar casos que de un plazo inicial de 6-7 años, estén ahora en plazos de sólo 2-3 años para recuperar la inversión, vía ahorros en el consumo de energía, para inversiones de vida técnica de 20-25 años. Soluciones hay, seamos proactivos.

Cómo proteger de las deudas tu vivienda habitual y los bienes de equipo que precisas para desarrollar tu profesión

OPINIÓN
JOSÉ CARLOS PIÑERO CRIADO
ABOGADO. DIRECTOR DEL ÁREA JURÍDICA DE LA FEDERACIÓN NACIONAL DE AUTÓNOMOS (ATA)

José Carlos Piñero Criado

El Autónomo, el empresario persona física, es probablemente, de entre todos los operadores del tráfico empresarial y profesional, el más vulnerable y el que más expuesto tiene su patrimonio a las vicisitudes de su negocio.

Esta exposición y vulnerabilidad, que es una gran desventaja, provoca en muchas ocasiones un verdadero drama vital, personal y familiar, cuando al autónomo no le van las cosas bien y se ponen en riesgo, o incluso se pierden, elementos tan esenciales como la vivienda familiar o los medios con los que desarrolla la propia actividad empresarial y profesional.

Convengamos que el autónomo, al fin y a la postre, asume con su patrimonio personal -también a menudo con el de su cónyuge- las desventuras de su profesión y negocio, con una mayor intensidad que otros empresarios o profesionales organizados societariamente.

Dentro de la gran heterogeneidad de sectores, actividades, nivel de formación, posición económica, social e incluso cultural de los autónomos, hay una buena parte, de entre los 3.500.000 de autónomos que hay en España, que son especialmente vulnerables, que están más indefensos: son aquellos que tienen menos herramientas de análisis, menos recursos financieros y menos posibilidad de asesoramiento. También aquellos que, no marchándoles bien el negocio, carecen de alternativa, o simplemente los que por edad no pueden plantearse otra cosa que resistir para seguir cotizando hasta alcanzar la ansiada jubilación.

Para combatir esta indefensión y vulnerabilidad, son imprescindibles herramientas de protección sencillas y asequibles a cualquier autónomo, como las que hoy venimos a explicar.

En España, el fracaso y la generación de deuda significa para el autónomo, en el 90% de los casos, pasar a la economía sumergida, a la indigencia, a la marginalidad.

Y es porque tal y como están configurados en nuestro país los mecanismos de segunda oportunidad, el autónomo está desprotegido. Si me permiten el símil, el autónomo endeudado acogido al mecanismo concursal, es un naufrago en medio del mar al que se le ha desprovisto de prácticamente todo, incluso de su medio de vida, y a cuyos pies se le ha atado el lastre del crédito público (la deuda con Hacienda y con Seguridad Social): inexorablemente se hundirá.

En el mundo anglosajón están muy desarrollados los mecanismos de segunda oportunidad y el concepto socio-cultural del fracaso; si no fracasas varias veces, no eres nadie. En España, si fracasas una vez, nunca te levantarás, y no podrás llegar a ser nadie, por lo que forzosamente pasarás a la "economía sumergida concursal".

Y esto no puede ser.

Sepan Vdes. que Francia aprobó en febrero de este año un novedoso concepto, al distinguir el patrimonio del autónomo en dos: 1.- El Patrimonio Personal y 2.- el Patrimonio Profesional, definiendo el patrimonio personal como todo aquel que, por defecto, no sea el profesional, y dejando este patrimonio personal al margen de los avatares de la actividad económica.

En esta dirección debemos ir y en ese sentido ha trabajado ATA y el Colegio de Registradores de España, que han conseguido, mediante la presentación consensuada de una enmienda de modificación en el Proyecto de Ley de Creación y Crecimiento de empresas, la modificación de los artículos 8, 9 y 10 de la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, "de apoyo a los emprendedores y su internacionalización, extendiendo el mecanismo de protección de la vivienda habitual del autónomo a los bienes de equipo de producción.

Al final, y perdónenme los más puristas y ortodoxos, lo que los autónomos buscamos y necesitamos es matizar el clásico principio de responsabilidad patrimonial universal del cuasi sagrado artículo 1.911 de nuestro Código Civil, cuyo tenor literal establece que "del cumplimiento de las obligaciones responde el deudor con todos sus bienes, presentes y futuros", para que la situación sea más justa y equilibrada cuando el deudor es autónomo y además lo es de buena fe.

Nos queda aún camino por recorrer hasta alcanzar un equilibro entre el principio de responsabilidad patrimonial universal y la necesaria protección del empresario persona física.

Centrándonos en el mecanismo, hemos de indicar que el Capítulo II del Título I de la mencionada Ley 14/2013, titulado –«El Emprendedor de Responsabilidad Limitada»– creó esta figura, la del Emprendedor de Responsabilidad Limitada, gracias a la cual los autónomos pueden evitar que la responsabilidad derivada de sus deudas empresariales afecte a su vivienda habitual bajo determinadas condiciones: esto ya lo teníamos.

Ahora, mediante el acogimiento y aprobación de la enmienda presentada por ATA y Registradores, se amplia ese sistema de protección de la vivienda habitual a los bienes de equipo con el que el empresario autónomo desarrolla su profesión o actividad empresarial y que entra en vigor el 19 de octubre de 2022.

Qué echamos de menos: que la no sujeción siga sin extenderse a las deudas de derecho público (la disposición adicional primera de la Ley 14/2013 exceptuó de la limitación de responsabilidad a estas deudas)

Qué nos preocupa y alarma: que el sistema de no sujeción de la vivienda, en vigor desde 2013, que ahora se amplia a los bienes de equipo, sea un gran desconocido entre los autónomos: ni siquiera un 1% de los autónomos se han acogido a este mecanismo, lo cual es insuficiente y desde luego inexplicable, y probablemente se deba a la falta de información y conocimiento de esta figura.

El mecanismo es bien sencillo. Estas son las características del sistema de protección:

1º.- Es solo para el "Emprendedor de Responsabilidad Limitada", que lo puede ser cualquier empresario persona física: se adquiere esta condición mediante la inscripción del autónomo en el Registro Mercantil de su domicilio, bien mediante acta notarial que se presentará obligatoriamente por el notario de manera telemática en el mismo día o siguiente hábil al de su autorización en el Registro Mercantil o bien mediante instancia suscrita con la firma electrónica reconocida del empresario y remitida telemáticamente a dicho Registro, debiendo indicarse el bien inmueble, propio o común, y los bienes de equipo productivo, que se pretenden proteger.

2º.- A continuación, y para que la no sujeción sea oponible frente a terceros, debe inscribirse en el Registro de la Propiedad y en el Registro de Bienes Muebles, en la hoja abierta al bien

3º.- Qué bienes quedarán no sujetos:

a) La vivienda habitual del deudor siempre que su valor no supere los 300.000 euros (450.000 euros el caso de viviendas situadas en población de más de 1.000.000 de habitantes).

b) Los bienes de equipo productivo afectos a la explotación y los que los reemplacen debidamente identificados en el Registro de Bienes Muebles y con el límite del volumen de facturación agregado de los dos últimos ejercicios.

4º.- Qué conseguimos: Que la responsabilidad del emprendedor (y la acción del acreedor), que tenga origen en las deudas empresariales o profesionales, no alcance a los bienes no sujetos.

5º.- Hay que tener en cuenta que la no sujeción no opera frente a deudas no empresariales o profesionales, ni frente a deudas empresariales o profesionales contraídas con anterioridad a la inscripción de limitación de responsabilidad, ni tampoco protege frente a las obligaciones tributarias o con la Seguridad Social.

6º.- Practicada la inscripción el Registrador denegará la anotación preventiva del embargo trabado sobre bien no sujeto

7º.- "No podrá beneficiarse de la limitación de responsabilidad el deudor que hubiera actuado con fraude o negligencia grave en el cumplimiento de sus obligaciones con terceros, siempre que así constare acreditado por sentencia firme o en concurso declarado culpable"

8º.- Para no perder el beneficio de la limitación de la responsabilidad, el autónomo debe presentar cada año sus cuentas anuales en el Registro Mercantil.

El Colegio de Registradores está preparando un modelo ultra-simplificado del modelo de cuentas de pymes adaptado para autónomos, por lo que este trámite no será ningún problema ni supondrá traba alguna.

En el siguiente enlace se descarga la instancia para solicitar la inscripción como empresario de responsabilidad limitada, que será actualizada a partir del 19 de octubre, para incluir a los bienes de equipo:

https://www.registradores.org/documents/33383/148174/Mod_13_RM_R.pdf/1e1ee0c9-3b72-62fd-4433-6f0e-7f061016?t=1596461531610

Esto es todo: con un trámite muy sencillo y de muy bajo coste, conseguimos proteger lo que quizás sea en la mayoría de los casos nuestro bien más preciado, la vivienda familiar, y los elementos que más necesitamos para subsistir, aquellos con los que desarrollamos nuestra actividad.

Unidad aceleradora y otras reflexiones

OPINIÓN
ANTONIO RIVERO ONORATO
PERIODISTA. DIRECTOR DE GRAYLING EN ANDALUCÍA
Antonio Rivero Onorato

Leo con cierto optimismo que la Unidad Aceleradora de Proyectos de la Junta de Andalucía trabaja ya en 110 proyectos estratégicos. Digo con cierto optimismo porque ya sabemos lo que tarda la Administración en otorgar los permisos de ciertas iniciativas, algunas esenciales para la generación de empleo y el desarrollo del tejido industrial e innovador de nuestra tierra. La burocracia es un grave problema que, entre todos, debemos abarcar y donde todos sus responsables tienen algo de culpa. Yo tengo claro que no es un problema de recursos, ni financieros, ni humanos: es un problema de organización.

Si la Administración trabajara eficientemente, no serían necesarias unidades aceleradoras, eso que a nadie le quepa duda. Cuando hablo de la Administración con mayúsculas me refiero a todas ellas: Gobierno Central, Junta de Andalucía, ayuntamientos… pero no me quiero centrar en ninguna en concreto ni caer en la crítica fácil. Lo que si tenemos que intentar es que sus gestores miren con luces largas su actividad.

Otra de las Administraciones que es un quiero y no puedo es la Justicia, y eso nadie lo puede discutir. Los tiempos de la Justicia en España hacen injusto cualquier proceso solo por la desesperación de los años que tienen que pasar para que haya una sentencia. Algo que el que no lo sufre no es muy consciente de ello.

La Administración es un elefante. Camina muy lenta y torpemente, pero su robustez aparenta fortaleza. El reto es transformar el elefante en otro animal que, al menos, sea ágil. Imagínense cualquiera. Para ello hay que ser valiente y tocar muchos resortes, con el beneplácito de los funcionarios y con la financiación necesaria, todos a una.

Esto no se arregla dejando pasar el tiempo, ni con negociaciones donde el objetivo es la subida de sueldo para garantizar la paz social. Esto va de cambios importantes y de consenso, cambios que de verdad agiten el árbol lleno de hojas secas que sobran y que evitan que los brotes verdes asomen.

Existen procesos obsoletos, funcionarios con productividad discutible y mal reparto de los recursos en muchos frentes e, insisto, que la solución no es poner parches. ¿Alguien duda de que la Sanidad española no es lo que era hace unos años? ¿Alguien tiene la percepción de que la Justicia en España es cada vez mejor? ¿Quién piensa que las infraestructuras españolas son excelentes? La realidad es dura. Nuestra Administración es cada vez peor.

Hay ilusos como yo que sueñan con pactos de Estado en materias clave como la sanitaria o la educativa. Y pactos nacionales para agilizar la Justicia y seguir independizándola del poder político, pero estos ilusos ven pasar leyes educativas bastante cutres y sesgadas cada equis años y pocos, por decir algo, acuerdos globales en materia sanitaria. Digo pocos porque en la pandemia si nos hemos remangado todos. E so sí.

El espíritu de la COVID podría ser un aliciente para soñar ese tipo de acuerdos que impida, por ejemplo, que comunidades que tengan chantajeado a un Gobierno, reciban más recursos que otras y sigan acumulando privilegios. Y esto, por ejemplo, es una de las claves por las que la Administración sigue empeorando en nuestro país. Otra es la deuda… lo que es medible no es discutible. Si estamos en estos niveles de deuda, que sigue creciendo sin freno, y la percepción global es la que es, no hay más conclusión que muchas cosas se están haciendo mal.

Obviamente no todo es malo, hay mejoras y experiencia impresionantes, profesionales únicos en el mundo y ejemplo de compromiso con papel de servidores públicos, hay muchísimos y tenemos que estar orgullosos de ellos, de jueces, médicos, enfermeros, profesores, administrativos…

Desde estas líneas quiero animar a agilizar los proyectos estratégicos de verdad, que los rincones donde se eternizan los papeles desaparezcan y que la transparencia ayude a agilizar en serio aquellas opciones de crear riqueza y empleo que a veces desgastan a las empresas y ahuyentan oportunidades de inversión transformadoras. Porque cuando los asesores internacionales realizan informes para las grandes empresas sobre dónde gastar su dinero, lo primero que miran es si las administraciones son ágiles para resolver. La inacción genera problemas, la eterna patada a la lata sólo empeora nuestra reputación y pone en juego miles de puestos de trabajo.

Todos soñamos con listas de esperas sanitarias aceptables. Ir a urgencias y no estar dos horas esperando sin ni siquiera saber cuándo saldrás de allí. Todos queremos que la Justicia resuelva nuestros problemas pronto y no sea una odisea en el espacio. Y todos suplicamos por que la digitalización de la Administración sea una realidad y no una quimera desde la época del efecto 2000. Ojalá el espíritu del COVID ayude y aparezcan gestores valientes que se remanguen y no prioricen el retorno electoral en su toma de decisiones.

OPINIÓN

MANUEL PAREJO GUZMÁN
DOCTOR EN ECONOMÍA CON MENCIÓN INDUSTRIAL. PROFESOR DE ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD. UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE

Manuel Parejo Guzmán

La innovación en política. El caso andaluz

Podríamos pensar que la innovación es una cuestión exclusiva del sector privado y se circunscribe únicamente a un uso intensivo de la tecnología. Sin embargo, la innovación ni es un concepto reservado al mundo empresarial, ni siempre tiene que ver con el uso de la tecnología. Es frecuente pensar que una empresa que utiliza más tecnología que su competencia, es una empresa "muy innovadora". Nada más lejos de la realidad; la tecnología es solo una herramienta que sirve para mejorar los procesos de innovación en las organizaciones, pero no supone innovación en sí misma.

Innovar consiste en generar valor a partir de una idea. El cerebro de una persona innovadora funciona de manera diferente al de las demás, pues ve las cosas no como son objetivamente en la realidad, sino como podrían ser si se consiguiera generar un valor añadido.

Cuando nos referimos a una empresa mercantil, la innovación consiste en generar una idea novedosa que sea aceptada por los clientes, de manera que estos perciban un valor añadido por el que estén dispuestos a pagar un sobreprecio. Por lo tanto, lo importante de la innovación no es que contenga tecnología, sino que aporte valor y este sea percibido y valorado por el cliente. La innovación aporta una percepción de exclusividad y diferenciación a los clientes, además de una serie de ventajas competitivas a las organizaciones que innovan.

Aunque la innovación más básica suele hacerse sobre *productos y servicios*, es posible innovar de otras tres maneras. La innovación financiera es la que incide en el modelo de negocio y en la fórmula que utiliza la empresa para realizar las ventas y conseguir los ingresos. También es posible innovar y generar valor modificando los procesos de la organización. Por último, otra de las fórmulas de innovar consiste en incidir sobre el *modelo de distribución*. Para ello las empresas pueden modificar el canal de distribución, incidir sobre la propia marca o bien construir una experiencia especial para que sea vivida por el cliente.

Pero no solo las empresas pueden innovar; una organización política, caso al que dedicaremos estas líneas, puede ser también innovadora mediante la concepción de ideas que generen a sus clientes -votantes, reales y potenciales- valor añadido y una percepción de exclusividad y diferenciación. Cada vez es más frecuente que los departamentos de Organización de Empresas y Marketing analicen los procesos de innovación que las organizaciones políticas llevan a cabo en distintos países. Vamos a centrarnos en nuestra región y en el caso paradigmático del PP andaluz, cuya estrategia de innovación le ha reportado interesantes resultados con sus *"clientes/votantes"*.

Del lado de la *"innovación en los procesos"*, Juanma Moreno ha sido capaz de construir una imagen de persona que actúa en todo momento con una gran moderación y ha contagiado a todo su equipo de un tono conciliador, negociador e integrador, que elimina de raíz cualquier atisbo de crispación y otorga a la competencia el máximo respeto. El presidente del PP andaluz, también en el contexto de la innovación de procesos, ha dado el paso de contar con personas independientes, o pertenecientes a otros partidos políticos, que podrían considerarse más o menos afines a sus ideas.

La innovación del PP-A en materia de *"productos y servicios"* podemos verla reflejada en ciertas cuestiones que, aunque tradicionalmente ya se podían observar en esta formación política, se han sabido transformar en las últimas semanas en *"productos exclusivos"* que solo ofrece este partido político. Podríamos citar en este capítulo la optimización de los recursos públicos y la austeridad en el gasto. Pero sin lugar a duda, el proceso de innovación estrella y que mayor valor ha generado, lo ha protagonizado la *"bajada de impuestos en Andalucía"*. Juanma Moreno ha sido capaz de poner en valor estos dos *"productos"*, incluso fuera de las fronteras andaluzas.

Tanto el tono conciliador al que antes nos referíamos, como este "novedoso producto" de bajar impuestos y gestionar recursos con austeridad, suponen también casos "de libro" de innovación en el modelo de distribución, que se materializan a través de la marca PP-A, de la propia marca de la persona del presidente, y de la percepción de exclusividad y pertenencia a la organización que experimenta el cliente/votante de esta formación.

Resulta innegable, a la vista de los resultados que el PP-A obtuvo en las últimas elecciones andaluzas y de las distintas reacciones de la sociedad y la competencia en estas últimas semanas, que estamos ante una estrategia de innovación acertada que está generando resultados más que satisfactorios y, seguramente, muy por encima de cualquiera de los escenarios más favorables que se estuvieran barajando.

Triana mil años en la historia

OPINIÓN
GUSTAVO DE MEDINA Y ÁLVAREZ
CONSULTOR DE COMUNICACIÓN
DAMIANA PITZALIS
INVESTIGADORA
gmedina@ibersponsor.es

Estamos ya en la recta final este 2022 y abordamos un nuevo año 2023 donde Triana ha de jugar un destacado papel pues cumple la efeméride de su milenario.

Aunque el imaginario colectivo se nutre de una Triana romana, asociada en ocasiones al emperador Trajano, hasta el momento el documento más antiguo que nos habla del famoso arrabal data del año 1022. Se trata de una lápida funeraria hallada en 1851 en el transcurso de las obras de la Plaza Nueva de Sevilla. En ella Triana aparece citada como alquería, (una pequeña aldea), próxima al borde del río. Este testimonio adquiere una importancia extraordinaria por atestiguar por primera vez la existencia de este núcleo de población, sobre el cual contamos por ese momento únicamente con las noticias contenidas en las fuentes escritas. Así, hay que esperar a la conquista almohade para disponer de más datos sobre este enclave.

La llegada de esta dinastía supuso un nuevo devenir para Triana y Sevilla con la construcción, en el año 1171, de un puente para enlazar ambas orillas, conectadas hasta ese momento por un servicio de barqueros. Se trataba de un puente de barcas, estructura flotante constituida por una serie de cascos de barcos amarrados los unos con los otros, y con un tablón de madera encima para asegurar el paso de transeúntes y animales. Podemos reconocer su silueta en las múltiples vistas y grabados sobre Sevilla de época moderna siendo uno de los protagonistas indiscutidos de estas imágenes, junto con el castillo, fortaleza levantada a comienzos del siglo XIII, y hoy parcialmente convertida en mercado del barrio. Según relata la *Primera Crónica General de España* ambos hitos fueron fundamentales en las operaciones de asedio sufridas durante el cerco castellano de la ciudad, al mando de Fernando III.

Tras la conquista de *Isbiliya* se producen los primeros cambios importantes; el más destacado de ellos es la construcción, hacia 1280, de una iglesia dedicada a Santa Ana, magnífico ejemplo de arquitectura alfonsí, que aún sigue cumpliendo la función de parroquia del barrio. Otro hito significativo acontece en 1481 cuando el viejo castillo almohade, que había sobrevivido al asedio y a la conquista de Sevilla, fue cedido al Tribunal de la Inquisición. A pesar de sufrir las nefastas consecuencias de los desbordamientos del río el Tribunal permaneció en la fortaleza hasta el 1775, momento en el cual abandonó la antigua sede para trasladarse al Colegio de las Becas, colegio jesuita fundado hacia finales del 1500.

Hasta la época moderna Triana no debió crecer mucho, pero su población aumentó considerablemente al calor del comercio americano. Así, según don Diego Ortiz de Zúñiga en el siglo XVII hasta podía contar con más de dos mil casas. Para ese momento Triana ya se había convertido en el barrio artesanal por excelencia de la ciudad; tradicionalmente vinculado a la producción cerámica, con las Santas Justa y Rufina como patronas del gremio de los alfareros, entre las nobles industrias de Triana hay que mencionar las almonas reales, las jabonerías cuyos comienzos databan en época almohade, habiendo sido donadas en el *Repartimiento de Sevilla* a la reina doña Juana tras la conquista de la ciudad.

El jabón producido en aquellas fábricas alcanzó gran fama especialmente en el siglo XVI, cuando según el testimonio de los historiadores se exportaba *a gran parte de Castilla, India, Inglaterra y Flandes y otras partes.*

Sin embargo, el barrio también ofrecía diversión a los viajeros de la época; así cuenta el estudiante alemán Diego de Cuelbis que Triana contaba con numerosas posadas, más económicas que las situadas intramuros, a las cuales acudían *muchas y lindas doncellas con la cual poder holgarse.* Éstas cruzaban el río recurriendo a los barqueros, algunos de ellos ataviados como verdaderos caballeros ya que *ganan mucho, y van a Triana a esparcirse*. En efecto, a pesar del puente, seguía existiendo un gremio de barqueros que proporcionaba sus servicios tratándose – al parecer – de un negocio bastante lucrativo y que se hacía imprescindible cuando el puente de barcas acababa destrozado por las crecidas del río.

La peste del 1649 primero y más tarde la cesión del monopolio americano a Cádiz en 1717 supuso un duro golpe para el arrabal, tanto desde un punto de vista demográfico como económico. Aun así, es desde el siglo XVIII que hay constancia de la existencia en Triana de los corrales, modelo de vivienda que podía alojar a muchos vecinos en un espacio reducido, y cuyo corazón es constituido por el patio central, lugar en el cual se alojan los servicios comunes, la cocina, las piletas, en el cual, en resumen, se llevan a cabo las pesadas tareas cotidianas. Pero el patio es también el lugar de las fiestas, allí se celebran bodas y bautizos, y en ese lugar entre otros es donde parece ser que nace y se desarrolla el arte flamenco.

Triana durante el siclo XIX es un enclave fundamental para la configuración del flamenco como lo entendemos en la actualidad. Quizás lo más universal que aporta el barrio de Triana en sus mil años de historia documentada.

Finalmente, el último hito de gran calado en este milenio de historia, lo ofrece el desmantelamiento definitivo del puente de barcas, que con distintos avatares había sobrevivido, desde el 1171 hasta el siglo XIX, para ser sustituido por el mucho más moderno, y mucho más estable, puente actual dedicado a Isabel II que todos conocemos como el puente de Triana.

La Universidad... Transfiriendo conocimiento a la sociedad

OPINIÓN
Mª JOSÉ ANDRADE ALONSO
DIRECTORA DE MUJERES VALIENTES

Maria Jose Andrade Alonso
@Mjandrade_News

Desde que el hombre es hombre, el conocimiento ha sido transmitido a lo largo de los siglos, y de generación en generación. La investigación ha sido fundamental para que el ser humano innove, crezca, invente y se desarrolle, y la universidad ha sido el "canal" indispensable para conectar el saber con la sociedad, gracias a la labor docente que ha venido realizando.

Una labor, un trabajo y un esfuerzo que ha conseguido crear un vínculo estrecho con esta sociedad que sabe que la comunidad universitaria, y todos los que forman parte de ella, está preparada para afrontar los retos a los que tiene que hacer frente.

Unos retos que debemos asumir juntos y en un momento en el que ahora y más que nunca, esta institución tiene que dar respuestas ante las necesidades que están surgiendo… Unas necesidades en las que la tecnología, la renovación, la actualización y el desarrollo son los pilares que van a sustentar los desafíos de una época que está en constante transformación.

El talento de su personal, es el valor intangible con el que cuentan las universidades de toda Andalucía. Una cualidad y un carácter que han sido determinantes, y por poner un ejemplo concreto, para que una universidad con más de quinientos años de historia y vicisitudes, como es la Universidad de Sevilla, ocupe el primer puesto en solicitud de patentes internacionales y el segundo puesto en patentes nacionales.

Esta universidad es una institución que además abarca todos las áreas del conocimiento, colaborando con otras universidades con las que los lazos de cooperación, hacen que se construyan puentes en los que los universitarios llevan a cabo proyectos en común. Y es que la distancia, el idioma, la nacionalidad, la raza y la cultura que antaño las podía separar, ahora son precisamente los que unen, y para siempre, ideas que van más allá del análisis, la observación y el estudio.

Proyectos que se hacen tangibles y en los que profesorado y alumnado realizan una labor en la que la innovación se hace más abierta que nunca. Ideas que se transfieren y trascienden porque se ha entendido el verdadero significado de la permanencia, sustituyendo así a los logros individuales por los colectivos.

En esta universidad, son casi seiscientos, los grupos de estudio que actualmente ponen su objetivo en la búsqueda del beneficio, no sólo a nivel provincial o regional, sino también a nivel mundial. Equipos que, gracias a las tecnologías innovadoras, aportan conocimientos e infraestructuras. Grupos que, desde el progreso científico y los diferentes departamentos generan, gestionan y facilitan nuevos modelos que ponen al servicio de la colectividad

Las universidades de Huelva, Sevilla, Cádiz, Córdoba, Jaén, Granada, Málaga y Almería son ya los máximos exponentes y en patrones que rompen los esquemas de la imagen tradicional que algunos tienen de la universidad.

Y es que lejos de esta fotografía que muchos guardan en la memoria, todas ellas ofrecen un perfil que les confiere modernidad, personalidad y un gran sentido de la responsabilidad. Y es que nosotros, esta sociedad a la que hacemos referencia, esperamos absolutamente todo de los que son y están en ella, ante unas circunstancias, las actuales, que nadie esperaba vivir.

La colaboración entre el entorno empresarial y el mundo académico, queda reflejado en la utilización de las cátedras como instrumentos que dan visibilidad a la pluralidad universitaria, y a su potencial de transferencia del conocimiento.

Programas a nivel internacional, nacional, autonómico y de fundaciones no lucrativas, conforman un amplio abanico de ayudas. Unas ayudas que están destinadas a que la universidad dé un paso más porque convivimos con una nueva generación que ha decidido que la transferencia de saberes y el conocimiento, debe y tiene que ser parte de su ADN y de un día a día que marca horizontes en los que seguir "buscando".

Las universidades andaluzas son un referente del ecosistema emprendedor. Las Empresas Basadas en el Conocimiento (EBC), como iniciativas empresariales, los concursos de emprendimiento y programas en los que las grandes beneficiadas son las futuras #mujeresemprendedoras, son algunas de las propuestas que se ponen a disposición de la comunidad universitaria.

Ellos y ellas, son los que conforman un numeroso grupo que está llamado a transformar y a liderar desde las distintas universidades. Hombres y mujeres con proyectos absolutamente disruptivos y con la total certeza de que éstos van a beneficiar, no sólo a Andalucía sino a un planeta que cada vez se hace más pequeño y menos ajeno.

El impulso a la investigación es vital, sin caer en la exageración. Pero también se hace acuciante el hecho de "romper" con la burocracia que, esta vez sí, y en más de una ocasión, es la que frena iniciativas que parten de los que de verdad hacen que la universidad, sea más universidad nunca y (nunca mejor dicho) parte de la sociedad.

OPINIÓN
MANUEL ALEJANDRO CARDENETE
CATEDRÁTICO DE ECONOMÍA
UNIVERSIDAD LOYOLA

Manuel Alejandro Cardenet
@macarflo

Presupuestos *fake*

Acudo a una definición de este término y que dice lo siguiente: "*fake*, es un anglicismo que se utiliza actualmente en el mundo digital para referirse a todo aquello que se muestra con la intención de parecer auténtico, pero es una falsificación o imitación de la realidad". Pues cuadra perfectamente con el presupuesto aprobado en Moncloa y que ahora está iniciando su trámite parlamentario. Es verdad que esta primera aprobación por parte del Gobierno no ha estado exenta de contradicciones entre los socios del mismo. Pero ambos miembros de la coalición saben que deben de sacar este su último presupuesto y garantizarse un año más en el gobierno.

¿Por qué me atrevo a calificar de *fake* estos presupuestos? Por qué los supuestos sobre los que se sostiene la envolvente de gasto que permitirá esta expansión sin precedentes, no son realistas. Comenzando con la previsión de producto interior bruto, que el gobierno lo apunta hasta el 2,1% y el Banco de España ha trasladado que no creceremos más del 1,4%, como también la AIREF, que ha trasladado un crecimiento de no más del 1,5%. Ese desvío en la previsión tiene su traslación en el volumen de recaudación impositiva necesario para financiar ese incremento de la política fiscal expansiva y que solamente, en las clases medias, debería implicar la recaudación de 113.000 millones de euros en IRPF. Esto desde luego no será ningún alivio para las familias con un IPC que sigue cercano a los dos dígitos, sin posibilidad de revisión salarial suficiente para compensar y sin la deflación de los tramos del IRPF.

Pero es que hay más hipótesis dentro de los presupuestos que no tienen ningún sentido. Porque, por ejemplo, a la hora de hablar del tipo de interés -euribor- la previsión del Gobierno es que en el año 2023 se moverá en el 2%, cuando ya estamos en el 2,5%. La lista de desvíos en las previsiones podría continuarla, pero carece de sentido. Decía Adam Smith, padre de la ciencia económica, "que existen mentiras, grandes mentiras y mentiras estadísticas". Es decir, que los datos, al igual que el papel, lo aguantan todo, y puede crearse un mundo de fantasía y dibujarse un escenario macroeconómico acorde con lo que te interesa.

Recuerdo un profesor mío de Hacienda Pública, que era inspector de Hacienda, y que nos decía que no nos equivocáramos, que se organizaba la estructura de ingresos y a partir de ahí se organizaba la estructura de gastos. Creo que mi profesor no conocía aún a la ministra María Jesús Montero, porque ella lo ha hecho exactamente al revés: ha decidido el volumen de gasto que quiere desarrollar y a partir de ahí ha adaptado las previsiones macroeconómicas que le darán lugar a las recaudaciones impositivas, y para complementar completar el cuadro macroeconómico, ha incluido fondos *Next Generation* que ella sabe perfectamente que no van a poder ser ejecutados y que por lo tanto no formarán parte real de los ingresos.

Revalorizar las pensiones un 8,5% implica un coste de 17.000 millones de euros extras, de tal forma que en 13 años coma por primera vez va a haber una dotación del fondo de reserva de cerca de 3.000 millones para poder pagar las pensiones del 2023. La mejora de las prestaciones por desempleo, el incremento del ingreso mínimo vital, que se revalorizará también 8%, el aumento salarial de los funcionarios en un 2,5%, dispararán el gasto corriente el Gobierno- pero a esto hay que sumar partidas que ya se han descubierto en el pasado absolutamente ineficientes, como el cheque bebé del presidente Rodríguez Zapatero, cuyo impacto económico fue nulo, y que ahora se actualiza con la ayuda por hijos de 0 a 3 años y que supondrá anualmente 1.200€ por familia, ¿ no sería más eficiente que ese mismo dinero fuera vinculado a un pago en guardería de tal forma que incrementara el empleo y por lo tanto un mayor efecto multiplicador? Por ejemplo. Sumemos también el bono alquiler y el bono cultural con 250€ y 400€ por joven.

No nos olvidemos que todo esto hay que financiarlo y si la previsión de ingresos, que se incrementa en un 6% superando los 307.000 millones de euros no se produce, esto va a imputar directamente en déficit público y habrá que financiarlo con deuda pública en un momento en que los tipos de interés están en ascenso. Ya solamente el pago de intereses de la deuda superará los 31.000 millones de euros.

Y un apunte final. Una política expansiva de gasto público desmesurado cuando nos encontramos con una inflación que no se controla, y que según el último dato, dos tercios de la misma viene provocada por la tensión de la demanda y no por el precio de la energía, este incremento de un componente fundamental de dicha demanda, como es el gasto público, tensionará aún más los precios y las políticas del Banco Central Europeo de subida de tipos de interés pueden quedar anuladas, en el caso de España, para controlar la inflación.

Dicho de otra forma, el esfuerzo que implicará la subida de los tipos de interés con el encarecimiento de créditos, pólizas e hipotecas, no servirá para nada porque la demanda seguirá estando tensionada y los precios no se frenarán.

Y puede que esto solamente le pase a España mientras que Europa comience una senda de control inflacionista. Ojalá me equivoque en todas y en cada una de mis afirmaciones.

Fondos europeos de recuperación: un esfuerzo a la altura de Europa y sus ciudadanos

OPINIÓN

JOSÉ MANUEL GÓMEZ MUÑOZ

CATEDRÁTICO DE DERECHO DEL TRABAJO Y DE LA SEGURIDAD SOCIAL. CATEDRÁTICO JEAN MONNET DE DERECHO EUROPEO. UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Sin duda alguna, todo el proceso de medidas iniciado en la Unión Europea en enero de 2020 como consecuencia de la pandemia de COVID-19, ha tenido su momento álgido con la adopción de la medida estrella del Consejo y el Parlamento Europeo, el Reglamento por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (MRR) adoptado por el Consejo el 12 de febrero de 2021, como culminación a todo un año de toma de decisiones en los distintos planos de las políticas comunitarias. El Reglamento (UE) 2021/241, PE-CJ, 12 febrero, por el que se establece el MRR se basa en tres pilares. El primero es que la Decisión sobre recursos propios autoriza el importe total del endeudamiento, que se destinará a cubrir gastos excepcionales y a préstamos a los Estados miembros. Estos importes no se consignan en el presupuesto de la Unión. También organiza el reembolso de los importes destinados a cubrir gastos con cargo al futuro Marco Financiero Plurianual. El reembolso se consignará en el presupuesto de la Unión en el año en el que se efectúe (a partir de 2028, hasta 2058). El segundo pilar, basa el MRR en el artículo 122 del TFUE que define las medidas de recuperación y asigna los fondos tomados en préstamo a varios programas de la Unión a tal efecto, por lo que tiene una vocación finalista. El tercer pilar, consiste en hacer que los programas de la Unión reciban los recursos y establezcan las normas para su ejecución.

La Unión Europea, a la vista de la gravedad de la situación, y con un espíritu de unidad de acción encomiable, decidió el 23 de abril de 2020, cuando la gestión de la crisis apenas llevaba dos meses en marcha, encomendar a la Comisión Europea la presentación urgente de una propuesta que pusiera en relación la activación de este fondo con la programación presupuestaria de la Unión, habida cuenta de la necesidad de presentar el Marco Financiero Plurianual 2021-2027. Había, por tanto, una razón de urgencia temporal para la adopción de medidas económicas porque era necesario cerrar el presupuesto a largo plazo. Sin duda alguna, la respuesta de la Comisión, del Consejo y del Parlamento, fue muy distinta a la que se dio a la crisis financiera global de 2008, donde en la práctica Alemania dictó las recetas que luego impusieron el Eurogrupo, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Central Europeo. Aquella fue una crisis de deuda que se pretendió resolver con más deuda y sus consecuencias han sido devastadoras desde el punto de vista social. Es difícil conocer los entresijos en las tomas de decisión macroeconómica, pero parece claro que el papel director de la Comisión ha sido clave en el cambio de posicionamiento de la Unión Europea frente a esta pandemia.

El proceso arrancó el 21 de julio de 2020 que es cuando se aprueba el esfuerzo de recuperación europeo de 750.000 millones de euros, denominado Next Generation, para ayudar a la UE a hacer frente a la pandemia. El Marco Financiero Plurianual 2021-2027, se fijó en 1,0743 billones de euros. Junto con los 540.000 millones de euros existentes para las tres redes de seguridad, esto es, trabajadores, empresas y Estados miembros, el paquete de medidas de recuperación global para la Unión Europea asciende a 2,3643 billones de euros. El MRR constituye el núcleo fundamental de Next Generation, aportando 672.500 millones de euros de ayuda a los Estados miembros para hacer frente al impacto económico y social que la pandemia está provocando. De los 750.000 millones de euros, 390.000 millones tendrán la forma de subvenciones y 360.000 millones, la forma de préstamos. Este capital se obtendrá en los mercados financieros.

En la misma línea de flexibilización, se aprobará posteriormente el Reglamento (UE) nº 2020/672, CJ, 19 mayo, de creación de un instrumento europeo de apoyo temporal para atenuar los riesgos de desempleo en la emergencia COVID-19 (SURE). Este Reglamento se enmarca en lo que se denomina Red de Seguridad para Trabajadores, Empresas y Estados miembros, por el que la UE crea un instrumento que ofrece apoyo temporal a los trabajadores para conservar su empleo durante la crisis económica derivada de la pandemia. Este instrumento se denomina SURE (Instrumento Europeo de Apoyo Temporal para Atenuar los Riesgos de Desempleo en una Emergencia). En septiembre y octubre de 2020 el Consejo aprobó una ayuda financiera de 87.900 millones de euros para diecisiete Estados miembros, hasta alcanzar un total de 90.300 millones (el límite son 100.000 millones dentro del cupo de 540.000 millones para toda la red de seguridad). La cantidad asignada a España ha sido de 21.300 millones. Estos son los fondos que han servido para financiar los ERTES en España.

Para las empresas, el Banco Europeo de Inversiones, ha creado un fondo de garantía paneuropeo de 25.000 millones de euros sobre la base de proyectos. Este fondo podría proporcionar préstamos de hasta 200.000 millones para empresas, en especial para las pymes. No obstante, el fondo de garantía paneuropeo proporcionará financiación a empresas que sean viables a largo plazo pero que se hayan visto afectadas por la crisis actual. Al menos el 65% de la financiación se destinará a las pymes. Un máximo del 23% podrá ir a empresas con 250 o más empleados, con restricciones aplicables a empresas más grandes, con más de 3000 empleados. Un máximo del 5% de la financiación podrá destinarse a empresas y organismos del sector público que trabajen en el ámbito de la salud o de la investigación sanitaria o que presten servicios esenciales relacionados con la actual crisis sanitaria. Otro 7% de la financiación apoyada por el fondo de garantía paneuropeo podrá destinarse a capital riesgo y capital de crecimiento y a deuda de riesgo, en apoyo de pymes y de Mid-cap.

¿Qué necesitamos ahora?: hacer posible la capilarización de estos recursos históricos en el tejido social y productivo para que la recuperación se convierta en transformación y ésta en resiliencia para futuras crisis. Y ahí es donde se encuentran ahora los retos de gestión económico-administrativa más importantes que deberán abordar todos los gobiernos europeos. Confiemos en la capacidad gestora de nuestra Administraciones y en la iniciativa empresarial para optar a los distintos programas y contratos que se están habilitando. Nos jugamos mucho si no aprovechamos este impulso europeo excepcional.

El Sector turístico se reúne con ocasión del Día Mundial del Turismo

La Asociación Sevillana de Empresas Turísticas (ASET), runió en un multitudinario acto al sector, con ocasión del Día Mundial del Turismo. Por este motivo, tuvo lugar el Evento Re-ASET, que puso en valor la calidad de los servicios del conjunto de empresas de la patronal de turismo. Con la presencia del Alcalde, Antonio Muñoz, el Presidente de ASET, Jorge Robles, tuvo la oportunidad de señalar cuales son a su juicio, las líneas maestras que han de marcar el devenir futuro de un sector, de gran valor añadido y que representa en Sevilla y provincia, un 20% del PIB. El ser un destino sostenible y compatible con la vida ciudadana, es una responsabilidad de todos. La digitalización, como herramienta esencial, ha de posibilitar que Sevilla se convierta en un destino de ciudad, comentó Jorge Robles.

Por su parte, Antonio Muñoz, señaló que, en la colaboración público-privada, en el caminar unidos, está la clave para que Sevilla atraiga un turismo de calidad, que es el que necesita una ciudad como es Sevilla. Al acto, que se celebró en Las Setas de Sevilla, asistieron todos los asociados, además de representantes de todas las entidades vinculadas al sector turismo, así como medios de comunicación y empresas turísticas de la ciudad que entre todos forman parte de una industria de vital importancia para la economía de nuestra ciudad y su provincia. La convocatoria conjunta del acto por parte de Aset y Sevilla City Office, contó con la colaboración de la comunicadora Mónica Rosón y de los asociados, Acuario de Sevilla, Alda&Terry, City Sightseeing, Engranajes Culturales, Ingevents, Mamá Pato, Metropol Eventos, El Palacio Andaluz, Setas de Sevilla y Tortas Inés Rosales.

Luis Aurelio Pérez: "Es fundamental ampliar el número de plazas para traer a mucha más gente"

ENTREVISTA

LUIS AURELIO PÉREZ TAPIA
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS TURÍSTICOS VALLE DEL ALMANZORA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Qué balance hacen desde la Asociación de Empresarios Turísticos del Valle de Almanzora de los tiempos acontecidos?

El turismo de interior, en cuanto a lo que es alojamiento, ha estado funcionando bastante bien, sigue a buen ritmo, puesto que la gente ha optado por lugares apartados y poco masificados, han huido de los hoteles.

Estamos a mejor ritmo que antes de la pandemia, porque hay mucha más oferta de alojamientos, con lo que contamos con mayor capacidad para atraer gente a nuestra comarca.

Nuestra comarca, ubicada entre tres provincias, es un corredor de la playa de la Costa del Levante hacia Granada. Estamos en una zona que atraviesa el río Almanzora y flanqueados por dos sistemas montañosos.

En el Valle del Almanzora aportan al cliente una amplia oferta turística en torno a la naturaleza, al turismo cultural, de aventura...

Sí. Nuestros ríos llevan agua en algún momento del año, sobre todo en primavera, y no podemos hacer actividades acuáticas durante todo el año, pero de resto sí. Tenemos muchísima actividad, desde rutas en bicicleta, senderismo hasta rutas a caballo. También contamos con un observatorio astrofísico, tenemos un planetario, por lo que se desarrollan muchas actividades enfocadas al astroturismo muy atractivas para el turista.

Asimismo, tenemos desarrolladas visitas a todos los municipios, tenemos muchas excursiones de grupos de autocares que vienen a visitar la comarca. Algunos de ellos vienen directamente a un solo municipio pero, en líneas generales, suelen visitar gran parte de la comarca una vez que vienen.

¿Está siendo la temporada de otoño una buena temporada en cuanto a cifras?

No está tan bien como el año pasado. El año pasado esta temporada fue más fructífera. Se va notando la crisis económica en la que estamos inmersos.

Nosotros, en lo que a alojamiento se refiere, como ahora tenemos más plazas de alojamiento que antes, estamos alojando a más gente, pero es verdad que el año pasado el crecimiento era notable y ahora tenemos la sensación de que no se llena todo tan fácilmente como en 2021.

Me comenta que se ha mejorado la oferta en cuanto a cantidad pero, ¿y en lo que a calidad se refiere?

No, en cuanto a calidad no. Normalmente, los alojamientos rurales históricos tienen una calidad muy buena, pero todo lo que se va incorporando son casas rurales con fines turísticos, por lo que son alojamientos normales, no son complejos turísticos y, claro, algunas de las casas vienen con unas prestaciones muy buenas y otras no tanto.

Nosotros desde la Asociación intentamos convencerlos de que deben ofrecer un alojamiento con las mejores posibilidades para que la gente se enamore de él, venga, lo recomiende y repita.

¿Cuáles serán líneas de trabajo de esta Asociación para los próximos meses?

Nosotros tenemos cinco ejes fundamentales en los que estamos trabajando constantemente.

Por un lado, ponemos en valor los recursos con los que cuenta el territorio, hemos documentado más de 188 recursos para que la gente tenga información de todo lo que se puede visitar en el Valle del Almanzora. En este sentido, hemos desarrollado un red de puntos de carga para vehículos eléctricos. Tenemos más de 20 puntos de carga.

En cuanto al segundo eje, nos centramos en las actividades turísticas. Tenemos más de 30 actividades para ofrecer, pero también preparamos muchos planes para grupos que optan por excursiones de un día. Hemos gestionado más de 65 viajes en estos cuatro últimos años, teniendo en cuenta el paso de la pandemia.

> "Hemos desarrollado un red de puntos de carga para vehículos eléctricos"

El tercer eje, que es un motor económico importantísimo, es el de los alojamientos. Comenzamos a trabajar con una veintena de alojamientos y estamos ya en 46. Es fundamental ampliar el número de plazas para traer a mucha más gente.

El cuarto son los sabores. En sabores de la Almanzora trabajamos mano a mano con los bares y restaurantes, ofrecemos en una guía un plato de cada bar o restaurante elaborado con productos de la zona para resaltar los sabores de la zona y promocionar el producto de km 0.

Y, por último, el quinto eje son los eventos. En el Valle del Almanzora transcurren numerosos eventos importantes, varias peregrinaciones y muchas actividades diferentes y singulares a las que acude mucha gente. Por ende, trabajamos en su promoción y difusión.

David J. García Ostos: "Los grandes retos ecológicos de las próximas décadas se deciden en el medio rural"

ENTREVISTA

DAVID JAVIER GARCÍA OSTOS
PRESIDENTE DE ARA Y ALCALDE DE ÉCIJA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Son ustedes una asociación sin ánimo de lucro que busca, a través de diferentes iniciativas, el desarrollo rural. ¿Cuáles son esas iniciativas en lo que a turismo se refiere?

Son muchas y muy diversas porque estamos hablando que Andalucía es esencialmente rural y nuestra Asociación está presente en el 90% del territorio andaluz a través de los 47 Grupos de Desarrollo Rural que la integran.

Los Grupos de Desarrollo Rural, con 30 años de experiencia en la gestión de fondos europeos, se encargan de apoyar iniciativas de diversificación en el medio rural. Para ello, apoyan con fondos LEADER proyectos de emprendimiento que crean riqueza, fijan población y, sobre todo, rompen con el cliché de que todo el dinamismo económico o las innovaciones vienen del mundo urbano.

En Andalucía, los primeros proyectos apoyados con fondos LEADER (1991) estaban vinculados al turismo rural. Del típico alojamiento rural hemos pasado a propuestas de geoturismo, ecoturismo, astroturismo, turismo de salud o enoturismo, entre otras muchas. Además, los Grupos de Desarrollo Rural están impulsando numerosos proyectos de cooperación entre sí dirigidos a promocionar estas nuevas formas de turismo y poner en valor y en uso recursos turísticos y patrimoniales.

Por ejemplo, en la medida 19 LEADER del Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2022, los Grupos han tramitado más de 5.400 proyectos en las zonas rurales, mucho de ellos están vinculados a un turismo rural y sostenible que va desde iniciativas de varios Grupos que trabajan en un corredor astronómico en la Sierra Sur de Jaén a la red de miradores astronómicos de Sierra Morena.

A raíz de la pandemia, se están apoyando proyectos turísticos en contacto con la naturaleza, sin aglomeraciones y a todo lujo. Es el caso del glamping, un camping en plena dehesa cordobesa integrado por seis cabañas de estilo tienda-safari elevadas sobre unas plataformas de madera a cinco metros del suelo.

También nos encontramos proyectos relacionados con el turismo de salud muy innovadores. Por ejemplo, centros estéticos y de reposo vacacional en pequeños pueblos del Valle de Lecrín en Granada dedicados casi en exclusividad a la agricultura y que han encontrado en iniciativas como esta un imán para el turismo de salud.

El turismo de interior y rural ha sido un elemento muy importante durante la pandemia, en cuanto se levantaron mínimamente las restricciones de movilidad. ¿Cree que eso ha animado a más gente a emprender en empresas turísticas ligadas al mundo rural?

En las últimas grandes crisis, ya sea la burbuja inmobiliaria a partir de 2009, la pandemia o incluso la actual crisis inflacionista y energética que estamos viviendo, la población

vuelve la vista a las zonas rurales como reservas de estabilidad, lugares donde se puede vivir a precios moderados, con más libertad y más espacio.

Hoy en día, con los medios técnicos y de transporte que tenemos, el emprendimiento en una población pequeña o mediana es tanto o más viable que en una ciudad. Por ejemplo, se puede tener una agencia de publicidad o diseño desde un pequeño municipio, y estar tan conectado a la realidad y las nuevas corrientes como si estuvieses en Madrid. Pero no solo eso: la digitalización también es una gran oportunidad para los sectores tradicionales del mundo rural como es la agricultura abriendo nuevos horizontes de comercialización, o aplicando automatismos que hasta ahora eran impensables en nuestros campos.

Además, se está dando un fenómeno muy interesante y muchas empresas se están planteando el "reshoring", es decir, retorno al país de origen de sus procesos de producción. Esta tendencia, a una escala más local, es la que impulsa la iniciativa "Estrechando Lazos" del Grupo de Desarrollo Rural Serranía Suroeste Sevillana, una apuesta por los productos y servicios de proximidad que aporta valor y oportunidades al territorio al igual que el sello "Calidad rural", un distintivo para los productos turísticos, culturales, agroalimentarios de nuestros pueblos basados en la autenticidad desde una dimensión social, medioambiental y económica. Calidad Rural es un proyecto de cooperación de los Grupos de Desarrollo Rural de Los Pedroches, Campiña-Alcores de Sevilla, Condado de Jaén, Poniente Granadino, Alpujarra Sierra Nevada de Granada y Vega Sierra Elvira de Granada.

Los pueblos de Andalucía y sus entornos, sobre todo en determinadas zonas, se ven expuestos a la despoblación mientras las grandes ciudades tienen que poner en marcha planes por la sobrepoblación. ¿Qué es lo que se está haciendo mal?

El tema de la despoblación es un problema bastante complejo que necesita mucha coordinación y planificación a largo plazo. La pérdida de población conlleva problemas de mucho tipo: sanitarios, ecológicos, de suministro de alimentos, exclusión financiera, etc.

En el caso de Andalucía, el fenómeno de la despoblación no se ha agudizado tanto como en otras regiones de España. Aún así, creo que el reto demográfico es, junto al cambio climático, uno de los grandes desafíos de España y Andalucía en las próximas décadas.

Andalucía es rural y muy diversa: en una misma provincia podemos encontrar realidades muy diferentes de ahí que no haya una misma fórmula de crecimiento para todos los territorios. Lo que sí está claro es que si los habitantes del mundo rural no son protagonistas de su desarrollo económico y social, nada se podrá hacer por su decaimiento y abandono.

Los Grupos de Desarrollo Rural siempre han tenido presente la lucha contra la despoblación, de hecho, lo llevan en su "ADN". LEADER nace como iniciativa comunitaria allá por los años 90 para trabajar estrategias que fijen la población rural creando un entorno económico óptimo en las zonas rurales. A pesar de los recursos escasos con que

siempre ha contado, LEADER ha sido y es la única política pública que realmente se diseña para luchar contra la despoblación.

La finalidad de los planes estratégicos de los Grupos es la de fijar la población en el entorno rural, ¿hay mayor lucha contra la despoblación que trabajar para fijar a las empresas en los pueblos y poder vivir y trabajar en ellos? Por eso, estos planes o estrategias de desarrollo local contemplan medidas destinadas a facilitar servicios a la población, mejoras de infraestructuras públicas, apoyo a empresas y productos locales, etc. De esta forma, un territorio rural con proyectos de este tipo es más atractivo para los habitantes del territorio, pero también para los de fuera.

Ahora se está poniendo de moda un turismo activo que le gusta conocer y participar de las labores y oficios del campo. ¿Ve en esto un potencial para poder revitalizar las economías rurales?

No solo en el turismo activo. Los territorios rurales ofrecen muchas oportunidades de negocio y empleo: en nuestros pueblos y comarcas se emprende en sectores tradicionales como el agrario, la construcción, o el turismo de interior, activo, de salud, etc. Pero también en sectores emergentes relacionados con la prestación de servicios de alto valor añadido como la sostenibilidad y mejora ambiental, actividades de producción ecológica y sostenible, energías renovables, y nuevas formas de turismo como el geoturismo, astroturismo y enoturismo. Aunque, lo cierto es que, gracias al teletrabajo se puede desarrollar en nuestros territorios rurales casi cualquier actividad de cualquier sector, como se ha venido demostrando en los últimos años.

Cada vez más se evidencia la relevancia del mundo rural como factor fundamental de un desarrollo equilibrado y un futuro sostenible. La propia OCDE afirmaba, hace unas semanas, que el mundo rural ya no es igual a atraso sino a oportunidad. Y señalaba cinco aspectos clave para apuntalar este cambio de paradigma: creación de valor, orientación empresarial más sólida, teletrabajo, especialización territorial y ecosistemas abiertos y colaborativos.

Es necesario que los fondos LEADER, a través de su gestión por parte de los Grupos de Desarrollo Rural, ayuden a los distintos territorios a buscar sus posibilidades de desarrollo, a identificar cuáles son esos sectores donde verdaderamente se esconde potencial. Y una vez marcados los objetivos, los Grupos tienen que lograr que las ideas se conviertan en proyectos tangibles, y que las empresas que vayan echando raíces se conviertan en semillero de otras empresas e iniciativas.

¿Qué papel juega la juventud en el desarrollo rural de Andalucía? ¿Se están poniendo las bases para que las nuevas tecnologías les ofrezcan las oportunidades necesarias para optar por destinos rurales para trabajar?

La participación de la juventud al igual que la de las mujeres es fundamental en los territorios rurales. De hecho, los Grupos de Desarrollo Rural en Andalucía han sido pioneros en incorporar políticas de igualdad e incluir la perspectiva de género y juventud en los programas LEADER a lo largo del tiempo. Han sido numerosos los encuentros, intercambios de experiencias, estudios sobre el impacto de la crisis en las mujeres rurales, actividades formativas, etc. Todas esas iniciativas se han llevado a cabo con la finalidad de visibilizar a las mujeres rurales y, por supuesto, se han organizado convocatorias de proyectos promovidos por jóvenes, cuya participación resulta más dificultosa.

Al mismo tiempo, los Grupos de Desarrollo Rural están trabajando por incorporar en sus órganos de gobierno a todo el tejido asociativo de sus territorios y, en especial, a las asociaciones juveniles. Por ejemplo, los cinco Grupos de Huelva (Cuenca Minera de Riotinto, Andévalo Occidental, Guadiodiel, Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Condado de Huelva) trabajan en un proyecto de cooperación LEADER denominado Juventud Activa para involucrar a los jóvenes en el desarrollo de sus territorios. Por último, mencionaría el plan HEBE, una iniciativa de la Diputación de Huelva en colaboración con los Grupos de Desarrollo Rural de la provincia para que jóvenes universitarios encuentren su primera oportunidad laboral en su mismo territorio.

ENTREVISTA

JESÚS IBÁÑEZ PEÑA
CONSEJERO DELEGADO DE CETURSA SIERRA NEVADA, S.A.

Jesús Ibáñez: "Sierra Nevada tiene capacidad para organizar cualquier tipo de evento"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Para Cetursa como empresa gestora de la estación de esquí de Sierra Nevada el fin del verano es el momento de poner todo a punto para la temporada de esquí. ¿Cómo se presenta este año?

La estación no ha podido parar ni un segundo durante el verano. Desde que concluyó la temporada 21-22 Sierra Nevada está enfrascada en una segunda modernización en todos los servicios que presta, buscando las mejores y más sostenibles alternativas, así como la eficiencia energética en nuevas instalaciones, desde los remontes hasta la nieve producida.

Una de las actuaciones más importantes es la sustitución de dos viejos telesillas de pinza fija (Emile Allais y Veleta II) por dos nuevos desembragables, con 13 pilonas menos y sillas de seis plazas propiciarán, además, una reordenación del área esquiable de Borreguiles, y particularmente de las pistas de iniciación, consiguiendo más ágiles conexiones con otras zonas y remontes de Sierra Nevada.

Por otro lado, Sierra Nevada ha dado un nuevo paso en la renovación de su sistema de nieve producida con la adquisición de 105 nuevos cañones de última generación, con lo que la estación invernal granadina suma, en el espacio de 4 años, la instalación de 315 nuevas unidades de alta eficiencia energética y gran eficacia en la producción de nieve en condiciones marginales.

Los nuevos cañones, 40 de baja presión (TT10) y 65 de alta (TL8), llegaron este verano a Sierra Nevada, procedentes de la multinacional italiana Technoalpin, adjudicataria del contrato.

El departamento de Nieve Producida está distribuyendo las 105 nuevas unidades por todo el dominio esquiable, si bien serán las pistas negras y el tramo final de la pista de El Águila las zonas que se verán más reforzadas. En el caso de las pistas negras, entre Neveros y Fuente del Tesoro, se llevarán 19 nuevos cañones (10 TT10 y 9 TL8). Río, Maribel, Trucha, Zorro, Granados, Peseta, Rebeco, Zahareña, Loma Dílar, Villén o el complejo de actividades Mirlo Blanco serán otros de los puntos donde se están instalando los nuevos cañones de cara a la temporada invernal 2022/23.

Todas estas novedades y otras obras menores harán que nuestros clientes puedan disfrutar este año de la estación con un salto de calidad muy importante tanto en nieve como en instalaciones como en servicios.

Para la estación es muy importante la climatología y este es otro de los factores que provoca preocupación en muchos sectores. ¿Se plantean ustedes que este pueda ser un otoño invierno muy seco y con temperaturas cálidas, tal y como anuncian las predicciones meteorológicas?

De momento no nos planteamos nada, solo esperamos que las precipitaciones de agua y nieve empiecen a producirse entre octubre y noviembre, como es habitual. Si no fuera así, se irían tomando medidas adicionales como la puesta en funcionamiento de la nieve producida en cuanto las condiciones de temperatura y humedad fueran propicias.

Mucha gente desconoce que en Sierra Nevada se pueden realizar muchas mas actividades que esquiar. La estación está enclavada en uno de nuestros parques naturales. ¿Qué actividades complementarias o paralelas a los deportes de nieve podemos hacer?

Sierra Nevada ofrece muchas actividades para los visitantes que se acercan a la estación y que desean tener nuevas experiencias en la nieve sin calzarse los esquís.

Nuestra atracción principal es la zona de actividades Mirlo Blanco, donde los visitantes pueden deslizarse por toboganes con trineos o roscos, hacer descensos con bicicletas de nieve o subir en su atracción principal: el Trineo Ruso. Una instalación recreativa compuesta por un recorrido de raíles con un recorrido de 250 m de subida totalmente automática y 550 m de descenso. El cliente maneja la velocidad de descenso utilizando los mandos del trineo hasta llegar como máximo a 40 km/h. La bajada está compuesta por diferentes curvas peraltadas, badenes y rectas.

Asimismo, los visitantes también disponen de otra zona recreativa situada en Borreguiles. Una alternativa más para deslizarse por la nieve por varias calles de fuerte pendiente para notar la velocidad de otra manera.

También en la zona de Borreguiles se pueden realizar paseos con raquetas de nieve por la montaña en diferentes rutas guiadas de 2 o 3 horas de duración.

Para los más atrevidos, la estación ofrece la posibilidad de conducir una máquina pisa-pistas. Esta actividad, de una hora de duración aproximadamente, consiste en conducir una máquina de 600 CV, la misma que cada día prepara con esmero las distintas áreas esquiables de Sierra Nevada.

Por supuesto, Sierra nevada tiene capacidad para organizar cualquier tipo de evento para las empresas, actividades a la carta en la nieve, test de vehículos en nieve, presencias de marcas de publicidad con su actividad en nieve, rodajes de anuncios, etc…

Sierra Nevada convierte a Granada en la provincia andaluza con más diversidad turística, desde la playa hasta la nieve. ¿Se trabaja conjuntamente con otras administraciones para poner esto en valor?

Por supuesto que sí. Sierra Nevada se promociona con Granada y su provincia como destino turístico. De hecho, la mayoría de las campañas promocionales y asistencia a ferias del sector se realizan con Turismo Andaluz o con el Patronato de Turismo de Granada.

Por ejemplo, hace unos días, la estación de esquí de Sierra Nevada ha participado con el Puerto de Motril en la feria internacional de cruceros del Mediterráneo, Seatrade Cruise Med, como oferta complementaria en la captación de turismo de calidad para la provincia de Granada.

Alrededor del parque natural y de la estación de esquí hay cientos de negocios. ¿Cómo han vivido todos ustedes estos años de restricciones?

Estos años de pandemia han sido duros para todos, sobre todo para los empresarios de la estación que tienen restringida su facturación a cinco meses de temporada.

Con toda la prudencia y las indicaciones de las autoridades sanitarias se abrió con "relativa normalidad" la temporada pasada y la respuesta de nuestros clientes fue excelente. Así, temporada invernal 2021/22 concluyó con más de 1.144.391 usuarios, de los que 906.702 fueron esquiadores/snowboarders (días de esquí vendidos) y 237.689 visitantes que usaron los remontes para acercarse a la nieve o que disfrutaron de las atracciones para no esquiadores en Pradollano (complejo Mirlo Blanco) o en Borreguiles.

Con esos datos, la campaña invernal 21-22 fue una las mejores de la serie histórica y devolvió a la estación de esquí granadina a niveles de afluencia y ocupación previos a la pandemia.

Mar Berbén: "Hay que renovarse continuamente. Cada año diseñamos una o dos experiencias nuevas"

ENTREVISTA

MAR BERBÉN
GERENTE DE TNT AVENTURA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

El Turismo de interior parece haber encontrado espacio en cualquier época del año. ¿Cómo ha sido este verano desde el punto de vista de su empresa?

Ha sido muy positivo, nuestra oferta de verano es variada y refrescante, por lo que hay opciones atractivas para todo tipo de público: adultos, familias, viajeros con mascota y la visibilidad que le ha dado la pandemia a nuestras actividades al aire libre ha hecho que aumente muchísimo la afluencia de participantes tanto locales como de otras provincias, comunidades e incluso del extranjero.

Pero en realidad ahora empieza su temporada alta, en un momento económico complicada a nivel nacional e internacional. ¿Cómo se plantean el otoño invierno?

Trabajando en la misma línea de siempre, diversificando actividades y enclaves donde desarrollarlas, y sobre todo no bajando el listón, la calidad y el respeto al medio ambiente son fundamentales para nosotros, y hay un público que valora estos aspectos y busca ese tipo de experiencias haya crisis o no. La vida de una empresa siempre se mueve por ciclos, hay crisis de muy diferentes naturalezas y es raro que pase mucho tiempo sin que surja alguna fase complicada, pero es parte del negocio. No nos asustan las malas previsiones, ya hemos vivido crisis económicas, sanitarias, personales,…y siempre hemos salido adelante, lo importante es mantener el ánimo arriba y la cabeza funcionando.

TNT Aventura es una empresa ya consolidada pero que imagino que tendrá que ir renovando y ampliando su oferta. ¿Qué es ahora mismo lo más demandado por los clientes?

Siempre hay que renovar, y en las empresas consolidadas más aún si cabe, porque al tener una clientela grande y fiel, ya conocen bien nuestra oferta, hay que evitar que caigan en la monotonía o el aburrimiento, hay que sorprender con algo nuevo.

Nosotros cada año diseñamos una o dos experiencias nuevas. El interés por las experiencias Starlight o el denominado Turismo de Estrellas está creciendo enormemente, y nosotros estamos muy bien posicionados porque llevamos años ofreciéndolas, pero siempre se puede innovar, este año hemos creado la "experiencia hermana" de El Sonido de las Estrellas. Hemos trasladado el formato que hacemos en Sierra Morena al mar, para realizarla navegando a bordo de un catamarán, le hemos bautizado como "Un Mar de Estrellas", y ha tenido muy buena acogida en los meses de verano.

La provincia de Córdoba, dónde ustedes se ubican, ha conseguido hacer un producto exclusivo gracias a la observación de sus cielos, lo que se llama Turismo starlight.

Efectivamente, es uno de los efectos positivos de la pandemia unido a la suerte de contar en los dos últimos años con el apoyo por parte de la administración pública. No tenemos algo nuevo, el cielo siempre ha estado ahí, la declaración de reserva starlight de Sierra Morena es del año 2012, sin embargo, poca gente miraba al cielo hasta 2020. Y ahora que la gente está empezando a mirarlo, está descubriendo una maravilla.

> "La calidad y el respeto al medio ambiente son fundamentales para nosotros, y hay un público que valora estos aspectos y busca ese tipo de experiencias haya crisis o no"

Además es un producto genial para Córdoba que suma otra experiencia refrescante y atractiva a su oferta de verano. Aunque otro de los puntos fuertes de este tipo de experiencias es que las hacemos durante todo el año, ya que en cada estación, las constelaciones y planetas que vemos son diferentes.

Dentro de las experiencias que demandan cada vez más los viajeros, no podemos olvidar la gastronomía. ¿Cómo se conjuga este aspecto tan importante dentro del turismo da aventura?

Pues es algo tan fácil de combinar como conveniente, ya que, rematar una actividad con una buena comida o un tapeo es la guinda del pastel. Si además la comida se organiza para el grupo, es un momento de convivencia donde se comparten charlas, risas, sensaciones de la actividad que han realizado, etc. Por ponerte algún ejemplo, tenemos la "tapa del piragüista" para los participantes de la Ruta de la Isla y el Descenso del Carpio, es un bombazo de patata relleno de carne más una bebida a elegir con un precio especial para ellos. En verano, una vez al mes completamos nuestra Ruta Nocturna en Canoa (Kayak Starlight) con una cena Celta, con música y decorado Celta, cenamos en vajilla de barro una parrillada y terminamos con una queimada y un brindis por los navegantes. En la berrea del ciervo, tenemos una salida especial con cena degustación de platos elaborados con carne de caza. Y así un sinfín de combinaciones. Lo que intentamos siempre es que la oferta gastronómica esté ligada a la actividad o sea con productos locales, para dar a conocer también nuestros productos con Denominación de Origen cordobesa, que tenemos nada menos que siete.

Javier Benítez: "Queremos que el cielo de Andalucía sea un destino turístico internacional"

ENTREVISTA

JAVIER BENÍTEZ
CEO DE GLOBOTUR

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Hablamos de Globotur, una empresa que se dedica a ofrecer una experiencia enriquecedora y fascinante. ¿Cómo fueron los comienzos hasta llegar a la configuración de la empresa que tenemos hoy?

Yo empecé a trabajar en el mundo del globo por casualidad. Un amigo me llamó para ayudarle y estuve trabajando por cuenta ajena durante 7 años. Luego, en 2011 se crea Globotur como empresa y nuestros inicios fueron enfocados sobre todo al mundo publicitario, hacíamos campañas de publicidad. Nuestro cliente estrella era el Ministerio de Defensa y comenzaron a solicitar nuestros servicios empresas como Puerto de Indias, Ybarra, Ron Barceló, el ayuntamiento de Huelva, de Sevilla…

Comenzamos nuestra andadura turística en el 2019, dimos el salto a los paseos en globo y nos cogió la pandemia de por medio, siendo los inicios de una nueva línea de negocio difíciles.

En esta época nos hicimos voluntarios de la Cruz Roja y cuando tú pagabas tu pasaje se donaba íntegramente ese dinero a la Cruz Roja. Se vendieron 36 plazas en 3 días. Ya cuando se abrieron las restricciones, para nuestro sector han sido años bastante buenos, porque al cerrarse destinos turísticos extranjeros, la gente tenía miedo a viajar fuera y se concentró el turismo en zonas de interior. Un turismo que buscaba vivir nuevas experiencias y, por ende, este ha sido un negocio en crecimiento.

¿Qué tipo de rutas tenemos a disposición para disfrutar de esta experiencia extraordinaria?

Nosotros operamos en cinco provincias de Andalucía, en Cádiz, Córdoba, Huelva, Málaga y en Sevilla.

Es una forma de descubrir el turismo interior como nunca lo pensamos, desde los aires, lo cual nos da una perspectiva de nuestro patrimonio y naturaleza que de otra manera no podríamos descubrir...

Efectivamente. La gente se enfoca siempre en el paisaje y yo siempre les digo que miren un poco más allá del paisaje, que atiendan al patrimonio con el que cuenta Andalucía. No solamente es la experiencia de volar en globo, sino también es vislumbrar nuestro patrimonio.

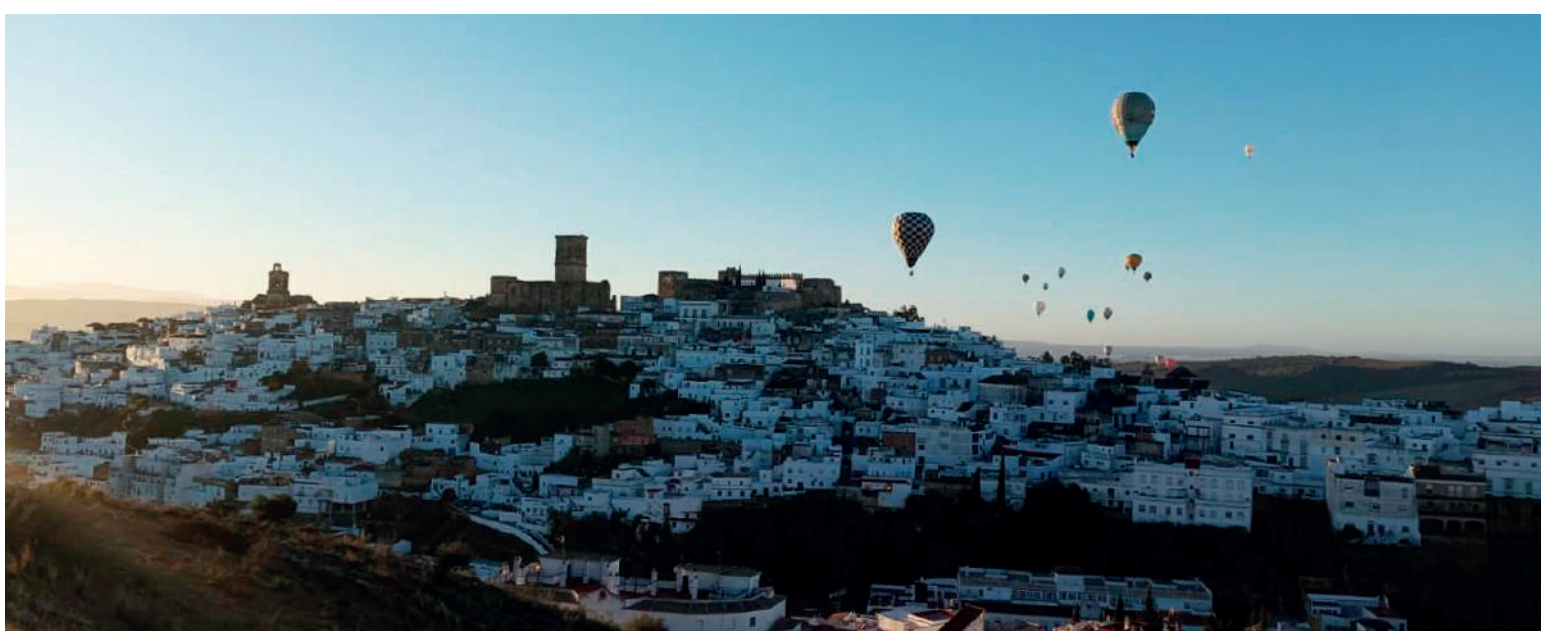
Asimismo, se trata de una actividad que genera sinergias en las poblaciones en las que operamos, porque en algunos pueblos los turistas que demandan nuestros servicios se ven obligados a pernoctar, por lo que contribuimos a la economía de allí. Hicimos un pequeño estudio, una encuesta entre los 1.000 pasajeros que habían volado en Antequera y el gasto que habían tenido giraba en torno a lo 180 euros persona/día.

La gente debe estar tranquila, porque a parte de contar con pilotos expertos, es una empresa registrada en turismo con el aval de la Junta de Andalucía y de Turismo de Andalucía, con lo cual la seguridad y la profesionalidad está garantizada...

Para volar un globo se requieren como mínimo 300 horas de vuelo previas, es decir, que tiene que ser un profesional, es una formación de entre 3 y 4 años mínimo. El globo es seguro, nosotros dependemos del viento y si hace mucho viento en la mañana no despegamos, porque no se puede hinchar y levantar el mismo. En función de las condiciones meteorologías nosotros avisamos con una antelación de 48 horas de si se podrá realizar la actividad o no.

Vemos que la empresa comenzó dirigiéndose a un sector y que, con el paso de los años, ha ido evolucionando, ¿hacia dónde se dirige Globotur?

Nuestro objetivo se centra en convertirnos en destino turístico, al igual que hicieron en Capadocia, Turquía. Queremos que el cielo de Andalucía sea un destino turístico internacional. De hecho, ya tenemos muchas reservas de extranjeros que quieren volar en Sevilla o en Málaga.



Manuel Guerra: "Aracena es hoy uno de los grandes referentes de turismo de interior de Andalucía"

Gruta de las Maravillas, primer Lugar de Interés Turístico de Andalucía.

ENTREVISTA

MANUEL GUERRA
ALCALDE DE ARACENA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Como alcalde, háblenos de las líneas de trabajo que se han promovido desde el Ayuntamiento de Aracena en lo que a turismo se refiere.

Aracena es hoy uno de los grandes referentes de turismo de interior de Andalucía, por su oferta de naturaleza, de historia y de gastronomía. Es uno de los municipios más atractivos de nuestra comunidad y de los que más ha crecido turísticamente hablando en estos últimos años, con una amplia oferta hotelera, de restauración, de actividades de turismo activo, así como de recursos naturales y monumentales que se han puesto en valor para hacer la visita a nuestra ciudad más completa y atractiva, lo cual ha sido un reflejo del crecimiento de la actividad económica y del empleo en el sector turístico.

Podemos afirmar, por ende, que este verano ha sido fructífero en cuanto a cifras, ¿verdad?

Sí. Ciertamente, los destinos de interior, incluso durante los años de pandemia, vivieron épocas bastante positivas en términos de ocupación hotelera y de visitas. Este año ha sido mejor en cuanto que la situación se ha ido normalizando y que cada vez más personas miran hacia destinos sostenibles, de naturaleza y de historia para pasar sus vacaciones.

Nuestra ciudad tiene un microclima en verano de temperaturas mucho más agradables, especialmente por la noche, y junto a la oferta alojativa, tanto hotelera como de casas rurales, y la oferta de restauración, que es muy completa y de gran calidad, Aracena se consolida como un destino demandado, no solo en temporadas que tradicionalmente suelen ser buenas como el otoño, sino, por ejemplo, en verano.

¿Con qué nos sorprende Aracena en esta temporada otoño-invierno?

Tradicionalmente, esta temporada es temporada alta para nosotros en el sentido de que los atractivos con los que cuenta Aracena durante todo el año se potencian en otoño por sus paisajes y las actividades que ofrece, especialmente las ferias gastronómicas como la feria del jamón o el mercado del queso artesano, que hacen que el otoño sea una época muy recomendable para venir a Aracena.

Hay que tener en cuenta que también el visitante mira menos a la playa, mira más hacia el interior, hacia los destinos de montaña y nosotros, como digo, somos geográficamente como un pequeño trozo del norte de España en el sur, por sus bosques de castaños, por sus dehesas de encinas y alcornoques, y por la belleza de la propia Aracena y de sus aldeas. Eso hace que para nosotros el otoño sea una época muy esperada y este año tenemos unas expectativas bastante altas en lo que es el número de visitas, de ocupación hotelera, de ocupación en establecimientos de restauración y, por supuesto, de visitas a nuestros recursos turísticos, como por ejemplo, la Gruta de las Maravillas, el Museo de Jamón y el Castillo de Aracena.

No cabe duda de que cada vez son más importantes las ferias y eventos que giran en torno a la promoción de los destinos turísticos, entre ellas FITUR, que es el evento por excelencia. ¿Estará Aracena presente en FITUR?

Sí. Estaremos a través del Patronato Provincial de Turismo, porque precisamente una de nuestras líneas de trabajo es la puesta en valor de nuestros recursos turísticos, pero también la promoción de los mismos, tanto con la presencia en ferias turísticas de primer nivel como en otros eventos que creemos interesantes para potenciar y promocionar nuestra imagen. En ese sentido, vamos a seguir apostando por la difusión de la marca turística Aracena en aquellos eventos que creemos que pueden tener una mayor proyección.

¿Qué le diría al potencial turista para que se vuelque en conocer Aracena?

Aracena está reconocido como uno de los pueblos más bonitos de Andalucía y de España.

Es un destino sostenible, que cuenta con una magnífica oferta en lo que a recursos turísticos se refiere, estamos en pleno parque natural de la Sierra de Aracena, en un paraíso de dehesas donde crece el cerdo ibérico, estamos hablando de una ciudad con una enorme belleza, muy cuidada, donde contamos con unas infraestructuras idóneas para que la visita se haga con todas las comodidades necesarias.

Jorge Robles: "Hay cuatro claves para las empresas: la digitalización, la innovación, la sostenibilidad y la formación"

ENTREVISTA

JORGE ROBLES DEL SALTO
PRESIDENTE DE ASET

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Es usted presidente de la Asociación sevillana de empresas turísticas desde hace poco tiempo. ¿Cuáles son sus planes para este sector que viene de atravesar una gran crisis?

Antes de explicar nuestros planes, me gustaría hacer una serie de reflexiones sobre lo que ha significado para nuestro sector la superación del impacto de la pandemia. Nunca antes se había vivido nada igual en nuestra industria, pero ha servido para dejar patente varias cuestiones. La primera es la fortaleza que han demostrado las empresas y trabajadores del sector en su conjunto. La segunda es la importancia que tiene la actividad turística en nuestra economía y no sólo en lo que todo el mundo tiene concebido como tal (hoteles, agencias de viaje, autobuses turísticos, guías…) sino en otras muchas actividades indirectas que se han visto afectadas de manera brutal. Esto se debe a que el turismo es una industria que posee una capilaridad y transversalidad que hacen que llegue el impacto económico a muchos negocios y empresas de otros muchos sectores.

Y, por último, ha demostrado que el cambio es continuo, y o nos adaptamos a esa velocidad o no sobreviviremos. Si el cliente cambia, las empresas turísticas debemos hacerlo al mismo tiempo y ahí la tecnología es nuestra gran aliada.

Dicho esto, y tras los primeros meses estamos en la senda de refuerzo asociativo (aumento del 25% de socios) y refuerzo en las relaciones institucionales, entre otras cuestiones, querría destacar 2 líneas de trabajo fundamentales: Por un lado, estamos trabajando en la creación de un nuevo índice integral del turismo en colaboración con el Ayuntamiento de Sevilla y la Universidad Pablo de Olavide. La otra línea fundamental en la que nos vamos a centrar es la transformación digital, tanto de la asociación como de sus empresas.

Su empresa ha puesto la tecnología al servicio de un turismo que ahora mismo busca experiencias de todo tipo. ¿Están las empresas turísticas sevillanas un poco anquilosadas en el pasado?

Es cierto que nosotros dimos el paso hacia la innovación tecnológica aplicada al turismo hace ya bastante tiempo con nuestro producto Past View.

En cuanto al conjunto de empresas turísticas de Sevilla, pienso que se están dando los pasos correctos. Primero porque hay concienciación sobre la importancia de innovar y segundo porque veo la determinación para llevarlo a cabo.

Hay cuatro claves para las empresas: la digitalización, la innovación, la sostenibilidad y la formación.

El camino es largo, el tamaño de las empresas influye mucho en el grado de madurez en los procesos de innovación, pero ahí vamos a estar desde ASET para liderar y acompañar a todas aquellos que decidan dar el paso.

Este verano ha sido realmente bueno para el turismo porque la gente tenía algo de dinero ahorrado y porque estaban deseando salir después de tantas restricciones. ¿Tiene miedo a que ahora se produzca un efecto rebote y el turismo vuelva a entrar en recesión?

Estoy de acuerdo que tras dos años y pico de pandemia y con restricciones de movilidad, había muchísimas ganas y algunos ahorros para hacer turismo y viajar. Pero soy optimista dentro de este escenario de incertidumbre, y lo soy por dos motivos; primero porque otra de las enseñanzas de la pandemia ha sido lo importante de acumular momentos vividos y experiencias personales enriquecedoras en compañía de familia y amigos. Esto te lo da viajar y conocer destinos. Y otro factor importante, es que hay muchas personas que se han dado cuenta que cerca de donde viven hay muchísimos monumentos, fiestas, tradiciones y gastronomía que desconocían. Y digo cerca, refiriéndome a andaluces, españoles y europeos. Otra cosa será recuperar el turismo de largo radio que auguro que tardará en llegar a las cifras de 2019. No obstante, tanto empresas como administraciones públicas deberíamos estar pensando mucho más en la calidad antes que en los récords y la cantidad. Así seremos mucho más sostenibles, consiguiendo mayores rendimientos con menos impacto. Tenemos que hacer marketing turístico dirigido a mercados y segmentos que aporten mayor valor a nuestra ciudad.

La inflación provocada por el alza de los precios está afectando a todos, pero en los negocios esto se vive a una mayor escala. ¿Cuál cree que es la solución para apoyar a las empresas turísticas hasta que se consiga volver a la normalidad?

Sin duda, toda esta escalada en los precios aumenta considerablemente los costes de las empresas y parece que aún no ha terminado de subir. Nuestra industria no ha repercutido el total de estas subidas a los clientes. Desde las empresas turísticas, la mayoría PYMES, pedimos transparencia, celeridad y eficiencia en la tramitación de los fondos que están llegando de Europa. Pedimos líneas específicas para hacer frente a la transformación digital en pro de ser más competitivos. Nuevos retos y nuevos problemas que la administración debe afrontar, acompañar y consensuar conjuntamente con el sector.

> "Tanto empresas como administraciones públicas deberíamos estar pensando mucho más en la calidad antes que en los récords y la cantidad"

De hecho, desde ASET, hemos puesto en marcha una oficina técnica de prospección de fondos y asesoramiento. Asegurémonos que el dinero llega a ese tejido productivo para fomentar la recuperación de la industria turística con el fin de paliar la crisis provocada por el coronavirus. Fondos enmarcados en el llamado Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia que marca el camino a seguir para lograr la modernización de la economía y el turismo en particular ya que representa aproximadamente el 20% de nuestro PIB.

¿Están las empresas turísticas sevillanas a favor de la tasa turística?

Las empresas turísticas hemos consensuado con el ayuntamiento abrir el debate, pero no podemos posicionarnos sobre algo que no conocemos en profundidad. Saber cómo se recaudaría, a qué se dedicarían los fondos y sobre todo quién va a decidir la finalidad de lo recaudado son elementos claves para posicionarnos a favor o en contra. También sería bueno hacer un estudio de las ciudades que ya lo tienen instaurado para evaluar las diferentes experiencias tanto desde el punto de vista del destino como del visitante.

Rosario Acosta Mateos: “Queremos recuperar al valor y la reputación de la aceituna de Sevilla”

ENTREVISTA

ROSARIO ACOSTA MATEOS
SECRETARIA GENERAL DEL CONSEJO REGULADOR DE LAS IGP DE LAS ACEITUNAS MANZANILLA Y GORDALES DE SEVILLA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Se acaba de presentar la Ruta del sabor Redondo. ¿Por qué se ha puesto en marcha esta iniciativa?

Esta iniciativa parte de las dificultades que se encuentra el sector de la aceituna de mesa a la hora de valorizar su producto, que se ha banalizado mucho, ha perdido su valor y ahora se ofrece en los establecimientos de restauración como un producto de segunda, de regalo. Ha perdido el valor que tenía antes de un producto nuestro, de calidad, gourmet y se le ha quitado todo su potencial. Esto repercute en el campo porque no está cogiendo precio. La aceituna de Sevilla que tiene una reputación y tradición mundialmente conocida no tiene el precio para mantener lo que cuesta cogerla. Los agricultores están cubriendo, o incluso pierden dinero porque son aceitunas recogidas a mano, con unas características, unas calidades y unos marcos muy concretos de cultivo tradicional. Tenemos también muchos problemas con las aceitunas que entran de fuera, por ejemplo, de Egipto que es un gran productor mundial que tiene un producto similar al nuestro pero que tiene unos costes de producción muy por debajo, porque la mano de obra allí es mucho más barata. Esto se carga totalmente la cadena de valor. Esto junto a los precios de los insumos, del gasoil y ahora la sequía es inasumible.

Y de cara al consumidor. ¿En qué consiste esta iniciativa?

Es crear una herramienta de gastroturismo donde el comensal, ya venga de fuera o local, pueda pedir en un restaurante un plato, una receta de autor hecha con aceitunas de Sevilla, aparte de que se sigan poniendo las aceitunas de aperitivo. Lo primero es que el personal de sala de los restaurantes adheridos sepa la importancia del producto que están poniendo en la mesa, para que pueda venderles e informarles a los comensales de las características del producto, tanto nutricionales como de su forma de recolección, o de su historia ligada a Sevilla. Además, también es necesaria una formación en cocina para usarla como ingredientes de cara a fabricar experiencias, como catas en restaurantes, talleres de cocina o visitas a los campos de olivos durante el verdeo. Algunas de ellas ya se pueden consultar en nuestra página web www.sabor-redondo.es. En la Escuela de Hostelería de Sevilla ya están abiertos los talleres de cocina y de aliño con aceitunas. Tenemos contemplado un pasaporte que la gente pueda ir sellando a medida que cubre distintas experiencias y con el que pueda conseguir regalos de productos.

> “Los agricultores están cubriendo, o incluso pierden dinero porque son aceitunas recogidas a mano, con unas características, unas calidades y unos marcos muy concretos de cultivo tradicional”

¿Este es un producto creado para bares y restaurantes principalmente?

En los establecimientos se pueden hacer experiencias a medida como por ejemplo una cata para un grupo que esté celebrando un aniversario o un cumpleaños y luego pueden incluso consumir un menú. Además, ellos pueden organizar talleres de cocina para que la gente pueda aprender a preparar los platos que ya han degustado. Somos totalmente flexibles, esto es para los restaurantes a los que nosotros les proporcionamos una herramienta más que ellos pueden utilizar de diferentes formas. Ya están trabajando con nosotros los restaurantes Abades, La Azotea, Plato Jondo, Don Raimundo, El Alabardero, La Oleoteca y Aceitunas el Puente, entre otros.

¿Esta iniciativa contempla la participación de los grandes cocineros?

Para nosotros sería muy interesante y muy importante poder contar con cocineros de renombre y algunos de Sevilla y la zona ya se han sumado. Pero no es fácil organizar todo esto coordinando a las diferentes vertientes del sector. Llevamos un año ya preparándolo y ahora es cuando lo hemos podido sacar adelante. En este tiempo hemos estado trabajando con varias escuelas de hostelería, entre ellas la Escuela de Hostelería de Sevilla, la del I.E.S Heliopolis y la Escuela de Hostelería de la Fundación Cruzcampos, para formar a los alumnos. Y a partir de ahora lo que queremos es seguir creciendo. Esta no es una ruta puntual si no que queremos que esta iniciativa perdure en el tiempo y que cada vez se vaya expandiendo con la incorporación de nuevos restaurantes y chefs.

Y ¿cómo se puede llevar un control de que realmente la aceituna que se utiliza en todas las experiencias esta dentro de la Indicación Geográfica Protegida Aceituna Manzanilla y Gordal de Sevilla?

Eso es complicado. Lo que tenemos es el compromiso que los establecimientos adquieren con nosotros al sumar a este proyecto.

> “Esta no es una ruta puntual si no que queremos que esta iniciativa perdure en el tiempo y que cada vez se vaya expandiendo con la incorporación de nuevos restaurantes y chefs”

Pueden tener aceitunas de todo tipo, pero cuando se hagan las catas o las actividades todas las aceitunas tienen que tener la IGP Aceituna Manzanilla y Gordal de Sevilla.

José María Rodríguez: "Hemos obtenido la Declaración de los Pueblos más Bonitos de España"

ENTREVISTA

JOSÉ MARÍA RODRÍGUEZ VALLE
GERENTE OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO DE BAÑOS DE LA ENCINA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Qué balance hace del turismo en Baños de la Encina en lo que llevamos de año?

El balance ha sido muy positivo, porque desde que terminaron las restricciones de la pandemia y desde que la gente se empezó a mover a nivel nacional, hemos aumentado las visitas prácticamente en un 100%. Asimismo, hemos obtenido la Declaración de los Pueblos más Bonitos de España, la cual hizo que alcanzáramos el récord de visitas con respecto a los datos de 2019 en todos los meses.

En 2021 se les aportó la Declaración de los Pueblos más Bonitos de España...

Exactamente. El 1 de enero de 2021 comenzamos a formar parte de la Asociación de los Pueblos más Bonitos de España, se hizo la entrega del título acreditativo en FITUR y desde entonces, como he dicho, hemos batido récord mes a mes.

Esta acreditación ha fomentado la llegada de turistas a Baños de la Encina...

Sí. Se ha dado a conocer, el pueblo era muy desconocido y, aunque está muy bien situado, mucha gente pasaba de largo y no lo conocía. Gracias a esta acreditación cada vez hay más gente que nos conoce.

¿Cuáles son las características que hacen que este pueblo sea uno de los más bonitos de España?

Baños de la Encina de por sí es muy bonito, no hacía falta que lo acreditaran porque ya lo sabíamos y todo el mundo lo sabía. Tiene uno de los mejores castillos conservados de época musulmana, con más de 1.000 años de antigüedad y eso ya le hace ser un sitio único. No obstante, lo hacen único sus calles, sus singulares edificios, el barroco de alguna de sus ermitas, es un pueblo característico, que te sorprende cuando paseas por sus calles.

Un pueblo con un foco de historia bien diferenciado, ¿verdad?

Efectivamente. Partimos de la base de que Baños de la Encina cuenta con un castillo construido en el siglo X que se conserva en perfecto estado e, incluso, hay vestigios anteriores a la época musulmana como puede ser el yacimiento de Peñalosa con 4.000 años de antigüedad.

¿Han incidido en alguna línea de promoción del pueblo?

Con la Asociación de los Pueblos más Bonitos ya hemos tenido promoción. Luego, se han hecho promociones a través de Diputación de Jaén. Y por parte del ayuntamiento y de empresas locales se han hecho promociones en el metro de Barcelona, por ejemplo.

¿Qué nos ofrece este municipio para poder vivir una experiencia completa?

Nos ofrece una escapada para todos los gustos. Para amantes de la naturaleza, pues tenemos muy cerca el Parque Natural Sierra de Andújar, estamos dentro de Sierra Morena; como para amantes de la cultura, por el carácter monumental de sus calles y edificios, v sus monumentos, iglesias… En fin, hay para todos los gustos. Tenemos agua, montaña y monumentos y, por supuesto, la gastronomía local también es muy importante, descanso en ella la carne de caza.

¿Y con respecto a los alojamientos?

Tenemos tres hoteles rurales, cada uno de ellos con tres estrellas. Además, a consecuencia de la Declaración de los Pueblos más Bonitos de España ha aumentado la oferta de casas rurales.

¿Serán buenos tiempos, turísticamente hablando, para Baños de la Encina?

Yo creo que sí. Nosotros pensamos que este otoño va a ser crucial para nuestro turismo y el hecho de que la gente venga y se quede contenta va a hacer que cada vez nos visite más gente. De hecho, pasado el verano, desde que comenzó octubre, la gente está volviendo a venir con más frecuencia dado que las temperaturas son más bajas. Nuestra meta es que cada mes venga más gente que en el anterior.

María Camacho: "Queremos poner en marcha el proyecto de internacionalización en Holanda y Bélgica"

ENTREVISTA

MARÍA CAMACHO
PRESIDENTA DEL CIT

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

El CIT (Centro de Iniciativas Turísticas) de la Subbética es la unión de profesionales, empresarios, administraciones y colectivos relacionados con el turismo y su desarrollo. ¿Cuáles son los objetivos del mismo?

Los objetivos del Centro de Iniciativas Turísticas son, en primer lugar, la unión de los asociados, es decir, trabajar en común para el desarrollo turístico de nuestra comarca. Cuando hablamos de desarrollo turístico hablamos de las diferentes facetas que abarca el turismo, como puede ser promoción, difusión, comercialización, mejoras a través de la formación y el desarrollo de herramientas que puedan favorecer nuestro trabajo.

El centro ofrece a sus empresas y entidades asociadas una serie de servicios, entre ellos, la formación, ¿cómo de importante es estar actualizado ante un mercado tan exigente a la par que cambiante?

Yo creo que en el turismo, al igual que en cualquier otro sector de la economía, es fundamental la formación, pero en el turismo mucho más. De hecho, tenemos un claro ejemplo, no hace muchos años llegó una pandemia y tuvimos que adaptarnos y aprender a poner a punto nuestros negocios para estar al día y prestar el mejor de los servicios, sobre todo en este caso en el que hablamos en concreto, prestando un servicio seguro.

Nosotros lo conseguimos gracias a la formación. Es cierto que hemos pasado de un turismo que buscaba la información a través de folletos en cualquier feria, a buscar nuestro destino a un golpe de click. Para ese golpe de click los empresarios también hemos tenido que ponernos a punto y aprender mucho sobre las nuevas tecnologías.

¿En qué están incidiendo en la rama de la formación? ¿Cuál es la tendencia actual?

Actualmente, desde el CIT tenemos puesto en marcha un proyecto de digitalización en el que queremos dar a conocer dos herramientas como son la aplicación "Destino Subbética" y el canal de ventas cruzadas. Estamos haciendo reuniones periódicas en diferentes municipios de nuestra comarca, donde los socios y no socios del CIT pueden conocer estas herramientas, tantearlas, trabajarlas para ver su utilidad y para familiarizarse con ellas.

¿Cuáles cree usted que son en la actualidad las principales carencias del sector?

En este caso tendríamos que hablar un poco más de los compañeros de hostelería, que una de las principales carencias que tienen es la imposibilidad de encontrar un perfil de camarero o jefe de sala preparado, formado. Es cierto que hay mucho personal disponible, pero cuesta encontrar un perfil con una alta formación y preparación.

Yo me aventuraría a decir que este hecho viene dado porque el sector turístico es un sector bastante sacrificado. Cuando digo esto me refiero a que las personas que trabajan en un hotel, en un restaurante o cualquier empresa de turismo activo, tienen que trabajar en horarios de fines de semana y de noche, y es cierto que finalmente la gente acaba buscando otro tipo de trabajos con una mayor estabilidad y mejores condiciones.

Otro de los servicios que ofrece el Centro de Iniciativas Turísticas se centra en velar por los intereses comunes. Por ende, ¿en qué están aunando esfuerzos?

En los últimos tiempos estamos trabajando de cara a la comercialización, es decir, aunar fuerzas, trabajos y proyectos para poder comercializar nuestro destino, sobre todo de cara a un público internacional. En estos dos últimos años hemos estado trabajando bastante el tema de la internacionalización, lo hicimos en Reino Unido la pasada temporada y este año lo comenzaremos en Holanda y Bélgica, siendo fundamental la colaboración público-privada junto a distintas administraciones, como el Patronato Provincial de Turismo de Córdoba.

> "Uno de nuestros grandes retos es trabajar mano a mano con nuestros asociados para conocer cuáles son sus inquietudes"

¿Estarán presentes en FITUR?

Normalmente, todos los años asistimos a FITUR, así como a aquellas ferias de interés para el mayor número de socios.

¿En qué seguirá aunando esfuerzos el CIT?

Como te comentaba, este año queremos acabar con nuestras jornadas de digitalización, hacer estas jornadas en todos los municipios; queremos poner en marcha el proyecto de internacionalización en Holanda y Bélgica; y uno de nuestros grandes retos es trabajar mano a mano con nuestros asociados para conocer cuáles son sus inquietudes y necesidades y así, poder elaborar un proyecto de trabajo de cara a futuros años.

Sotero Manuel Martín: "El turismo es la punta de lanza y el futuro de esta comarca"

ENTREVISTA

SOTERO MANUEL MARTÍN BARRERO
ALCALDE AYTO. CAZALLA DE LA SIERRA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Ayer terminó la Celebración del VIII Congreso Europeo de Turismo Rural. ¿Qué fue exactamente lo que se vino a tratar en este congreso?

COETUR es un congreso donde se expone lo último en turismo rural. En este sentido, este año se ha celebrado en Cazalla de la Sierra con el apoyo de la Diputación y de la Consejería de Turismo, junto con el del Ayuntamiento, y organizado por EscapadaRural, que es un portal referente en turismo rural.

Se trata de un congreso enfocado a los profesionales y este año el tema ha sido el turismo regenerativo, lo que significa que todos nuestros visitantes, además de disfrutar de nuestros recursos, sea patrimonio natural, cultural o histórico, además van a aportar para mejorar el propio destino.

A su vez, esta celebración nos permite ponernos al día de todo lo que viene de Europa en relación a la eficiencia energética y, sobre todo, a la transformación digital para que todas las ofertas turísticas, tanto de territorios como de establecimientos, lleguen de una forma a ese nuevo cliente que toma la decisión con inmediatez a través de medios tecnológicos. Queremos llegar a más personas y a un público más exigente.

¿Cuáles son avances que se han propuesto en aras de mejorar la oferta turística?

El turismo rural es fundamental para el desarrollo del mundo rural. Un mundo rural que viene afectado por un reto demográfico y por una reconversión del sector agrícola y ganadero al sector servicios, por ello lo que se quiere es poner en valor las bondades que tiene el turismo rural. Es más, el turismo rural es el que tiene más experiencias para aportar, en relación al turismo de costa o de grandes ciudades, es un turismo que aporta conocimiento y cultura.

¿Dónde se adquieren experiencias? Allí donde está el mundo rural, no olvidemos que el mundo rural es proveedor del mundo urbano. Imagínese hablar con una persona que por primera vez tuvo una bombilla de luz en su casa, eso es una experiencia imposible de describir. Tampoco olvidemos que la población nace en la montaña por pura seguridad y después va al océano, por lo que los destinos del mundo rural suelen comprender una personalidad muy fuerte e histórica.

¿Cuáles son las sensaciones que tiene usted tras acudir a dicho congreso?

Las sensaciones que tengo, fundamentalmente, se basan en que tenemos que seguir evolucionando. El turismo es una industria limpia, es la industria de la felicidad, todo el mundo que viaja quiere acatar una cota más de felicidad y nosotros tenemos que ponerle todos los medios a su alcance para que ese objetivo se cumpla.

> "El turismo rural es el que tiene más experiencias para aportar"

Yo saco del congreso que tenemos que emplear todo los recursos existentes -tecnológicos, de eficiencia- para poner a disposición de una clientela, que cada vez va más al mundo rural, toda nuestra oferta turística para que tenga una experiencia inolvidable en cada uno de los puntos a los que acuda.

¿Qué valoración hacen del turismo rural en Cazalla?

Para Cazalla de la Sierra, que es uno de los 10-15 destinos más importantes de España, es completamente necesario seguir evolucionando bajo esas premisas de eficiencia energética, de transformación digital y con la identidad de un territorio con mucha personalidad y singular, sin caer en la globalización, en el intento de parecernos a otros.

En los años 80 el 70% de la población era agraria, hoy en día el sector primario da únicamente el 10% del empleo y, como no tenemos industrias, el turismo es la punta de lanza y el futuro de esta comarca.

¿Cuáles son las líneas de actuación a seguir por este ayuntamiento en materia turística?

Ahora mismo somos un destino de turismo inteligente, nos queda mucho por hacer en ese sentido, la administración lo que hace es crear un contexto para que los establecimientos lo usen de cara a incrementar el PIB del territorio.

También estamos iniciando un proyecto a través de los fondos Next Generation en relación a la sostenibilidad turística.

Y, por otra parte, debemos avanzar para ser competitivos y para que cualquier persona desde su casa elija venir a Cazalla de la Sierra, siendo consciente de que su elección tendrá una satisfacción futura en su viaje. Ese es el compromiso y el objetivo que tenemos.

MMH Mining and Minerals Hall

IV EDICIÓN
Sevilla
18-20 OCTUBRE 2022

Organiza

Sevilla. Muy famosa. Muy desconocida.

fibeS Sevilla City Office Palacio de Congresos y Exposiciones

aminer

Promueve

Junta de Andalucía

ENTREVISTA

MIGUEL GIL
SOCIO FUNDADOR Y RESPONSABLE DEL DPTO. DE COMUNICACIÓN Y PROYECTOS DE TURISMO ASTRONÓMICO

Miguel Gil: "El turismo científico es un segmento en auge, que está muy de moda"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Cuáles han sido las líneas de trabajo de Turismo Astronómico en los últimos tiempos?

Turismo Astronómico nace hace más de 10 años. Antes de la pandemia ya teníamos previsto promover un negocio más profesional en lo que servicios se refiere, de ahí nace la idea de construir el Complejo Astronómico Los Colorados.

En estos últimos dos años, nos hemos dedicado a gestionar todo lo necesario para poder poner en marcha la construcción del complejo. Ahora estamos en la última fase, que comprende el diseño de las actividades que se ofrecerán en el mismo.

¿Es el astroturismo un atractivo en auge? ¿Se nota cómo la gente busca un turismo experiencial, no solo de sol y playa?

Sí. El astroturista, que es la persona que viene a disfrutar de nuestros cielos, es un tipo de turista que ya lo viene haciendo desde hace muchos años.

El perfil del astroturista se percibe como un turista exigente en cuanto a calidad, un turista con un alto nivel adquisitivo, al que le gusta el ecoturismo, en general se mueven en parejas o grupos familiares.

Concretamente en Andalucía contamos con uno de los cielos más oscuros, no te digo de todo el planeta, pero sí de lo que es Europa, y debemos aprovecharlo.

El turismo científico es un segmento en auge, que está muy de moda.

Como te decía, es un turismo en auge, un turismo que ya se desarrollaba en toda Europa y que llega a España por esos cielos magníficos que tenemos y porque, a parte, podemos ofrecer ya no solo estas actividades nocturnas, sino que tenemos la posibilidad de ofrecer en el entorno diurno actividades complementarias, como pueden ser las rutas por senderos, rutas en 4x4, viajes en globo, degustaciones de la gastronomía de la zona… Podemos mezclar las actividades nocturnas y diurnas para que el cliente cuando nos visite no solo venga a ver las estrellas, sino que tenga la posibilidad de disfrutar de una experiencia completa.

¿Qué actividades promueven desde Turismo Astronómico en aras de posicionar al sector y darlo a conocer?

Nosotros trabajamos conjuntamente con la Fundación Descubre, que va dirigida al turismo científico, y con la Fundación Starlight, que se centra en la contaminación lumínica y el astroturismo.

Trabajamos conjuntamente con ellos desarrollando observaciones, acercando la ciencia a la ciudadanía, en el caso de la Fundación Descubre. Y con la Fundación Starlight, haciendo publicaciones en revistas enfocadas sobre todo a lo que a contaminación lumínica se refiere.

Luego, trabajamos también ayudando a que se acrediten ciertos lugares o alojamientos con esa certificación que promueve la Fundación Starlight, para acreditar que son sitios en los que hay una baja contaminación lumínica y en los que se puede disfrutar de las estrellas.

En otro sentido, desarrollamos proyectos astronómicos a entidades, tanto públicas como privadas, para fomentar un desarrollo sostenible de lo que puedan ser miradores astronómicos o la implantación de pequeños observatorios, tanto municipales como privados. Se hacen muchísimas actividades relacionadas con el astroturismo para darlo a conocer y para que otras empresas puedan desarrollar esta herramienta, que es enseñar el cielo.

¿Están estas actividades enfocadas a un público experto o a cualquier persona?

Hemos desarrollado una programación muy extensa para llegar a todo el mundo, que no sea solo para el experto en astronomía. Lo que hemos hecho ha sido desarrollar una programación muy completa en la que tiene cabida todo el mundo, desde la familia con niños, solo niños, desde esa persona que tiene un amplio conocimiento en astronomía, pero que quiere profundizar o trabajar, por ejemplo, en la astrofotografía, etc.

Por ejemplo, para niños ofrecemos una experiencia que es la noche de los cuentos. Ahí se desarrolla una actividad, comienzan realizando una manualidad basada en realizar cohetes que posteriormente se pueden lanzar con un sistema de aire comprimido y agua. Una vez que acaba esta actividad, nos centramos en enseñar la astronomía a través de cuentos para hacerlo mucho más ameno. Y una vez explicada la creación del universo y de las estrellas, pasamos a enseñárselo por telescopio

Asimismo, promovemos experiencias benéficas para asociaciones y degustaciones con el objetivo de promover el producto local, entre otras.

¿Cuáles serán las líneas de trabajo en las que profundizará esta asociación en los próximos tiempos?

Nosotros vamos a seguir apostando por la divulgación a todos los niveles, haciendo teatros, degustaciones, conciertos e impartiendo formación. Tenemos un aula formativa para todo aquel que quiera profundizar en la astronomía a un nivel más profesional.

Y, además, otro de los proyectos en el que llevamos tiempo inmersos es en la investigación. Contamos con astrofísicos de primer nivel, los cuales crearán grupos de trabajo para desarrollar múltiples proyectos.

Luis Fernando Zea: "Ofrecemos un abanico de posibilidades en actividades invernales"

ENTREVISTA

LUIS FERNANDO ZEA GONZÁLEZ
GERENTE DE INTEGRAL SIERRA NEVADA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿A qué se dedica Integral Sierra Nevada?

Somos una empresa de turismo activo que centra su actividad en actividades deportivas, sobre todo agrupamos las actividades en invierno, tenemos sede en Monachil -Granada- y ofrecemos un abanico de posibilidades en actividades invernales, tanto esquí alpino como esquí de travesía, raquetas de nieve, iniciación a la alta montaña…

Y luego, en lo correspondiente a las actividades de verano tenemos trekking de media y alta montaña y rutas en bicicleta con diferentes recorridos que dependen de la capacitación física de cada cliente.

Ofertan actividades tanto para profesionales como para gente que quiera aventurarse por primera vez a realizarlas, ¿no?

Exactamente. Tanto iniciación, como conocimiento del medio o especialización. Tenemos un amplio abanico de posibilidad y actividades diseñadas pensando en el terreno, capacitación…

¿Qué valoración hacen de estos últimos años en los que el turismo activo y de aventura se ha puesto aún más en valor?

Hasta la pandemia trabajamos bastante bien, teníamos un grupo bastante homogéneo en relación a las actividades. Es cierto que con la pandemia nos dimos cuenta de la labor tan fundamental que ejerce la naturaleza en nosotros y de la necesidad de estar en contacto con ella.

El hecho de que ya se puedan cruzar fronteras y viajar a diferentes destinos, aunque hemos tenido un poco de turismo a la baja, ha permitido recuperar ese turismo extranjero que en estos dos últimos años se había perdido.

¿Cuál es su cliente potencial? ¿El extranjero o el nacional?

Generalmente, intentamos que sea el nacional, por la posibilidad de que puedan estar más días y obtener un conocimiento de la zona mucho más exhaustivo. Sí es cierto que tenemos bastante afluencia de gente extranjera, pero intentamos que llegue a nosotros el cliente nacional.

Las actividades que realizan en invierno distan de aquellas realizadas en verano, ¿cuál es la temporada por excelencia en la que más clientes reciben?

Recibimos más clientes en invierno. En invierno la posibilidad de uso de la estación de esquí ofrece una gran oferta de hospedaje, hostelería, así como la posibilidad del uso de remontes para acceder a las altas cumbres. Generalmente, se concentra entre finales de noviembre y finales de mayo nuestra actividad más potente.

Sí es cierto que por parte de la estación de esquí se está haciendo un gran esfuerzo por potenciar las actividades de verano. En julio y agosto están manteniendo abierta la estación, lo que nos supone una mejora en cuanto a la afluencia de clientes.

Lo que intentamos es tener un afluencia considerable de clientes entre 8-10 meses al año.

No obstante, a parte de desarrollar estas actividades aportan formación especializada…

Sí. Formamos a técnicos deportivos en las diferentes especialidades para que puedan trabajar para otras empresas o formar ellos su propia empresa, con el objetivo de dar una oferta más completa, porque sí es cierto que cada vez el cliente busca más un guía local con titulación para acompañarlo en sus actividades, lo cual requiere de una formación y una capacitación.

¿Han notado un aumento en la demanda de este tipo de formaciones?

Sí. Tras la pandemia la sociedad se ha percatado de que hay mucha posibilidad a la hora de disfrutar de la montaña como de hacer de ello un negocio. Sí es cierto que cada vez más se está buscando el formarse en actividades que se desarrollan en la naturaleza.

¿Realizan algún tipo de evento a lo largo del año?

Ahora, todo el mes de noviembre, desde el 29 de octubre al 30 de noviembre tenemos un festival, realizado por un grupo de empresas adheridas a la Carta Europea de Turismo Sostenible. En él realizamos una serie de actividades de trekking, rutas a caballo, bicicleta, rutas de observación de animales…

¿Cuáles serán las líneas a seguir de Integral Sierra Nevada para seguir avanzando positivamente?

Seguiremos haciendo lo que hasta ahora, basándonos el rigor y la profesionalidad, porque sí es cierto que hay mucho intrusismo laboral, hay muchas empresas que se dedican a esto, pero no desde el punto de vista de la seguridad hacia el cliente o de mostrar en sí cómo son las actividades, sino lo ven como una manera de hacer dinero rápido.

En general, de lo que se trata es de que nuestro potencial visitante disfrute, conozca la zona, vea el potencial que tiene y quiera volver. Ese es nuestro principal criterio a la hora de diseñar actividades.

¿Qué previsiones tienen para la temporada de invierno que tan cerca está?

Dependemos muchísimo de la climatología. Si tal y como estamos esperando, tenemos una buena temporada de nieve, en principio la afluencia se prevé bastante aceptable.

Ya tenemos muchos clientes que llaman para reservar, para ver qué opciones podemos tener este invierno a la hora de formar grupos y desarrollar actividades, pero sí es cierto que tenemos la incertidumbre de que los precios están al alza, lo que hace que las personas se piensen un poco más el salir de las vacaciones. Nos hemos dado cuenta con la pandemia que este tipo de actividades son muy necesarias, pero realmente hay otro tipo de necesidades básicas que, cuando se cubran, darán paso a estas.

Gregorio Camacho: "Tenía un interés propio de que en este destino se ofreciese un turismo de calidad a la altura de Doñana"

ENTREVISTA

GREGORIO CAMACHO
CEO DE TURISMO ECUESTRE DOÑANA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Se recupera el turismo en la comunidad andaluza?

Sí. Parece que va siguiendo una leve tendencia al alza tras el pasado el verano de 2021. Un verano apoteósico y desconcertante, porque no sabíamos cómo se presentaba y la verdad que la respuesta de los clientes fue masiva. A principios de 2021 teníamos un poco de incertidumbre, porque parecía que la gente no se atrevía a salir pero, sin embargo, fue increíble.

La tendencia del turismo ha seguido esa dinámica, la gente ha demostrado que tenía esa inquietud, esa necesidad de volver a disfrutar de actividades al aire libre, en la naturaleza. Este verano ha sido un poco más calmado que el anterior, pero podemos calificarlo como un verano bueno.

Si hablamos de la previsión otoño-invierno, ¿en qué márgenes se enmarca la situación?

La previsión es que alcancemos la cuota de trabajo previa al COVID, alcanzar los números anteriores. Si todo va como apunta, yo creo que incluso la podemos superar, las empresas ya no tenemos únicamente al cliente particular, sino que comenzamos a hacer eventos para nuestros trabajadores y las celebraciones particulares son cada vez más numerosas, por lo que estamos volviendo a recuperar ese tamaño medio-grande de actividades.

¿Está en un momento dulce el turismo interior, de experiencias, alejado de la masificación del sol y la playa?

Sí. Yo pienso que sí, salvando un poco las distancias y demás, pero podemos decir que estamos en un buen momento. Siempre todo es mejorable, siempre tenemos ese afán de superación, pero sí, podemos decir que estamos en un buen momento y que la gente demanda cada vez más este tipo de actividades que ofrecemos.

Turismo Ecuestre Doñana es una empresa con una trayectoria asentada, ¿de dónde surge la idea de este tipo de negocio?

Surge de la unión de varios factores. Principalmente, parte de la inquietud propia de hacer de mi afición una profesión. Yo llevaba bastante tiempo estudiando este campo, formándome y leyendo mucho, y tenía un interés propio de que en este destino se ofreciese un turismo de calidad a la altura de Doñana.

¿Qué actividades ofrece esta empresa?

Tenemos un porfolio de productos bastante diverso. Tenemos, por una parte, actividades para particulares de corta duración, paseos a caballo y en coche de caballos de 1, 2 o 3 horas, enfocadas al público en general, hayan montado o no a caballo, en las que contamos con caballos dóciles, grupos reducidos, acompañados por monitores, en las que se hace un recorrido adaptado a ese tipo de público y en las que acercamos el caballo a ese tipo de personas.

Luego, tenemos actividades enfocadas a un público un tanto más selecto, más profesional en el mundo de la equitación, como serían las rutas de largo recorrido de una, tres o siete jornadas. Son paquetes completos con alojamiento, transporte, comida y, por supuesto, con actividad a caballo.

¿Qué ofrece esta empresa, bajo tu punto de vista, que no ofrecen otras empresas?

Nos desmarcamos por varios factores. Primero, por tener un equipo animal, que es el pilar fundamental de la empresa, magnífico, son caballos muy seleccionados y muy bien entrenados. Luego, ofrecemos un trato muy especializado, con grupos reducidos, tratamos al cliente de una forma cercana, ofreciéndole todo el conocimiento necesario. Y, sobre todo, aprovechamos el entorno en el que estamos tanto en el ámbito histórico, cultural como gastronómico.

¿Hacia dónde va esta empresa? ¿Cuál es su horizonte?

A corto-medio plazo tenemos previsto abrir nuevas rutas de largo recorrido, tenemos ya entre fogones dos rutas nuevas, una por la Sierra de Huelva y otra que uniría Doñana con la Sierra de Huelva.

A largo plazo tenemos proyectos muy ambiciosos como montar instalaciones hípicas de proyección internacional que sean capaces de albergar competiciones hípicas de alto nivel, ofreciendo un producto muy distinguido con un lugar de entrenamiento en época estival e invernal para esos jinetes procedentes del norte de Europa, que no tienen un clima tan favorable como el nuestro y que les permitiría alargar la temporada mucho más allá de lo que lo hacen ahora.

Juan José Girona: "Son ya 17 años los que atesora el club en su trayectoria"

ENTREVISTA

JUAN JOSÉ GIRONA
GERENTE DE ESQUISUR SIERRA NEVADA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Cuál es la actividad que desarrollan desde Esquisur Sierra Nevada?

Esquisur Sierra Nevada es un club deportivo, una entidad sin ánimo de lucro, cuyo objetivo principal es el fomento y el desarrollo de la actividad del esquí alpino en la estación de Sierra Nevada.

A parte, tenemos otra actividad complementaria, aprobada en nuestros estatutos, que son las excursiones con raquetas de nieve.

¿Qué balance hacen de estos últimos años?

Nosotros, cuando nos confinaron, tuvimos que parar nuestra actividad y no la pudimos volver a retomar hasta el año pasado. El año pasado -temporada 2021-2022- volvimos a retomar el programa con nuestros asociados y tras haber hecho un parón de dos temporadas, donde todo se enfrió un poco por la no posibilidad de realizar esta actividad deportiva en el entorno de la estación de esquí de Sierra Nevada, tuvimos una buena acogida.

Son ya 17 años los que atesora el club en su trayectoria y tuvimos un balance de 26 niños que desarrollaron un programa continuo durante toda la temporada, en lo que es la enseñanza, la formación y la tecnificación.

¿Qué aporta formar parte de un club como este para un niño que practica esquí alpino?

Es un entorno ideal para iniciar primeramente una etapa formativa en esta modalidad deportiva, abordándolo desde el deporte de base y haciendo lo que se llamaría la iniciación y la enseñanza, que el niño vaya descubriendo el entorno porque, a parte, el esquí tiene una singularidad, su práctica se realiza en un espacio abierto y natural, a diferencia de otras modalidades deportivas, y ahí se juntan diferentes valores. Por un lado, evidentemente, el realizar una actividad en un espacio abierto y natural, y luego, el esquí atesora muchos valores como el compañerismo, la participación, la exigencia, el compromiso o el sacrificio, los niños realizan su actividad a veces en circunstancias complicadas, es decir, hay días muy buenos, pero otros en los que hace frío y hay que madrugar mucho.

Entendemos que el niño que continua año tras año lo hace porque le gusta y porque quiere seguir y en ese proceso está implicado este sacrifico y sus respectivas obligaciones.

¿Han atisbado un aumento de los asociados al club tras la pandemia?

No. Al revés, la pandemia no solamente trajo consigo la no práctica, sino que trajo aparejada ciertas cuestiones económicas. Sí es verdad que vimos una disminución en el número de asociados, porque nosotros veníamos de tener aproximadamente cada temporada 50 alumnos. Es verdad que el balance que hicimos después de dos años de barón y con aproximadamente 25 alumnos, fue positivo. Nosotros teníamos unas estimaciones más pesimistas.

Y con respecto a este invierno, ¿qué prevén?

En principio, de los alumnos del año pasado tenemos prácticamente un 90% de participación. A parte, nos están llegando ya solicitudes información para posibles inscripciones a falta de cerrar los términos del programa de este año. Calculamos que podemos andar en una estimación de 40-45 alumnos para esta temporada.

¿Cuáles serán las líneas de trabajo para la misma?

Tendremos lo que es la formación de base con los más pequeños, de 4 a 6 años, que es un trabajo muy especial, aportando mucho recurso y cariño, puesto que estos niños lo que menos hay que implantarles es la formación deportiva, sino que hay que introducirlos en un entorno nuevo, hacerlo atractivo, divertido y que empiecen a desarrollar una actividad en un entorno especial, diferente.

Luego, vamos a tener a los niños de continuidad del año anterior, que van a seguir con su formación de base.

Y, por otra parte, si vienen niños veteranos se trabajará con ellos la tecnificación. Nosotros tenemos a los niños hasta los 17 años, porque una vez que cumplen la mayoría de edad, en un contexto tanto legal como personal, ellos tienen que buscar sus opciones de forma particular.

Estos niños están formándose hasta los 17 años para que cuando salgan de nuestro entorno tengan un nivel de esquí alto.

¿Por dónde pasa el futuro de este club?

Nosotros queremos ampliar y tocar más la competición. Es verdad que la competición tiene una serie de características muy complejas, porque nos salimos de nuestro presupuesto, para los alumnos supone un desembolso mayor. Para que nos hagamos una idea, un niño entre 12 y 14 años para hacer una programación anual media, que podamos presentarlo en competiciones de una forma adecuada, sin buscar grandes pretensiones, requiere de un presupuesto de 7.000-8.000 euros. Evidentemente, se desmarca mucho de lo que nosotros ofrecemos en nuestro programa de 8 subidas, que a un padre le está costando prácticamente 1.000 euros.

Digamos que son dos líneas completamente distintas, a parte de la exigencia que la competición le marca al niño, a él y a su familia. Estamos hablando de que un niño al que le marquemos una programación de competición tiene que hacer 80 subidas, las cuales requieren muchos fines de semana, muchas vacaciones y mucho tiempo de ocio a él y a su familia. Por eso, todavía no lo tocamos.

José Daniel Romero: "Estamos viviendo una sequía bastante problemática que nos impide desarrollar nuestras actividades"

ENTREVISTA

JOSÉ DANIEL ROMERO
GERENTE DE SIERRA EXTREME

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Qué oferta hace Sierra Extreme en torno a los deportes de aventura?

Nosotros promovemos todo tipo de deportes de aventura que nos permiten desarrollar los lugares donde estamos: escalada, tirolina, rápel, barranquismo…

Trabajamos sobre todo con particulares que buscan vivir una experiencia nueva dentro de este mundo, así como con empresas, colegios e institutos.

¿Cuáles han sido en estos últimos meses las actividades más demandadas?

La actividad más demanda en verano suele ser kayak, es verdad que nos pregunta mucho acerca de la realización de barranquismo, pero ahora mismo con la situación que hay con respecto al agua en esta parte de Andalucía el barranquismo es casi imposible de desarrollar, no podemos hacer mucho.

¿A qué tipo de personas van dirigidas las actividades?

A todo tipo de persona que tenga una capacidad física mínima para realizar este tipo de actividades, tampoco tiene que ser deportista profesional, sino simplemente gente a la que le guste moverse, que le guste la naturaleza y que esté dispuesta a vivir una aventura

El que es profesional y tiene experiencia suele ir por su cuenta, nosotros ofertamos esta actividad a todo el público en general, pero los que vienen comprenden un perfil de gente a la que le gusta el deporte, que le gusta la naturaleza y que quiere experimentar y vivir una actividad diferente.

¿Cómo han fluido estos últimos meses en lo que a cifras se refiere?

Han sido meses en los que la demanda se ha tornado inferior a la del año pasado. Nosotros vivimos una buena época de lluvias hasta hace 3 años aproximadamente y ahora estamos viviendo una sequía bastante problemática que nos impide desarrollar nuestras actividades. La actividad más demandada en verano suele ser barranquismo o kayak, pero si no hay agua no las podemos desarrollar.

Es decir, que la sequía, que tanto está afectando a otros sectores económicos, también les está afectando a ustedes como empresa dedicada al ocio…

Sí. A nosotros nos está afectando bastante, porque los barrancos que nosotros hacemos se ubican en la Sierra Norte de Sevilla y a principios de junio ya estaban secos, por lo que no podemos ofrecer determinados deportes, porque no hay agua.

Teniendo constancia de esta situación, ¿cuáles son la previsiones para los próximos meses?

Esperamos que llueva, porque tenemos otra actividad que es muy demandada ahora en otoño. Se trata de rutas micológicas, pero claro, todo depende de que llueva y de que se den las condiciones óptimas para que la seta salga. Aunque sí es verdad que por el entorno en el que vivimos, cualquier tipo de actividad que hagamos, por ejemplo escalada o senderismo, se suele demandar mucho más ahora en otoño que durante en verano. Otoño suele ser una temporada un tanto más fuerte, aunque el verano también, a pesar de que este año se tornado un tanto más irregular a causa de las lluvias.

> "No solo desarrollamos actividades de aventura, sino que también realizamos fotografías"

¿Cómo ve el desarrollo de este sector en Andalucía?

El intrusismo en este sector es brutal. Es impresionante la cantidad de gente que se ofrece para hacer rutas de senderos, que te llevan a un barranco o a escalar sin tan siquiera tener el seguro de responsabilidad civil. Es más, se da el caso de que hay una problemática con el tema de algunos ayuntamientos que ofertan sus actividades de senderos llevando grupos o, incluso, colegios que van por su cuenta, y está muy bien que introduzcan a la ciudadanía en el medio natural, pero siempre sin pisarnos los unos a los otros.

La Administración actúa de manera inconsciente ante el desconocimiento que existe.

¿Qué hace que vuestra empresa sea mejor elección que otras?

Nuestro sector es el turismo activo, pero desde 2016 dimos el salto también a la fotografía, por lo que no solo desarrollamos actividades de aventura, sino que también realizamos fotografías. Aportamos un servicio extra, que nuestros clientes nos solicitan, no son fotos con una cámara compacta o con una Go Pro, que también tenemos, sino que son fotos hechas por profesionales con cámaras profesionales. Incluso, hay marcas que nos han llamado para probar el material y que le hagamos una sesión de fotos.

Laura Romero: "Nuestro pueblo puede casi triplicar la población que tiene en época estival"

ENTREVISTA

LAURA ROMERO
CONCEJALA DE TURISMO DE CASTILBLANCO DE LOS ARROYOS

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿En qué destaca la oferta turística de Castilblanco de los Arroyos?

En Castilblanco de los Arroyos contamos con la suerte de ser un pueblo de Sierra, pero que está muy cerquita de la provincia de Sevilla, a unos 35 minutos en coche, por lo que es una opción muy buena para aquellos que quieran pasar un fin de semana, como para aquellos otros que decidan alejarse del bullicio de la ciudad y pasar el día con la familia o amigos en un entorno natural sin la necesidad de hacer muchos kilómetros.

En Castilblanco ofrecemos un turismo rural que engloba los paisajes, la gastronomía, lo pintoresco de nuestro casco urbano y son muchísimas las personas, cada vez más, que deciden pasar sus vacaciones o su tiempo libre en nuestro municipio.

Gracias a ese maravilloso entorno paisajístico, Castilblanco ofrece la posibilidad de disfrutar de rutas senderistas, ciclistas y ecuestres, aptas tanto para deportistas como para familias con niños

¿Qué valoración hace de la afluencia turística en la pasada temporada de verano?

La verdad que, después del parón de la pandemia, la valoración es buena. Este verano, más incluso que en otros veranos, la afluencia a Castilblanco ha sido enorme. Nuestro pueblo puede casi triplicar la población que tiene en época estival, porque hay numerosas urbanizaciones con ofertas de casas rurales para alquilar, con piscina, y son muchísimas las personas que deciden pasar su verano aquí, en Castilblanco de los Arroyos. En verano el pueblo está completamente lleno cada día.

¿Ha aumentado la oferta alojativa? ¿Hay un mayor número de casas rurales a disposición del turista?

Sí. Cada vez son más las personas, que viendo que funciona y hay demanda, se animan con este tipo de negocios. Este año se han sumado dos nuevas casas rurales y se han atisbado mejoras en muchas de las casas rurales que ya estaban funcionando.

Asimismo, es un negocio que está funcionando los 365 días del año, no solamente con personas que vienen a pasar aquí sus vacaciones, sino con el flujo constante de peregrinos, por el Camino de Santiago Vía de la Plata, en el que Castilblanco tiene un tramo muy importante.

No obstante, Castilblanco cuenta con un albergue municipal para todos aquellos peregrinos con acreditación que realizan el Camino de Santiago. Funciona con donativos que ofrecen los peregrinos por pernocta y hospedaje, pero muchas veces se llena tanto que tienen que acudir a casas rurales.

Es decir, que el balance, a todas luces, es bastante positivo, ¿no?

Sí. Después del período de recuperación de la pandemia parece que la gente busca más este tipo de destinos poco masificados y se ha notado mucho, incluso hemos crecido a nivel de población, por lo que los resultados son buenos.

¿Qué esperan de este otoño-invierno?

El otoño-invierno es una temporada fuerte por los pasos de peregrinos del Camino de Santiago. Las temporadas más fuertes en Castilblanco, por la climatología, son primavera y otoño, estamos hablando de un flujo constante de peregrinos que pasan por nuestra localidad.

También de cara al invierno son muchas las personas que se animan a hacer deporte, como senderismo. Asimismo, hay previsto para el día 31 de octubre un encuentro de autocaravanas que también es un tipo de turismo que está creciendo notablemente, son cada vez más las personas que nos visitan y se hospedan en la zona adaptada para las caravanas.

¿Y qué nos dice de la gastronomía de Castilblanco?

La gastronomía de Castilblanco es muy potente. Tenemos una cooperativa de mieles andaluzas, una de las cooperativas más importantes de Andalucía por volumen de producción y por cantidad de socios. Nuestra miel es fantástica.

Hay que destacar también las queserías artesanales existentes en nuestro municipio, contamos con 3 queserías artesanales muy importantes a nivel tanto provincial como nacional e, incluso, algunas de ellas a nivel internacional. Muchas son las personas que al pasar por nuestro municipio no solo acuden a degustar, sino que también compran estos productos para llevárselos.

A parte, hay en torno a unos 20 establecimientos gastronómicos en los que se puede degustar de la gastronomía de la zona.

¿Cuáles serán las líneas de trabajo en las que incidirá este ayuntamiento en materia turística?

Se está trabajando sobre todo en las mejoras turísticas. El turismo religioso es la piedra angular del turismo de Castilblanco de los Arroyos, destacando en él el Camino de Santiago y el Camino Benedictino. Sobre todo se está trabajando en mejoras relativas a la promoción del Camino de Santiago, mejoras en los alojamientos, en el albergue municipal, en la zona de autocaravanas, es nuestra manera de promocionar lo que tenemos, trabajando e incidiendo en lo que nos hace fuertes.

Cristina García Salguero: "Seguimos apostando por tener sellos de calidad que garanticen y certifiquen el lugar y el entorno en el que estamos"

Foto: Francisco Moreno, de Radio Grazalema.

ENTREVISTA

CRISTINA GARCÍA SALGUERO
CONCEJALA DE TURISMO DEL AYTO DE GRAZALEMA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Cómo ha sido el balance, turísticamente hablando, de este año 2022?

Estamos muy contentos en lo que a nuestro municipio se refiere porque, haciendo un paréntesis de estos dos años atrás de pandemia, la tendencia se ha mantenido, es decir, los resultados obtenidos son similares a los años pre pandemia. Estamos contentos, porque en un contexto en el que se han retomado actividades de ocio y de disfrute, no nos hemos visto perjudicados, al contrario.

Concretamente, las actividades que hemos puesto en marcha durante el verano, tanto culturales como de visitas guiadas, han tenido una participación estupenda, la campaña de verano ha sido positiva.

Nos adentramos en un otoño que también es normalmente positivo para municipios de interior. ¿Espera Grazalema un buen otoño-invierno?

Estamos expectantes, sobre todo después de los datos de hace ya unos fines de semana que dimos el pistoletazo de salida a la campaña de otoño con un evento que nosotros celebramos y cabe decir que los resultados han sido estupendos. A este evento, cuya duración ha sido de viernes a domingo, nos han visitado 15.000 personas.

Se trata de la primera Recreación que volvíamos a realizar después del parón de la pandemia, teníamos muchas ganas y en ello se ha visto el resultado.

Haciendo comparativas con la gente que visitaba este evento en el 2019, las cifras han sido similares, superando con creces las expectativas.

Teniendo en cuenta este hito, esperamos que el otoño sea bueno.

¿Cuál es el secreto de Grazalema?

No hay una fórmula, sino trabajo y compromiso, tanto a nivel de Gobierno como de la ciudadanía.

Todos nos complementamos, todos trabajamos, sabemos que el turismo da un potencial a nuestro entorno que repercute positivamente, que es bueno, que nos beneficia.

Todo lo que nosotros ponemos en marcha depende de los vecinos que, con su voluntad, tienen las fachadas tan bonita y las calles cuidadas, es un trabajo conjunto.

Aportamos mucho cariño y respeto al lugar en el que vivimos.

Hablamos de todos los recursos que tiene Grazalema y no podemos olvidarnos de la merina, han sabido gestionar un amor por la naturaleza que pocos municipios consiguen con tanta certeza.

Sí. Yo creo que al final la clave es el amor, el cariño y el respeto que los más mayores han trasmitido a las generaciones actuales.

Es el amor que le tenemos a nuestra tierra el que hace que podamos sacar proyectos tan bonitos en cuanto a los productos, actividades, a todos los ámbitos en los que se puede beneficiar la localidad. Creo que todos estamos orgullosos de ello, porque se trabaja con mucho esfuerzo, lo que se nota en los resultados.

Cuando hablamos de los últimos meses de 2022, ¿qué nos espera en el municipio en este final del año?

Ahora tenemos una prueba deportiva, una trail, luego nos esperan eventos como el Tostón, que consiste en irnos al campo un día de convivencia a asar castañas. Posteriormente, en las fechas navideñas, tenemos nuestras cabalgatas y distintas actividades culturales que acompañan la época.

El COVID es algo que sigue estando ahí, que no olvidamos, pero al final hemos aprendido a convivir con ello. No estamos ni por asomo en las mismas condiciones, ni el contexto es igual, pero todo lo que hemos aprendido nos ha permitido estar donde estamos y volver a retomar, en la medida de lo posible, la normalidad. Además, son fechas entrañables, que los vecinos viven con cariño, fechas de reencuentro con amigos y familiares.

Estamos muy contentos del transcurso del año y muy ilusionados con lo que nos queda.

¿Por dónde va a ir la estrategia turística?

Nosotros siempre intentamos mantenernos donde estamos, pero sí que seguimos apostando por tener sellos de calidad que garanticen y certifiquen el lugar y el entorno en el que estamos, porque es algo que le viene bien a nuestro empresariado. Hemos presentado nuestra candidatura oficialmente a uno de los sellos que da la ONU que a fecha de hoy solo lo tienen dos localidades en nuestro país. Seguimos en esa línea de garantizar y mantener nuestra calidad.

Con respecto a nuestra oferta turística, estamos trabajando en un proyecto de diversificación de senderos que en su mayoría son de titularidad municipal, son caminos antiguos que no son tan conocidos turísticamente hablando. Queremos ponerlos en valor y que complementen la oferta que ya existe. Esperamos, si todo va bien, ponerlo a disposición del turista a finales de año.

Foto: Juan Antonio Baena (fotógrafo local).

Paco Sánchez: "Queremos ser competitivos manteniendo la calidad"

ENTREVISTA

PACO SÁNCHEZ
DIRECTOR TÉCNICO DE DISCOVERY AVENTURA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Discovery Aventura ofrece numerosas actividades para los más arriesgados y para los que no lo son tanto, desde senderismo o escalada, hasta puenting. ¿Cuáles han sido los servicios más demandados en estos últimos meses?

Los servicios más demandados en estos últimos meses han sido el descenso de barrancos, vías ferratas y todo lo que supone el centro náutico: rutas en kayac, pádel surf… Estas han sido las actividades principales pero, además, la empresa cuenta con alojamientos de diferentes tipos, tanto para parejas como para grupos, los cuales, en verano, han estado muy demandados.

Esta temporada de otoño, ¿cómo se torna?

Esperemos que sea buena, pero toda la programación que tenemos ahora, en otoño, se está anulando, intuimos que es por la incertidumbre o porque todo ha aumentado su coste. En líneas generales, se nota un retroceso.

Con la inflación la gente está sosteniendo sus principales necesidades y no apuesta por el ocio. Nosotros, por ejemplo, tenemos un centro de retiros y estamos notando un descenso bastante grande.

Discovery Aventura dispone de un gran centro de operaciones "acuáticas" en pleno Parque Natural de Grazalema. ¿Qué se puede realizar en él?

El centro náutico se ubica en Algodonales, en el embalse de Zahara-El Gastor y ahí podemos hacer tanto rutas en kayac como pádel surf o hidropedales. Cuando acuden a nosotros grupos escolares o familiares coordinamos algunas multiaventuras acuáticas con juegos, además tenemos una pequeña terraza donde poder tomar snacks. Lo que intentamos es ofrecer actividades dirigidas a diferentes colectivos, tanto individuales, como familiares, amigos e, incluso, empresas. Somos conocedores de la zona y podemos adaptar las necesidades del grupo al lugar.

¿Cuáles son las líneas de promoción que plantean abordar?

Ahora contamos con una ayuda procedente de la Junta de Andalucía, dirigida a implantar un plan de digitalización. Estamos inmersos en un cambio de la página web, en programación, control de las redes y demás. Tenemos página web desde hace 20 años, pero tenemos que adaptarnos a los tiempos.

¿Y en cuanto a sostenibilidad?

Nuestra filosofía de empresa se basa en cuidar el entorno en el que vivimos, ofrecérselo a los clientes y atender a todo ello con hechos, por ejemplo, en nuestro albergue hemos instalado placas fotovoltaicas, tenemos aireadores, utilizamos productos biodegradables, en el centro náutico se realiza una recogida selectiva de residuos... Intentamos compensar nuestra huella de carbono, no la tenemos cuantificada, pero nuestro objetivo es pronto poder cuantificarla y que sea 0.

¿En qué líneas de trabajo incidirán en los próximos meses?

Tenemos dos líneas. Una de ellas se basa en la promoción del centro para retiros, que es un espacio ideal para retiros de grupos, ahí queremos invertir fuerte, porque creemos que es un público bastante fiel y nuestra instalación es perfecta para ello.

Y, por otra, seguiremos promocionando nuestras actividades de aventura, ofreciendo experiencias únicas y con la máxima calidad, porque se tiende ahora a bajar la calidad, a bajar el número de guías por grupo y no queremos recaer en eso. Queremos ser competitivos manteniendo la calidad.

ENTREVISTA

MARÍA DEL CARMEN GONZÁLEZ
CONCEJALA TURISMO AYUNTAMIENTO DE SIERRA DE YEGUAS

María del Carmen González: "Este año hemos creado una App que ayuda a conocer los distintos puntos de interés del municipio"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Usted, como Concejala de Turismo del Ayuntamiento de Sierra de Yeguas, ¿qué balance hace de los tiempos acontecidos? ¿Cuál fue el desarrollo de la temporada de verano?

La verdad es que la temporada de verano ha sido buena, hemos tenido bastantes visitantes y las actividades que estamos haciendo para promocionar el turismo en Sierra de Yeguas están facilitando que la gente venga visitarnos y encuentre parajes que poder conocer.

¿Qué tipo de turismo se enmarca en este enclave?

Los turistas que nos visitan son, normalmente, antiguos vecinos de Sierra de Yeguas, que tuvieron que emigrar y cuyos descendientes nos visitan cada año. De hecho, este año hemos atisbado una mayor afluencia de este tipo de turismo, de personas que tienen antecedentes de familiares que vivieron aquí y que ahora vienen a conocer el pueblo. También nos visita algún turista que viene a visitar el Caminito del Rey y, como en la localidad de Ardales no encuentran alojamientos, muchos vienen por aquí, que tenemos dos hoteles y algunas casas rurales.

¿Qué productos ofrece Sierra de Yeguas a aquel que lo visita?

Con respecto a los productos gastronómicos, lo que nosotros más cuidamos y promocionamos es que en Sierra de Yeguas se elaboran y se producen productos ecológicos, esos productos son muy bien recibidos tanto por los ciudadanos, del municipio como de sus alrededores, como por aquellas personas que nos visitan. Muchos de estos productos ecológicos se producen aquí, en el propio municipio, pero otros vienen elaborados de otros sitios, pero se venden en una de las cooperativas que tenemos, que es la cooperativa que se encarga de distribuir todo este tipo de productos.

¿Qué estrategias de promoción han desarrollado desde este ayuntamiento para que el turismo avance a buen ritmo?

De manera extraordinaria este año hemos creado una App que ayuda a conocer los distintos puntos de interés del municipio, que se llama Sierra de Yeguas AR.

> "En Sierra de Yeguas se elaboran y se producen productos ecológicos"

Esta App lo que hace es enseñarnos todos los puntos de interés y también una serie de rutas gastronómicas que podemos realizar a través de los distintos bares y restaurantes que aquí se ubican, así como distintas rutas culturales y de senderos.

Es decir, que han apostado fuertemente por la digitalización, facilitando el encuentro de los enclaves propios del municipio a todo aquel que lo visita...

Hemos apostado fuerte por la digitalización para que los turistas conozcan las distintas facetas de nuestro municipio, como he apuntado antes, nuestros productos ecológicos y todas las novedades que ofrecemos.

¿Qué sensaciones tienen los empresarios propios de Sierra de Yeguas?

Las sensaciones están siendo buenas, tanto los comerciantes como las cooperativas de nuestro municipio están bastante contentos, porque las sinergias económicas y sociales están siendo favorables.

¿En qué líneas de trabajo seguirán incidiendo?

Desde el ayuntamiento trabajamos para poner en valor algunos otros puntos de interés como, por ejemplo, las termas romanas, queremos hacer una actuación para darlas a conocer. También queremos promocionar esta App y mejorar su realidad aumentada para que puedan conocer con vídeos los distintos puntos de interés de Sierra de Yeguas.

Luis Orihuela: "Quiero que la Casa Grande de Zujaira sea un espacio donde puedan pasar muchas cosas"

ENTREVISTA

LUIS ORIHUELA
GERENTE DE LA CASA GRANDE DE ZUJAIRA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Cómo describiría La Casa Grande de Zujaira?

La casa grande de Zujaira es un alojamiento ubicado en la pedanía de Zujaira en la localidad granadina de Pinos Puente. Es un proyecto un poquito más ambicioso que un alojamiento rural. Está ubicado en una finca de media hectárea y su ocupación principal es de alojamiento rural pero no concibo el espacio únicamente para eso si no que aprovecho los jardines para celebrar eventos. La casa está puesta también como hotel boutique, porque cumple con los requisitos necesarios para serlo, por ejemplo, cada habitación tiene su baño privado y su cerradura con lo que las habitaciones son totalmente independientes.

Y ¿qué diferencia a la Casa Grande de Zujaira de otros alojamientos rurales.

Básicamente la decoración. Es una casa de 1850 que está catalogada y que tiene 8 jardines distintos. Eso lo puede tener casi cualquier casa, pero la diferencia está en cómo hemos concebido los espacios interiores. Son espacios muy sencillos con una decoración muy ecléctica. Respetamos lo que es la esencia de la casa con mobiliario y lámparas de la época, electrodomésticos que imitan a los que había en aquella época y además introducimos golpes de modernidad y de color a través de los cuadros.

Es todo muy sencillo, cuadros que contrastan sobremanera con la esencia de la casa. La mayoría de los cuadros no son figurativos y cada habitación tiene uno que es el que le da la personalidad a la habitación. Además, la casa tiene muchísima luz, porque está orientada al sur, y al tener las paredes todas blancas y los tejidos también blancos, lo que predomina es el color del cuadro y eso nos diferencia de la mayoría de los alojamientos rurales.

¿Cree usted que sus clientes valoran positivamente esta decoración llena de contrastes?

A la hora de alquilarla no alquilas un alojamiento rural por un único motivo y los clientes que tenemos si aprecian la inversión que hemos hecho en arte, incluso me quieren comprar los cuadros, pero no los vendo. Me ocurre con bastante frecuencia. La decoración atrae al tipo de cliente que nos gusta que es un cliente que aprecia la estética. Lo que yo he tratado de hacer es un alojamiento rural de otras características, intentar que determinados clientes un poco más exigentes se acerquen al concepto de alojamiento rural a un buen nivel.

Usted compra la casa en 2018 y pone el negocio en marcha en 2019 ¿Cuánto le ha afectado la pandemia?

Muchísimo. El Covid frenó en seco nuestra línea de negocio como Hotel Boutique y todavía no la hemos podido recuperar. La zona donde estamos no es potente a nivel turístico, pero está muy cerca de las viviendas de Federico García Lorca y teníamos bastante demanda de turistas extranjeros y eso con la pandemia se paró totalmente. Esto no lo hemos vuelto a poner en marcha porque el perjuicio económico durante este tiempo ha sido terrible y para funcionar como hotel tienes que tener personal permanentemente para atender a los clientes y ahora mismo no nos lo podemos permitir. Nos hemos tenido que reinventar rápidamente. Hemos tenido mucho tiempo para pensar, pero nos ha obligado a reconvertirnos.

Esto les ha obligad a centrarse en el alquiler de la casa completa y en los eventos. ¿Qué tipo de eventos son los que se celebran en la Casa Grande de Zujaira?

Los eventos son muy especiales porque se incluye la casa como alojamiento y los invitados pueden quedarse todo el fin de semana completo. Tenemos espacio para hasta 17 personas lo que nos ha posicionado como un lugar de reunión familiar. Esta casa es lo que buscaban las familias para reunirse cuando todavía había restricciones y ahora mismo nos siguen escogiendo.

> "La decoración atrae al tipo de cliente que nos gusta que es un cliente que aprecia la estética"

Y ¿cómo se plantea el futuro?

Tengo un proyecto que intenté iniciar en 2019 y que no puede ponerlo en marcha por el COVID, que es un proyecto de inmersión lingüística. Ofrecer a las empresas cursos de formación en inmersión lingüística en la Casa de Zujaira. No me gusta que se pongan etiquetas al espacio y por eso tengo muchos proyectos. Quiero que sea un sitio donde puedan pasar muchas cosas, pequeñas reuniones de empresas, sesiones de cine, conciertos. A la mínima que tengo la oportunidad hago algo diferente.

Pedro Godino: "El turista valora la posibilidad de estar en un pueblo de interior y tener muy cerca la costa"

ENTREVISTA

PEDRO GODINO
ALCALDE DEL AYUNTAMIENTO DE GAUCÍN

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Qué peso tiene la actividad turística en Gaucín?

La sociedad y la economía de Gaucín se mueve alrededor del sector turístico en torno a un 70-80%. Aquí el sector primario -ganadería y agricultura- tiene una incidencia mínima y toda la actividad económica que se desarrolla está basada en el turismo y lo que se mueve a su alrededor, desde restauración, hostelería, edificación, tanto nueva como reformas. En fin, todos los servicios que requiere el tener una buena actividad turística a lo largo del año.

En este sentido y siendo de vital importancia, ¿qué ofrecen al turista que les visita?

Nosotros hemos sido un pueblo atrayente de extranjeros, entiendo que por una situación geográfica muy especial. Nos une la cercanía de las zonas de mayor influencia turística de nuestra provincia, como es la Costa del Sol. Esa cercanía y, a su vez, esa lejanía, porque sales de todo el bullicio del día a día de la zona de costa, es lo que vienen buscando los extranjeros desde hace bastantes décadas. De hecho, hay muchos que se han ido asentando en nuestro pueblo a lo largo de estas últimas décadas y al mismo tiempo se combina lo que es la residencia, porque un 20% de la población de Gaucín son extranjeros, prácticamente la mayoría son ingleses y luego, la parte turística en sí, que son los que vienen una semana o 15 días.

A pesar de que el potencial turista es el extranjero, ¿atisban una mayor llegada de turismo nacional en los últimos tiempos?

Sí. Una de las cosas buenas que tuvo la pandemia en nuestro municipio es que desde hace 2-3 años nosotros nos hemos estado vendiendo al exterior sin hacer mucho esfuerzo. Tenemos que reconocer que desde el ayuntamiento no teníamos un plan de promoción turística específico, es decir, Gaucín era muy conocido en el extranjero sin apenas promocionarnos. ¿Qué pasa? Llega la pandemia, se cierran los aeropuertos y a aquí no viene nadie, se nos hundió el mundo, y ahí nos dimos cuenta de que no estábamos haciendo bien nuestro trabajo.

¿Qué hemos hecho en estos dos últimos años? Hemos aprovechado todo este tiempo, en el que ha habido menos movimiento, para afianzar esa promoción, pero haciéndola nosotros mismos. Hemos mejorado nuestros canales de comunicación, página web, se ha hecho una promoción de los valores que tiene Gaucín, tanto a nivel cultural, sociológico, de historia, de hostelería y de restauración, todo eso se ha estado poniendo en valor

El resultado fue que el año pasado tuvimos una gran cantidad de turismo español, cuando normalmente la mayoría suele ser extranjero. El año pasado y este año también ha habido una gran cantidad de turismo nacional, además del extranjero ahora que ya se han abierto los aeropuertos.

¿Qué es lo que más valora el turista al visitar este municipio?

Yo creo que lo que te comentaba antes, la situación geográfica. Estamos en un espacio maravilloso, las vistas que tenemos, el turista valora la posibilidad de estar en un pueblo de interior y tener muy cerca la costa, la playa y los campos de golf, somos un pueblo muy acogedor, estamos todos volcados en atender bien a quien viene a visitarnos para que se vaya satisfecho y contento, y que quiera repetir.

¿Es, por lo general, un turista repetidor?

Sí. Hay muchísimas familias que llevan años viniendo a Gaucín. Es más, algunas de ellas ya viven con nosotros o pasan temporadas aquí, han comprado casas en el pueblo, las han reformado y vienen durante meses.

¿Con qué líneas de trabajo pretende este ayuntamiento seguir contribuyendo al desarrollo del sector turístico en Gaucín?

Desde el ayuntamiento lo que estamos haciendo es intentar mejorar los servicios y hacerlos de mayor calidad. Estamos en un pueblo y no contamos con toda la oferta que puede tener una gran ciudad, pero tampoco el turista que nos visita viene buscando grandes centros comerciales ni grandes espacios de ocio, viene buscando ese pueblo tranquilo donde abundan muchísimas terrazas, donde puede estar tranquilamente, donde puede comer bien, estar tranquilo, las familias que vienen con niños pueden tener la tranquilidad de que los niños estén jugando en la calle. Y en eso nos estamos centrando, en mejorar servicios, infraestructuras, desde hace unos años estamos mejorando la fisiología del pueblo, cambiando la red de abastecimiento, las calles, ya contamos con un buen servicio de fibra óptica, además de ese turista que viene a descansar, contamos con esas personas que vienen a teletrabajar, ahora se puede teletrabajar perfectamente en Gaucín.

ENTREVISTA

JESÚS ESPINOSA Y FERNANDO ROCA
NEVADENSIS

Jesús Espinosa y Fernando Roca: "Animamos al mercado nacional a que cuente con profesionales al realizar actividades de alta montaña"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Cuándo surge Nevadensis?

Nevadensis surge hace bastante años, a finales de los años 80 fue cuando decidimos poner en marcha este proyecto para organizar actividades de guías y acompañar a gente por las montañas de Sierra Nevada.

Es decir, que tienen a sus espaldas una larga trayectoria...

Sí, bastante. Ten en cuenta que en nuestra época fuimos los primeros en comenzar a trabajar como guías de montaña, sobre todo en lo que es Sierra Nevada. Surgió todo de una iniciativa promovida por un grupo de jóvenes que vivían en Pantanera, estuvimos durante 3 años formándonos en temas relacionados con el medio ambiente y la naturaleza, especializados en Sierra Nevada y la Alpujarra. A partir de ahí, decidimos darnos de alta y comenzar nuestra andadura como empresa.

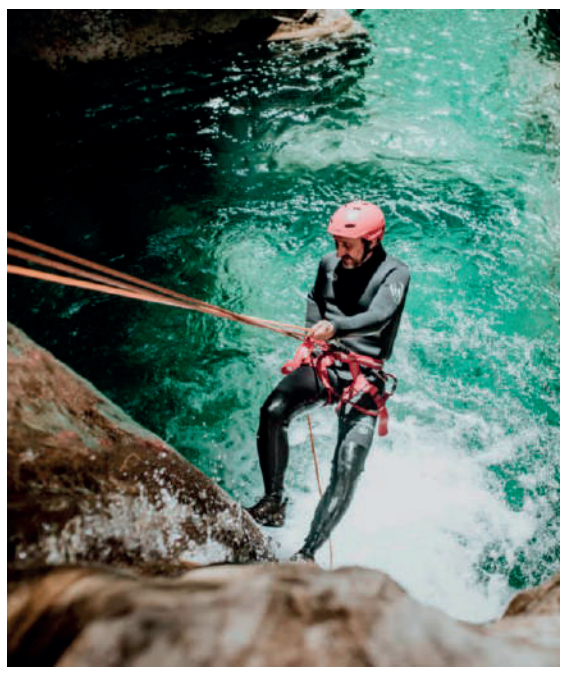
¿Cómo ha cambiado el sector desde sus inicios hasta la actualidad?

Han habido muchos cambios. Siempre hablando desde nuestra experiencia en Sierra Nevada, en esos primeros años, a finales de los 80 principios de los 90, la demanda de actividad que teníamos procedía de una clientela extranjera, senderistas europeos que venían a que les acompañáramos por la montaña. Ha ido cambiando todo, ahora hay una gran demanda por parte del cliente nacional, un cliente nacional mucho más joven que va buscando actividades de aventura.

¿Cómo valoran este último año?

El balance es positivo después de dos años bastante malos. Tras la pandemia ha habido una mayor demanda de actividades y, sobre todo, ha habido un cambio. Antes había una planificación y las reservas se hacían con mucha más antelación en tiempo mientras que, ahora, la demanda de actividades se torna más en el día a día, con menos planificación y más sobre la marcha, por lo que hemos tenido que adaptarnos para estar ahí, al pie del cañón.

En este sentido, es difícil hace previsiones. Ahora estamos afrontando la temporada otoño-invierno, mientras que en años anteriores ya teníamos previsiones en cuanto a las reservas en determinadas actividades, este año no es así, el potencial cliente tiende a esperar a última hora para realizar sus reservas.



¿Cuáles están siendo las actividades más demandadas?

Las actividades que más demanda el cliente dependen de la temporada. Acabamos de terminar el verano y en esta época hay una demanda de actividades relacionadas con el agua, por ejemplo el descenso de barrancos y el trekking.

Ahora, en otoño, tenemos mayor demanda de un público europeo que viene a hacer senderismo. Por su parte, en invierno destacan las actividades de nieve, senderismo con raquetas, esquí y actividades alpinas.

Me imagino que en este tipo de actividades tanto la seguridad como la formación del equipo juegan un papel indispensable y fundamental...

Evidentemente. Siempre que te mueves en un terreno de montaña o en un entorno natural la seguridad prima ante todo. Y más aún en Sierra Nevada, cuando hablamos de alta montaña estamos moviéndonos en torno a los 3.000 metros de altura, donde la seguridad es imprescindible.

La formación, por su parte, es fundamental. Hoy en día hay una formación reglada en cuanto a los técnicos deportivos de montaña, barranco o esquí. Una formación que habilita a los profesionales para el desarrollo de esas actividades. Lo que pasa es que como en todos las profesiones, siempre hay mucho intrusismo.

¿Cuáles serán las líneas de trabajo de esta empresa para los tiempos que están por venir?

Nuestra línea de trabajo se basa en volver a recuperar el mercado internacional. Antes de la pandemia teníamos una clientela europea bastante considerable que queremos recuperar y, sobre todo, animamos al mercado nacional a que cuente con profesionales al realizar actividades de alta montaña.

Francisco Javier Zarzuela: "Casa Vagón Vía Verde de la Sierra ofrece dormir en un vagón rodeado de naturaleza"

ENTREVISTA

FRANCISCO JAVIER ZARZUELA BOCANEGRA
GERENTE DE CASA VAGÓN VÍA VERDE DE LA SIERRA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Háblenos de con qué nos sorprende Casa Vagón Vía Verde de la Sierra.

Casa Vagón Vía Verde de la Sierra comprende cuatro apartamentos que tienen forma de vagón de tren. Intentan emular los vagones de tren que nunca llegaron a pasar por la Vía Verde, porque comenzó la Guerra Civil, se paralizó todo y lo que iba a ser una vía del tren ahora es un sendero para senderistas, turistas y paseos a caballo.

Por ende, Casa Vagón Vía Verde de la Sierra ofrece dormir en un vagón rodeado de naturaleza. Cabe indicar que uno de los alojamientos está adaptado a personas con discapacidad.

No obstante, contamos con una piscina de agua salada, también adaptada para personas con discapacidad, que abrimos desde junio hasta septiembre.

Intentan recrear lo que nunca llegó a pasar, acercando al turista a vivir una experiencia diferente y única. ¿De dónde surge esta idea?

Esta idea es una concesión, no es propia mía, es una concesión de la Fundación Vía Verde de la Sierra. Ya hace 12 años que está construido el alojamiento, el cual se creó ante la necesidad de aumentar la capacidad de alojamiento con la que contaba entonces el entorno de la Vía Verde, pues la demanda turística comenzó a crecer considerablemente.

¿Qué es lo que más sorprende al turista una vez que acude y se aloja en esta Casa Vagón? Les llama mucho la atención la forma que tiene, es como dormir en un vagón de tren. Asimismo, suele sorprender lo amplio que es, parece muy pequeño por fuera, pero cuando entran les sorprende, porque es un apartamento con dos habitaciones, baño, salón-cocina y un pequeño porche.

El cliente normalmente se sorprende porque se lo espera más pequeño, además de por todas las comodidades que ofrece, tiene aire acondicionado y la cocina está totalmente equipada, es como estar en una casa.

¿Qué balance hacen de las visitas recibidas en verano?

Este verano ha sido muy bueno. Julio y agosto ha estado lleno todos los días y septiembre no ha estado lleno, pero ha sido un mes bueno en el que hemos estado al 80%.

¿Cuál es el público objetivo que acude a ustedes?

Sobre todo son familias o parejas, ese es el principal cliente que tenemos. Generalmente, provienen de las provincias de Málaga, Sevilla y Cádiz.

¿Cómo se torna esta temporada otoño-invierno?

La temporada otoño-invierno es más de fin de semana. Entre semana hay poco movimiento, no es como en verano, cuando la ocupación está llena todos los días.

Además, antes teníamos muchos más clientes extranjeros que ahora. Ahora no está viniendo este cliente a raíz de la situación de la pandemia.

¿A través de qué vía se ponen en contacto con ustedes los clientes?

Tenemos una página web, además estamos en varios portales como Booking o EscapadaRural. Sobre todo contactan vía nuestra página web que es www.casavagonviaverde.es donde pueden ver toda la información y hacer la reserva.

¿En qué líneas trabajarán desde Casa Vagón Vía Verde de la Sierra para mejorar las cifras turísticas en las próximas temporadas?

Queremos renovar la página web y trabajar en nuestro posicionamiento en Internet, es algo que no hemos hecho nunca y queremos invertir en posicionar en buen lugar la página web. La gente se mueve por Internet y por redes sociales, por lo que debemos incidir en estos aspectos para mejorar nuestras cifras.

AUTOandaLUCES

Son los autónomos andaluces unidos
para hacer aún más grande nuestra tierra.

ATA AUTÓNOMOS

Subvencionado por
Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo

Únete a ATA en **www.ata.es** o llama al **900 100 060**

Catalina Moral: "El turismo activo cuida y vela por el medio ambiente"

ENTREVISTA

CATALINA MORAL CAÑETE
PRESIDENTA DE ANDALUCÍA ECOACTIVA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Bajo qué objetivo se sustenta la Asociación Andalucía Ecoactiva?

Desde la Asociación Andalucía Ecoactiva fomentamos los valores de cohesión y cooperación entre las empresas del sector para así velar por la profesionalidad e intentar luchar contra la competencia desleal. Estamos trabajando por la seguridad, calidad y sostenibilidad del turismo.

A todas las empresas de turismo activo les estamos ofreciendo formación, tanto en medio ambiente como en ecoturismo, estamos coordinados con Turismo Andaluz para la mejora de la ley de turismo activo, la cual está muy obsoleta, e intentamos conseguir acuerdos, convenios tanto de cooperación con otras empresas como de mejora para nuestros asociados.

En lo que a formación se refiere, ¿cuáles han sido las líneas a seguir?

Las líneas a seguir han ido dirigidas al cuidado medioambiental, al ecoturismo y a temas relacionados con el turismo activo en la parte profesional.

Comentaba que la legislación que abarca a esta parte del sector está obsoleta, ¿cuáles son las peticiones que ustedes hacen?

Nosotros queremos que esta ley se regule y se actualice, porque antes habían únicamente unas 30 disciplinas de turismo activo y ahora llegamos a tener hasta 71 variedades de actividades que se engloban dentro del turismo activo. Pedimos que se regule el ecoturismo y que se regule la competencia de cada técnico en su sector. Desde el 2002 no se ha regulado este decreto, año en el que nació, y a día de hoy el turismo ha cambiado de manera abismal.

¿Qué respuesta les ha dado la Administración en aras de contribuir a la actualización de esta ley?

La primera reunión que hemos tenido con ellos ha sido muy fructífera, realmente ellos conocían la carencia que el decreto tenía y nos comunicaron que sí, que se iba a tirar para delante. Luego, vinieron las elecciones y los cambios de los diferentes responsables de las áreas, por lo que ahora estamos pendientes de volver a reunirnos con la Administración para ver en qué punto se quedó la cuestión y así poder retomarla.

¿Qué ventajas tiene para un asociado formar parte de Andalucía Ecoactiva?

Desde Andalucía Ecoactiva intentamos buscar soluciones a todas las problemáticas con las que puedan encontrarse nuestros asociados. Tenemos un asesoramiento técnico y de orientación dentro de nuestro equipo y en el ámbito local gozan de una ventaja, porque nosotros al tener buena sinergías con Turismo Andaluz trasladamos sus inquietudes y problemas.

¿Cree que se está poniendo cada vez más en valor un turismo activo y cercano, a la par que respetuoso con el entorno natural?

No es que se esté poniendo más en valor, sino que es necesario que se crea que el turismo activo cuida y vela por el medio ambiente, porque siempre ha sido así. Nosotros hemos sido los primeros en cuidarlo, haciendo que cualquier acción promovida por nosotros no tuviera ningún tipo de impacto.

Parecía que éramos los malos, los que destruíamos y ya se van dando cuenta de que no, que nosotros salimos al medio natural y concienciamos a la gente que nos acompaña. Salimos al entorno natural con una bolsa y nos traemos la basura que dejan los domingueros y no somos aquellos que hacemos el daño, sino al contrario, estamos concienciados. Para nosotros es de vital importancia la sensibilización, trabajar por el ecoturismo, por el turismo sostenible.

Incidiendo en las cifras, ¿cómo ha ido el verano en lo que a turismo sostenible y ecológico se refiere?

Hablando con los compañeros de diferentes sectores, el mes de junio en el interior ha sido malo, luego, en costa ha sido buenísimo. Cada zona tiene su peculiaridad.

> "Para nosotros es de vital importancia la sensibilización, trabajar por el ecoturismo, por el turismo sostenible"

En interior ha sido malo en junio y hasta mediados de agosto y, en costa, sin embargo, ha sido bestialmente bueno. El otoño aquí, en interior, se prevé muy bueno, mientras que la costa ya acabó su temporada.

La evolución general ha sido bastante buena, mejor de lo que se esperaba.

¿Cuáles serán las líneas estratégicas en las que incidirá la asociación?

Seguiremos en las mismas líneas de consultoría, de participar en congresos, conferencias y eventos; en promocionar la asociación y dar a conocer la verdadera importancia del turismo activo, que la gente demande nuestros servicios; seguiremos reuniéndonos con las administraciones para actualizar el decreto de turismo activo y seguiremos trabajando por el ecoturismo, posicionándolo en el mercado.

José Miguel Marín: "La idea pasa porque el turismo se afiance"

ENTREVISTA

JOSÉ MIGUEL MARÍN
ALCALDE AYTO. DE ISTÁN

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Cuáles son los atributos que hacen que Istán sea atractivo para el potencial turista que lo visita?

Istán está enmarcado dentro del parque natural Sierra de las Nieves, recientemente nombrado así. Y, a su vez, está situado muy cerca de la Costa del Sol, por lo que reúne unos valores ambientales superiores.

¿Cuál es la oferta alojativa y gastronómica que ofrece Istán?

En el tema de alojamientos, actualmente contamos con un único hotel rural, pero también hay un hotel municipal, que está terminando sus obras para abrir de manera inmediata. Es una oferta reducida, pero desde el Ayuntamiento estamos viendo distintas fórmulas para aumentar el número de camas disponibles.

Por lo que se refiere a restauración, Istán cuenta con aproximadamente 13 establecimientos entre bares y restaurantes, que van desde la comida tradicional a conceptos más elaborados de cocina, siempre procurando utilizar el producto de cercanía. Hay una amplia variedad, desde el plato más típico hasta las últimas tendencias en cocina.

¿Es el turismo un sector económico fuerte dentro del municipio?

Todavía no, en ello estamos trabajando para que lo sea. Actualmente, tenemos una escasez de determinados establecimientos que son necesarios, sobre todo en lo que a alojamientos se refiere, que es fundamental. Tenemos turismo, pero es de ida y vuelta, vienen, ven el pueblo y se van, necesitamos avanzar un poco más para que el turista que venga pase más tiempo en el pueblo y aproveche los distintos recursos que tenemos y, a su vez, el pueblo se beneficie más de ello.

¿Cómo ha sido la afluencia de turismo en estos últimos meses?

En los meses de verano ha habido una afluencia grande, bastante significativa. Desde la declaración del parque nacional el número de visitantes ha aumentado, es sobre todo un turista que viene a conocer el pueblo, pero también a realizar rutas de senderismo y actividades en el entorno del medio rural.

En comparación con los años anteriores a la pandemia el aumento es significativo.

¿Cuáles son las líneas de trabajo que pretende implementar este ayuntamiento en aras de aumentar las cifras de turismo?

Estamos trabajando tanto desde el punto de vista público como privado. Desde el punto de vista público, las líneas pasan por mejorar las instalaciones, los recursos municipales que tenemos para que el turista venga y tenga más sitios que ver, más monumentos. Estamos trabajando ahora mismo en dos proyectos de dos museos diferentes que creemos que van a venir muy bien para consolidar el producto.

Y luego, desde el ámbito privado, estamos trabajando con bares, restaurantes y hoteles para mejorar la oferta, tanto gastronómica como de alojamientos, para que el turista que venga tenga a su disposición todos los recursos posibles que le inciten no solo a quedarse, sino a volver en otro momento y, a su vez, comentar a sus conocidos las maravillas con las que cuenta el pueblo.

¿Plantean algún plan de promoción?

Nosotros, como ayuntamiento pequeño, recordemos que Istán tiene 1.500 habitantes, estamos coordinados y formamos parte de dos mancomunidades, la Mancomunidad de la Costa del Sol y la Mancomunidad de la Sierra de las Nieves, por lo que nuestras acciones turísticas intentamos que se hagan en conjunto, porque así tenemos mayor visibilidad. También se trabaja con Turismo Costa del Sol, que es la empresa pública perteneciente a la Diputación de Málaga para la elaboración de planes turísticos.

Ya podemos decir que la Mancomunidad Sierra de las Nieves ha conseguido una subvención de 3.915.000 euros para turismo sostenible, es una subvención que ya está concedida y en la que Istán tendrá su partida.

¿En qué medida contribuirá esta subvención a Istán?

Por lo que se refiere, hay líneas generales como la creación de sistemas estadísticos para poder cuantificar el número de personas que nos visitan, conocer sus gustos, tener controles de acceso a los monumentos naturales e implementar políticas enfocadas a la reducción del gasto energético, a través de la adquisición de bicicletas eléctricas que van a unir a todos los pueblos de la propia mancomunidad.

Por otra parte, habrán determinadas acciones en lugares concretos, por ejemplo, en Istán vamos a contar con un sendero 100% accesible para todas las personas y también se va a adquirir una oficina turística móvil que se desplazará a los distintos eventos que desarrollemos tanto el ayuntamiento como la propia Mancomunidad de Sierra de las Nieves.

¿Por dónde pasa el futuro turístico de este municipio?

La idea pasa porque el turismo se afiance y contemos con unas cantidades de turistas muchísimo más altas que las que tenemos ahora mismo. Tampoco se trata de saturar el pueblo, pero sí aumentarla de manera cuantitativa y, sobre todo, enfocado a un turismo de estancia, no como el que tenemos actualmente de ida y vuelta, sino que sea un turista que nos acompañe durante varios días.

ENTREVISTA

ENCARNACIÓN ÁGUILA SÁNCHEZ
GERENTE DE NATURES S. COOP. AND.

Encarnación Águila: "Hemos detectado cierta necesidad de sentir la naturaleza"

> "Nosotros entendemos que para que un cliente se vaya satisfecho debe haber visto puestas sus emociones a flor de piel"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Natures, una empresa que centra sus esfuerzos en el geoturismo y la educación ambiental. ¿Cuáles han sido las líneas de trabajo en estos últimos meses?

Las líneas de trabajo han estado enfocadas fundamentalmente a las actividades relacionadas con el geoturismo en diferentes espacios naturales de Andalucía.

Concretamente, ¿qué actividades ponen en marcha?

Actividades que comprenden rutas interpretadas, avaladas por la marca Parque Natural y, a su vez, también ofrecemos una serie de actividades temporales o vinculadas a los centros de visitantes, como la celebración del Día Internacional del Turismo o talleres para un público general o infantil.

¿Seguirán desarrollando estas mismas líneas de trabajo en los próximos meses?

La intención es continuar en esta misma senda de trabajo por bastante tiempo.

¿Cuáles han sido las sensaciones? ¿Está la ciudadanía implicada en adentrarse en la naturaleza que le rodea?

La ciudadanía, después de los dos años de pandemia, comienza a salir y a encontrarse con la naturaleza. Nosotros sí hemos detectado cierta necesidad de sentir la naturaleza, una sensación que se torna mucho más fuerte con respecto a 2019.

En general, el público que se acerca a nosotros suele estar bastante involucrado y necesitado de naturaleza, por eso requiere de nuestros servicios y actividades.

¿Cuál es la filosofía de trabajo de Natures?

Nosotros entendemos que para que un cliente se vaya satisfecho debe haber visto puestas sus emociones a flor de piel, es decir, que no se vaya solo con ciertos conocimientos teóricos adquiridos sino que, además, se vaya con emociones y sensaciones. Todo eso lo que conseguimos a través de la aplicación de los principios de la interpretación en todas las actividades que desarrollamos.

¿Tienen algún plan estratégico en lo que a promoción se refiere?

Siempre intentamos poner en marcha esos planes estratégicos, pero muchas veces el día a día es el que te marca el plan de actuación. Generalmente, intentamos marcar unas líneas de trabajo para proyectos y actividades concretas que suelen funcionar pero, como te digo, también el día a día suele marcar la dirección a seguir en bastantes ocasiones.

Asimismo, ofrecen diversos cursos relacionados con la temática ambiental y científica...

Así es. Realizamos bastantes cursos relacionados con el geoturismo, formación para que las personas que los realizan sientan la inquietud de que ser guía. Llevar a gente en grupo por la naturaleza no es solamente andar y mirar, sino también traducir lo que estás viendo, emocionar… Intentamos que la persona tenga constancia de que hay muchas maneras de transmitir lo que se está viendo.

¿Cómo ha evolucionado la demanda de estos cursos?

Nosotros hemos visto una ligera mejoría, cada vez hay más gente necesitada de saber traducir lo que se conoce para llegarle al cliente y, también, para conocer más. De hecho, hay gente que se forma únicamente por adquirir conocimientos propios, el saber es algo que siempre está presente y que la gente necesita. No es una demanda que ha crecido de manera exponencial, pero sí es verdad que se mantiene y va ligeramente al alza.

Para concluir, háblenos de las líneas de trabajo y de los proyectos en los que estará inmerso Natures.

En el aula de naturaleza de Paredes tenemos previstas varias actividades con las familias y con los colegios vinculados a los programas Aldea.

Por otra parte, en los centros en los que trabajamos ubicados en Sierra Norte de Sevilla, tenemos actividades con colegios y familias. Actividades para desarrollar rutas, así como vinculadas al plan de dinamización asociadas a Halloween, navidad, actividades con juguetes reciclados, es decir, actividades del propio plan de dinamización del centro de visitantes vinculadas a los menores del territorio.

ENTREVISTA

ROSA LUZ FERNÁNDEZ
CONCEJAL DE TURISMO
AYTO. COMPETA

Rosa Luz Fernández: "Competa reúne todos los requisitos que necesitas para tener una vacaciones idílicas"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Cuál ha sido el balance del turismo en Competa durante la época estival?

Muy positivo. Este verano se ha notado que la gente, aunque ya no hay tantas restricciones de Covid y pueden acudir a otros destinos, por ejemplo, de costa, sigue apostando por el turismo de interior, por un turismo de montaña.

El turismo sigue apostando por un pueblo como Competa donde pueden encontrar todo lo que necesitan, puesto que tenemos todas las infraestructuras que puede tener un pueblo costero o una gran ciudad. Competa cuenta con un consultorio 24 horas, tenemos 4G por todo el municipio, oficinas bancarias, el turista puede disponer de todo lo que necesite, junto con la tranquilidad, el buen clima y el aire puro que nos ofrece nuestro parque natural.

¿Han promovido desde este ayuntamiento alguna actividad de cara a promocionar el enclave turístico?

Sí. Acudimos a todas las ferias de turismo que se celebran, sobre todo a FITUR, que es la más importante. De hecho, este fin de semana vamos a acudir a la Feria de Turismo de Interior de Jaén.

Siempre estamos promocionando nuestro municipio porque, como

te dije anteriormente, por la singularidad, por todo lo que lo rodea, hace que sea un municipio único. Siempre estamos promocionándonos para captar un mayor número de turistas y llegar lo más lejos posible.

También tenemos muy buenos embajadores, puesto que en el municipio conviven con nosotros 40 nacionalidades. ¿Qué ocurre con estas personas? Pues que son una ventana abierta a sus países, puesto que gracias a los medios de comunicación y a las redes sociales nos están promocionando continuamente. Por ejemplo, hay muchos belgas e ingleses que se han venido a vivir con nosotros y han montado algún pequeño negocio como, por ejemplo, un Bed and Breakfast, y no paran de promocionarlo y de hacer publicidad de su negocio y, a la par de su negocio, hacen promoción de todas las actividades que a las que pueden optar en Competa. Eso hace que no solamente nosotros promocionemos el municipio, sino que los mismos lugareños hacen una muy buena promoción llegando a rincones tan lejanos como puede ser Japón.

¿Qué atributos destacan de Competa en las ferias a las que acuden?

Todos los años llevamos algo nuevo. Este año hemos llevado el hecho de que Competa reúne todos los requisitos que necesitas para tener una vacaciones idílicas, porque vienes a un pueblo de montaña donde vas a poder disfrutar de un parque natural, de unas calles no masificadas, de todo lo que te ofrece un pueblo de interior, pero con todas las comodidades que ofrece una ciudad o un enclave costero. Cualquier cosa que tú pudieras imaginar Competa la tiene y la pone a tu alcance.

Además, tiene mucha vida. Competa tiene vida por todo lo que ofrece.

¿Con qué previsiones cuentan para la temporada otoño-invierno?

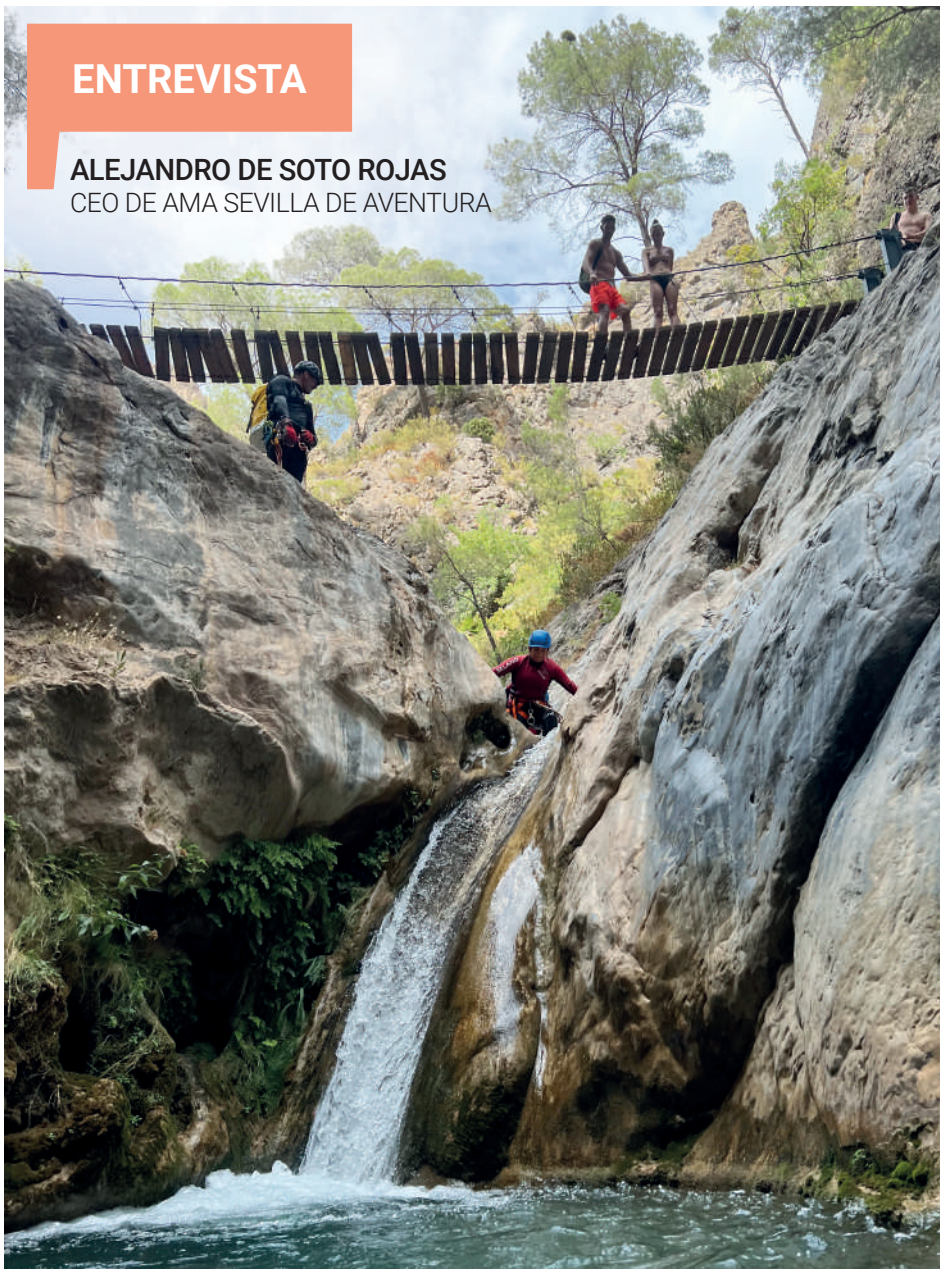
La verdad es que las previsiones son buenas, estamos en el mes de octubre y podemos decir que estamos llenos. Competa tiene 2.500 plazas para pernoctar, registradas por Turismo de la Junta de Andalucía, y las tenemos al 80-90% en el tiempo en el que estamos. De hecho, hasta finales de año vamos a tener un turismo bastante elevado.

Luego, también tenemos un turismo que nos llena el pueblo en el invierno, cuando la temporada es más floja, y son los caminantes. Los caminantes son personas de Holanda, Dinamarca, de muchos países del norte, donde hace mucho frío, que vienen y están una semana haciendo rutas de senderismo en nuestro parque natural. Vienen todos juntos en un grupo y tienen concertada todos los días de la semana una ruta por el parque natural y por la noche una cena en alguno de los establecimientos. Todo va organizado para que ellos no se molesten en nada. Son unas vacaciones muy demandadas.

> "Siempre estamos promocionándonos para captar un mayor número de turistas y llegar lo más lejos posible"

Por lo que las previsiones van a ser muy buenas...

La única pega que podemos tener este año es que debido a la sequía estamos haciendo unos cortes de agua, lo cual creíamos que iba a ver mermada la situación turística, pero los turistas lo han entendido perfectamente y conocen que no es un problema que nos afecta únicamente a nosotros, sino que es un problema a nivel nacional.



ENTREVISTA

ALEJANDRO DE SOTO ROJAS
CEO DE AMA SEVILLA DE AVENTURA

Alejandro De Soto: "Se debe habilitar la naturaleza como en su momento se habilitaron las ciudades"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Qué actividad promueven desde AMA Sevilla de Aventura?

La actividad que promovemos está basada en una serie de actividades de aventura, dedicadas especialmente al barranquismo en parajes naturales de Andalucía, concretamente en Sevilla, Cádiz, Málaga y algunas zonas de Jaén.

¿Cuándo surgió este proyecto?

Este proyecto surgió este pasado verano en los Pirineos. Estuvimos allí unos amigos de vacaciones y coincidimos con amigos que tenían empresas de este tipo en Huesca, los cuales nos comentaron que sería una buena forma de emprender una actividad.

A parte, una amiga trabaja en Autismo Sevilla y raíz de ella vimos que podíamos ayudar a niños con discapacidad e introducirlos al entorno natural a través de diferentes actividades.

¿Cuáles han sido las sensaciones hasta la fecha promoviendo esta actividad y ayudando a personas con determinadas discapacidades?

Las sensaciones han sido muy buenas, porque los miedos y muchas veces la apertura mental que tienen cuando hacen este tipo de actividades les ayuda a solventar mejor los problemas o carencias que tienen en su día a día, así como a la hora de relacionarse con otras personas.

Muchas veces, por ejemplo, las personas que padecen de autismo, suelen encontrarse en entornos limitados con cuidadores y el estar en la naturaleza, en ambientes abiertos y con personas que no tienen en su día a día es una aventura a la que se afrentan y de la que obtienen resultados positivos.

¿Se han encontrado con alguna problemática dentro del sector?

Lo único malo es que muchas veces hay ciertas zonas en las que a la hora de entrar con vehículos o con niños con discapacidad se torna imposible. Digamos que deberían estar equipadas un poco mejor, porque nos dificultan ejercer la actividad, sobre todo a la hora de introducir una silla de ruedas o algún tipo de material para ayudar a esas personas.

Una vez que estás en la naturaleza no es tan complicado que este tipo de personas puedan acceder a estas actividad, lo único es que hay que equiparla como en su día se hizo en los pasos de peatones, con los rebajes en las aceras. Se debe habilitar la naturaleza como en su momento se habilitaron las ciudades.

Tenemos que hacerle más fácil la vida a las personas que padecen y sufren una discapacidad y que, por supuesto, puedan acceder a una vida completamente normal.

Desde AMA Sevilla de Aventura, ¿cómo plantean promocionarse y darse a conocer?

Nuestras principales líneas de promoción comprenden la red social Instagram y nuestra web. De momento trabajamos y nos damos a conocer a través de este tipo de plataformas.

> "Tenemos que hacerle más fácil la vida a las personas que padecen y sufren una discapacidad"

¿Qué esperan de la llegada de los próximos meses?

Las predicciones que tenemos son buenas, clientes en principio no nos faltan, porque las actividades son bonitas y hay mucha demanda en este sector. Los lugares donde vamos a desarrollarlas son los barrancos de Risco Blanco y Calzadilla, dos barrancos de iniciación, a los que puede acceder todo tipo persona. El barranco de Ronda en Málaga, que tiene algo más de nivel, con descensos considerables. Y luego, los típicos de la zona como Río Verde, Cima del Diablo y ese tipo de barrancos habituales.

Cati Molina: "Apostaremos por la formación a empresarios, por la economía circular y por el producto km 0"

ENTREVISTA

CATI MOLINA
MANCOMUNIDAD DE LA SUBBÉTICA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Qué balance hacen desde la Mancomunidad de la Subbética de los últimos meses?

El destino de la Subbética Cordobesa, al igual que otros destinos de interior y que están asociados al turismo de naturaleza así como al turismo urbano, han sufrido numerosos cambios.

Por una parte, tuvimos los meses de la pandemia que supusieron un stop turístico a nivel mundial. Tuvimos muy poco movimiento. Por el contrario, tras las pandemia hubo una mejora importante, porque al haber solamente movimiento entre las provincias y al estar nosotros en el centro geográficamente hablando, muy cerca de Granada, Sevilla, Jaén, Málaga y Córdoba había mucho tráfico de visitantes a nuestra zona.

Luego, otro aspecto positivo, es que tenemos en torno a 300 alojamientos rurales. En esos momentos la gente lo que quería era un sitio donde estar tranquilos y con seguridad, lo cual nosotros podíamos ofrecer.

Durante el verano, si el año pasado tuvimos una mayor afluencia de turismo nacional, este año, al igual que en el resto de destinos, ha bajado un poco el turismo nacional y se ha incrementado, sobre todo, el turismo británico.

¿Qué futuro tiene por delante la Subbética? ¿Cuáles son las predicciones?

Nosotros hemos hecho un sondeo en la oficina de turismo de la comarca y las previsiones son muy buenas, porque la Subbética Cordobesa, en primer lugar, no es un destino caro, es un destino asequible. Ahora mismo los turistas no quieren asumir viajes muy costosos por la situación económica en la que nos encontramos ahora, ni viajes muy lejanos, eso inevitablemente favorece a destinos como el nuestro.

¿Cuál es el papel que desempeña esta Mancomunidad?

La Mancomunidad de la Subbética es una entidad supramunicipal formada por 14 ayuntamientos. La línea más importante en la que trabajamos es en la promoción turística del destino y en su desarrollo turístico.

Aunque luego también hay otras áreas. Está, por ejemplo, el área de igualdad, de personal, de empleo, de deportes, de juventud…

Está en fase de redacción el Plan Estratégico del Turismo en la Subbética. ¿Qué va a suponer para el desarrollo turístico de la comarca?

Hemos conseguido a través de los fondos Next Generation y de resiliencia 6 millones de euros. Vamos a comenzar el plan ya, la resolución es favorable y estamos pendiente de que nos ingresen el dinero.

Es un plan a ejecutar en 3 años, se trabaja sobre todo en 5 proyectos turísticos de la Subbética y en 4 ejes temáticos que esta convocatoria de subvenciones apoya, como lo es el desarrollo sostenible, o la transición ecológica y tecnológica.

> "La Mancomunidad de la Subbética es una entidad supramunicipal formada por 14 ayuntamientos"

De estos proyectos, ¿cuáles destacaría?

En primera instancia, vamos a unificar los criterios de los senderos, homogeneizando la señalización, trabajando en productos turísticos nuevos como el turismo de estrellas, vamos a poner puntos de recarga de vehículos y bicicletas eléctricas… Asimismo, trabajaremos en la Carta Europea de Turismo Sostenible, fomentaremos más actividades dentro del Parque Natural de la Sierra Subbética. Luego, apostaremos por la formación a empresarios, por la economía circular y por el producto km 0. Estás son algunas de las líneas más importantes.

Díganos algunas razones por las que deberíamos visitar la Subbética en esta época del año.

Otoño es una época muy bonita para visitar la comarca, el clima es agradable, tenemos muchas rutas de senderismo de diferentes tipologías, tenemos un patrimonio cultural y monumental muy interesante y, por último, ofrecemos muchas experiencias de oleoturismo, contando con 3 denominaciones de origen. Asimismo, también destacan los pueblos con encanto, pueblos muy bonitos, típicos andaluces, blancos. Invitamos al turista a que nos visite.

Ángel Martínez: "Queremos ser el primer destino sostenible de Andalucía"

ENTREVISTA

ÁNGEL MARTÍNEZ
CONCEJAL DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE RONDA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Cuáles son las perspectivas para el otoño a nivel turístico en Ronda?

Las perspectivas están siendo muy buenas, aunque nos llegan noticias de que el invierno va a ser bastante duro. En Ronda estamos manteniendo buenos resultados y superando datos de 2019, que fue el mejor año con respecto a visitantes para nuestra ciudad. De hecho, puedo decirle que a día de hoy en los hoteles de gran capacidad de la ciudad para el mes de octubre hay una ocupación del 80%, datos buenos y esperanzadores para el sector.

¿Por qué cree que está tan de moda un destino como Ronda?

Creo que se ha hecho una labor de promoción importante de la ciudad durante estos años, también se ha transformado la manera de comunicarnos con el visitante, reforzando las nuevas tecnologías y promocionando la ciudad de una manera distinta, con conciertos

de música en los monumentos para ponerlos en valor, con la creación de nuevos espacios de interés turístico, como las rutas del casco urbano. Seguimos la máxima de la Coca Cola, es un producto fantástico, pero no deja de promocionarse ni un día, y en eso es en lo que trabajamos desde Turismo de Ronda.

Además, creo que con el Covid se han comenzado a buscar espacios naturales y Ronda está enclavada entre dos parques naturales y un parque nacional, no es una ciudad masificada, es un destino muy cómodo para pasar unos días y en calidad-precio es muy competitivo.

Hablamos de una sinergia entre turismo, cultura y naturaleza como elemento atrayente para ese turista que quiere algo más que paisajes...

Así es. Nosotros no cesamos de hacer actividades culturales, festivales de música, teatro, intentamos que todos los fines de semana y todos los puentes haya actividad en la ciudad para que, no solo lo disfruten los ciudadanos, sino que el turista que viene a Ronda vea que somos una ciudad viva. Tenemos un patrimonio monumental exquisito, una oferta de actividades de ocio y de turismo activo importante, lo que hace que el turista no solo venga, sino que disfrute de la ciudad, la viva y quiera repetir su estancia.

Asimismo, estamos trabajando en que el turismo que venga sea sostenible, que la huella de carbono sea igual a 0.

¿Cuáles son las líneas de trabajo en este sentido?

Estamos trabajando para premiar las buenas prácticas, sobre todo en los hoteleros.

¿Qué vamos a hacer? Ofrecer un descuento en los monumentos municipales para que el turista pase dos noches en nuestra ciudad. Estos visitantes van a tener un 10% de descuento en las visitas.

Queremos ser el primer destino sostenible de Andalucía y en ello estamos trabajando con los empresarios del sector.

¿Está planificada alguna mejora en infraestructuras turísticas?

El próximo mes vamos a dar paso a un nuevo atractivo turístico que va a transformar el turismo en nuestra ciudad. Siguiendo la estela del Caminito del Rey vamos a hacer una pasarela que es la continuación de un camino tradicional que ahora mismo se encuentra en un estado peligroso.

¿Qué objetivos se marca esta concejalía para antes de concluya esta legislatura?

Cuando iniciamos la legislatura transformamos la economía de la ciudad creando un marketplace, un sitio de ventas, como marca paraguas "Turismo de Ronda", donde agrupamos a todos los empresarios del sector para tener una colaboración público-privada.

Pasamos de vender nuestros productos en la oficina de turismo y tener solo un punto de venta físico a llevarlos a los hoteles de gran capacidad, llevando también a los apartamentos turísticos unos códigos QR.

Se ha hecho una labor de promoción importante de la ciudad

Los productos que se adquieren en los apartamentos turísticos y en los hoteles obtienen una comisión, por tanto, se genera un círculo virtuoso y una venta cruzada de empresarios de Ronda vendiendo productos de otros empresarios de Ronda. Queremos seguir con esta transformación digital, aumentando este lugar de ventas y terminándolo de despegar, porque hizo que, a fechas de la semana pasada, hayamos alcanzado la facturación anual del 2019, por lo que prevemos este año ser un 25% más exitosos.

ENTREVISTA

JORGE SÁNCHEZ
CO-PROPIETARIO DE LA DEHESA EXPERIENCES

Jorge Sánchez: "Seguimos asentándonos como el Glamping de referencia en España"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Dehesa Experiences, un fabuloso Glamping en Córdoba donde poder disfrutar del entorno natural. Cuando hablamos de Glamping, ¿a qué nos referimos con este término? ¿Cuáles son las características de este alojamiento?

Somos un complejo estilo Glamping, tenemos alojamientos singulares en medio de la naturaleza, pero con todas las comodidades que podríamos encontrarnos en un hotel de cuatro o cinco estrellas.

En este sentido, ¿con qué comodidades nos sorprende la Dehesa Experiences?

Nosotros ofrecemos seis alojamientos estilo safari elevados a unos cuatro o cinco metros de altura, hechos de manera natural con madera de castaño y pino. Son alojamientos que ofrecen todas las comodidades necesarias: muebles de diseño, WiFi, climatización, privacidad, piscina privada, terraza…

Asimismo, ofrecemos servicios de limpieza y de restauración.

¿Cuándo iniciaron este proyecto?

El proyecto lo comenzamos a desarrollar hace aproximadamente cuatro años y vio la luz en mayo del año pasado. La construcción la realizamos durante el periodo de pandemia en una finca que era totalmente virgen, una dehesa de 27 hectáreas en medio del corazón de Sierra Morena.

Este alojamiento dista mucho de lo que podría ser un hotel convencional. Por ende, ¿cuáles han sido las sensaciones de los huéspedes?

La verdad que la respuesta ha sido estupenda por parte del público en general. Desde que abrimos tenemos unos niveles de ocupación muy altos y, además, la gente lo disfruta mucho. Tenemos más de 100 reseñas y casi todas son de 5 estrellas. La gente se va contentísima. La tendencia del turismo iba hacia este estilo, intentando evitar las aglomeraciones y disfrutando de la naturaleza de una manera sostenible, y la pandemia ha acelerado este proceso.

Además, ofrecemos a todos nuestros huéspedes la posibilidad de realizar una serie de experiencias por la zona, como pueden ser experiencias de aventura -paseos a caballo, en globo, senderismo-, y experiencias Starlight, porque estamos en una zona declarada desde 2014 por la UNESCO como zona Starlight. Por otra parte, también ponemos a su disposición experiencias gastronómicas, todos nuestros productos son de km 0, hacemos catas de vinos centradas en vinos de la zona; experiencias de bienestar con sesiones, por ejemplo, de maderoterapia; y experiencias culturales.

Intentamos sacarle partido a todo lo que nos regala el entorno y la naturaleza.

¿Qué es lo que más valora el cliente?

Principalmente, casi todos nuestros clientes vienen de las grandes ciudades y valoran la tranquilidad, el poder desconectar, pasar tiempo lejos del estrés manteniendo las comodidades a las que están acostumbrados y disfrutando de un alojamiento con todo el confort a su altura.

Apuestan íntegramente por la sostenibilidad...

Todo el proyecto está hecho de forma sostenible. Desde que iniciamos el proyecto, comenzamos con un vallado de la finca habilitado para que puedan transitar, por ejemplo, los conejos, utilizamos placas solares, tenemos un pozo de agua natural, no permitimos la circulación de vehículos dentro de la finca y utilizamos buggies eléctricos para no molestar a otros clientes y ser respetuosos con el medio ambiente.

No obstante, tenemos animales que nos ayudan a controlar el pasto, como pueden ser ovejas o vacas, y combinamos la ganadería con turismo, lo cual a la gente le gusta mucho y hace que tenga el contacto que se pierde en la gran ciudad con los animales. Tenemos fosas sépticas estancas para no verter ningún tipo de residuo al campo, utilizamos balizas solares para la iluminación de los caminos, hacemos una selección de los residuos en pro del reciclaje, intentamos concienciar a todos nuestros huéspedes de la importancia de cuidar el entorno y de no malgastar tanto el agua como la luz. En general, intentamos ser lo más sostenible posible y apoyar al medio ambiente.

¿Cuáles serán las líneas estratégicas en las que incidirá la Dehesa Experiences para los próximos meses?

Ahora mismo seguimos asentándonos como el Glamping de referencia en España, enfocados hacia un sector medio-alto. Lo que intentamos es seguir con toda nuestra concienciación medioambiental y social y mantener esta posición, intentando que la gente siga aumentando su interés por este tipo de alojamientos sostenibles, que atraen a un turismo de calidad y que son un motor fundamental para pequeñas poblaciones como en la que nosotros estamos ubicados.

ENTREVISTA

JUDITH MONMANY
RESPONSABLE DE COMUNICACIONES DE ESCAPADARURAL

Judith Monmany: "EscapadaRural es la plataforma digital especializada en turismo rural más importante de España"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Háblenos de la actividad que desarrollan desde EscapadaRural.

EscapadaRural es la plataforma digital especializada en turismo rural más importante de España. Este año hemos cumplido 15 años. Contamos con más de 18.000 alojamientos, que es el 95% del total de casas registradas en España, y más de 2.000 alojamientos en Portugal.

Tenemos más de 33 millones de visitas en la web, más de 2 millones de usuarios registrados y casi medio millón de seguidores en nuestras redes sociales.

Lo que hacemos es poner en contacto a los viajeros que buscan un alojamiento rural con los propietarios de estos alojamientos. Además, en la web, tenemos una parte de contenido de inspiración para que prepares tu escapada, tenemos rutas, destinos, tradiciones, fiestas populares, mucha información para que el viajero pueda preparar su escapada.

Teniendo en cuenta el alcance que tiene EscapadaRural, ¿cómo valoran la evolución del turismo rural el cual parece estar en auge?

Nosotros lo que hemos visto es que los datos de ocupación de lo que llevamos de año están siendo superiores a los de 2019. También vemos que aumenta la cantidad de gente que practica turismo rural, en el 2021 4 de cada 10 españoles -un 40,9%- dijeron que habían practicado turismo rural, mientras que en 2020 este dato era de un 36%, es decir, que ha crecido casi 5 puntos. Y, por otra parte, también sabemos que aumenta el número de noches y la frecuencia, vemos que el número de personas que hacen 3 o más escapadas rurales al año es también de un 40%, mientras que en 2019 era de un 33%. Aumenta tanto el volumen de gente que practica turismo rural, como la frecuencia en la que lo practican.

Parece haber un cambio de mentalidad. Nos encontramos con un turista que no planea tan a largo plazo sus escapadas, sino que reserva con escaso tiempo de antelación...

Nosotros vamos viendo los datos de ocupación a lo largo de los meses y sí que es verdad que este año, por una encuesta que hicimos, en junio habían muchas personas que todavía no habían planeado sus vacaciones, igual sí que vemos esta reserva más próxima a las fechas de la escapada.

¿Cómo valoran los clientes el servicio que ustedes aportan?

Como te comentaba, contamos con aproximadamente 2 millones de usuarios en Escapada Rural que nos utilizan para encontrar y reservar su alojamiento ideal, para inspirarse e informarse para planificar su escapada. Que nos utilicen y nos recomienden es el mejor ejemplo de que aportamos valor.

Inmersos en una época complicada a nivel económico, ¿cuáles son las previsiones para los próximos meses?

En lo que llevamos de año los datos están por encima de los del 2019. Por una parte, las reservas se realizan en última instancia, pero por ejemplo para el puente de todos los Santos, que cae un martes, ya estamos en una ocupación cercana al 33%. Sí que vemos que para lo que son puentes o fines de semana la ocupación se mantiene en lo que ha sido años anteriores.

¿Cuáles son los proyectos en los que va a incidir EscapadaRural en los próximos meses?

A nivel de proyectos tenemos, por una parte, COETUR - el Congreso Europeo de turismo Rural- que acabamos de celebrar en Cazalla de la Sierra (Sevilla). Un congreso que celebra su octava edición en el que hay dos días de ponencias, mesas redondas, casos prácticos y talleres para propietarios, instituciones y profesionales del sector del turismo rural. Es un evento principalmente profesional, donde debatimos sobre temas de turismo rural para seguir impulsando el crecimiento del sector. Este año hemos hablado de turismo regenerativo, digitalización y de las tecnologías inteligentes aplicadas al mundo del turismo rural.

También tenemos la Capital del Turismo Rural, que es una iniciativa que hacemos cada año cuyo objetivo principal es dar visibilidad a aquellos municipios que apuestan por el turismo rural. Pueden presentar su candidatura todos aquellos municipios que tengan menos de 10.000 habitantes y que cuenten con alojamientos rurales. De ahí salen 10 finalistas que se someten a una votación popular y es el viajero el que elige el destino ganador. Es una iniciativa que va acompañada de toda una campaña de comunicación tanto en prensa, como en nuestro blog, web y redes sociales.

Otra iniciativa es el Observatorio del Turismo Rural, que es el mayor proyecto de investigación de turismo rural que existe en España y que desarrollamos junto al CETT - UB y NetQuest. Hacemos un cuestionario tanto a viajeros rurales como a propietarios para ver cuál es estado de la demanda del turismo rural y su evolución.

¿Por dónde cree usted que pasa el futuro del turismo rural?

A nivel de sector, tenemos el turismo rural sostenible y regenerativo, cuidando del medio ambiente e implicándose con el destino que visitamos a nivel social y económico.

Luego, la digitalización por parte de los propietarios, sabemos que el 73% de los viajeros prefieren hacer sus reservas online.

Y con respecto a las tecnologías inteligentes, incidimos en cómo las tecnologías pueden mejorar el día a día del turismo rural.

Irene Calderón Muñoz: “Queremos hacer paquetes turísticos con los que el cliente pueda disfrutar de un Todo Incluido en el pueblo”

ENTREVISTA

IRENE CALDERÓN MUÑOZ
TENINENTE DE ALCALDE DE ARDALES

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Qué balance hacen desde Ardales de la actividad turística en estos últimos meses?

Estamos muy contentos con la actividad turística en Ardales, porque los datos de ocupación que hemos tenido en los pasados meses de verano han sido bastante buenos. Hemos tenido una ocupación prácticamente al 100% no solamente los fines de semana, sino también entre semana. Esto viene dado, entre otros aspectos, porque tenemos el Caminito del Rey y falta, en muchas ocasiones, alojamiento para poder dar cobertura a todas las personas que vienen.

¿Se ha acentuado la llegada de turistas tras la pandemia o esta afluencia era habitual en Ardales?

Tras la pandemia sí se ha notado un aumento del turismo. Es verdad que también el Caminito del Rey nos ayudado mucho, pero cabe decir que hemos apostado por dar visibilidad al pueblo de Ardales haciendo distintas actuaciones, por ejemplo “Ardales, mucho por descubrir” en el que mostrábamos todas aquellos atributos que ofrece Ardales, más allá del Caminito.

¿Qué esperan de la temporada invernal?

Nosotros prevemos que será una temporada buena. Aunque siempre tenemos ocupación, esta época que viene ahora es muy buena para el pueblo, porque ya no solo tenemos la zona de los embalses con la primera playa de interior de Andalucía, sino que, además se come muy bien, hay muchos senderos y mucho patrimonio natural.

¿Cuál es la principal oferta que hace Ardales al turista que lo visita?

El turista cuando viene al pueblo encuentra unas calles muy peculiares, estrechas, empinadas, con casas encaladas y muchísimas flores. El turista que viene encuentra lo que típicamente puede encontrar en cualquier pueblo andaluz, con esas típicas calles que te llevan a rincones espectaculares donde los vecinos están tomando el fresco, donde en cualquier rincón puede haber un coloquio y, a parte, se va a encontrar la iglesia, senderos, el puente de la Molina, el puente romano que aún es transitable, puede acercarse al Museo de la Prehistoria donde puede adentrarse en la cueva prehistórica de Ardales, en la que están las pinturas rupestres más antiguas del mundo. En fin, hay muchos palos que poder ver y disfrutar en Ardales.

> “Hemos tenido una ocupación prácticamente al 100%”

¿Y con respecto a la gastronomía?

Gastronómicamente hablando Ardales es bastante rico. Ardales es conocido por sus galletas de almendras, de origen árabe y muy típicas del pueblo. También es muy típico el chivo al pastoril, que aunque sea complicado encontrarlo en algunos restaurantes, es muy típico hacerlo en las celebraciones de cualquier evento. Y luego, como no, las aceitunas que tenemos en el pueblo, la cerveza, tenemos una cerveza artesanal hecha en Ardales y las carnes, por supuesto, no podemos olvidarnos de la Fiesta de la Matanza que tiene una gran repercusión en febrero. El turista puede venir a disfrutar de los paisajes, del entorno o el patrimonio, pero también de la gastronomía que aquí existe.

¿Qué le trasladan los empresarios del sector turístico en todas sus vertientes en torno a cómo avanza la economía en el pueblo?

Afortunadamente, en Ardales tenemos mucha variedad de turistas. Las empresas están bastante satisfechas, se están creando nuevas iniciativas. Y, por supuesto, en el caso de los alojamientos van creciendo de una manera muy significativa.

¿Qué acciones promoverán desde este ayuntamiento para que este crecimiento siga su ritmo?

Nosotros no paramos de crear proyectos nuevos con el objetivo de afianzar el turismo. Uno de los proyectos nuevos que estamos poniendo en marcha es crear unos senderos por el casco, en los que al turista no le haga falta ningún tipo de guía, sino que intuitivamente se vaya guiando él por las calles a través de colores, los colores van a ir marcados en las barandas y en las macetas.

Luego, queremos hacer paquetes turísticos con los que el cliente pueda disfrutar de un Todo Incluido en el pueblo. Siempre dándole capacidad a aquel turista que venga, que nadie se quede sin realizar lo que realmente le gusta.

Ignacio Campoy: "Tenemos una visión global y nuestro objetivo es la internacionalización"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Formación Universitaria es una institución académica que está presente en Madrid, Barcelona, Las Palmas de Gran Canaria y en Sevilla donde tiene su sede central. ¿Cómo ha sido su evolución?

Es un proyecto que empezó en 2001 a través de unos accionistas que querían invertir en el sector de la formación a distancia que en aquel entonces estaba empezando, pero para la que nosotros ya vislumbrábamos un futuro prometedor. Nuestro nombre lleva el nombre de Formación Universitaria porque desde un primer momento firmamos un acuerdo con la UOC (Universidad abierta de Cataluña) que en aquella época era la universidad mas importante a nivel europeo y primer premio en enseñanza no presencial. A partir de ahí empezamos a desarrollarnos en otras áreas de formación como en cursos de enseñanza técnica profesional que iban dirigidos a personas de todo el territorio que no podían acceder a la formación presencial porque estaban en zonas alejadas o por razones laborales o de tiempo. Después entramos en el apartado de la FP de grado medio y grado superior y más tarde sacamos los certificados de profesionalidad hasta llegar a los acuerdos con la Universidad Nebrija, la Universidad Rey Juan Carlos, actualmente con la Universidad Católica de Ávila y ahora mismo estamos inmersos en negociaciones con el Círculo de Universidades Hispanoamericanas que aúna a mas de veinte universidades con un portfolio de seiscientos programas formativos.

Entre formación técnico profesional, las titulaciones que figuran en las universidades como títulos propios o formación permanente, los títulos de Formación Profesional de grado medio y grado superior, los cursos que oferta el SEPE (servicio público de empleo) y los certificados de profesionalidad nos encontramos con un catálogo de seis mil programas formativos, con una estructura de doscientas sesenta y cinco personas en plantilla y con alumnos de mas de ochenta y ocho países del mundo. Ahora mismo somos uno de los cuatro o cinco player mas importante dentro del sector e-learning a nivel nacional.

Por lo que explica ¿podría decirse que han sido ustedes unos visionarios?

Llevamos 21 años. Hoy en día estamos tan habituados a la tecnología, pero entonces no había ni web en la mayoría de las empresas. Fuimos de los primeros centros que tuvimos un campus virtual, cuando nadie entendía lo que era eso. Para eso nos sirvió mucha la experiencia de la UOC con la que compartíamos la idea de modelo en cuanto a que la enseñanza virtual tenía que tener un apoyo con textos físicos, sobre todo en programas en los que la carga lectiva es superior las mil horas. Para eso tenemos alianzas con las mayores editoriales que hay en este país.

En 2001 había otras empresas de enseñanza a distancia, pero eran más tradicionales. Nosotros teníamos ya una visión más cercana al mundo que ahora estamos viviendo.

¿Cuáles son los siguientes pasos en el futuro más inmediato?

Nuestra visión siempre ha sido global y trasnacional no hemos tenido una visión localista. Siempre pensamos en un mercado latinoamericano donde hay quinientos millones de habitantes los que tenemos la lengua en común y muchísimos lazos y dónde se valora mucho la formación que se imparte en España.

A nivel universitario estamos en trámites para empezar a impartir doctorados con una universidad latinoamericana. El máster oficial universitario ya lo estamos impartiendo con una universidad italiana y los títulos propios a través de la Universidad Nebrija y de la Universidad Católica de Ávila. Y también estamos dentro de la formación permanente a la que pueden acceder las personas que tengan o no estudios universitarios.

Lo único que no tenemos a día de hoy son los grados, pero ya estamos en vías de tenerlos a través de los acuerdos con las universidades latinoamericanas y también porque nos estamos planteando convertirnos en centro adscrito universitario.

En Formación Profesional acabamos de firmar un acuerdo con el centro oficial CCC, y en cuanto a los certificados de profesionalidad estamos ya dentro del Plan Acredita de la Consejería de empleo, con lo que cualquier persona que necesite un título oficial lo puede obtener a través de Formación Universitaria.

¿Cuáles son las tasas de empleabilidad de Formación Universitaria?

Somos centro acreditado por el Gobierno de España y por el SEPE como agencia de colocación autorizada. Intermediamos para que las personas que están estudiando con nosotros o cualquier otra persona que accede a nuestra plataforma puedan incorporarse al mercado laboral.

Ya hemos intermediado con tres mil empresas de todo tipo de sectores. El peso importante ha estado en el sector de la sanidad, pero trabajamos con las veintiséis familias formativas del catálogo oficial en las que hay seis mil especializaciones.

Para una empresa que se dedica a la formación on line, la pandemia habrá sido una oportunidad de negocio.

Desgraciadamente hemos tenido que sufrir una pandemia por lo que ha conllevado de sufrimiento humano, pero nosotros particularmente hemos crecido y hemos podido ofrecer un servicio de formación a las personas que querían seguir formándose. Ha sido bidireccional los alumnos se han beneficiado con nosotros y nosotros hemos podido seguir cumpliendo nuestro propósito de extender nuestra formación. Para nosotros la formación es un propósito de luz, es algo que te permite que te brillen los ojos, tener un futuro.

> "Intermediamos para que las personas que están estudiando con nosotros o cualquier otra persona que accede a nuestra plataforma puedan incorporarse al mercado laboral"

Para ser una empresa con un catálogo tan importante de títulos y con un número muy elevado de alumnos no parecen ser ustedes muy conocidos por el gran público.

Somos desconocidos porque siempre hemos trabajado para el interior de la compañía. Hoy en día estamos dando un giro y mostrando a la sociedad quien es Formación Universitaria porque estamos abriéndonos a mas líneas de actividad.

Desde el primer momento empezamos a trabajar en Internet dentro de los primeros portales de formación que estaban arrancando por entonces. No existía la publicidad de pago en la red, era orgánica, por posicionamiento, pero nosotros nos movíamos bien ahí porque ofrecíamos unos productos muy concretos y novedosos como la FP o los certificados de profesionalidad cuando nadie los tenía.

Nuestro ecosistema ha sido Internet y siempre nos hemos movido a través de las RRSS.

El derecho a la moda

OPINIÓN
CARLOTA CASTRO FARIÑA
EXPERTA EN DERECHO DE LA MODA

Carlota Castro Fariña.

La frase de "elige un trabajo que te guste y no tendrás que trabajar ni un solo día" ha marcado un antes y un después en mi trayectoria profesional. Eso, junto con rodearme de personas que aman lo que hacen, fue el impulso que necesitaba para decidirme a luchar por unificar mis dos grandes pasiones: el derecho y la moda.

Así empezó mi andadura en estos dos sectores, tan diferentes y a la vez tan complementarios, que si por algo se caracterizan es por ser extremadamente competitivos; en todos los sentidos.

Cuando comencé la carrera de Derecho tenía claro a donde quería llegar, pero no sabía cuál era el camino (ni lo complicado que iba a ser). Lo que sí sabía era que había una necesidad de profesionales en un sector que, además, era (y es) mi pasión. A lo largo de mi trayectoria como estudiante, nunca he dejado de formarme en el sector de la moda (y, sí, incluimos leer todos los meses el VOGUE porque es la Biblia de la moda). Fue así como empecé a escribir artículos para la web de Fashion Law de Enrique Ortega Burgos. Poco a poco, me fui dando cuenta de que lo que yo creía que iba a ser un sueño, era una realidad para algunos (aunque pocos) profesionales. ¿Por qué no iba a ser para mí?

Ya os anticipo que una vez que entráis en este mundo, os daréis cuenta de que hay muchísimo contenido y muchísimas áreas de especialización (y que, además, es adictivo).

Al finalizar la carrera, tenía claro dos cosas: que los pantalones pitillo no iban a volver a mi armario jamás y que mi trayectoria profesional iba a ir enfocada al sector de la moda y, concretamente, al sector de la moda en el ámbito de las nuevas tecnologías.

El problema radica en que muchos profesionales de la abogacía, por ejemplo, un especialista en Derecho Mercantil, consideran que por saber cómo funciona los entresijos de una empresa desde un punto de vista legal, van a saber qué necesidades tiene una empresa del sector de la moda. Y nada más lejos de la realidad.

Dentro de lo que es el sector de la moda existen varias áreas que tienen diferentes necesidades y que, por ende, deben ser asesoradas de forma diferente; lo que no quiere decir por profesionales diferentes, sino por profesionales con conocimiento del sector. Desde el empresario que inicia una marca de moda, pasando por el diseñador que idea una prenda hasta la modista que la confecciona. Todos forman parte de un sector que, a pesar de ser una de las industrias que más dinero generan, está totalmente desamparado ante los problemas económicos y sociales que nos acechan hoy en día.

En mí caso, tenía claro que quería unificar el derecho y la moda y, además, centrarme en el ámbito de las Nuevas Tecnologías. Fue así como decidí cursar el Doble máster de Abogacía y Derecho de las Nuevas Tecnologías, para adquirir un mayor conocimiento en materia de Propiedad Intelectual e Industrial. Después de mucho buscar (y cuando digo mucho, es mucho) encontré a Avezalia, un despacho experto en Derecho Digital situado en el corazón de Sevilla.

Podríamos llamarlo suerte o destino, pero lo cierto es que no solo se dedica al ámbito del Derecho Digital, sino que también tiene un área dedicada al Fashion Law. Y, gracias a mi mentor, Javier Vilches, quien no solo me enseñó, sino que también me apoyó a la hora de continuar con mi carrera dentro De esta industria, aprendí la realidad de la práctica de la abogacía. Paralelamente (y sí, si quieres dedicarte a este sector tienes que saber que tú día tiene que tener más de 24 horas), empecé a trabajar en Sibilina Flamenca, lo que me permitió vivir desde dentro cómo era el funcionamiento de una firma de moda. Ahí fue donde, realmente, me di cuenta de la necesidad que tienen las empresas de un asesoramiento legal y, sobre todo, de lo desamparados que están los empresarios en este sector. Desde plagio de diseños pasando por consumidores descontentos que, por el simple hecho de no haber tenido una buena experiencia, se creen con el derecho de hacer una campaña de odio a través de las Redes Sociales. Porque sí, hoy en día por muy duro que suene, eres lo que proyectas y lo que los demás ven en Internet sobre ti, por lo que, un consumidor desconecto puede ser el principio del fin de una marca.

Así pues, el problema reside en que: ni los empresarios saben de esta área de especialización ni los propios profesionales llegan a terminar de especializarse del todo; lo que implica que, al final, hay muchas situaciones problemáticas que se quedan en el tintero porque la frase de "me va a salir más caro el collar que el perro" marca nuestra profesión (por muy duro que suene). Sin embargo, nada más lejos de la realidad.

Esta disciplina, el Fashion Law, lo que pretende es asesorar a las marcas de moda (que abarca mucho más que prendas de ropa) de principio a fin, y acompañarlas en el duro camino que supone desenvolverse en este mundo tan competitivo y problemático. Dejar de ver a los abogados como profesionales que se contratan cuando se tiene un problema y verlos como compañeros que te ayudan y guían cuando lo necesitas para hacer crecer tú negocio, esa es la finalidad. Aspectos tan importantes y a la vez tan superfluos como el registrar una marca o un diseño pueden marcar un antes y un después en la trayectoria de un empresario y, sin embargo, para las personas que nos dedicamos a esto está a un simple golpe de "clic" (gracias a siete años de carrera profesional, ojo).

Ahora me encuentro en tierra de nadie, sigo sabiendo cuál es la meta, pero no cuál es el camino y, sin embargo, me motiva el saber que es posible dedicar mi vida a una disciplina tan bonita y enriquecedora como es el Fashion Law.

Empecé este artículo diciendo que quien trabaja de algo que le gusta, no tiene que trabajar ningún día de su vida, ciñéndome a una frase motivacional que lo que pretende es incentivarnos a buscar lo que verdaderamente nos llena. Sin embargo, me gustaría finalizarlo poniendo en valor la importancia de saber que quien algo quiere, algo le cuesta y que no todos los caminos tienen por qué llevar a Roma, pero siempre te llevan a algún sitio. En mi caso, de momento, me ha llevado a iniciar un proyecto de moda muy especial junto con mi madre que espero que, algún día, me permita vivir de manera que se me apliquen todas las frases motivadoras de Mr. Wonderfull … hasta ese momento…

Mi Marca, valores para la industria

De izquierda a derecha: Zaira Gunche, Alleisa Perez y María Bohorquez. Ropa de Teran Conde París en colaboración con los pendientes de Carmen Sánchez. Todas las prendas de Teran son reversibles, además, no tienen talla y se ajustan al cuerpo de cada mujer (misma ropa, diferente conjunto y diferentes cuerpos).

ENTREVISTA

CARLOTA CASTRO FARIÑA
COFUNDADORA DE "MI MARCA, ARTE EN MOVIMIENTO"

REDACCIÓN | **PILAR FÉLIX**

El marketing en la industria de la moda está llamado a ser un arma de doble filo: te posiciona en el mercado y activa la captación de clientes, pero también puede degenerar la industria mediante una guerra de precios, agresivas campañas de publicidad que agreden la imagen de la competencia y continuos ajustes de márgenes a proveedores que deploran sus condiciones de trabajo. En contra de este contexto ve la luz hace apenas un mes el proyecto "Mi Marca, arte en movimiento" de la mano de Carlota Castro y Nieves Fariña.

Preséntanos a Mi Marca.

Tras muchos paseos por la playa con mi madre y socia, Nieves Fariña, Mi Marca nace para cumplir un sueño: dar visibilidad a todas aquellas marcas y diseñadores que se rigen por los principios de la sostenibilidad, la originalidad y la exclusividad. Apostamos por la puesta en valor del Made in Spain y los productos hechos artesanalmente.

Somos las dos las que hemos cumplido un sueño. Ambas, amantes de la moda y vinculadas al sector a través de diferentes áreas, teníamos claro que queríamos emprender, de manera que pudiésemos aprovechar su experiencia y mis conocimientos jurídicos y empresariales.

¿Cuáles son las principales demandas por las que una firma de moda entra a formar parte de Mi Marca?, ¿Qué buscan cubrir o potenciar?

La idea de este proyecto surge en el año de la pandemia cuando detectamos una necesidad latente en el mercado textil.

A raíz del confinamiento, muchas marcas se vieron obligadas a cerrar sus puntos de venta físicos y centrar toda su actividad en el canal online. Esto potenció el crecimiento de comercios cuyo coste de producción está muy por debajo del de las firmas con las que trabajamos en Mi Marca, lo cual repercute negativamente sobre éstas. La artesanía de la que hablábamos antes y el valor añadido de producir con tejidos sostenibles en el país de origen, hacen que el precio final del producto se eleve y, en términos generales, se considere excesivo para consumir en un medio en el que no se nos da la posibilidad de apreciar con antelación ese valor que tiene el artículo, de ahí, que vieran cerrada la posibilidad de expandirse y dar a conocer su producto. Financieramente, estaban limitadas y a nivel de comunicación, también. Aquí entra en juego Mi Marca.

> "La marca ucraniana Love... tiene complicada la expansión nacional, sin embargo, encuentra en Mi Marca la alternativa que necesita abriéndose a un nuevo mercado fuera de su país"

En un mundo globalizado en el que podemos satisfacer casi toda necesidad a través de internet, Mi Marca decide abrir un punto de venta físico con algunas de las firmas colaboradoras en El Puerto de Santa María. Háblanos de esto.

El punto de venta físico de El Puerto de Santa María no es más que la materialización de esa herramienta de comunicación a la que hacía referencia en la pregunta anterior. Contribuimos a la visibilidad de estas marcas de manera offline además de online, de manera que puedan encontrar en ella la continuidad de sus firmas. Por ejemplo, la marca ucraniana Love que atraviesa por una situación cuanto menos espinosa desde el pasado 24 de febrero con el estallido de la guerra, tiene complicada la expansión nacional, sin embargo, encuentra en Mi Marca la alternativa que necesita abriéndose a un nuevo mercado fuera de su país.

¿Por qué la combinación de las disciplinas arte y moda?

La principal razón es porque para nosotras la moda es arte desde todos los puntos de vista, y como tal, buscamos potenciar la importancia del proceso creativo. Estamos en contra del fast fashion, de la producción industrial y de todo lo que conlleva la desvalorización del trabajo que hay detrás de un artículo de moda: búsqueda de inspiración, dibujar, crear un patrón de la nada, dar una y mil vueltas a las colecciones.

Por ello, si realmente queríamos que Mi Marca representase el arte, teníamos que incluir otras disciplinas artísticas como, por ejemplo, la pintura. La enología también forma parte de nuestro concepto, valoramos mucho la experiencia sensorial que se vive cuando realizas una cata de vinos recién dados a luz al mismo tiempo que, en otras barricas, se gestan nuevas creaciones.

¿Qué factores propulsan el nacimiento del proyecto?

La creatividad y la experiencia, sin lugar a dudas. Queremos dar al espacio físico un enfoque artístico en el sentido más amplio de la palabra, por tanto, el concepto que tiene que rondar sobre Mi Marca tiene que ser el de una galería de arte física pero también virtual, donde se pueda vivir una degustación vinícola a la vez que descubrir y adquirir las piezas expositoras, ya sea una camisa, un lienzo o un ejemplar de Código Vinario, la nueva marca de vinos sevillana con la que hemos empezado a trabajar.

> "En la moda, está muy poco penalizada la copia y eso hace disminuir el esfuerzo creativo de nuestro entorno"

En Mi Marca, colocáis al co-branding en el corazón de la estrategia de marketing. ¿Qué ventajas supone esto tanto para el proyecto, como para las empresas colaboradoras?, ¿Cómo se gestiona el crecimiento de las marcas en una industria tan exigente como ésta?

En Mi Marca, las distintas empresas cuentan con la oportunidad de colaborar entre ellas. Ir en contra, precisamente, de esa competitividad que ofrece el sector a nivel de precios, imagen e impacto en el consumidor, ganando visibilidad y teniendo la opción de crecer fuera de sus fronteras nacionales.

Para Mi Marca, más allá de la rentabilidad a largo plazo que pueda generar este co-branding, el proyecto supone la puesta a disposición de estas organizaciones, de una herramienta integral que coloca en la cima de su ideario unos valores con los que pretendemos contribuir a la mejora de la industria.

Respecto a la última pregunta, apostamos siempre por colecciones conjuntas haciendo shootings con formato editorial donde no hay lugar para posicionamientos sobre unas marcas u otras.

Futuro de Mi Marca.

Nuestro objetivo es ser el referente para marcas y diseñadores freelance que quieran darse a conocer pero que carezcan de tiempo y del apoyo económico necesario, así como fomentar la exclusividad a través del apoyo jurídico y legal a estas firmas en cuanto a plagio se refiere. Aquí entra en juego mi formación (se ríe). En la moda, está muy poco penalizada la copia y eso hace disminuir el esfuerzo creativo de nuestro entorno.

En cuanto a crecimiento, focalizamos nuestras miras en la implantación de este punto de venta que acabamos de abrir hace apenas una semana, en otras ciudades españolas como Sevilla o Madrid.

Fotógrafo: Juan Ricca.

Creadores de moda

Joaquín Dogo. Diseñador.

REDACCIÓN | **PILAR FÉLIX**

El premio nobel de literatura Juan Ramón Jiménez, la cantaora La Parrala y el diseñador Joaquín Dogo. ¿Quién se atreve a negar que éste podría ser el cartel de personajes ilustres de Moguer en el próximo siglo?

El emergente y joven diseñador onubense rebosante de inspiración local, folclórica y artesana, se encarga de contraponer las fórmulas del diseño tradicional a las vanguardistas en la industria de la moda a través de su marca JOAQUÍN DOGO que nace en 2018 con el objetivo de vestir a mujeres únicas de moda atemporal. Una moda de costumbres, propia, con un toque "Dogo" que deja bien clara cuál es su identidad.

Joaquín Domínguez, generación del 91, "el arte siempre ha sido mi refugio. Cuánto peor estoy, más ganas tengo de crear". Y para ello se apoya en su padre, Francisco Domínguez; y el esparto, su material insignia. Le inspiran el campo, la agricultura y su familia, y en la artesanía encuentra la forma de exprimir la que fue su primera profesión: educador social, confeccionando sus prendas con un tejido natural y humilde.

"Artesanía DOGO es la línea de trabajo más experimental y personal" de Joaquín, y será la base que guiará los trazos de sus patrones en la colección otoño/invierno 2023. Algo que ya hizo a principios de este año con la colección titulada "UNIVERSAL" inspirada en la obra literaria "Platero y yo". En este tipo de hechuras no solo dibuja y cose, sino que aporta valor añadido a sus piezas con la creación nuevos tejidos y estampaciones.

Un trabajo de 11 meses, siete días a la semana, en los que el descanso encontraba su lugar solo los domingos por la tarde, y para el que ha empleado tejidos sostenibles en el 85% de una producción minuciosa, además de compleja. "El abrigo de esparto tiene 1800 metros de cuerda, el peso es tremendo y moverlo conlleva tiempo. Fuera de España es donde más se valora. Una pena". Las clientas que han demandado estas piezas son, en su mayoría, francesas.

Fotografía de Factus Production.

Pero esta línea creativa no podría mantenerse sin la comercial, la que más demanda el público de a pie. "Al final, las colecciones artísticas tienen un cometido específico que se fundamenta en generar estímulos de cara a la producción de diseños que más tarde se comercializarán en la calle". Y en JOAQUÍN DOGO, trabajan ambos registros desde hace ya dos temporadas. ANUAL 2023-Montaña Rusa, es su última colección. "En la forma de entender la moda como una forma de expresión he querido plasmar las subidas y bajadas emocionales que siento ejerciendo esta profesión", donde los volantes representan el movimiento, la inestabilidad y la caída sin sentido de una pieza que podríamos interpretar casi inacabada.

Cuando la libertad de decidir no le cohíbe es como Platero "Lo dejo suelto y se va al prado" Made in Moguer, 1914, así se lee en la obra del escritor universal. Y así es como agolpa el reconocimiento de cada uno de los miembros del jurado ante los que presenta su trabajo, resultando ganador de concursos como el de diseño organizado por A Tres Media en 2015 para la serie de televisión, Velvet, donde diseñó el traje que lució su protagonista (Paula Echevarría) en el último capítulo de la temporada y el concurso Andalucía de Moda en 2019.

Fotógrafo: Juan Ricca.

También ha estado presente en las dos ediciones del Showroom Allianz EGO Mercedes-Benz Fashion Week Madrid organizada por IFEMA Madrid. La presentación más reciente en este evento fue el pasado mes de septiembre: "esta vez ha sido la que he sacado más puntos positivos. He recargado energía para sacar adelante los futuros trabajos y he conseguido nueva clientela".

Del showroom de Allianz EGO destaca la diversidad en las colecciones presentadas. "Cada participante tenemos un perfil. Representamos quince formas de entender la moda, de interpretar diseños y de lucir prendas y, muy lejano a lo que se podría intuir, la colaboración y el apoyo entre los compañeros es sincera y bienintencionada".

A lo largo de su corta pero vertiginosa trayectoria, ha echado en falta que "algún compañero de profesión me contara la parte menos fácil y agradecida de dedicarme a la moda; el trabajo duro diario sin recompensas, a veces, más tiempo del previsto". Fruto de esa inexperiencia y desinformación surge la newsletter que periódicamente hace llegar al buzón de emails de todos los inscritos con las novedades de esta firma.

Admira a diseñadores como Juan Vidal, Moisés Nieto, Leandro Cano y Juan Carlos Pajares, entre otros. "En España se hace muy buena moda y, buscar inspiración en diseñadores de mi misma época, me permite aprender en directo".

Su último trabajo ha sido para la compañía de danza Carlos Carvento en la que ha sido responsable de vestuario para el espectáculo "Maricón de España"

"¡Qué encanto el de la azotea! Las campanas de la torre están sonando en nuestro pecho, al nivel de nuestro corazón, que late fuerte; se ven brillar, lejos, en las viñas, los azadones, con una chispa de plata y sol!".

XXI. LA AZOTEA, Platero y yo. Y para documentar esta pieza periodística las imágenes que representan este epígrafe de la obra (de ambas obras).

Gira Mujeres Talks aborda la importancia de los proyectos de impacto social y medioambiental en los nuevos modelos de emprendimiento femenino

Este foro forma parte de GIRA Mujeres, el programa de formación y capacitación de Coca-Cola en España, para mujeres que quieran emprender o ya tengan un negocio, vinculado al sector de Alimentación, Bebidas, Ocio o Turismo

Este encuentro busca reforzar el vínculo entre los proyectos de emprendimiento femenino y los territorios donde se desarrollan

Con el fin de impulsar el emprendimiento femenino y promover una mayor vinculación entre las mujeres emprendedoras y el entorno en el que están implantando sus proyectos, se ha celebrado en Cartuja Center (Sevilla) GIRA Mujeres Talks. Se trata de un ciclo de encuentros que se enmarca dentro de GIRA Mujeres, el programa de formación y capacitación para el emprendimiento impulsado por Coca-Cola en España, para mujeres que quieren desarrollar una idea de negocio vinculada con el sector de Alimentación y Bebidas, Ocio o Turismo, que está celebrando su V Edición.

GIRA Mujeres Talks aúna, a través de un formato de mesa redonda, la opinión de mujeres líderes en negocios de referencia y los testimonios de emprendedoras participantes en el programa GIRA Mujeres a lo largo de sus ediciones. La finalidad es potenciar el intercambio de ideas y el establecimiento de relaciones entre emprendedoras, así como con otros representantes de la empresa y de la sociedad.

El celebrado en Cartuja Center, Sevilla es el tercero de los cuatro encuentros previstos en esta primera edición de GIRA Mujeres Talks que se están celebrando en el 2022. En esta ocasión, la temática de este se ha centrado en negocios sostenibles, emprendedoras con futuro y en él han participado Rocío Blanco, Consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía; Ana Alonso, Presidenta de la Federación Andaluza de Mujeres Empresarias; Rosa Siles, Directora de Andalucía Emprende; las emprendedoras, Pilar Olmedo y Yolanda Sáenz de Tejada Vázquez; Beatriz Codes, Jefa de Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad de RSO de Coca Cola Europacific Partners; y Raquel Martín, Directora RRII, Alianzas y servicios al cliente de Quiero; y María Romero, ganadora de uno de los proyectos ganadores de la V Edición de GIRA Mujeres.

"Con los encuentros GIRA Mujeres Talks queremos dar continuidad a las actividades de formación del programa GIRA. Con su celebración queremos mostrar ejemplos concretos de buenas prácticas que pueden servir como referencia a la hora poner en marcha un negocio o redirigir el que ya tienen. En esta jornada en concreto, analizamos cómo la sostenibilidad puede constituir un factor relevante a la hora de abordar proyectos de emprendimiento femenino con éxito en el nuevo contexto en el que se desarrollan los negocios" ha explicado Beatriz Codes, Jefa de Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad de Coca-Cola Europacific Partners, quien ha destacado que estudios como el que apoyamos de Red GEM España (Observatorio del Emprendimiento) señalan que un elemento fundamental para las mujeres que quieren iniciar proyectos de emprendimiento es poder "contar con referentes, al igual que formación e información. Con GIRA Mujeres Talks tratamos de mostrar ejemplos que puedan servir de inspiración."

Por su parte la Consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía, Rocío Blanco, ha destacado la importancia de proyectos como GIRA Mujeres, en los que la colaboración público-privada "hacen avanzar a la sociedad", fomentando el emprendimiento femenino con la "mágica fórmula de la formación y el empoderamiento". Aunque ha reconocido que aún existen "barreras invisibles" que hay que derribar, Rocío Blanco ha valorado "el avance en Andalucía", que ya se encuentra entre las tres regiones con mayor representatividad de la mujer en puestos de dirección, "con un 34%, cinco puntos más que hace un año". Ese progreso también se ha experimentado en Andalucía Emprende, fundación adscrita a la consejería de Empleo que apoya a las personas que quieren iniciar su negocio en la comunidad autónoma, y en especial a las mujeres emprendedoras, que lideran el 43% de las nuevas empresas impulsadas desde este organismo de la Junta de Andalucía

GIRA Mujeres

Dentro de la estrategia de sostenibilidad de Coca-Cola para Europa Occidental, 'Avanzamos', GIRA Mujeres es el programa de capacitación que tiene como objetivo proporcionar a mujeres de toda España entre 18 y 60 años una vía para mejorar sus habilidades, conocimientos y preparación de cara a comenzar o rediseñar una iniciativa de emprendimiento vinculada con los sectores de la Alimentación y Bebidas, el Ocio y el Turismo.

A través de sus distintas acciones, el programa contribuye a cubrir las necesidades de información y formación de las mujeres emprendedoras: refuerza sus competencias digitales, las acompaña a lo largo de todo el proceso de emprendimiento, les proporciona conocimiento en temas de financiación y, en el actual contexto de crisis, las ayuda en materia de gestión emocional y capacitación personal.

Además, el programa fomenta el emprendimiento en los entornos rurales haciendo que sus participantes se conviertan en agentes económicos y sociales en sus comunidades, lo que contribuye a su desarrollo económico, la fijación de su población y que se evite al abandono de estos lugares, a la vez que se trabaja por reducir las brechas de género (emprendimiento femenino, confianza y seguridad de la mujer en sí misma) y el gap digital.

En la puesta en marcha de GIRA Mujeres, Coca-Cola cuenta con el apoyo y colaboración de entidades comprometidas con la igualdad de género y el impulso al desarrollo económico de los ámbitos urbanos y rural como son Fundación Mujeres, Dona Activa, AlmaNatura e Impact Hub.

Esta iniciativa contribuye a dar impulso a la Agenda 2030 de Naciones Unidas, en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 1 -fin de la pobreza-, 5 -igualdad de género-, 8 -trabajo decente y crecimiento económico-, 10 -reducción de las desigualdades-, 11 -ciudades y comunidades sostenibles-, 12 -producción y consumo responsables- y 17, alianzas para lograr los objetivos.

Gran aceptación de las visitas guiadas teatralizadas en la Fundación Cajasol durante la Noche en Blanco de Sevilla 2022

La Fundación Cajasol, una vez más, se ha unido a la Noche en Blanco en Sevilla el pasado viernes, 7 de octubre, con una serie de visitas teatralizadas en el edificio, de la mano de Engranajes Culturales. Cerca de 200 personas han pasado por las inmediaciones, descubriendo la historia y entresijos del edificio histórico, a través del arquitecto Aníbal González y una mujer de época cervantina que visita a su marido en la Cárcel Real.

En esta novena edición, más de 120 actividades repartidas por Sevilla han convertido esta noche en una cita con la cultura ineludible. El objetivo perseguido con esta iniciativa es llegar a nuevos públicos, acercando la cultura a diferentes espacios de la ciudad.

En ese sentido, las imágenes de largas colas en edificios patrimoniales, museos y distintos espacios culturales, ponen de manifiesto la gran acogida que ha tenido por parte del público.

Andalucía Game, la cumbre gaming, vuelve un año más a la Fundación Cajasol en Sevilla

Andalucía Game vuelve otro año más a la Fundación Cajasol en Sevilla para celebrar la fiesta de los videojuegos por todo lo grande. La cumbre andaluza 'gaming' cumple este año su séptima edición el sábado 29 de octubre.

Tras la edición de 2021 que se llevó a cabo de forma exitosa pese a los rigores de la pandemia, Andalucía Game regresa con más ganas y fuerza si cabe para reencontrarse con los fans de los videojuegos.

Actividades de Andalucía Game

El evento, organizado por la Fundación Cajasol y Publicaciones del Sur, acogerá apasionantes torneos: Fifa 23, Fornite, Super Smash Bros|Ultimate, Tekken 7 y Dragon Ball FighterZ.

Los participantes tendrán que inscribirse de manera telemática y dispondrán de un plazo de tiempo para disputar sus partidas desde sus casas. Los jugadores que alcancen las rondas finales serán convocados a jugar in situ el día del evento. Quienes quieran participar deberán inscribirse en de forma online en la página web andaluciagame.es, donde también se retransmitirán los torneos vía streaming.

Cada torneo contará con un comentarista que narrará todos los enfrentamientos en directo, aportando un extra de espectáculo a la ya de por sí apasionante competición. Las partidas serán grabadas para poder ser reproducidas a posteriori, pudiendo los jugadores revivir sus mejores jugadas o aprender de sus rivales.

Los visitantes también podrán disfrutar 'in situ' de videojuegos de última generación, los cuales estarán disponibles para que puedan competir entre ellos de forma rápida y directa.

Asimismo, Andalucía Game contará con cosplayers que vestirán el evento e interactuarán con los asistentes con animaciones, sesiones de fotos, firmas y desfiles.

Los más pequeños también tendrán un espacio dedicado a ellos donde podrán pasar el tiempo jugando a títulos aptos para todas las edades. La animación en la zona se completa con actividades adaptadas a la edad de los participantes: bingo musical de bandas sonoras de videojuegos, quizzes, juegos de mesa…

Formación en Andalucía Game

Andalucía Game 2022 también es formación. Así, durante el transcurso del evento, habrá diversos talleres de carácter didáctico relacionados con la industria de los videojuegos, sirviendo de introducción a distintas materias para que cualquier interesado, sin importar sus conocimientos previos, pueda participar en estos. Se mostrarán técnicas y fundamentos sobre modelado 3D, Unity y otros motores de videojuegos, creación de portales web desde cero o consejos y trucos para la edición gráfica.

Entre los invitados de este año están Elesky, pianista y streamer musical que ha colaborado en programas como Esportmaníacos, Amazon Music y Vodafone Yu; El Ojo Ninja, creador de contenidos, principalmente de uno de los juegos más populares de todos los tiempos: League of legends; y Katth, creadora de contenidos en redes sociales que hace directos y vídeos tanto de videojuegos como de cosas de su día a día.

Entradas solidarias

Andalucía Game 2022 mantiene un año más su carácter solidario, con sus entradas a la venta por sólo 1 euro para inscribirse en los torneos y asistir a las ponencias.

La entrada al Patio (zona ocio) será gratuita.

Toda la recaudación lograda irá destinada íntegramente a la Fundación ELA Andalucía en favor de los enfermos de esclerosis lateral amiotrófica.

Los Premios 'El Audiovisual en la Escuela' reflexionan sobre el acoso, las noticias falsas o las posibilidades educativas de internet

El acoso escolar, la resolución de conflictos a través del diálogo, las posibilidades educativas de internet, el sexting o difusión de fotografía y vídeos de contenido sexual a través de la red, el suicidio entre los adolescentes o las noticas falsas son algunos de los temas abordados por los vídeos ganadores de los VIII Premios Andaluces 'El Audiovisual en la Escuela'. Estos galardones, que convocan el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) y la Fundación Cajasol con la colaboración de la RTVA y el Consejo Escolar de Andalucía, han sido entregados esta tarde en Sevilla durante una gala conducida por los presentadores del programa EnREDa2 de Canal Sur Televisión.

El acto ha estado presidido por la consejera de Desarrollo Educativo y Formación Profesional, Patricia del Pozo, quien ha felicitado a todos los participantes y, especialmente, a los ganadores de esta octava edición de los Premios. Del Pozo ha destacado que estos trabajos han utilizado el lenguaje audiovisual para tratar asuntos de gran actualidad como el acoso escolar, los riesgos y las posibilidades de la comunicación digital y las redes sociales o el poder de la información, entre otros. "Son propuestas que animan a la reflexión, que conmueven, que ayudan, en definitiva, a construir una sociedad mejor", ha dicho la consejera.

Igualmente, Patricia del Pozo ha explicado que la Consejería está comprometida con el refuerzo de las competencias en comunicación audiovisual de los estudiantes andaluces en las diferentes etapas educativas con programas como ComunicA/ComunicA Audiovisual que llegará este curso a más de 700 centros educativos, un 12% más que en el curso anterior, o el Aula de Cine, que estará presente en más de 600 centros, un 26% más.

Por su parte, el presidente del CAA, Antonio Checa, ha resaltado la importancia de difundir la alfabetización mediática y de estimular el pensamiento crítico de los más jóvenes ante los mensajes y la publicidad de los medios de comunicación e internet. Estos son los principales objetivos de este certamen que busca igualmente reforzar las competencias en comunicación audiovisual del alumnado y profesorado de los centros educativos de la comunidad autónoma.

Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajasol, ha comenzado su intervención explicando que "ya son ocho años de colaboración público-privada con una meta en común, la de educar en estas artes y estimular el talento audiovisual de nuestros jóvenes. Y los resultados, como hemos visto a lo largo del acto, son cada año más brillantes y prometedores, así que no podemos estar más satisfechos y orgullosos de participar en este proyecto y de acoger esta gala que siempre es para nosotros un baño de alegría, juventud e ilusión por el futuro". Además, Pulido ha aprovechado para felicitar "a todos los premiados, alumnos y profesores de toda Andalucía que han participado en esta edición".

En el acto también han intervenido el director general de la RTVA, Juande Mellado, quien ha subrayado que la alfabetización mediática es un objetivo primordial de la corporación pública, y el presidente del Consejo Escolar de Andalucía, José Antonio Funes, que ha señalado que "internet ha hecho que vivamos una auténtica revolución mágica en la Historia".

53 vídeos presentados

A esta octava edición se han presentado 53 vídeos procedentes de colegios e institutos de todas las provincias andaluzas, lo que suma un total de 429 trabajos recibidos en todas las convocatorias de los Premios. El jurado ha estado integrado por representantes del Consejo Audiovisual de Andalucía y de la Fundación Cajasol, y presidido por Pilar Távora, consejera del CAA y cineasta.

Dentro de la modalidad de alumnado, y en la categoría del ciclo inicial de Educación Primaria, el jurado ha premiado el vídeo 'La palabra… el arma más poderosa' del CEIP San Francisco Solano de Montoro (Córdoba), en el que los alumnos trabajan sobre la resolución de conflictos a través de la palabra, critican la guerra y visibilizan el problema del bullying escolar.

El cortometraje premiado en la categoría de ciclo medio de Educación Primaria ha sido 'Internet: efecto bomba' del Colegio Fernando Villalón de Morón de la Frontera (Sevilla), sobre los riegos del uso de la red. De forma ágil, divertida y didáctica, con utilización de abundantes recursos de edición y animación, los alumnos conciencian sobre el uso responsable de internet y exponen sus ventajas (acceso a información, comunicación con otras personas, compras online, etcétera) y peligros como las noticias falsas, las estafas o el ciberacoso.

En el ciclo superior de Educación Primaria, el vídeo ganador ha sido 'Internet, una herramienta de inclusión' del CEIP Malala de Mairena del Aljarafe (Sevilla), colegio que en la edición del año pasado fue premiado con una mención y que continúa con su línea de trabajo sobre las posibilidades educativas y los aspectos positivos de internet. El vídeo muestra la experiencia de su alumnado de PECAI (Altas Capacidades Intelectuales) con niños autistas del CEIP Juan Ramón Jiménez de Tomares (Sevilla), a los que de forma online durante la pandemia contaron cuentos ayudados por pictogramas.

Prevención contra el 'sexting'

El vídeo galardonado en la categoría de Educación Secundaria Obligatoria ha sido 'Si pasa, usa las redes con cabeza' del IES Diego de Guzmán y Quesada de Huelva, en el que se previene contra el sexting o envío de imágenes de contenido sexual y se protege a los más jóvenes de los riegos del uso de las nuevas tecnologías. Narrado en primera persona, una adolescente cuenta su historia en la carta que escribe con sus últimas palabras antes de suicidarse.

Dentro de esta misma categoría de Educación Obligatoria, el jurado ha otorgado una mención especial al Colegio Santa Cristina de Granada por el trabajo 'Binge drinking', en el que se aborda el problema del consumo de alcohol entre los jóvenes.

El corto ganador en la categoría de Educación Secundaria Post-Obligatoria (17-18 años) ha sido 'La liga de la información' del IES Monterroso de Estepona, en el que se reflexiona sobre el poder de la información a lo largo de la historia. A través de la técnica de animación stop motion, los alumnos hacen un repaso de las fakes news desde la Prehistoria hasta nuestros días, desde la batalla de Qadesh en el antiguo Egipto hasta un bulo relacionado con el cantante Ricky Martín, y ofrecen una serie de consejos para aprender a identificar las noticias falsas.

En la modalidad de profesorado, el premio ha sido para el CEIP Andalucía de Fuengirola por el vídeo 'No dejes que su negocio marche', sobre los peligros que conllevan las redes sociales para los menores. A través de la recreación de una conversación entre dos niños en TikTok, se muestra cómo uno de ellos embauca al otro hasta conseguir que haga lo que desea.

Por último, el jurado ha decidido otorgar una mención especial al CEIP Adriano del Valle de Sevilla por cinco trabajos titulados genéricamente 'Nuestras huellas en…', y presentados en varias categorías. Los vídeos muestran con sentido crítico la invisibilidad de la mujer en distintas etapas de la Historia.

Cada premio está dotado con 1.000 euros, que los centros educativos deberán destinar a la adquisición de material o a la realización de actividades relacionadas con la comunicación audiovisual. Los trabajos galardonados serán emitidos por la RTVA a través de su segundo canal, Andalucía TV.

Jóvenes emprendedores andaluces

HÉCTOR GINER. Z1

"Aspiramos a ser una firma de referencia a nivel mundial"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Z1 es una empresa joven, pero con una gran trayectoria. Nació en 2015 en Andalucía, pero con una vocación internacional y en apenas siete años han conseguido tener cien trabajadores y en estos últimos cuatro años, hacer crecer por diez su facturación. Esta es la razón por la que acaban de ser reconocidos con el Premio a la trayectoria profesional que otorga la Asociación de Jóvenes empresarios (AJE).

Su secreto, en palabras de su CEO, Héctor Giner "haber sabido ver lo que los clientes estaban buscando y no encontraban y que es que a partir de una idea puedan tener un software con todo su desarrollo, incluido el diseño. Le damos la forma completa a una idea". "Hemos sido muy ambiciosos en ese sentido, había consultoras, diseñadores y desarrolladores de software, pero nadie lo hacía todo", explica este joven empresario graduado en Telecomunicaciones y apasionado del diseño.

Aunque esta empresa es de origen andaluz apenas tienen clientes españoles. Se mueven entre EEUU y Canadá y entre sus planes de futuro está el mercado del norte de Europa y Reino Unido. Héctor Giner cuenta que "no nos interesa el mercado español porque nuestra concepción de negocio no funciona muy bien aquí. El mercado internacional es más grande y tiene más potencial. Al poco tiempo de nacer nos incorporamos a un grupo canadiense con el que juntamos nuestras fuerzas y nos ayudaron a crecer. Ahora queremos ser una empresa de referencia a nivel mundial".

"Hemos perseguido un sueño y ahora vemos los resultados"

KATIA SIMONE. AOKLABS ÁFRICA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

El premio AJE 2022 a la Iniciativa Emprendora ha premiado a una empresa que inició su camino hace apenas dos años según cuenta Katia Simones su creadora. "Mi marido Fran y yo teníamos nuestro trabajo estable, pero llega un momento en el que quieres hacer más, te preguntas cuál es tu misión, qué puedes tu aportar al mundo y la idea surgió de una alergia de nuestro bebé recién nacido y del uso que mi familia, natural de Guinea Bissau, ha hecho de siempre de un producto natural como es la manteca de Karité".

"Empezamos a investigar como traernos esta materia prima de África y conocimos a dos cooperativas de mujeres africanas, en Ghana, que se dedican a la recolección de Karité , baobá y moringa y también a la fabricación de estos productos. Es un trabajo ancestral que se transmite de madres a hija", relata Katia que quiere resaltar que "es importe que estas mujeres hagan todo el proceso porque esto supone economía para su comunidad y es su forma de vida. Hay otras empresas que solo quieren de ellas que sean recolectoras".

Por todo este trabajo esta joven emprendedora reconoce que "el premio supone muchísimas cosas a nivel personal y a nivel empresarial. Este premio significa que están reconociendo el trabajo silencioso que estamos haciendo desde has 2 años. Dos personas que han perseguido un sueño y ahora estamos viendo los resultados. Significa que lo estamos haciendo bien, que vamos por el buen camino, que podamos ser un referente para jóvenes emprendedores", concluye Katia.

"Lo que más ilusión me hace es que en mi empresa no hay un jefe"

ÁLVARO LOZANO. ESCARLATE PRODUCCIONES

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Escarlate Producciones no surgió fruto de una idea genial sino más bien fue fraguándose a lo largo de la vida de su impulsor Álvaro Lozano, un joven de 25 años al que siempre le atrajo el mundo del espectáculo. "Hacía teatro y musicales en el colegio hasta que me ofrecieron formar parte del equipo técnico un musical que recorrió toda España", comenta Álvaro que estudió Administración de también Realización Audiovisual y que pronto se dio cuenta de que "lo que quería era crear mis propios contenidos y dedicarme a lo que me gusta y por eso decidí trabajar por mi cuenta. Pasé de la ignorancia de no saber lo era ser emprendedor a tener que hacerme cargo de todos los aspectos de mi empresa".

"No sabía que podía llegar a donde he llegado, a hacer eventos para mas de mil personas, a producir teatro, documentales, cortometrajes, incluso a llevar la gestión de un teatro", explica orgulloso, "lo que más ilusión me hace es que en mi empresa no hay un jefe, todos somos amigo, me gusta mucho el ambiente de trabajo. He conseguido dar trabajo a otros jóvenes".

Pero el gran proyecto de este emprendedor es un cortometraje que se y que ya ha empezado a moverse por festivales y que ha requerido de mucha producción y mucha logística. 7 veranos, que es su nombre estará en los cines a partir de diciembre de este año.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Andalucía
direccion@tribunadeandalucia.es
redaccion@tribunadeandalucia.es
publicidad@tribunadeandalucia.es

OCTUBRE MMXXII

AGENDA OCTUBRE - NOVIEMBRE

17 Oct.

- Jornada presencial: creación y consolidación del trabajo autónomo en Andalucía. Confederación de Empresarios de Málaga
- Gestión de Procesos Empresariales con ProcessMaker - Malaga City Center. AC Hotel by Marriott Málaga Palacio

18 Oct.

- Mining and Minerals Hall Seville 2022. Fibes. Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla

19 Oct.

- XVI Congreso Nacional del Laboratorio. . FYCMA, Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
- Webinar Huelva : Novedades de la segunda oportunidad y los créditos públicos en la ley concursal. masempresas.cea.es
- Webinar Almería: Cómo contratar e incorporar a los jóvenes empleados. masempresas.cea.es
- Webinar Cádiz: Construye tu marca personal en redes sociales. masempresas.cea.es

20 Oct.

- Webinar Jaén: Introducción al Metaverso: ¿Qué implicaciones tiene para el Marketing Digital? masempresas.cea.es

21 Oct.

- Block World Tour Cordoba 2022. Palacio de Congresos y Exposiciones de Córdoba
- Webinar Almería: Los 5 puntos de la venta por valor. masempresas.cea.es
- Webinar Granada. Google Analytics 4 para pymes: introducción a la nueva era de analítica digital. masempresas.cea.es
- Webinar Sevilla. Incentivos dirigidos a impulsar la recuperación y generación del empleo estable en Andalucía. masempresas.cea.es
- Jornada presencial: Incentivos para impulsar la recuperación y generación del empleo estable para todos los sectores productivos en Andalucía. Confederación de empresarios de Cádiz

25 Oct.

- Jornada Empresarial de Economía Circular. Hotel Ribera de Triana – Sevilla
- Webinar Jaen: I,II y III Segmentos del Kit Digital ¿Qué debo saber para solicitar mi ayuda? masempresas.cea.es

26 Oct.

- Tourism Innovation World Summit. FIBES. Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla

27 Oct.

- VI Inspiring Women Leaders in the Digital Era 2022. FYCMA, Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
- Webinar Huelva: Novedades para microempresas en la nueva ley concursal. masempresas.cea.es

28 Oct.

- Webinar Almería: Cómo lograr que los medios de comunicación presten atención a tu proyecto empresarial. masempresas.cea.es

2 Nov.

- Talent Woman España. FYCMA, Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

3 Nov.

- Webinar Granada: Metaverso para pymes: ¿realidad o ficción? masempresas.cea.es
- Webinar Huelva: Growth hacking: qué es y cómo aplicarlo para que tu proyecto crezca rápidamente. masempresas.cea.es

4 Nov.

- Webinar Almería: La experiencia como talento: creando valor para la empresa. masempresas.cea.es

7 Nov.

- JOIN XI Jornadas Inmobiliarias Atalaya Simed. FYCMA - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

10 Nov.

- Webinar Jaén: Internet de las cosas: aplicaciones dentro del marketing digital. masempresas.cea.es
- Webinar Sevilla: Claves de la reforma concursal. masempresas.cea.es

11 Nov.

- Webinar Almería: Cómo trabajar eficientemente el marketing b2b en tu empresa. masempresas.cea.es

16 Nov.

- Extenda Global. FYCMA, Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

22 Nov.

- Andalucía Management. FYCMA, Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

23 Nov.

- VI TALENT SUMMIT – MÁLAGA. 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