



Rocío Peralta:
"El sello de Rocío Peralta es el contraste entre lo clásico y lo atrevido" P36



Euprepio Padula:
"Éxito y felicidad son dos conceptos que para mí son lo mismo" P4



Ramón Valencia:
"Sevilla es Sevilla. Nuestra ciudad no concursa, no compete. Sevilla es un mundo aparte" P33



Teresa Alonso:
"Lucena apuesta por la cultura en mayúsculas" P49

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

ABRIL MMXXIII | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES



Laura Sánchez: "Hay ganas de vivir, disfrutar y de vestirse de flamenca"

P30

Laura Sánchez, vestida de Mónica Méndez.

ENTREVISTA.
DIRECTORA DE GO EVENTOS

NUEVA ECONOMÍA

Gustavo de Medina y Álvarez.
Ceo Ibersponsor Consultores.
Enganches y Sevilla, un binomio que pervive P11



Gonzalo Juan Fernández-Sambruno.
Abogado Titular De Claver & Egler Abogados Y Mediadores Slp.
La importancia de un abogado Máster en LegalTech en tu compañía P20



Alberto Fuentes.
Economista y financiero.
Ly Company Group, mea culpa P25



Carlos Correa Rodríguez
Doctor en Marketing CEO de Instituto de Experiencia del Cliente.
La transformación digital y la experiencia del cliente: Un binomio inseparable P26



Virginia González Lucena es reelegida como presidenta de la patronal andaluza de la distribución comercial alimentaria y de perfumería CAEA, en el que supone su segundo mandato consecutivo

P3



La tarifa plana de autónomos en Andalucía se incrementa con 14 millones de euros para poder atender a alrededor de 10.000 solicitudes más de las previstas para la actual convocatoria

P2



Aumentan los trabajadores por cuenta propia en Sevilla según el barómetro industrial 2022 presentado por COGITISE

P8

ESPECIAL FIESTAS Y TRADICIONES



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA) ya ha publicado una resolución de la Dirección General de Trabajo Autónomo y Economía Social que aumenta los créditos del denominado Programa de Estímulo a la Creación y Consolidación del Trabajo Autónomo en Andalucía que regula esta ampliación de la tarifa plana estatal, y que permite que el presupuesto final de esta segunda convocatoria alcance finalmente los 38,66 millones y se sitúe en el entorno de superar los 26.000 beneficiarios.

Con estos fondos se cubre así a los autónomos que han solicitado la ampliación de la tarifa plana en 2022, mientras que los nuevos autónomos que se hayan dado de alta desde el 1 de enero de 2023 podrán solicitar la cuota cero que aprobará la Consejería de Empleo, coincidiendo con la puesta en marcha del nuevo sistema de cotizaciones estatal.

Esta no es la primera ocasión en la que la Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo ha tenido que aumentar el presupuesto de este programa ante la buena acogida entre los trabajadores por cuenta propia.

La tarifa plana de autónomos en Andalucía se incrementa con 14 millones de euros para poder atender a alrededor de 10.000 solicitudes más de las previstas para la actual convocatoria

Las ayudas tienen por objeto cubrir los costes de las cuotas de cotización a la Seguridad Social de los autónomos, extendiendo la tarifa plana estatal a dos años, de modo que se reduzca la carga de gastos en los estados iniciales de la actividad de estos trabajadores.

Estos incentivos están dirigidos a todos los trabajadores autónomos, con residencia y domicilio fiscal en Andalucía, que estén dados de alta en el RETA y acogidos a la tarifa plana estatal, y distingan a distintos colectivos.

En primer lugar, para los

nuevos autónomos que se hayan dado de alta en Andalucía, se establece una extensión de la cuota reducida de 60 euros estatal durante el segundo año de actividad, tras el período de disfrute de la misma (que abarca los primeros doce meses). De esta manera, en Andalucía los nuevos autónomos solo tienen que asumir 60 euros en los primeros 24 meses de actividad en total.

En segundo lugar, para las mujeres trabajadoras autónomas residentes en municipios de menos de 5.000 habitantes, se establece

una cuota de 30 euros mensuales durante el primer año, en lugar de los 60 euros que fijan las ayudas estatales para nuevos autónomos, y una extensión de esta cuota superreducida de 30 euros durante el segundo año.

En tercer lugar, en el caso de nuevos autónomos menores de 30 años, se establece una cuota de 30 euros mensuales durante el primer año, en lugar de los 60 que fijan las ayudas estatales, además de una extensión de esta cuota superreducida de 30 euros durante el segundo año.

En cuarto lugar, para las mujeres trabajadoras autónomas que han cesado su actividad por nacimiento de hijo, adopción, guarda con fines de adopción, acogimiento y tutela, las ayudas de esta orden les permiten beneficiarse de una extensión de la cuota reducida de 60 euros estatal durante todo el segundo año tras su reincorporación, en lugar de la cuota completa.

Finalmente, en el caso de los trabajadores autónomos agrarios que están acogidos a la cuota de 50 euros estatal durante el primer año, las ayudas les permiten prolongar un año más esta reducción.

Como media, el incentivo global que reciben los autónomos oscila entre los 480,68 y los 2.807,32 euros dependiendo del colectivo.

El colectivo de trabajadores autónomos tiene un alto potencial de generación de empleo por su peso específico en el mercado laboral. Según los datos del mes de marzo del Régimen Especial del Trabajo Autónomo (RETA), en Andalucía hay 565.913 trabajadores por cuenta propia, siendo nuestra comunidad autónoma la que más afiliados tiene a este régimen de la Seguridad Social. Asimismo, en los últimos doce meses los autónomos han aumentado en 2.496 nuevos afiliados.

Virginia González Lucena es reelegida como presidenta de la patronal andaluza de la distribución comercial alimentaria y de perfumería CAEA, en el que supone su segundo mandato consecutivo



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Rocío Blanco, y el presidente de la CEA, Javier González de Lara, acompañaron a la presidenta de CAEA en el posterior acto de toma de posesión, junto a la Junta Directiva de la Confederación, igualmente reelegida a propuesta de la presidenta en candidatura única de consenso.

La presidenta de CAEA, Virginia González Lucena, indicó que “desde que en 2019 asumí la Presidencia de CAEA hemos vivido momentos únicos e históricos para la humanidad y, a la vez, de máxima dificultad para nuestro sector: una pandemia, problemas internacionales de suministro de materias primas, guerra de Ucrania, crisis energética, dos paros de transportistas, encarecimiento de los costes, sequía, escasez interna, inflación, subida de los tipos de interés, caída de bancos y su efecto en los

mercados bursátiles, etc. En un principio mi compromiso fue de cuatro años, pero la Junta Directiva me ha pedido de forma unánime que continuase la labor iniciada y, por compromiso y lealtad con la Confederación, he decidido asumir el reto y continuar profundizando en el trabajo que venimos desarrollando”.

“Me enorgullece decir que CAEA es hoy una organización fuerte, cohesionada, reconocida, profesionalizada, líder y referencia del sector de la distribución comercial alimentaria y de perfumería en nuestra comunidad autónoma, un socio necesario e imprescindible para crecer en un sector altamente competitivo; en los próximos cuatro años, guiados por nuestro Plan Estratégico, que será ambicioso, participativo, integral e innovador, continuaremos trabajando en busca de la excelencia, la máxima profesionalidad y la credibilidad de nuestra organización, y seguiremos luchando desde el mundo empresarial por una Andalucía

mejor, más inclusiva y sostenible, con más empleo, empresas y desarrollo social y económico”, concluyó González Lucena.

La consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Rocío Blanco, felicitó a la reelegida presidenta, Virginia González Lucena, y a la Junta Directiva de CAEA, “una de las organizaciones sectoriales más significativas que existen en Andalucía”, e indicó que una parte de la clase política y dirigente “demuestra su memoria de pez ante el papel esencial que jugó la cadena de distribución alimentaria, casi tan importante como el sector sanitario durante la pandemia”.

“Lo olvidan con facilidad cuando hoy os intentan culpar de la escalada de la inflación con ataques gratuitos y absolutamente desinformados, sin tener en cuenta que los incrementos de costes son muy superiores a la subida de los precios, y están siendo absorbidos por el sector de la distribución comercial pese a los escasos márgenes de

entre el 1% y el 3% en el que os desarrolláis; contáis con todo el apoyo y respaldo del Gobierno andaluz, que tiene claro que hay que facilitar al máximo la actividad empresarial con una política claramente enfocada a la simplificación administrativa y a la rebaja impositiva.”, concluyó la consejera.

Por último, el presidente de la CEA, Javier González de Lara, elogió “la fortaleza de CAEA como organización, su dilatada trayectoria, muy profesionalizada y marcada, además, por la vocación de colaboración y solidaridad entre sus miembros: empresas con importantes cifras en términos de número de tiendas, superficie comercial, facturación y empleo, comprometidas con el entorno y casi todas ellas de origen familiar”.

El líder de los empresarios andaluces señaló las “innumerables tensiones de incremento de costes de toda índole, -sociales, salariales, regulatorios, ambientales...-, a las que están sometidas las empresas andaluzas”. De ahí que haya lamentado “esa acusación falsa de enriquecimiento a través de unos supuestos incrementos desmedidos de márgenes”. Por ello, González de Lara ha subrayado su apoyo permanente a CAEA y el firme respaldo de CEA al sector comercial, “esencial para la economía andaluza”.

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) fue fundada en 1989 y representa a las empresas mayoristas y minoristas del sector de la distribución comercial moderna organizada de alimentación y perfumería en Andalucía, en formato supermercados de proximidad, cash & carry y canal especializado de perfumería. En la actualidad, CAEA está conformada por 26 grupos empresariales, 35.000 M€ de volumen de facturación a nivel nacional (9.000 M€ en Andalucía), 8.000 establecimientos comerciales (3.500 en Andalucía), 128.000 empleados en España (42.000 en Andalucía), 4.500 pymes comerciales franquiciados o socios de cooperativas, más de 2,2 millones de metros cuadrados de superficie comercial y más de 2 millones de metros cuadrados de superficie de almacén y logística.

Composición de la Junta Directiva

Presidenta. Virginia González Lucena, Grupo Dian.

Presidente de Honor. Manuel Barea Velasco, Grupo Barea.

Vicepresidenta. Mabel Díaz Orta, Cash Lepe-Supermercados El Jamón.

Vicepresidente. Antonio Arroyo Pérez, Confisur.

Secretario General. Sergio Cuberos Lara, Maskom.

Tesorero. Jorge Romero Arjona, Mercadona.

Vocal Supermercados. Raquel Ruiz Galán, Supermercados Ruiz Galán.

Vocal Cash & Carry. María del Mar Padillo Cambronero, Alipensa.

Vocal Perfumería. Manuel Cardoso Garzón, Grupo Aromas.

Director General. Álvaro González Zafra, CAEA.



ENTREVISTA

EUPREPIO PADULA
EXPERTO EN LIDERAZGO POLÍTICO
Y EMPRESARIAL. AUTOR DE 'DON
DE GENTES: LA CLAVE PARA
TRIUNFAR EN LA VIDA'

Euprepio Padula: “Éxito y felicidad son dos conceptos que para mi son lo mismo”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Son muchas las ocasiones en las que alguien triunfa porque es la cabeza visible de un equipo en el que el resto está a la sombra ¿Qué papel desempeña el don de gentes para que un empresario pueda triunfar? ¿Ser cabeza visible está relacionado con este don?

Esto supone todo un debate. Cuando en mi libro hablo del don de gentes, hablo de reunir diferentes capacidades como son: la empatía, la simpatía, el carisma, ser buen comunicador, etc. Aunar estas facultades es clave para ser un buen líder. Ahora bien, a líder se puede llegar por otro camino, como es el caso de los dictadores o los tiburones empresarios, pero no son buenos líderes. Para mí, el don de gentes es una cualidad fundamental en la vida, sobre todo, para aquellas personas que no son “hijos de” y no tienen “enchufes”. Tristemente, vivimos una sociedad en la que tener fama, poder o dinero es razón para convertirse en un líder, jefe o directivo. Si nos basáramos verdaderamente en la meritocracia, quien triunfaría y se convertiría en buen líder es aquel con este don de gentes.

Es probable que se caiga en la equivocación de pensar que el don de gentes es el don de la palabra.

Para tener don de gentes la primera cosa que se ha de hacer es no tener prejuicios hacia uno mismo ni hacia los demás. Cuando no hay prejuicios, no hay ruido o no hay gafas de sol. Es decir, se parte de la misma base para tratar a las personas. No hay una opinión previa sesgada de la gente, todos les parecen iguales y pueden tomarse un café con un presidente de Gobierno o con un carnicero y tratarlos igual porque, en efecto, no tienen en cuenta ni el poder, ni la fama ni el dinero.

En un equipo de trabajo, por ejemplo, el líder debería tratar a todos los integrantes por igual. Esto parece fácil, pero no lo es. Sin embargo, es primordial y más ahora, que tras la pandemia han cambiado las cosas casi de manera imperceptible. Actualmente, se valora mucho más disfrutar de la vida, tener tiempo para uno mismo, el carpe diem, la conciliación, así como tener un buen clima en el trabajo. En efecto, se ha aprendido a valorar los equipos y directivos que motivan a seguir trabajando y creciendo. En este sentido, los índices de rotación de las empresas en algunos sectores han cambiado de forma espectacular.

En España hay importantes empresarios, como pueden ser Amancio Ortega o Juan Roig, que no son muy dados a la comunicación ¿Cómo se interpreta esto?

Es cierto, no lo son y siempre lo he criticado. Lo he criticado por una sencilla razón: considero que cuando tienes la capacidad de montar una empresa que triunfa a gran escala, me parece casi un deber y una responsabilidad comunicar y decir qué se ha hecho. Sin embargo, no solo hablamos de estas dos personas, sino que podríamos hablar de muchos otros que tienen esas cualidades que les han llevado a triunfar como es tener una capacidad de trabajo extraordinaria, una gran capacidad de visión estratégica o una capacidad de gestión excepcional. Además, destacaría otra cualidad primordial, estar rodeado de gente buena a nivel profesional. Y es que, contratar a buenas personas para ocupar altos cargos es más complicado de lo que parece.



Presentación de libro Don de Gentes en Sevilla.

En resumen, es una pena que empresarios de renombre no comuniquen y no sean más didácticos con la sociedad, especialmente con los más jóvenes que son las generaciones que van a mantener en el futuro al país.

Dentro de sus funciones podríamos decir que se encuentra el ser cazador de talentos. Bajo su ojo clínico, ¿qué cree que se ha de reunir más allá de los títulos universitarios, de máster o idiomas?

Fundamentalmente, aptitud, que es la facilidad que se tiene para realizar ciertas tareas que complementan al conocimiento y permiten desarrollar de manera óptima un proyecto; y actitud, que recoge los comportamientos, tanto a nivel verbal como no verbal. En nuestros trabajos más que buscar a los mejores en un sentido absoluto, buscamos a aquellos que sus cualidades personales y humanas suman a la profesional. Ahora bien, antes de buscar al candidato es esencial conocer qué puesto es el que se necesita suplir y qué cualidades le falta al equipo. Una vez se tenga esa foto perfecta del entorno, se busca al aspirante.

En líneas generales ¿Cuál cree que es la persona de éxito hoy en día en una sociedad que está cambiando, más tecnológica?

La persona de éxito a día de hoy es aquella que es auténtica en todos los ámbitos de la vida. Creo que ahora mismo estamos acostumbrados a copiar y más ahora con la llegada de internet. Ser auténticos es ser únicos y yo creo que esta es una de las claves para triunfar en la vida. Ahora tendemos a disfrazarnos de lo que no somos y no prestamos atención a nuestras fortalezas.

En España especialmente, pero también en otros países, tenemos un sistema educativo que, junto a la familia, nos crean unos prejuicios de base que son: primero, que lo podemos conseguir todo en la vida; y segundo que, para triunfar hay que ser los mejores en los estudios y en los trabajos. Yo, por mi parte, soy de los que piensan que en la vida se triunfa utilizando las fortalezas de uno mismo en vez de estar buscando constantemente los defectos que se tienen.

Entiendo que estás algo en contra de esa formación estandarizada en comunicación ¿Cuál es tu método?

Totalmente, pero en este campo de la comunicación y en cualquiera. Más que

formar, me gusta el coaching. La formación, por lo general, consiste en dar unas directrices de manual que pueden servir para diferentes ámbitos de la vida, y está muy bien, pero me enamora más el concepto de entrenamiento porque me es más práctico, más cercano. Con el coaching la idea es conseguir sacarle a la persona que tienes enfrente, con sus cualidades y fortalezas, el máximo partido para que pueda triunfar y, sobre todo, para ser feliz. Para mí, triunfar y felicidad son dos conceptos que significan lo mismo. Es por ello por lo que prefiero ser coach y trabajar mano a mano con la persona. Considero que la teoría está muy bien saberla, pero sin la práctica, es inser-



vible. Digamos que soy muy poco de libros de autoayuda, que reconozco que tienen su función, pero prefiero tocar los elementos que frenan frecuentemente a las personas y no les permiten sacar el máximo partido de ellas mismos.



Es una pena que empresarios de renombre no comuniquen y no sean más didácticos con la sociedad, especialmente con los más jóvenes que son las generaciones que van a mantener en el futuro al país

En esta dinámica, ¿se dejan enseñar los empresarios y políticos?

A mí personalmente me dejan. Mira, la primera cosa que le digo siempre a los directivos, pero especialmente a los políticos, es que, si quieren que trabaje con ellos, deberán permitirme criticarles. A los políticos no les gusta que le digan lo que no quieren oír, sin embargo, para mí es esencial. Resulta absurdo que un político acuda a mí para ganar unas elecciones si luego no me permite decirle que se cambie de look. Generalmente, comienzo por la imagen y les critico para que intenten vestir según su trabajo, pero también sus gustos, no quiero que estén disfrazados. Esto se puede extrapolar a otros ámbitos como, por ejemplo, el equipo de trabajo del político. Este ha de conocer bien a su equipo dentro de que las dinámicas en estos grupos suelen ser diferentes a la empresarial por el rol del político. Además, los políticos con los que he trabajado saben que yo no soy del partido y que no lo voy a ser, solo soy asesor y ayudo a que la gente triunfe. Ahora bien, ayudo siempre y cuando sean buenas personas porque de lo contrario, no los voy a entrenar.

Tienes don de gentes ¿Te consideras triunfador?

Supongo que algo de don de gentes tengo, sobre todo porque Planeta me encargó este libro porque así lo consideraban. No obstante, no soy triunfador y lo digo sin falsa modestia. Sí es cierto que trabajo duro en mí para ser feliz y considero que, tras mucho tiempo y esfuerzo, soy feliz. Eso sí, mi elección es ser exclusivamente feliz.

AEDAS Home galardonada con el 'IV Premio Seguridad y Salud' por el proyecto Jardines Hacienda Rosario de Sevilla



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Esther Duarte, Directora de Recursos Corporativos de AEDAS Homes, y José Ignacio Fernández, Director Territorial de Andalucía y Canarias, visitaron las instalaciones de la asociación para hacer entrega de esta aportación económica que servirá para impulsar la gran labor que la ASEM realiza con los afectados por esta enfermedad en el entorno rural.

Ambos responsables de AEDAS Homes destacaron durante la visita a la ASEM que con este tipo de acciones la compañía pone su granito de arena a la concienciación sobre la lucha contra enfermedades que afectan al día a día de muchas personas. “Queremos contribuir a intentar que la vida de los enfermos y la de sus familiares sea más llevadera”, afirmó Esther Duarte. “Iniciativas como ésta dan sentido a los premios de AEDAS Homes”, remarcó.

► **Esta promotora de referencia a nivel nacional, ha decidido hacer entrega de los 3.000 euros del premio a la Asociación Sevillana de Esclerosis Múltiple (ASEM)**

La Presidenta de la ASEM, Águeda Alonso, que acompañó a Esther Duarte y José Ignacio Fernández en la visita a la asociación, puso de manifiesto en el acto que “esta contribución de AEDAS Homes servirá para impulsar la atención que estamos ofreciendo por primera vez en zonas rurales, donde hemos abierto un nuevo centro”. “El destino de esta donación está clarísimo: servicios directos para las personas afectadas y sus cuidadores, principalmente para aquellos que más lo necesitan y menos medios tengan”, especificó Águeda Alonso, quien se mostró “profundamente agradeci-

da” por el gesto de la promotora.

“Ha sido muy inspirador conocer la labor de esta asociación y comprobar cómo se mantiene en gran medida por su propia iniciativa gracias a pequeñas aportaciones y al trabajo voluntario de mucha buena gente, de su propio esfuerzo y de su tesón”, subrayó Ignacio Fernández, quien anima a colaborar con la ASEM a todo el que pueda permitírselo.

Hacienda del Rosario es promoción Build to Rent en la ciudad. Es decir, se trata de la construcción de inmuebles para destinarlos al alquiler. AEDAS Home ha desarrollado este proyecto llave

en mano de 125 viviendas para un inversor institucional core alemán. Para el inversor, se trata del primer inmueble que adquiere en el mercado español. La compra y gestión corre a cargo de Primevest-Capital-Partners, empresa alemán-neerlandesa que lleva muchos años actuando como gestor de inversiones y activos para el inversor. Primevest ya comercializa estos pisos en alquiler con rentas asequibles a través de la firma MVGM Property Management, una de las principales empresas europeas de gestión inmobiliaria de este tipo de producto y que cuenta con una cartera de más de 100.000 viviendas en toda Europa.

Este proyecto está integrado por viviendas con grandes terrazas y diversas tipologías de 2, 3 y 4 dormitorios con cocinas completamente amuebladas y equipadas con electrodomésticos de primeras marcas, garaje y trastero. El

precio de las rentas parte desde, aproximadamente, los 600 euros mensuales en los inmuebles de 2 dormitorios; de los 700 euros en los de 3 dormitorios; y de los 950 euros en los de 4 dormitorios, más gastos de servicio.

La promoción forma parte del gran proyecto residencial Jardines Hacienda Rosario -el más grande que se está construyendo en España- que AEDAS Homes impulsa en Sevilla Este y que estará integrado, en total, por siete edificios con 1.046 viviendas e impresionantes zonas comunes de más de 37.000 m2 estilo resort. Los inquilinos del proyecto de Primevest-Capital-Partners disfrutarán de dos piscinas, seis pistas de pádel, un campo de fútbol, cancha de baloncesto, parque de juegos para niños, un circuito de ‘running’ de más de un kilómetro, un gran club social con servicios de restauración, grandes jardines, paseos y mucho más.



La Junta de Andalucía entrega la primera edición de los 'Premios del Mediterráneo'

► La American University of Beirut, la An-Najah National University de Palestina, la Associazione NO CAP de Italia, el Consejo Joven del Mediterráneo o a la filántropa Leila Mezian Benjelloun, entre los galardonados

Angel León, el Chef del Mar, reconocido con el Premio Mediterráneo del año como icono de la identidad mediterránea a través de su gastronomía.

Seis candidaturas procedentes del Líbano, Palestina, Marruecos, Italia, Francia y España han resultado ganadoras en esta primera edición de los Premios del Mediterráneo, convocados por la Junta de Andalucía, a través de la Fundación Tres Culturas del Mediterráneo y bajo el auspicio de la Comisión Intermediterránea (CIM) de la Conferencia de Regiones Periféricas y Marítimas.

Estos galardones nacen para reconocer la labor de personas, instituciones, empresas y otras organizaciones que con su trayectoria hayan contribuido a impulsar la identidad mediterránea, promoviendo el desarrollo sostenible e integrado en todas sus orillas, fomentando la paz, el diálogo intercultural e interreligioso en la cuenca

mediterránea, incidiendo en los elementos que nos son comunes para superar aquello que nos separa.

Así, esta iniciativa se ha llevado a cabo en el marco de la presidencia de Andalucía de la CIM, con el objetivo de contribuir al fortalecimiento de la asociación estratégica entre la Unión Europea y sus socios de Oriente Medio y Norte de África en línea con la Nueva Agenda para el Mediterráneo, y que será llevada a cabo con carácter anual. De hecho, en breve será anunciada la segunda convocatoria de estos galardones.

En esta primera edición de los Premios del Mediterráneo, que serán otorgados el próximo 29 de marzo en la sede la Fundación Tres Culturas del Mediterráneo con la presencia del presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, se han recibido casi un centenar de candidaturas procedentes de 16 de los 25 países que constituyen el ámbito geográfico de intervención de estos premios. El jurado, de carácter multidisciplinar e integrado

por representantes de entidades de ámbito regional, nacional, europeo e internacional que comparten o promueven los principios de colaboración entre los pueblos de la cuenca mediterránea, ha resaltado la calidad, cantidad y diversidad de las candidaturas presentadas.

Las modalidades de los premios y sus ganadores han sido:

Con el Premio Mediterráneo Digital se ha distinguido la importante contribución al aumento de la competitividad o a la mejora de servicios gracias a la digitalización a la American University of Beirut (Líbano). Ha sido reconocida por liderar el proyecto MED GAIMS (acrónimo de MEDiterranean GAMification for Memorable tourist experienceS), por su contribución a mejorar la competitividad en el sector turístico.

El Premio Mediterráneo Verde se ha otorgado por fomentar la reducción de la huella ecológica o el impacto ambiental en el Mediterráneo y hacer de éste un espacio más sostenible a la An-Najah National University de Nablus (Palestina), por la especial contribución en mejorar las condiciones de vida de comunidades vulnerables, es-

pecialmente por la promoción de sistemas solares fotovoltaicos mediante la instalación de sistemas fuera de la red en zonas rurales sin servicios básicos, llevando la electricidad a más de 25 comunidades con un total de casi 2.400 personas, donde además se han producido transformaciones económicas y socio-culturales, reduciéndose la pobreza y mejorando la salud y el empleo femenino.

El Premio Mediterráneo a la Mujer ha sido fallado a favor de la filántropa Leila Mezian Benjelloun, de Marruecos, por representar un modelo de mujer comprometida con la conservación y el fomento de la historia, el patrimonio, la lengua, la cultura y la educación en el Mediterráneo.

El Premio Mediterráneo Solidario ha recaído en la Associazione NO CAP (Italia), la primera asociación en Italia en poner de relieve el fenómeno de la contratación ilegal de mano de obra extranjera y la explotación de estos trabajadores, desencadenando un proceso de sensibilización a todos los niveles que derivó en la adopción de la primera ley nacional contra este tipo de prácticas y la propuesta de un nuevo modelo económico basado en la ética y el desarrollo sostenible.

El Premio Identidad Medite-

rranean Youth Council, con sede en Francia, y que representa a todas las regiones del área mediterránea, con miembros de 18 a 30 años, con vocación de involucrar a jóvenes de toda la región y de contribuir al debate sobre los temas y preocupaciones más relevantes de la actualidad.

Por último, en la categoría Premio Mediterráneo del Año, para reconocer la trayectoria de una persona o un grupo de personas por su implicación, compromiso y dedicación en contribuir a que el Mediterráneo sea un espacio mejor en cualquiera de los ámbitos anteriormente mencionados, el reconocido ha sido Ángel León González, el Chef del Mar (España), cuya gastronomía representa un ejemplo de buena práctica en la lucha contra el cambio climático y el uso sostenible de los recursos marinos, así como la dinamización socioeconómica, sustentándose en la innovación y la vanguardia tecnológica.

A través de su iniciativa -que cuenta con el aval de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), así como de reconocidos científicos y oceanógrafos del mundo- se ha conseguido por primera vez cultivar de forma controlada la costera marina y cerrar su ciclo reproductivo.

Unos premios, Los Premios del Mediterráneo, con los que el Gobierno Andaluz ha querido reflejar la riqueza, diversidad y aportación de las diferentes regiones que conforman el Mediterráneo, y que nacen con la firme intención de perdurar en el tiempo.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

COGITISE, con su presidenta Ana María Jaúregui a la cabeza, ha presentado, un año más, un informe detallado de la situación de la profesión de los graduados e ingenieros técnicos industriales de Sevilla. Este informe se nutre de los datos arrojados por el Barómetro Industrial del Consejo General de la Ingeniería Técnica Industrial de España (COGITI) – Cátedra Internacional COGITI de Ingeniería y Política Industrial (UCAM), para el que se ha contado con la colaboración, por tercer año consecutivo, del Consejo General de Economistas de España.

La misión del Barómetro ha sido la de recabar la visión de los ingenieros sobre la situación en la que se encuentran las empresas del ámbito industrial, así como de los profesionales que trabajan en ellas (trabajadores autónomos y por cuenta ajena), y las perspectivas que muestran ante la evolución de la economía, en general, y del sector industrial, en particular.

Han participado en la encuesta nacional un total de 3.500 profesionales, de una media de edad entre 45 y 54 años, de los cuales un 88% han sido hombres y un 12% mujeres.

Tanto en Sevilla, como a nivel nacional, la tasa de desempleo ha descendido significativamente, quedándose para ambos casos en un 6%. Si tenemos en cuenta que este número recoge también a ingenieros que optan de momento por seguir formándose, podemos concluir que el desempleo en la profesión es prácticamente inexistente.

A su vez, los ingenieros empleados se dividen en tres modalidades: autónomos, por cuenta ajena y funcionarios. Aunque en Sevilla siguen siendo más aquellos que trabajan para otras empresas, el porcentaje de trabajadores por cuenta propia es mayor al nacional y está aumentando respecto a años anteriores.

Respecto al sector en el que desarrollan su actividad, de los ingenieros colegiados sevillano, el 45%, porcentaje mayoritario, lo hace en el sector Servicios de Ingeniería, seguido del Sector Industrial (14%), la administración pública (10%) y el sector energético y el de la construcción (ambos un 8%). Cabe destacar, cómo ha aumentado el porcentaje de ingenieros dedicados a la Administración Pública de un 6% el pasado año a un 10% en este último barómetro.

La opinión de los encuestados sobre su situación es cada vez más positiva. Respecto al año pasado ha mejorado claramente tanto su sensación de bienestar en la empresa, como sus probabilidades de mejora.



Aumentan los trabajadores por cuenta propia en Sevilla según el barómetro industrial 2022 presentado por COGITISE

Se les ha preguntado también sobre la actual crisis productiva, ante la pregunta de si sus empresas han experimentado parón productivo este año la mayoría ha contestado que no (un 71%) y aquellos que han contestado que sí (un 23%) lo han achacado principalmente a la incertidumbre económica.

Los trabajadores por cuenta propia también tienen una opinión optimista, aunque más moderada de la situación y proyección a corto plazo de su empresa.

Empresarios y empleados, ambos coinciden en que en un futuro no habrá que prescindir de ingenieros, como mínimo mantener los ya contratados, y un positivo 23% apunta a que habrá que contratar aún más.

El teletrabajo vino en el COVID para quedarse, el 50% de los encuestados afirma que en su empresa existe la posibilidad de teletrabajar, frente a un 35% que asegura no tener esa opción y un 15% que “no

sabe, no contesta”.

Los ingenieros sevillanos se muestran más negativos que la muestra nacional respecto a la situación del sector industrial tanto en España como en Sevilla. En concreto, el 47,04% ha marcado la opción intermedia, opción mayoritaria, pero seguido de un 31,72% que la cataloga como mala y por el otro lado, el siguiente porcentaje destacado sería el de la opción buena con un 12,63% de las respuestas de los ingenieros de Sevilla. Tal y como sucede en el caso de la totalidad de los ingenieros españoles, que, a la opción intermedia, la mayoritaria, (40,49%), le sigue la respuesta mala con un 24,34%.

Sobre la gestión y los incentivos a la industria promovidos por las distintas administraciones los ingenieros sevillanos se muestran levemente más positivos que el pasado año, aunque el rango de sus respuestas sigue siendo entre negativas e intermedias, tanto a nivel nacional, como

autonómico y provincial.

Contundente la respuesta de los encuestados respecto a la situación económica tanto del país como de la provincia: muy mala, mala e intermedia son las opciones más votadas. Y no se muestran muy positivos, puesto que igual de negativamente valoran la gestión de la economía por parte de las distintas administraciones.

Una de las repuestas más unánimes ha sido el sí rotundo (96,29) a la necesidad de una reforma del sistema eléctrico.

Al igual que el pasado año, la visión de la gestión de los Fondos Next Generation que tienen nuestros encuestados es negativa. En resumen, podemos indicar que solo el 12% de los ingenieros encuestados afirman que su empresa ha recibido alguna ayuda relacionada con los Fondos Next Generation o están inmersa en algún proyecto y su nivel de satisfacción es aceptable y bueno.

A través de los Fondos Next Generation, se han creado hasta la fecha 11 grandes PERTES (Proyectos Estratégicos para la Recuperación y Transformación de la Economía) de los cuales los siguientes 8 tienen una implicación directa del sector industrial. Se le ha preguntado a los ingenieros por PERTE que consideran más necesarios y los más votados han sido el PERTE de las pymes industriales, el de autoconsumo y comunidades energéticas y el de innovación tecnológica.

El Colegio Oficial de Graduados e Ingenieros Técnicos Industriales de Sevilla (COGITISE) es una institución de referencia en la ciudad. Representa a los profesionales de este amplio sector de trabajo que desarrollan su labor en el ámbito empresarial, administración pública, docencia o el ejercicio libre de la profesión. En la actualidad, COGITISE cuenta con alrededor de 3.300 colegiados siendo así el colectivo de ingenieros más numeroso en Sevilla.



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Según un estudio de Conecta para Coca-Cola, el 80% de los consumidores prefiere el envase de vidrio cuando acude a un establecimiento hostelero, y destacan de él su iconicidad, su calidad, la experiencia, y su sostenibilidad.

Por eso la compañía ha iniciado en Andalucía su plan de impulso al envase de vidrio en hostelería, que se desarrollará durante todo el año, y que tiene como objetivo ofrecer al sector un portafolio amplio y exclusivo, con 9 marcas y 71 referencias, con el que contribuir a dinamizar los negocios hosteleros. Coca-Cola quiere que el vidrio sea el envase de los bares, cafeterías, restaurantes y hoteles.

La propuesta de Coca-Cola se apoya en tres pilares: el crecimiento que este envase ofrece a sus clientes con una variedad de productos y tamaños, que permiten cubrir todas las ocasiones de consumo; la mejor experiencia para sus consumidores, y su apuesta por la sostenibilidad, exclusivo para el sector hostelero.

Respecto al crecimiento de los negocios hosteleros que ofrecen vidrio, la exclusividad de este envase para el sector les permite diferenciarse y ofrecer un servicio y una atención diferenciada a sus clientes.

A todo ello se une que, el envase de vidrio está considerado como el más sostenible para la hostelería

Coca Cola pone en marcha un plan para potenciar el uso del envase de vidrio en la hostelería

debido a su circularidad. Se trata de un envase reciclable y retornable, que Coca-Cola recoge, devuelve a sus fábricas y vuelve a llenar. Según el último informe de sostenibilidad de Coca-Cola en España, el 91% del vidrio que produce es retornable. La gestión sostenible de los envases es uno de los principales retos de Coca-Cola, que trabaja para utilizar menos materiales en los procesos productivos, y recoger y reciclar todos los que se utilizan. El vidrio representa el 10% de los envases que Coca-Cola pone en circulación en España y el 73% en el sector hostelero.

Eugenio Molina, Director Comercial del Área Sur de Coca-Cola Europacific Partners Iberia, ha explicado que “Coca-Cola apuesta por impulsar el vidrio como formato idóneo en el canal hostelería donde juega un rol fundamental y cumple un papel clave”. En este sentido, Eugenio Molina ha añadido que “cuenta con un diseño reconocible y provee de la mejor experiencia de

consumo, y además se convierte en el envase más sostenible para este momento de consumo gracias a ser retornable y contar con 25 vidas de media antes de ser reciclado, lo que equivale a una media de 7 años”.

Este año, Coca-Cola celebra su 70 aniversario en España, una historia que arrancó con la producción de la primera botella de vidrio en 1953, y que llegó a Andalucía en 1954. En la actualidad, las seis plantas que Coca-Cola tiene en el territorio nacional producen y distribuyen botellas de vidrio, entre ellas la planta de Sevilla.

Esta planta, inaugurada en 1998 y que este año cumple 25 años, cuenta con una superficie de más de 48.000 m² y produce más de 110 millones de litros en botellas de vidrio, con los que llega a más de 34.800 clientes de hostelería en Andalucía.

El vidrio, como envase exclusivo y único para este sector, ha sido una apuesta constante en el negocio de la Coca-Cola. En 2015 presen-

tó el envase de vidrio retornable, inspirado en la icónica botella de marca de 1915 (el primer envase de vidrio en patentarse en el mundo). En 2017, lanzó Royal Bliss para el canal Horeca, una innovadora gama de mixers en vidrio retornable. Ese mismo año, también la botella de Fanta cambiaba su formato, más ligera y con mayor capacidad.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), a comienzos de 2021 existían 280.000 empresas en el sector. De ellas, el 90% eran bares, restaurantes y establecimientos de comida y bebida. Lo que significa que hay un bar por cada 180 habitantes.

Desde el punto de vista económico, el sector representa el 7,4% del PIB. En cuanto al empleo, a comienzos de 2020, el sector empleaba a 1,7 millones de personas. Buena parte de la actividad de Coca-Cola está ligada a este sector. De hecho, en 2022, la recuperación del canal de hostelería ha sido una de las claves de los resultados de 2022

de Coca-Cola Europacific Partners, especialmente en Iberia (España, Portugal y Andorra). A ello ha contribuido el adecuado Mix de envases, entre los que destaca el uso del vidrio en este canal.

Desde que Coca-Cola comenzó a distribuirse en España ha mantenido un firme compromiso con el sector. Muestra de ello son iniciativas como la emotiva y exitosa campaña ‘Benditos Bares’; la inauguración del primer monumento oficial dedicado a los bares en el municipio de San Bartolomé de Tirajana (Las Palmas), que en 2017 tenía el honor de ser el municipio español con más bares por habitante; la creación de Bartalent Lab, una plataforma de información y colaboración especialmente diseñada para el sector; Hostelería #PorElClima, una plataforma de consejos y recomendaciones para contribuir a la descarbonización de la hostelería y luchar contra el cambio climático; así como los múltiples lanzamientos de producto exclusivos para la hostelería.

Pero más allá de eso, Coca-Cola ha establecido un modelo de relación único y diferencial en España basado en un contacto directo, constante y personal de los equipos comerciales con cada uno de los puntos de venta a los que llegan los productos que comercializa y distribuye en el país, lo que le permite ofrecer una propuesta y atención personalizadas para cada uno de ellos.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Promovido por la empresa The Avocado Guys —con el apoyo de la Escuela Superior de Hostelería de Sevilla como sede, Conecta Iberoamérica, la Asociación Española de Tropicales, Seragro integral, Montealbor, CE Agencia, Eumedical, Tropical Millenium, BTM Simbiosis, Tu Super, Perseus y SaborFusion Group— se trata de la primera plataforma global que integra a todos los actores relacionados con la cadena de valor del sector del aguacate en el mundo.

Durante la presentación del laboratorio experimental, ubicado en la Escuela Superior de Hostelería de Sevilla, Enrique García Gavira, fundador y consejero delegado de The Avocado Guys, aseguró que “tras dos años de trabajo, Avolution Lab es una realidad que trabajará con toda la cadena de valor, desde el fruto fresco hasta el compost”.

Por su parte Iñaki Echeveste, director de la Escuela Superior de Hostelería de Sevilla, destacó que “la innovación, entendida como todo cambio basado en el conocimiento que genera valor es clave para la Escuela, por ello apostamos fuertemente por este proyecto”.

Para Yohania de Armas, directora de Conecta Iberoamérica, “Avolution Lab será un puente entre el sector productivo y la industria, una idea robusta con un alcance amplio, que ya está tocando a la puerta, y que sitúa a Sevilla como una ciudad de vanguardia”.

Avolution Lab llevará a cabo actividades formativas presenciales y online, sesiones de networking, ruedas de negocio, grupos de trabajo y proyectos plurinacionales que impulsen la innovación, la competitividad y la colaboración de este gremio.

The Avolution Lab abarcará 5 ámbitos: el cultivo y la produc-



Nace Avolution Lab, el primer hub mundial dedicado al sector del aguacate En la Escuela Superior de Hostelería de Sevilla y creado por The Avocado Guys

ción; la comercialización; el consumo, la alimentación saludable y la nutrición; la cosmética; y la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i).

Asimismo, trabajará para favorecer la colaboración, el intercambio comercial y empresarial, la transferencia de conocimientos y la divulgación de buenas prácticas; para promover la innovación abierta e investigación, identificando nuevas áreas de desarrollo en sus diferentes ámbitos; para impulsar proyectos, actividades e iniciativas de triple impacto (social, económico y medioambiental) y para dar visibilidad a novedades y a cualquier información de interés del sector del aguacate a nivel global.

Son miembros del hub: productores, empresarios, académicos, chefs, expertos, universidades, que se integran para participar activamente en al menos una de las 5 áreas de trabajo del Avolution Lab. Los colaboradores son y serán organizaciones e instituciones interesadas en formar parte de manera puntual o habitual, en el desarrollo de alguna actividad o proyecto impulsado desde Avolution Lab. Los patrocinadores son y serán las empresas y organizaciones que contribuyan económicamente al desarrollo de la actividad del Avolution Lab.



Una Iberoamérica sin complejos

Hace unos días, Iberoamérica celebró su XIV Encuentro Empresarial en Santo Domingo, República Dominicana, en el marco de la XXVIII Cumbre Iberoamericana de Jefes y Jefes de Estado y de gobierno, un punto de encuentro en el que, al margen de lo hablado por las autoridades, ha servido para que más de 1.500 empresarios de toda la región debatieran sobre cómo alcanzar una economía más sostenible e innovadora. Un récord histórico de participación que, en primera instancia, indica que algo está cambiando, que los empresarios y empresarias han dejado el modo avión para operar con conciencia.

Los paneles que discurren en ambas jornadas, todos de altísimo nivel, dieron paso incluso a algo mejor si cabe: el debate entre los allí presentes. Así, algunos nos embarcamos en una conversación acerca de la globalización con una primera pregunta de lo más sencilla: ¿hemos dejado de ser un mundo cada vez más globalizado? Probablemente muchos habréis razonado sobre esto, y creo que hay una respuesta bastante clara y consensuada. Las economías han replegado velas y han vuelto a sistemas productivos que habían

“subcontratado” a otros países, hemos vuelto a fabricar lo que habíamos desterrado, volvemos (probablemente por obligación), a apostar por lo hecho en casa. La pandemia fue un punto de inflexión para muchos aspectos de nuestra vida y lo cierto es que la escasez de microchips y la invasión de Ucrania por parte de Rusia trajeron consigo numerosos problemas a las economías de prácticamente todo el mundo, y tuvimos que cambiar. Pero, ¿cuánto va a durar esta situación? ¿Volveremos pronto a trotar por el planeta? ¿Estamos ante un mundo mucho más interconectado, pero menos globalizado? En una realidad tan cambiante como la que vivimos últimamente, no creo que seamos capaces siquiera de asegurar una opción u otra.

Sin embargo, no fue este asunto el más llamativo para mí. Durante la mesa de debate de presidentes, donde participaron los presidentes de Portugal, República Dominicana, Paraguay y Ecuador, todos, independientemente del color político al que perteneciera su partido, recabaron en la necesidad de apostar y poner en valor a las empresas. Todos, sin excepción, pusieron la empresa como motor de desarrollo de sus economías, aquellas que generan empleo y riqueza

en sus territorios. Ni un solo comentario demonizándolas, ni un atisbo de rencor. Un brote verde que, a priori, en nuestro país está muy lejos de crecer.

Cuán gratificante resulta ver que, reconocer el valor de la actividad privada, no obedece a criterios de izquierda ni de derecha, no es un discurso impregnado de color rojo o azul. Obedece a que, en la mayoría de los países, sacan pecho al hablar de sus compañías, de su tejido productivo, del crecimiento de empleo y del PIB, y todo ello no viene precisamente del Estado.

España necesita hacer una reflexión urgente, de base, para trabajar en el crecimiento económico y social de nuestro territorio; en el fomento de la innovación; en abanderar la sostenibilidad como parte fundamental de cada una de nuestras parcelas. Pero esto no vendrá solo impuesto por la administración y el político de turno. La evolución y desarrollo de un país y economía vendrá dado por la colaboración público-privada, por el trabajo y una estrategia conjunta. Si no es así, no será.

Iberoamérica avanza sin complejos, al menos, la mayoría de los países que integran la región. En un mundo menos globalizado, pero donde la colaboración es, si cabe, más necesaria que nunca.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía



OPINIÓN

GUSTAVO DE MEDINA Y ÁLVAREZ
CEO IBERSPONSOR
CONSULTORES

✉ gmedina@ibersponsor.es

El próximo día 23 abril Sevilla acogerá un año más su reconocida exhibición de enganches en esta XXXVII edición en la sin par plaza de toros de la Real Maestranza de Caballería.

Organizada por el Real Club de enganches de Andalucía, entidad que preside el empresario Jesús Contreras Ramos traerá al coso del Baratillo más de un centenar de coches de caballos provenientes de Bélgica, Portugal, Chile y España entre otros destinos.



Fotografía: notario de Ronda, Ramón Corrales.

Enganches y Sevilla, un binomio que pervive

Sevilla reúne estos días por las calles del ferial más de 1400 coches de caballos lo que supone la presencia de más de 2.500 equinos enganchados y más de 2.800 trabajadores para atender a todos estos coches.

A todas luces la actividad relacionada con este mundo amen de generar unos pingües ingresos económicos, mantiene viva una tradición inigualable que convierte a Sevilla por mérito propio en la capital

mundial del enganche.

La singularidad de esta tradición tan española y andaluza cuanto más la convierten en un endemismo que debemos de cuidar y auspiciar, gracias a ella perviven singulares trabajos de artesanía que van desde el guarnicionero, carpintero, sastre, hojalatero, tapicero y un largo etcétera la mayor parte afincados en nuestro pueblo contribuyendo a la generación de riqueza en estos entornos de la España Rural.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Edición: Grupo de Comunicación TDC S.L.

Directora: Montserrat Hernández

Delegada: Celia Díaz

Secretaría de gerencias: Elena Moreno

Marketing y Tecnología: La Pepa Studio

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: direccion@tribunadeandalucia.es

redaccion@tribunadeandalucia.es

publicidad@tribunadeandalucia.es

nº 15 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT

Andalucía impulsa la creación de autónomos sumando casi 2.500 trabajadores por cuenta propia en marzo

► Lorenzo Amor: "Andalucía registra unos datos magníficos de autónomos y creación de empleo en el tercer mes del año"

El Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) ha cerrado el tercer mes del año con un aumento intermensual de 2.496 autónomos en Andalucía, impulsando así el autoempleo en el país. En España, el aumento ha sido de 11.185 trabajadores por cuenta propia. Así, la cifra total de trabajadores autónomos se ha

situado en 3.322.236 trabajadores en España y en 565.913 en Andalucía.

Para el presidente de ATA, Lorenzo Amor, "se ha registrado un buen comportamiento en el empleo en el mes de marzo, sobre todo por el tirón que, evidentemente tiene la Semana Santa". "Este comportamiento ha sido indiscutiblemente mucho mejor en territorios como Andalucía,

Baleares, Comunidad Valenciana o Cataluña".

Por provincias, en el último mes, todas han sumado autónomos. Destacan los incrementos de 962 trabajadores por cuenta propia de Málaga (+0,8%) y de 395 autónomos de Cádiz (+0,6%). Por detrás, se sitúan Granada (+263 autónomos, +0,4%), Sevilla (+240, +0,2%), Huelva (+196, +0,7%), Almería (+188, +0,3%),

Córdoba (+131, 0,2%) y Jaén (+121, +0,3%).

"Un tercio de la bajada del paro en España es por Andalucía. Además, el 24% del empleo creado en el tercer mes del año ha sido en esta Comunidad Autónoma", ha dejado claro Lorenzo Amor, que también ha señalado que el 35% del crecimiento de autónomos en marzo lo ha provocado el importante incremento de autónomos registrado en Andalucía.

En cuanto a los sectores de actividad, ha destacado la subida respecto al mes anterior de casi

500 trabajadores por cuenta propia en construcción (+0,9%) y de 471 personas en hostelería (+0,8%). Además, también se han registrado subidas en actividades científicas y técnicas (+236, +0,5%) y en actividades administrativas (+221, +1%).

"Es necesario apostar por los autónomos y por el tejido empresarial con una política totalmente distinta de la que vemos desde el Gobierno central, donde se está denigrando a la figura del empresario", ha dejado claro Lorenzo Amor.

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, DICIEMBRE 2022- MARZO 2023

	DICIEMBRE 2022	MARZO 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.780	61.827	47	0,1
CÁDIZ	65.280	65.502	222	0,3
CÓRDOBA	54.033	53.903	-130	-0,2
GRANADA	67.454	67.437	-17	0,0
HUELVA	29.020	29.124	105	0,4
JAÉN	42.248	42.112	-136	-0,3
MÁLAGA	128.600	129.413	813	0,6
SEVILLA	117.003	116.595	-408	-0,3
ANDALUCIA	565.418	565.913	495	0,1
ESPAÑA	3.328.403	3.322.236	-6.167	-0,2

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ABRIL 2023

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, MARZO 2022- MARZO 2023

	MARZO 2022	MARZO 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.635	61.827	193	0,3
CÁDIZ	64.678	65.502	824	1,3
CÓRDOBA	54.128	53.903	-225	-0,4
GRANADA	67.530	67.437	-93	-0,1
HUELVA	29.138	29.124	-14	0,0
JAÉN	42.324	42.112	-212	-0,5
MÁLAGA	126.823	129.413	2.589	2,0
SEVILLA	116.918	116.595	-323	-0,3
ANDALUCIA	563.174	565.913	2.739	0,5
ESPAÑA	3.323.536	3.322.236	-1.301	0,0

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ABRIL 2023

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, FEBRERO 2023 - MARZO 2023

	FEBRERO 2023	MARZO 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.639	61.827	188	0,3
CÁDIZ	65.107	65.502	395	0,6
CÓRDOBA	53.773	53.903	131	0,2
GRANADA	67.174	67.437	263	0,4
HUELVA	28.929	29.124	196	0,7
JAÉN	41.991	42.112	121	0,3
MÁLAGA	128.450	129.413	962	0,7
SEVILLA	116.355	116.595	240	0,2
ANDALUCIA	563.417	565.913	2.496	0,4
ESPAÑA	3.311.051	3.322.236	11.185	0,3

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ABRIL 2023

EVOLUCIÓN PARO, DICIEMBRE 2022- MARZO 2023

	PARO DICIEMBRE 2022	PARO MARZO 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	53.435	54.879	1.444	2,7
CÁDIZ	138.666	139.794	1.128	0,8
CÓRDOBA	62.664	63.874	1.210	1,9
GRANADA	77.658	79.269	1.611	2,1
HUELVA	42.314	39.267	-3.047	-7,2
JAÉN	43.107	45.932	2.825	6,6
MÁLAGA	136.439	137.660	1.221	0,9
SEVILLA	172.814	173.716	902	0,5
ANDALUCIA	727.097	734.391	7.294	1,0
ESPAÑA	2.837.653	2.862.260	24.607	0,9

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ABRIL 2023

EVOLUCIÓN PARO, MARZO 2022- MARZO 2023

	PARO MARZO 2022	PARO MARZO 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	59.376	54.879	-4.497	-7,6
CÁDIZ	155.321	139.794	-15.527	-10,0
CÓRDOBA	70.544	63.874	-6.670	-9,5
GRANADA	85.530	79.269	-6.261	-7,3
HUELVA	44.832	39.267	-5.565	-12,4
JAÉN	52.534	45.932	-6.602	-12,6
MÁLAGA	152.311	137.660	-14.651	-9,6
SEVILLA	191.422	173.716	-17.706	-9,2
ANDALUCIA	811.870	734.391	-77.479	-9,5
ESPAÑA	3.108.763	2.862.260	-246.503	-7,9

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ABRIL 2023

EVOLUCIÓN PARO, FEBRERO 2023 - MARZO 2023

	PARO FEBRERO 2023	PARO MARZO 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	55.190	54.879	-311	-0,6
CÁDIZ	142.111	139.794	-2.317	-1,6
CÓRDOBA	64.838	63.874	-964	-1,5
GRANADA	80.924	79.269	-1.655	-2,0
HUELVA	41.164	39.267	-1.897	-4,6
JAÉN	46.334	45.932	-402	-0,9
MÁLAGA	141.345	137.660	-3.685	-2,6
SEVILLA	177.769	173.716	-4.053	-2,3
ANDALUCIA	749.675	734.391	-15.284	-2,0
ESPAÑA	2.911.015	2.862.260	-48.755	-1,7

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ABRIL 2023

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2022- MARZO 2023

ALMERIA	DICIEMBRE 2022	MARZO 2023	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	38.882	38.850	-32	-0,1
MUJERES	22.899	22.978	79	0,3
TOTAL	61.780	61.827	47	0,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ABRIL 2023

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2022- MARZO 2023

SECTORES ALMERIA	DICIEMBRE 2022	MARZO 2023	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	20.261	20.263	2	0,0
INDUSTRIA	2.244	2.221	-22	-1,0
CONSTRUCCION	5.222	5.222	0	0,0
COMERCIO	12.510	12.434	-75	-0,6
TRANSPORTES	2.878	2.876	-2	-0,1
HOSTELERIA	4.943	5.006	63	1,3
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	668	669	1	0,2
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	817	810	-7	-0,9
ACT. INMOBILIARIAS	728	739	11	1,5
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	3.326	3.334	8	0,2
ACT. ADMINISTRATIVAS	1.571	1.559	-12	-0,8
EDUCACION	1.284	1.315	30	2,4
ACT. SANITARIAS	1.532	1.563	31	2,0
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	791	803	11	1,4
OTROS SECTORES	3.005	3.013	8	0,3
TOTAL	61.780	61.827	47	0,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ABRIL 2023

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2022- MARZO 2023

ANDALUCIA	DICIEMBRE 2022	MARZO 2023	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	360.659	360.737	78	0,0
MUJERES	204.759	205.176	417	0,2
TOTAL	565.418	565.913	495	0,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ABRIL 2023

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2022- MARZO 2023

SECTORES ANDALUCIA	DICIEMBRE 2022	MARZO 2023	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	59.134	59.050	-84	-0,1
INDUSTRIA	31.801	31.728	-73	-0,2
CONSTRUCCION	56.743	57.174	431	0,8
COMERCIO	145.826	144.657	-1.169	-0,8
TRANSPORTES	31.098	31.094	-4	0,0
HOSTELERIA	56.731	56.820	90	0,2
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.495	9.581	87	0,9
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.386	10.338	-48	-0,5
ACT. INMOBILIARIAS	10.474	10.620	145	1,4
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	45.510	45.759	250	0,5
ACT. ADMINISTRATIVAS	21.365	21.590	226	1,1
EDUCACION	14.941	15.202	261	1,7
ACT. SANITARIAS	22.831	23.065	234	1,0
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	12.077	12.179	102	0,8
OTROS SECTORES	37.007	37.055	47	0,1
TOTAL	565.418	565.913	495	0,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ABRIL 2023

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, MARZO 2022- MARZO 2023

ANDALUCIA	MARZO 2022	MARZO 2023	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	360.462	360.737	275	0,1
MUJERES	202.712	205.176	2.464	1,2
TOTAL	563.174	565.913	2.739	0,5

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ABRIL 2023

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, MARZO 2022 - MARZO 2023

SECTORES ANDALUCIA	MARZO 2022	MARZO 2023	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	58.546	59.050	504	0,9
INDUSTRIA	32.078	31.728	-350	-1,1
CONSTRUCCION	55.972	57.174	1.202	2,1
COMERCIO	148.553	144.657	-3.896	-2,6
TRANSPORTES	31.125	31.094	-31	-0,1
HOSTELERIA	57.099	56.820	-279	-0,5
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.160	9.581	422	4,6
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.513	10.338	-175	-1,7
ACT. INMOBILIARIAS	10.049	10.620	571	5,7
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	44.332	45.759	1.427	3,2
ACT. ADMINISTRATIVAS	20.898	21.590	692	3,3
EDUCACION	14.742	15.202	460	3,1
ACT. SANITARIAS	22.234	23.065	831	3,7
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	11.449	12.179	731	6,4
OTROS SECTORES	36.424	37.055	630	1,7
TOTAL	563.174	565.913	2.739	0,5

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ABRIL 2023

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, FEBRERO 2023 - MARZO 2023

ANDALUCIA	FEBRERO 2023	MARZO 2023	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	359.359	360.737	1.378	0,4
MUJERES	204.058	205.176	1.118	0,5
TOTAL	563.417	565.913	2.496	0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ABRIL 2023

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, FEBRERO 2023 - MARZO 2023

SECTORES ANDALUCIA	FEBRERO 2023	MARZO 2023	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	59.041	59.050	8	0,0
INDUSTRIA	31.651	31.728	77	0,2
CONSTRUCCION	56.691	57.174	484	0,9
COMERCIO	144.521	144.657	136	0,1
TRANSPORTES	31.041	31.094	53	0,2
HOSTELERIA	56.350	56.820	471	0,8
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.495	9.581	87	0,9
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.314	10.338	24	0,2
ACT. INMOBILIARIAS	10.547	10.620	73	0,7
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	45.524	45.759	236	0,5
ACT. ADMINISTRATIVAS	21.370	21.590	221	1,0
EDUCACION	15.036	15.202	166	1,1
ACT. SANITARIAS	22.966	23.065	99	0,4
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	11.982	12.179	197	1,6
OTROS SECTORES	36.889	37.055	166	0,4
TOTAL	563.417	565.913	2.496	0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ABRIL 2023



Encuentro empresarial Andalucía-Chile, con la Economía Circular como protagonista

► CEA acoge la mesa de trabajo de empresas andaluzas y chilenas, con la colaboración de la Consejería de Presidencia y de EXTENDA. Entre los participantes, la delegación de AGORECHI, la Asociación de Gobernadores y Gobernadoras Regionales de Chile, encabezada por Pablo Silva, gobernador de O'Higgins



La Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) ha acogido el encuentro de una nutrida representación de la Asociación de Gobernadores y Gobernadoras Regionales de Chile, AGORECHI, encabezada por el gobernador de O'Higgins, Pablo Silva, con representantes empresas andaluzas. Una cita enmarcada en el programa de actividades de la Enterprise Europe Network (EEN), con el objetivo de compartir experiencias y casos de éxito sobre la gestión de residuos y la Economía Circular. La mesa de trabajo, liderada por el secretario general de CEA, Luis Fernández-Palacios, ha tenido también como propósito la exploración de oportunidades de cooperación público-privada para impulsar iniciativas públicas en este ámbito.

Desde su compromiso con la Sostenibilidad, como vector de progreso y palanca para la competitividad de Andalucía, CEA ha organizado esta cita con la colaboración de la Consejería de Presidencia de la Junta de Andalucía y la Fundación Chile-España (FCE), institución volcada en el fomento de la cooperación entre ambos países, desde el emprendimiento y la innovación tecnológica.

Han expuesto sus experiencias y proyectos en materia de Economía Circular: Sylvia Cazalla, representante del equipo de Protección Ambiental Corporativo de CEPSA; Manuel Parejo, director general de la Fundación Laboral Andaluza del Cemento y el Medio Ambiente, FLACEMA; Priscila

Moreno, gerente de la Asociación de Empresas Investigadoras, Extractoras, Transformadoras Minero-Metalúrgicas, Auxiliares y de Servicios, AMINER; José Acosta, director corporativo de Medio Ambiente de AGQ Labs; y Rafael Sánchez Durán, director general en Andalucía de ENDESA.

La representación de los gobernadores regionales chileno estaba conformada por los representantes de CODEPROVAL, Pablo Hoffman, Silvia Soto y Juan Andrés Vara; de la Universidad de Santo Tomás, Laura Bertolotto; y de la Corporación de Desarrollo Social e Inclusión Empresarial Región de Coquimbo, Cristóbal Montecinos.

CEA agradeció también su compromiso e implicación por el fomento de las relaciones entre Chile y España al Agregado Presidencial en Cooperación en la Embajada de Chile en España, Carlos Vargas Quiroz, a la directora ejecutiva de la Fundación Chile-España, María Ángeles Osorio, y a la consejera delegada de EXTENDA, Lorena García de Izarra.

Sobre la Ley de Economía Circular de Andalucía (LECA), aprobada en las vísperas de este encuentro empresarial Andalucía-Chile, CEA destacó la oportunidad que representa para la región, que puede liderar en nuestro país la transición hacia un modelo económico más sostenible y resiliente.

Esta mesa de trabajo se celebra sin haber transcurrido un año desde la visita a CEA, en mayo de 2022, de una delegación de más de medio centenar de empresas chilenas. Las encabezó entonces el presidente de la Confederación de la Producción y el Comercio (CPC), Juan Sutil, y el presidente del capítulo chileno del Consejo Empresarial Chile-España y director de SOFOFA, Andrés Montero.

Relaciones comerciales bilaterales

Para CEA, Chile es un mercado muy atractivo para las empresas españolas y andaluzas, no solo por su nivel de desarrollo económico sino por su estabilidad en las últimas dos décadas, su continua política de apertura internacional, por una gestión pública prudente y por un sistema financiero solvente.

Son alrededor de 700 las empresas andaluzas que exportan a Chile y decenas las que están allí. Los datos del año 2022 revelan 108,8 millones de euros de exportaciones, concentrados en combustibles y sus derivados e incluyendo algunos conceptos agroalimentarios como conservas y piensos. Las importaciones ascendieron a los 815,6 millones de euros y se concentraron en el cobre y sus productos semielaborados.



FAME reivindica el papel de las empresarias andaluzas en el crecimiento económico y social de Andalucía

La Federación Andaluza de Mujeres Empresarias (FAME) ha celebrado su Asamblea General Ordinaria anual, con la asistencia de representantes de sus organizaciones miembros. Su presidenta, Ana Alonso Lorente,

ha señalado: “El crecimiento del número de empresarias en España en la última década fue del 14,6% frente al 3,5% que han registrado los varones. Frente a este aumento registrado a nivel nacional, en Andalucía el crecimiento ha sido muy superior, el 30,5% frente al 15,7% de los varones”.

En el año 2022, Andalucía ha continuado sumando empresarias autónomas. Así, según la última Encuesta de Población Activa, nos encontramos con un total de 564.555 trabajadores y empresarios autónomos en Andalucía, de los que 203.401 son mujeres (36,03%) y 361.154 varones

(63,97%). Se vuelve a situar el crecimiento porcentual de las trabajadoras autónomas y empresarias en el 0,5% frente al 0,2% de los varones.

Este crecimiento se produce, además, en todos los sectores, con un peso importante en la actividad comercial, pero también en profe-

siones liberales, -antes mayoritarias en los hombres, y muchas de ellas relacionadas con las nuevas tecnologías-, y también entre las empleadoras, que crecen en el último año en 70.100.

En el transcurso de la Asamblea, celebrada en la sede de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), Alonso, que preside también el Consejo de Igualdad de CEA, ha reivindicado la contribución de las empresarias al crecimiento económico y social de la región y ha subrayado el compromiso del tejido empresarial femenino andaluz con el empleo y el progreso.

A lo largo de la reunión, las representantes de las organizaciones empresariales intersectoriales miembros de FAME han aprobado la Memoria de Actividades del año 2022, la liquidación económica del ejercicio anterior, y los presupuestos de ingresos y gastos de la organización federativa regional para el año 2023.



La Asociación de Jóvenes Empresarios de Huelva (AJE Huelva) convoca la primera Feria de Innovación y Futuro Profesional de la provincia, con la finalidad de orientar y motivar a los estudiantes al emprendimiento.

Los estudiantes se encuentran cursando Bachillerato, y pronto tendrán que enfrentarse a una difícil decisión que marcará su futuro profesional. En este sentido, AJE Huelva junto al Ayuntamiento de Huelva y la Diputación Provincial organizan Huelva Summit, un evento en el que los estudiantes podrán conocer y acceder a carreras y profesiones del futuro, así como acercarse a los cambios y actualizaciones que las nuevas tecnologías están implementando en las profesiones.

AJE Huelva, la asociación que trabaja para promover, dar visibilidad y defender los derechos de emprendedores y jóvenes empresarios de la provincia, pretende con 'Huelva Summit' motivar y orientar a estos jóvenes onubenses con el objetivo de lograr potenciar el talento onubense, para generar más empleo y emprendimiento.

"Hemos contando con el incondicional impulso institucional, pero también con el de empresas y emprendedores de éxito onubenses,

AJE Huelva inaugura Huelva Summit, la I Feria de Innovación y Futuro Profesional para jóvenes onubenses

► Huelva Summit se celebrará el próximo jueves 20 de abril en la Casa Colón de la capital

► En esta jornada se debatirán las salidas profesionales con más futuro y e historias motivadoras de empresarios onubenses de éxito

que han accedido voluntariamente a trasladar sus experiencias y conocimientos a estos 600 alumnos"

-Juan José Domínguez, Presidente de AJE Huelva.

Huelva Summit se celebrará el próximo jueves 20 de abril en la Casa Colón de la capital. Desde la bienvenida a las 8.30 horas de la mañana, con la ponencia inaugural de Santiago Amador, se sucederán cuatro talleres enfocados no solo a conocer las salidas profesionales con más futuro, si no también a escuchar historias motivadoras que les ayuden a tomar decisiones y a conocer el impacto de la tecnología en el futuro laboral.

Huelva Summit contará con empresarios y empleados de empresas de éxito onubenses que impartirán los cuatro talleres a los 600 alumnos de la capital y provincia de los 10 institutos que acudirán. "Tu futuro profesional en cifras" les aterrizará en datos sobre el mercado laboral actual. "Construyendo mi marca personal" les ayudará a definir su personalidad profesional. "Vidas y éxito laboral" les pondrá en contacto con los empresarios de éxito de Huelva y "Adaptabilidad en un mundo digital", patrocinado por Diputación de Huelva, les aterrizará en cómo las nuevas tecnologías se aplican en el día a día en el ámbito laboral.



La Cámara presenta el proyecto “Comunidad Energética Local Toda Málaga”

La Cámara de Comercio de Málaga, en colaboración con la Diputación Provincial, ha presentado hoy el proyecto denominado “Comunidad Energética Local Toda Málaga”, dirigido especialmente a todos los ayuntamientos y

entidades locales de la provincia.

Esta iniciativa busca producir dentro de estas comunidades energía eléctrica renovable a partir de paneles fotovoltaicos para consumo compartido entre los ayuntamientos, ciudadanos y pymes de los municipios donde se creen.

- ▶ Este modelo de gestión permitirá un ahorro de entre el 25% y el 30%, basado en el autoconsumo
- ▶ Los ayuntamientos pueden ser los principales impulsores de estas entidades, bajo la figura jurídica de asociaciones sin ánimo de lucro

El acto de presentación ha corrido a cargo del presidente de la Cámara de Comercio de Málaga, Sergio Cuberos; del presidente de la Cámara de Comercio de Navarra, Javier Taberna, y del vicepresidente 4º de la Diputación Provincial Cristóbal Ortega, que han coincidido en destacar la relevancia de este proyecto, totalmente inédito en la provincia malagueña, que puede reportar un importante ahorro, así como la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y empresas y la estrategia global y local de descarbonización.

Concretamente, este modelo de gestión se refleja en el llevado a cabo por la “Comunidad Energética Toda Energía” de la Comunidad Foral de Navarra, promovido por la Cámara de Comercio de Navarra, con la que la institución camerale malagueña ha firmado esta misma mañana un convenio de colaboración para promover diversas temáticas en sus respectivas áreas territoriales, entre las que se encuentra, precisamente, promover el proyecto de la Comunidad Energética Local Toda

Málaga mediante el soporte técnico-comercial de la Cámara de Navarra, contando, además con el apoyo de la Cámara de Comercio de Sevilla que recientemente ha puesto en marcha “Toda Sevilla”.

Igualmente, gracias a la colaboración de la Diputación Provincial de Málaga, se podrán beneficiar, no sólo los ciudadanos, sino el tejido empresarial de muchos de nuestros municipios, formado principalmente por pymes y autónomos, gracias a esta apuesta por la gestión de la energía y el ahorro producido.

Con las comunidades energéticas cada ayuntamiento puede generar su propia energía, distribuirla, consumirla y comercializarla, y su puesta en marcha se inicia con la constitución de una entidad legal con forma jurídica de asociación sin ánimo de lucro, donde los ciudadanos, las pymes y las autoridades locales se unen, como usuarios finales de energía, para cooperar en la generación, la distribución del consumo, el almacenamiento, el suministro, la agregación de energía de fuen-

tes renovables o para ofrecer eficiencia energética y servicio de gestión de la demanda. En este sentido, los ayuntamientos son el motor de estas comunidades que impulsan la innovación social y la participación ciudadana.

Esta fórmula permite que las familias y pymes integradas en la comunidad energética se beneficien de entre un 25% y un 30% de ahorro directo de su factura actual, junto con una gestión digitalizada, socialmente actualizada y comprometida.

Para la exposición de este plan han intervenido el consejero delegado de EDINOR, Juan Luis Diego Casals, que ha presentado el modelo de gestión de Comunidad Energética, así como el director de la Cámara de Navarra, José Andrés Palacios Ferrer, que ha dado cuenta de cuál es el desarrollo de implantación, y, por último, el director técnico de Garantía Cámara de Sevilla, Juan Luis Martínez García, ha expuesto la experiencia del proyecto desde el punto de vista de las Cámaras.

En definitiva, la finalidad de las comunidades energéticas locales es crear un entorno sostenible, promoviendo la participación ciudadana y el empleo local y generando beneficios económicos y sociales, gracias a la reducción del coste de la energía, contribuyendo, así, a la descarbonización, y a la mejora de la economía circular en un entorno sostenible.

Santiago Sánchez Porcel: “Nuestras madres y abuelas fueron totalmente invisibles, pero algo está cambiando”



ENTREVISTA

**SANTIAGA SÁNCHEZ
PORCEL**
CORTIJO EL CIRUELO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Se ha convertido usted últimamente en un auténtico estandarte de la mujer rural. ¿Cómo está llevando todos esos reconocimientos que le llegan ahora por parte de las asociaciones empresariales y las instituciones?

Pues con orgullo y mucho agradecimiento de que por fin se empiece a reconocer esa labor, que sobre todo la mujer, ha venido desempeñando en el mundo rural. Ahora es cuando se empieza a visibilizar todo ello.

Su vocación en torno a la ganadería y la agricultura viene de lejos, pero usted ha querido darle su propio sello personal en torno a la ecología y la sostenibilidad, términos ahora muy de moda, pero no tanto cuando usted los puso en marcha en su explotación.

Mi amor por la agricultura y la ganadería me lo inculcó mi padre. Cada tarde al volver de la escuela, me encantaba coger un trozo de



pan y chocolate y buscarlo por los bancales, en donde estuviera con las ovejas. Allí sentada a su lado, él me contaba "cuentos", que no eran sino historias reales de superación vividas por él.

A menudo me decía, con un "atajico" de ovejas y un "puñaico" de tierra, siempre podrás vivir y criar a tus hijos. Lo mismo que mi abuelo le decía a él.

Desde siempre yo veía la importancia que tenía el hacer un manejo integrador, en donde la ganadería y la tierra se beneficiaban mutuamente, es decir, la verdadera agroecología.

Fue después cuando al tener acceso a la

maquinaria moderna, más pesada, a los insumos fabricados y fitosanitarios químicos, cuando se empezó a cambiar el sistema de producir, a separar la ganadería de la agricultura, etc. Se empezó un manejo sin sentido común.

Así es que yo solo tuve que recordar como lo hacían mis padres y empezar a implementar.

Peró además usted ha ido un poco más allá y ha querido que todo el mundo pueda conocer su trabajo y el de miles de agricultores y ganaderos andaluces. ¿Qué son las rutas de Santiago y por qué decidió ponerlas en marcha?

Las rutas de Santiago son el resultado de un sueño que siempre tuve, todas las tradiciones que giran en torno al mundo pastoril y agrícola y que las mujeres que habitan dentro de mí, mi madre y mis abuelas, me habían mostrado y enseñado. Esa sabiduría siempre sentí que yo debía seguirla, mostrarla al mundo.

Los beneficios de la ganadería extensiva, de raza autóctonas, el cordero segureño y esa integración con la agricultura regenerativa.

El objetivo es el de dar a conocer el mundo rural al mundo urbano, sobre todo.

Y por otro lado la gran labor de la mujer como preservadora de tradiciones, semillas, costumbres, así como asentadora de territorio.

Las mujeres han tenido muchas responsabilidades dentro del sector agrario y ganadero, pero han estado muy invisibilizadas. ¿Cree que esto está cambiando?

Nuestras madres y abuelas fueron totalmente invisibles, pero algo está cambiando, claro, esto no cambia solo, detrás estamos personas, sobre todo mujeres para que esto sea posible.

Algunas de las pruebas son los reconocimientos que se nos otorgan. Pero no podemos echarnos a dormir.



Desde siempre yo veía la importancia que tenía el hacer un manejo integrador, en donde la ganadería y la tierra se beneficiaban mutuamente, es decir, la verdadera agroecología

¿Cómo le han influido a usted las mujeres de su familia que le han precedido? Y ¿cómo cree que está influyendo usted en las nuevas generaciones de mujeres de su familia?

Ellas me enseñaron a amar lo que hago, a sentir orgullo por mis raíces, a superar cada escalón de la desigualdad, me transmitieron sus saberes, sus sabores... el empoderamiento, el emprendimiento. Y yo siempre he sentido como una obligación mía hacia mi relevo generacional, el hacer y transmitir lo mismo. Pero sobre todo creo que el arraigo, el empoderamiento, la libertad y la capacidad de decisión es en lo que más me he volcado.

OPINIÓN

MANUEL

PAREJO GUZMÁN

PROFESOR DOCTOR DE ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD. UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE (SEVILLA)

 Manuel Parejo Guzmán, PhD

 @Manuel_Parejo

La inflación se ha convertido en un problema socioeconómico que no se consigue atajar en buena parte de los países de la eurozona. Se trata de un impuesto encubierto que, además de empobrecernos a todos, contribuye a la pérdida de poder adquisitivo de la moneda. La cesta de la compra en España ha subido desde el comienzo de la pandemia un 27,5%. Se ha hablado y escrito mucho acerca de este problema, si bien no siempre se han contado las cosas tal y como son realmente. Me gustaría resaltar tres cuestiones relativas a la inflación, que todos deberíamos conocer y que, a buen seguro, servirán para entender mejor el problema al que nos enfrentamos.

1) En primer lugar, es importante aclarar que la afirmación de que *“el problema de la inflación en España se está gestionando de manera mucho más acertada que en el resto de Europa y por lo tanto estará controlado en breve”*, dista mucho de la realidad. Se me ocurren al menos 3 argumentos para desmontar esta afirmación. Primeramente debemos tener en cuenta que la inflación debe considerarse siempre de manera acumulativa. Si tenemos en cuenta los dos últimos años, 2021 y 2022, observamos como los precios han subido un 11,2%; no parece que este dato deba invitar al triunfalismo.

En segundo lugar, debemos saber que el dato general de inflación, que en marzo se situó en España en el 3,3%, no es más que un dato estadístico que ha sido “manipulado” reduciendo artificialmente el coste de la electricidad mediante el mecanismo ibérico del gas. Esta argucia ha permitido a nuestro país tener un índice general de inflación por debajo del de la Eurozona, que se situó en marzo en el 6,9%. Sin embargo, si comparamos el dato sin manipular, es decir la inflación subyacente, que no contempla ni el efecto de la electricidad ni el de los alimentos sin elaborar, constatamos que en España se sitúa en el 7,5%, frente al 5,7% en Europa. En tercer lugar, resulta cuanto menos anómalo, el hecho de que, desde diciembre de 2022, la inflación subyacente se mantenga por encima de la inflación general; lo normal y razonable sería justamente lo contrario.

2) Otra cuestión que debemos conocer acerca de la inflación es que, en cierta medida, beneficia siempre a los gobiernos, dado que actúa como herramienta recaudatoria. Un ejemplo de este hecho lo tenemos en Argentina. Este país es conocido por sus



Tres cuestiones que debemos saber sobre la inflación

impagos de deuda o “defaults”, que han sido al menos ocho desde 1827. Esta situación hace que Argentina tenga muy complicado endeudarse en los mercados, por lo cual debe recurrir a obtener ingresos a través del impuesto encubierto de la inflación, que en febrero de 2023 se situó en el 102,5%. Lógicamente, la situación de Argentina dista mucho de la de España, afortunadamente para nosotros. Pero sí resulta coincidente el hecho de que la inflación contribuye en ambos casos a conseguir financiación adicional.

3) La tercera cuestión tiene que ver con las soluciones adoptadas. Ya dijo Milton Friedman, que “La inflación es siempre y, en cualquier lugar, un fenómeno monetario”. Gran parte de los países europeos que hoy se enfrentan a altas tasas de inflación, se dedicaron a inyectar dinero en los mercados, incrementado el gasto público hasta niveles inauditos y contaron con un BCE que se dedicó a comprar toda la deuda pública que emitían los países y prestaba el dinero a tipos negativos. Era lógico pensar que, ante una política monetaria tan expansiva, en un

plazo de varios meses empezáramos a tener problemas con la inflación; así fue.

Debemos tener claro que a corto plazo no se puede reducir la inflación sin crear recesión. Esto es precisamente lo que están haciendo los Bancos Centrales con la subida de tipos de interés: reducen la cantidad de dinero disponible y el acceso al crédito, lo cual se traduce en una bajada de la curva de demanda. Pero lo que no tiene ningún sentido es que, mientras se suben los tipos de interés, con el sacrificio que ello supone para empresas y economías domésticas, el gobierno se dedique a gastar de manera desmedida y desordenada (bono cultural, descuento en los combustibles, bono de alquiler, de transporte, etc.), aplicando una política fiscal expansiva que, al inyectar mayor liquidez en el mercado, dificulta que la política monetaria de subida de tipos provoque los efectos deseados en la inflación.

Cuando estas políticas no funcionan, se suele recurrir a políticas de rentas. Se trata de políticas que tratan de reducir las tasas de crecimiento de los salarios y precios trasladando hacia abajo la curva de oferta. Esas

políticas tienen un problema: los salarios y los precios deben variar para asegurar que los recursos se asignen de manera adecuada. Cuando se ponen en marcha durante periodos cortos de tiempo, resultan poco costosas, pero si se implementan durante periodos prolongados, acaban generando escasez de trabajo y de determinados bienes. En España, en lugar de un pacto de rentas, se optó por medidas como incrementar las pensiones un 8,5% y subir el Salario Mínimo Interprofesional (SMI) y las cotizaciones sociales, sin contar con la opinión de los representantes empresariales.

Por lo tanto, los que decían que en primavera de 2023 estaría solucionado el problema de la inflación, deberían saber que tocará seguir apretándonos el cinturón, al menos durante algunos meses. Los gobiernos y bancos centrales habrán de seguir subiendo tipos para generar recesión, contener el gasto público desmedido y evitar revisiones salariales excesivas. Todo sea por reducir la masa monetaria y solucionar el problema de la inflación.

La importancia de un abogado Máster en LegalTech en tu compañía. Los Smart Contracts o contratos inteligentes y su utilidad práctica en el tráfico mercantil



OPINIÓN

GONZALO JUAN FERNÁNDEZ-

SAMBRUNO CLAVER

ABOGADO TITULAR DE
CLAVER & EGLER ABOGADOS Y
MEDIADORES SLP.

MÁSTER EN DERECHO PENAL
ECONÓMICO UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL DE LA RIOJA.
MÁSTER EN LEGALTECH
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LA RIOJA.

COMPLIANCE OFFICER WCA

 **Gonzalo Fernández
Sambruno**

Los contratos inteligentes pueden ser una revolución legal porque permiten traducir el lenguaje de los contratos a un código informático. Por lo tanto, el acuerdo es autoejecutable, no depende dicha exigibilidad de la voluntad de ambas partes (previa negociación).

La situación es la siguiente: en primer lugar, las dos partes redactan un contrato, en el que se establecen las condiciones. Luego, el contrato se traduce a un código de computadora (contratware) y finalmente se coloca en la red blockchain para garantizar su inmutabilidad y cumplimiento.

El código utilizado para traducir el contrato dependerá de cada caso. Por ejemplo, en la cadena de bloques de Ethereum, el lenguaje utilizado es Solidity.

Uno de los posibles usos de los contratos inteligentes podría ser proporcionar una compensación automática a los pasajeros en caso de retrasos en los vuelos. En este caso, el contrato inteligente se conectará a bases de datos de tráfico aéreo global (oracles), y cuando estas bases de datos muestren retrasos que excedan los umbrales predeterminados, la compensación se otorgará directamente a los consumidores.

Por lo tanto, los contratos inteligentes pueden conducir a derechos de los consumidores más efectivos, ya que ofrecen la promesa de una aplicación más efectiva a través de la tecnología.

Un contrato inteligente o smart contract es un programa informático en el que se definen determinados criterios acordados por dos partes (objeto, obligaciones de ambas partes, contrapresta-

ción...) como si de un contrato tradicional se tratase. Cuando el programa verifica que se cumplen las condiciones pactadas, automáticamente se ejecuta el contrato.

Al contrario de lo que pueda parecer, los contratos inteligentes no son nada nuevo. En los años 90, el criptógrafo Nick Szabo comenzó a considerar la posibilidad de hacer cumplir dichos contratos, imaginando la posibilidad de crear programas de computadora que actúen como contratos capaces de cumplirse por sí mismos.

Szabo señala las máquinas expendedoras actuales como un precedente para los contratos inteligentes; los sujetos colocan monedas en máquinas que aceptan monedas y, a través de un mecanismo simple, el cambio y los productos se distribuyen y muestran a los compradores en función de un precio fijo.

¿QUÉ ES POR LO TANTO UN CONTRATO INTELIGENTE?

Aunque puede parecer un concepto difícil de comprender debido a la complejidad del lenguaje, en realidad es solo un programa de computadora que realiza una acción específica cuando ocurre un desencadenante específico.

En el centro de su significado, el término contrato inteligente se refiere a cualquier contrato celebrado entre dos o más partes que, por sí mismo, puede ejecutarse cuando se cumplen determinados parámetros prefijados.

Entre otros agentes, la plataforma Bitcoin 2.0. Al igual que Codius y Ethereum, han hecho realidad los contratos inteligentes.

Características de los contratos inteligentes

- La base de la operación de contrato inteligente es "script" (código de computadora).
- Se pueden crear y utilizar contratos inteligentes, así como intervenir con naturales (y legales) y máquinas.
- La validez del contrato inteligente no depende de ninguna autoridad (como un notario): es un código visible y conocido que no puede ser modificado por ninguna de las partes.

APLICACIÓN DE LOS CONTRATOS INTELIGENTES

Los contratos inteligentes se pueden utilizar en una amplia variedad de aplicaciones: desde la gestión de préstamos o depósitos de seguridad, hasta derechos digitales y prevención de incumplimientos de términos.

Específicamente:

- **Garantía:** En este caso, el contrato inteligente se configurará como una cuenta de depósito en garantía y monitoreará las transacciones entre las dos partes involucradas. El comprador transfiere el pago a la cuenta del contrato, el contrato supervisará el servicio externo y, una vez que la propiedad se transfiera del vendedor al comprador, el contrato liberará automáticamente los fondos al vendedor.

- **Préstamos:** Si el deudor no paga lo acordado, el contrato puede revocar automáticamente la clave que garantizaba al prestatario.

- **Donaciones y Sucesiones:** Supondrá la automatización de las herencias, y el fin de las herencias yacentes, estableciéndose una distribución automática de los bienes tras la muerte. Una vez que el contrato inteligente verifique la condición de activación (muerte), el contrato entrará en vigencia y los activos se distribuirán. También sería posible la programación de donaciones sujetas a condición o plazo, por ejemplo: donar bienes cuando tu hijo sea mayor de edad.

Beneficios que pueden aportar los Smart contracts

- Reducción de los costes de transacción
- Reducción de la "mala fe contractual"
- Eliminación de los intermediarios
- Reducción de los costes relacionados a fraudes, arbitrajes o litigios judiciales

Fuente: Máster en LegalTech de la UNIR y VLEX.



OPINIÓN

**MANUEL
ALEJANDRO
CARDENETE**

CATEDRÁTICO DE ECONOMÍA
UNIVERSIDAD LOYOLA

 Manuel Alejandro Cardenete

 @macarflo

¿Estamos ante una ralentización económica en Andalucía?

Venimos analizando desde esta columna la economía andaluza, intentando poner algo de luz en el entorno de incertidumbre que se cierne después de la salida de la pandemia. Pensábamos que el contexto económico internacional saltaría como un resorte después de la vuelta a la normalidad con la vacunación completada de forma casi generalizada. Y así fue. La demanda se disparó y generó un shock inédito debido al ahorro generado en el encierro y a la rotura de las cadenas de suministros por el parón del transporte mundial. Y a eso

le unimos la invasión rusa a Ucrania, que tensionó los precios energéticos en Europa, disparando la inflación que aún no hemos controlado.

Ya en esta ventana he trasladado, como desde la Universidad Loyola y nuestros últimos números tanto del Loyola Economic Outlook como el Barómetro Económico de Sevilla, íbamos actualizando las tasas de crecimiento del PIB nacional y regional y apuntábamos una novedad. La economía andaluza comenzaba a mostrar síntomas de agotamiento en la salida de la crisis y perdía

comba con respecto a la economía nacional. De hecho, ya apuntábamos antes de navidades como el crecimiento del PIB español podía moverse en el 1,5% y en cambio en el andaluz se revisaba a la baja en un 1,4%. Es de momento sólo una décima, pero puede estar marcando un cambio de tendencia. Aunque más recientemente, BBVA Research ya ha dado un diferencial de tres décimas, dando un 1,6% para España y 1,3% para Andalucía. Y es que tenemos un factor diferencial con respecto a España: la sequía. El impacto, que hemos calculado también

en el seno de la Universidad Loyola, con un escenario de embalses al 28% (en el momento que escribo estas líneas ya vamos por el 25%), podría suponer hasta siete puntos de PIB de impacto negativo. El más del 5% de aportación al valor añadido bruto de la agricultura en Andalucía, más el sector transformador, el agroalimentario, que puede llegar al 20%, se encontraría en una situación muy crítica. Hay producciones agrícolas como el arroz, que ya hablan de poder sembrar no más del 10% de seguir así la sequía.

Pues bien, en este contexto, ya nos encontramos actualizando las previsiones para los siguientes números de los informes, y no vamos bien. El contexto internacional se va frenando. El FMI acaba de publicar actualización de sus previsiones mundiales y El Fondo Monetario Internacional (FMI) augura que la economía española se desacelerará más de lo previsto, lo que le obliga a reducir en una décima su estimación de crecimiento del PIB para 2023, hasta el 1,1%, y en otros dos para 2024, hasta el 2,4%. La revisión de las previsiones de España se enmarcan en un contexto de desaceleración económica en todo el mundo — aunque menos pronunciado de lo esperado en primera instancia — al que sucederá un rebote más débil de lo calculado hace unos meses. Según el FMI, tras

crecer un 3,4% en 2022, el PIB mundial se expandirá un 2,9% en 2023, dos décimas más que en la anterior proyección, y un 3,1% en 2024, una décima menos que en su último augurio. El organismo descarta una posible recesión global a pesar de los efectos de la invasión rusa de Ucrania, aunque sí reconoce que la desaceleración será más acentuada en las principales economías.

Y en este contexto Andalucía debe intentar capear el temporal con lo único que tiene a su alcance: los Fondos Europeos. Porque todo los proyectos de inversión que están llegando, sobre todo en el marco de las energías renovables, no van a tener resultados en el corto plazo. Su impacto tendrá que esperar unos años para que lo podamos computar.

Estos Fondos que provienen de Europa, tanto los del Marco Comunitario de Apoyo ordinario del septenio 2021-2027, como los extraordinarios del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, más conocido como los Next Generation, deben maximizar su efecto multiplicador. Y sobre todo, no podemos permitirnos el lujo de tener que devolver ni un solo euro si queremos compensar la caída de sectores como el agrícola y agroalimentario que van a golpear fuerte a nuestra economía. Soy consciente que Bruselas no pone fácil dicha gestión. Y que el gobierno central ha empaquetado los fondos sin negociación real con las comunidades autónomas. Pero es lo que hay. Mucho peor sería no tener esos fondos. Que se lo pregunten a los escoceses después del BREXIT...

OPINIÓN

M^a JOSÉ ANDRADE
ALONSODIRECTORA DE
MUJERES VALIENTES Maria Jose Andrade
Alonso @Mjandrade_News

Andalucía... Una tierra para sentirse más que orgullosos

pone su cara buena para que el visitante se lleve una impresión única pero también, para que, los que somos de aquí, nos sintamos orgullosos de los que somos, de lo

que vivimos, de lo que hacemos, de nuestro trabajo y de cómo transmitimos esa identidad que nos hace diferentes.

Yo no me canso de decirlo. Y a riesgo de resultar pedante, presumo de la "casa" tan bonita que tengo y de cómo es por dentro y por fuera. Y sí, me lo tengo, como decía mi generación, esa a la que llaman los del "Baby Boom": muy creída.

Y sí, tengo que reconocer que me río para mi misma cuando, tras decir eso de que: "no sé ustedes pero yo, cada día me lo tengo más creída" y guardo un mínimo espacio de silencio, me miran de soslayo para respirar aliviados cuando, a continuación, dar la explicación pertinente de por qué me siento así.

Me siento así porque allá donde vamos, enseguida nos reconocen. Porque eso que llaman idiosincrasia, es lo que nos distingue de los demás y porque es lo que nos imprime el carácter y el temperamento que nos convierte en únicos.

De Este a Oeste, Andalucía se vertebra ni necesidad de realizar ninguna parada. Y es que Andalucía, tiene mil caras que la diferencia de los demás porque somos innovadores, tecnológicos, emprendedores y capaces de reinventarnos una y otra vez. Y porque sabemos disfrutar, como nadie, de todo lo que hemos heredado de un pasado rico en tradición.

Somos esto y mucho más porque somos capaces de hacer guardia para no perder nada de lo que fuimos porque eso, y sólo

eso, es lo que nos convierte en distintos y auténticos.

Y en esa distinción y autenticidad hacemos las cuentas y los resultados no pueden ser positivos, con una Semana Santa en la que hemos batido todos los récords, ya que

Andalucía ha recibido en esta semana, y por primera vez el millón de turistas.

Esto significa, para quien necesite traducción, que los ingresos que hemos tenido, gracias a los visitantes que hemos recibido han alcanzado los 400 millones, lo que ha supuesto un 27% más que el año anterior.

El presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno lo publicaba en sus redes: "Los datos ya son oficiales: Andalucía ha tenido la mejor Semana Santa de su historia". Dando información precisa de todo lo que conlleva un aumento de ingresos más que merecido para todos los andaluces.

El turismo remonta en Andalucía y tras unos años en los que la pandemia, el cierre perimetral, la post pandemia y los daños colaterales, nos han perjudicado y mucho, no sólo a nuestra nosotros sino a todos por igual; pero hemos sabido recomponernos. El tejido empresarial, una vez más, ha dado un paso al frente para asumir algo más que su propia responsabilidad.

Grandes, medianos y pequeños empresarios se han vuelto a reconstruir para recapitular y, esta vez sí, y como decían las madres de antes, "darse a valer" y no conformarse con cualquier cosa. Porque no sé si se habrán dado cuenta pero el turista ha cambiado. Y si nosotros ofrecemos excelencia, calidad y un producto inigualable, es para atraer, de una vez por toda, al turista que más nos interesa. Un turista con mayor poder adquisitivo y que sabe, y tiene la certeza de que aquí va a encontrar lo que está buscando.

¿Me entienden ahora cuando digo que cada día me lo tengo más creída de ser andaluza, de lo que representamos y de la imagen que damos?.

Una imagen moderna y avanzada a nuestro propio tiempo. Y aunque Andalucía no es perfecta, aquí todo sorprende: la luz, el color, la alegría, la forma de vivir, de mirar, de escuchar. Los colores, el azul de un cielo que se hace limpio en Huelva o el de un mar transparente como el de Cádiz.

No hay espacio más infinito que el de Almería ni olor más profundo que el de los Patios de Córdoba. Nadie dispone de un "oro líquido" como el que se produce en Jaén, y tampoco tienen una perla más hermosa que nuestra Sierra Nevada en Granada.

Pocos pueden presumir de una tierra como Málaga. Una provincia que se ha convertido en un ejemplo y referente de #espírituempresedor o de Sevilla y ese saber estar que convence a al viajero que llega y que se siente bien, además de ser capaz de ver más allá de las opiniones prejuiciosas que muchos vierten, sin ningún tiempo de fundamento.

Así que por eso, y por mucho más, debemos cuidar nuestra esencia. Lo que nos hace singulares y lo que hace mostrarnos a un mundo que nos identifica siempre, con el lugar al que hay que volver no una sino mil veces.

Fuente: Agencia EFE.



Pues sí, parecía que no pero ha llegado la primavera y con ella, un calendario de meses repletos de fiestas en toda Andalucía.

El calor temprano de este mes de abril, nos está avisando

para que vayamos preparando una agenda, en la que toda la Comunidad Autónoma se viste de gala para ofrecer a los de aquí, y a los que vienen de fuera lo mejor.

Porque si algo tiene nuestra tierra es que, en esa búsqueda incesante de la excelencia,



Un Código Ético para la mediación laboral en Andalucía

OPINIÓN

JOSÉ MANUEL GÓMEZ MUÑOZ
PRESIDENTE DEL CONSEJO ANDALUZ DE RELACIONES LABORALES

de todas las partes al inicio de la sesión, un intento de conectarse en modo online con el fin de evitar aplazar o concluir. Si es posible la solución técnica para todas las partes afectadas, incluido el propio Sistema, la modalidad de mediación se transformará en online o semipresencial. La forma de proceder señalada y los intentos descritos tienen igualmente por finalidad evitar la eventual y ulterior imposición en sede judicial de las costas previstas en el art. 66.3 de la Ley 36/2011, de 10 de octubre, reguladora de la jurisdicción social.

3. Priorizar o aconsejar desde su inicio la asistencia presencial o la participación online de las personas directamente afectadas por el conflicto al acto de mediación. Sin perjuicio del acompañamiento o asesoramiento profesional que en su caso se estime oportuno, la presencia o participación online directa de las partes interesadas se considera esencial en el SERCLA como vía que permite abordar cuestiones como la gestión de las emociones, la reconsideración de las posiciones, la valoración de opciones nuevas o la aceptación de propuestas de mediación sin dilación ni consultas diferidas.

4. Participar en las mediaciones conforme a las reglas formales del SERCLA y conforme al principio de buena fe negocial. El compromiso de las partes interesadas con las reglas formales del Sercla queda expuesto en cada sesión de mediación y se refieren esencialmente a la confidencialidad y prohibición de grabar las sesiones; al respeto a la consideración debida de las personas participantes y al turno de palabra; al ruego de apagar o silenciar los móviles y, en el caso de tratarse de sesiones presenciales, al cumplimiento de las normas de seguridad y aforo máximo.

Por otra parte, la mediación en el SERCLA constituye un procedimiento de auto composición de la conflictividad laboral creado por sus propios protagonistas y, como tal, es fruto y prolongación de la negociación colectiva. Siendo uno de los principios de ésta su desarrollo bajo el deber de negociar de buena fe, desde el SERCLA se entiende que existe una actuación acorde con dicho deber cuando:

- Se atienden los compromisos de preparar, preavisar y priorizar señalados en los números anteriores.

- La posición inicial de cada parte se mueve a lo largo del proceso de negociación, bien formulando propuestas u opciones, bien valorando contrapropuestas, existiendo por tanto intercambio de concesiones recíprocas.

- Existe un comportamiento leal entre las partes, facilitando la información necesaria para tomar decisiones, argumentando las posiciones o los rechazos, manteniendo sin alteración súbita las ofertas formuladas.

- Se cuenta con una agenda flexible para segundas o sucesivas reuniones, realizando las tareas acordadas entre reuniones y facilitando el resultado éstas con carácter previo a la sesión de mediación.

- La persona representante traslada o consulta sin dilación con su representado las propuestas que surjan de la otra parte o de la comisión de mediación, si aquel no estuviera presente o participando. Si el eventual acuerdo final precisase ratificación posterior por una Asamblea o Junta Directiva, debe advertirse esta circunstancia desde el primer momento.

- Se aplaza o suspende hasta y durante la celebración del acto de mediación determinadas medidas que dificultan o hacen imposible el efectivo desenvolvimiento de la labor mediadora, como sucede con declaraciones en medios de comunicación o redes sociales, la imposición efectiva de la sanción en el caso de un procedimiento en materia de régimen disciplinario laboral.

- Ambas partes admiten la posibilidad de que la comisión de mediación, llegado el caso pueda realizar una propuesta formal de mediación y se comprometen a estudiarla y responder a la misma.

5. Cumplir los acuerdos alcanzados como parte firmante de los mismos, dotándolos de seguridad jurídica y eficacia, contribuyendo a generar confianza en el SERCLA. En caso de que un extremo del acuerdo plantease dudas interpretativas o de alcance aplicativo, se adquiere el compromiso de solicitar una sesión aclaratoria con la comisión de mediación que intervino en el Acuerdo antes de la adopción de cualquier medida unilateral. Igualmente se asume el compromiso de acudir de nuevo al SERCLA, en el caso de que las partes alcanzaran un acuerdo posterior y previo al procedimiento judicial o cuando proceda con el fin de formalizar en el SERCLA dicho acuerdo y dejar sin efecto la anterior acta sin avenencia.

6. Específicamente para cuando el conflicto afecte al sector público, la Administración pública, organismo público, agencia, entidad o empresa pública y/o quien actúe en su representación actuarán conforme al código ético SERCLA cuando se acuda voluntariamente al acto de mediación como una oportunidad para el diálogo o acuerdo por encima del excepcionamiento legal de no estar obligado a ello.

El Pleno del Consejo Andaluz de Relaciones Laborales del pasado 22 de marzo, dio luz verde a la aplicación de un código ético para la mediación laboral en el seno del Sistema Extrajudicial de Resolución de Conflictos Laborales de Andalucía (SERCLA) con la finalidad de impulsar la efectividad de la labor mediadora y favorecer su desempeño sobre la base de seis puntos esenciales. Este mismo código ético fue adoptado por el TAMIB de Baleares el año pasado y su aprobación permitirá dar un sello de calidad a los operadores de la mediación que se comprometan a asumirlo y aplicarlo. Los puntos son los siguientes:

1. Preparar profesionalmente la negociación a desarrollar durante las sesiones de mediación con la persona representada como una oportunidad real para reconciliar las posiciones e intereses de las partes en conflicto y mejorar las relaciones futuras entre las mismas. La experiencia en mediación del SERCLA desde 1999 y de las personas mediadoras que intervienen ha permitido constatar y avalar que los mejores resultados se alcanzan cuando previamente las partes en conflicto han preparado su posición negociadora adecuadamente y lo han hecho asistidas por profesionales formados en negociación y mediación laboral. Dicha preparación implica argumentar adecuadamente los asuntos y comunicarlos de forma eficaz, gestionar las

emociones presentes, estudiar y valorar con carácter previo posibles concesiones, conocer los intereses de la otra parte, predeterminar la zona del posible acuerdo (zopa), diagnosticar de forma real las alternativas propias y de la otra parte de no llegarse al acuerdo (maan) y priorizar asuntos, entre otras cuestiones.

2. Preavisar, en su caso, de la imposibilidad de asistir presencialmente o de participar online en los actos de mediación por causas sobrevenidas con 24 h. de antelación. Dicho preaviso tiene por finalidad gestionar una fecha alternativa que evite la asistencia o participación en un acto fallido de la comisión mediadora y de la otra parte concernida y/o la terminación del procedimiento por desistimiento o teniéndose por intentado sin efecto. En el caso de que la razón que imposibilite la asistencia o participación suceda el mismo día que está previsto el acto de mediación, el aviso por el interesado deberá hacerse telefónicamente y hasta 15 minutos antes de la hora de inicio de la mediación. En tal caso, podrá determinar su aplazamiento, si así lo autoriza expresamente la/s parte/s compareciente/s o participantes y hay plazo para ello. El aplazamiento se producirá en todo caso cuando la modalidad sea online y exista un problema técnico no subsanable.

En cualquier supuesto, si la imposibilidad queda referida a la asistencia presencial al acto de mediación la parte afectada realizará, previo consentimiento inicial grabado



OPINIÓN

MONTSERRAT GODOY

CEO DE MG TALENT.
DIRECTORA DE RRHH.
CONSULTORA ESTRATÉGICA
DE EMPRESAS
AGROALIMENTARIAS.

 Montse Godoy

 @montserratgodoy

Los Oscar del aceite “El MAPA da a conocer los ganadores del “Premio Alimentos de España a los Mejores AOVEs de la campaña 2022/23

Un año complicado para el sector del aceite de oliva virgen extra en cantidad de aforo, con una crisis económica que está afectando a almazaras en costes de producción y precios elevados en los lineales. Los premios a la calidad del Ministerio es un estandarte para el buen trabajo de muchas empresas y un valor añadido para el consumidor cada día con más cultura en aceites de oliva virgen extra.

Los premiados han sido:

Modalidad «Frutado Verde Amargo:

– Premio: Aceite de producción ecológica y Denominación de Origen Protegida Priego de Córdoba presentado por Almazaras de la Subbética, SCA, de Carcabuey (Córdoba).

Modalidad «Frutado Verde Dulce:

– Premio: Aceite de la Denominación de Origen Sierra Magina presentado por Cooperativa Andaluza Nuestra Señora de los Remedios, de Jimena (Jaén).

Modalidad «Frutado Maduro:

– Premio: Aceite presentado por Das-



hang Investment Trading España, SLU, de Avinyonet del Penedès (Barcelona).

Premio Especial Alimentos de España Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra, campaña 2022/2023:

Aceite de la Denominación de Origen Protegida Sierra Mágina presentado por

Cooperativa Andaluza Nuestra Señora de los Remedios, de Jimena (Jaén).

Han resultado finalistas:

Modalidad «Frutado Verde Amargo:

– Finalista: Aceite de la Indicación Geográfica Protegida Aceite de Jaén, presentado por Sociedad Cooperativa Andaluza San Vicente, Villacarrillo (Jaén).

– Finalista: Aceite presentado por Venchipa, SL, de Ácula (Granada)

Modalidad «Frutado Verde Dulce.

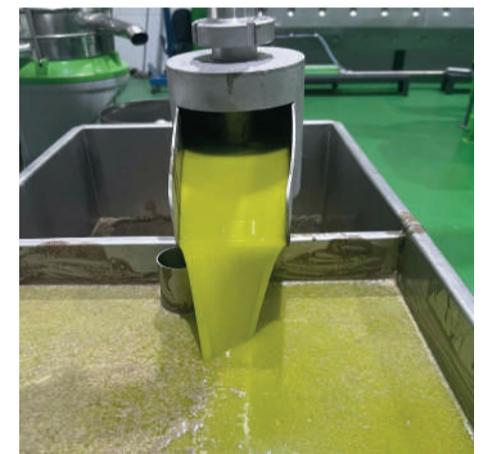
– Finalista: Aceite de la Denominación de Origen Protegida Estepa presentado por Oliverera Sor Ángela de la Cruz de Estepa, SCA, de Estepa (Sevilla).

– Finalista: Aceite de la Denominación de Origen Protegida Poniente de Granada presentado por San Isidro de Loja, SCA, de Loja (Granada).

Modalidad «Frutado Maduro.

– Finalista: Aceite de la Denominación de Origen Protegida Estepa presentado por SCA, Oliverera Pontanense, de Puente Genil (Córdoba).

– Finalista: Aceite presentado por Agrodelpa, SL, de Córdoba.



Los aoves premiados han tenido frutado muy intenso de aceitunas verdes, muy complejo, con descriptores verdes de tomate, plátano, manzana, alhoja y hierbas aromáticas. De entrada, dulce en boca y amargo y picante de intensidad media. El resultado es un aceite equilibrado y con gran variedad de matices. Pero debemos destacar el aove de Almazaras de la Subbética, de Carcabuey (Córdoba). Según el panel de cata del MAPA, este aceite se define como frutado muy intenso de aceitunas verdes, con notas de hierba, hoja, alhoja, alcachofa y tomatera y otros frutos verdes como plátano, manzana y cítricos. En boca es de entrada ligeramente dulce y amargo y picante de intensidad media-alta. Es un aceite almendrado, complejo y equilibrado.

En todos los ganadores y finalistas podemos encontrar un mundo de aromas, sabores y experiencias únicas para los sentidos, por todo ello son los OSCAR DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA.

OPINIÓN

ALBERTO FUENTES
FERNÁNDEZ

ECONOMISTA Y FINANCIERO

 Alberto Fuentes-Fernández @AlbertoFFdez

Hace un par de días, el pasado martes 11 de abril, tuvo lugar la presentación del libro “DON DE GENTES”, de Euprepio Padula, evento que resultó interesantísimo, como esperado, y es que cualquier ocasión es buena para tomar conciencia del potencial económico y empresarial andaluz.

Resulta que uno de los componentes de la mesa era Francisco Rodríguez, Curro a petición suya, CEO y fundador de Ly Company Group, y que más allá de su forma divertida e impactante de contar su camino en el mundo del emprendimiento y de la empresa, me puso ante los ojos a una empresa que me hizo pensar, ¿pero esta empresa cuál es? ¿dónde están? Y ahí es donde entono mi mea culpa, por no conocerla.

Ly Company Group, Curro empezó a dar datos sobre hitos conseguidos, todos desde Alhaurín de la Torre, Málaga y Andalucía, record por tiempo en pasar de startup a multinacional, entre las tres empresas europeas con mayor crecimiento porcentual anual mantenido por cifra de negocio, 60 millones de envases anuales a más de 20 países, sin dejar atrás su compromiso social, destinando el 20% de los beneficios a su fundación, entre otros datos.

Aquí la cuestión no es hablar ni descubrir a Ly Company Group, se descubre por sí misma con los datos anteriores, y que de hecho no están al tanto de esta mención, pero sí me tomo la libertad de citarlos ejemplo del conjunto de proyectos empresariales andaluces, “tan desconocidos” como disruptivos, innovadores y referentes en sus sectores. Cómo dijo Curro, ¿embotellar agua en cartón y venderla? ¿desde Andalucía?

Según el informe de la Fundación Cotec para 2021 (no disponible 2022), Observatorio de Empresas Gacela, Andalucía, junto a Madrid, lidera la generación de empresas gacela.

¿Pero qué o cómo son las empresas gacela? entran dentro de esta categoría toda empresa innovadora; que haya experimentado un crecimiento acumulado por facturación superior al 75% en tres años consecutivos; que se hayan constituido en los últimos años; PYME intensivas en creación de empleo; y con rentabilidades superiores al 15%.

Y sí, Andalucía también es líder en este punto, como una de las dos comunidades que más empresas gacela generaron durante 2021.

Sí, se conoce este dato, pero no es suficiente, se debe conocer aún más, presentando un +6% frente al 4,6% de media na-



cional, al mismo tiempo que está entre las 3 primeras comunidades, junto a Madrid y Barcelona, en el ranking de concentración de esta tipología en territorio andaluz.

Pidiendo disculpas a las que no cite, a lo largo y ancho de Andalucía, destacan empresas que lo son o que lo han sido, como Ly Company Group, Kimitec Group, Scalpers, Freepik, Natural Tropic, Cosmewax, Silbon, Nosolosoftware, Vivendio, Bulevip, o Picberry, entre otras.

Aportando inercia a sectores tan de futuro como los vinculados con los recursos naturales y energéticos, biotecnología, ingeniería, o información y datos, entre otros, todos ellos de alto valor, primero, en términos de potencial y directo crecimiento del PIB de Andalucía, y segundo, de sostenimiento del mismo, sobre la base de la economía del futuro, nuevas tecnologías, sociedad de la información, sostenibilidad, digitalización, cambio climático, etc., nadie duda de hacia dónde van los famosos Fondos Next Generation.

Está bien hablar de y difundir datos estadísticos, pero mejor aún estaría hablar de estas empresas, con nombres y apellidos, y

Ly Company Group, mea culpa

promover que sean voz populi entre toda la población, apelando al orgullo de Andalucía como comunidad líder en innovación y creación de tejido empresarial, para seguir alimentando así el gusanillo del emprendimiento y de la innovación en las nuevas generaciones, tanto como creadores de las gacelas del futuro próximo, como empleados de las mismas.

Se está haciendo mucho, sí, pero hagamos mucho más.

Y es que esta necesaria difusión, porque además de serlo, también tenemos que parcerlo, es una herramienta adicional y clave para apuntalar nuestra economía en esa dirección, tanto desde el lado de las em-

presas, como desde el lado de las políticas públicas, y es que lo que no se conoce por todo el mundo, no existe.

Sea vía eventos públicos y/o privados, sea vía redes sociales, difusión en medios de gran audiencia, presentaciones en colegios y universidades, en las calles, por todos sitios, por favor, más y más difusión, empresas con nombre y apellidos, como ejemplo, hacia dentro y proyección de Andalucía hacia fuera.

Más series/documentales sobre emprendedores Andaluces (con su toque de caída y éxito), stories, reels, podcast, etc. Todo sea porque todo el mundo conozca la marca empresarial andaluza.

OPINIÓN

CARLOS CORREA**RODRÍGUEZ**DOCTOR EN MARKETING
CEO DE INSTITUTO DE
EXPERIENCIA DEL CLIENTE Carlos Correa
Rodríguez, PhD

La transformación digital y la experiencia del cliente: Un binomio inseparable



Estos días nos bombardean con el Kit Digital y la importancia de la digitalización de las empresas. Está claro que las organizaciones que deseen competir deben estar ampliamente accesibles en el entorno digital. Esto, bajo mi punto de vista, es un aspecto urgente e importante de cumplir, pero hay que hacerlo bien.

Disponer de herramientas digitales que hagan los procesos más ágiles y eficientes debe ser prioritario. Hay empresas que se vuelven locas buscando y comprando algunas herramientas que son, por ejemplo, muy intuitivas e incluso atractivas de usar. O puede que un amigo CEO de una empresa de otro sector se las haya recomendado mientras tomaban un café. Estas empresas que pretenden transformarse digitalmente así, suelen fallar estrepitosamente. Este fracaso se debe a enfocarse en demasía a lo estético, a salir en la foto. Lo que es el postureo de toda la vida. Otra causa es que llevan una inercia cultural donde se pone el foco en los productos y los servicios, y muy poco en las personas y la tecnología, por ejemplo. Según la consultora internacional Boston Consulting Group (BCG), el 70% de los proyectos de transformación digital fracasan.

Para llegar a conclusiones correctas, me gusta empezar por el principio, es decir: ¿Qué es y para qué sirve la transformación digital en una empresa como la tuya? Toda empresa que desee competir tiene que generar experiencias de cliente superiores a las de su competencia, por lo que debe tener a su cliente rentable muy presente en el momento de la toma de decisiones.

El cliente, por lo tanto, ocupa en estas empresas denominadas cliente-céntricas un papel clave, ya que tanto los ingresos como la rentabilidad de la compañía giran alrededor de él. Gran parte de este perfil de comprador está cohabitando en el entorno físico y digital, por lo que debemos adaptar y transformar nuestras organizaciones para que este cliente cumpla sus deseos en este entorno digital. Por ende, podemos definir la transformación digital como ese procedimiento por el que una empresa y todos sus departamentos, se adaptan a los nuevos deseos del cliente en ese reciente ecosistema digital. Por lo tanto, la base nuclear de la transformación digital es el cliente, poniéndolo en el centro de dicha transformación, ya que está hecha a medida para él. Además, esta transformación está abalada por resultados, pues las compañías que lideran dicha transformación son más productivas, más rentables e incrementan sus ingresos frente a las más rezagadas digitalmente. Esto es algo obvio puesto que las líderes se acercan a cubrir los deseos de sus clientes y las rezagadas se alejan de ellos. Aquí aplica esa famosa frase del sabio Steve Jobs, "primero debemos poner foco en la experiencia del cliente y a partir de ahí vamos a la tecnología y nunca al revés".

Por eso, para triunfar en el proceso de transformación digital de tu empresa deberías tener en cuenta aspectos clave como la importancia de poner el foco en el cliente y el compromiso de la dirección general como líderes de esta transformación. Esto último es clave, ya que, si la dirección no se lo toma como una alta prioridad, sencillamente no saldrá, se harán cambios tecnológicos inconexos y poco más. Igualmente, debemos tener muy presentes a las personas como un gran activo dentro de la compañía, no pretendiendo hacerlo ahora todo de forma digital. Las personas y sus emociones son claves para el proyecto. Otro punto importante es tener los objetivos a alcanzar claros antes de empezar el proyecto, así como su seguimiento y trazabilidad. Por lo tanto, si adoptas estos consejos te auguro mucho éxito en la transformación digital de tu compañía.

 Instituto de
Experiencia del Cliente

®

- FORMACIÓN
- CAPACITACIÓN
- MENTORÍA

 +34 633 42 01 57www.institutodeexperiencia.com

"EL CLIENTE EN EL CENTRO DE TU ESTRATEGIA"



Rull y Asociados, una empresa multidisciplinar



OPINIÓN

**ANA DE LA PEÑA
FERNÁNDEZ-
GARNELO**

DIRECTORA GLOBAL Y CEO DE
NUEVO EMPRENDIMIENTO DE
RULLYASOCIADOS

Los avances y el ritmo vertiginoso que llevamos, el progreso en todos los sentidos y en todos los posibles contenidos de la palabra nos llevan a provocar cambios a nivel interno y a realizar estrategias para llevar a cabo un crecimiento exponencial y un equilibrio que provoca la solidez y consolidación de nuestro despacho.

Lo que era un despacho pequeño dedicado a temas penales y civiles se ha convertido hoy en día y en la actualidad con el paso de los años en una empresa familiar de asesoramiento global y multidisciplinar donde contamos con un equipo altamente cualificado de profesionales dedicados y especializados en todas las ramas del derecho, completándose con un departamento muy potente de empresa que asesora de forma global a pequeñas medianas e incluso algunas grandes empresas de sectores específicos promotores de la economía de la ciudad y de la provincia, incluso algunas empresas que tienen sede en más de 25 países del mundo.

Un departamento penal y un departamento civil y de familia muy fuerte con profesionales muy comprometidos y muy preparados, y un departamento Laboral Procesal que tiene un claro efecto diferenciador tanto por la preparación de nuestros profesionales como por la atención personalizada a los clientes y las bases perfectamente asentadas para poder solucionar todas las dificultades y la mecanización diaria a la que están sometidas las empresas.

Hemos sufrido un proceso de adaptación a lo que la sociedad y nuestros clientes han ido reclamando actualizando programas y contenidos, actualizando conceptos y procesos de formación para llegar al mayor número de personas y empresas, y hemos adaptado el despacho propio tradicional al formato de empresa perfectamente estructurada con unos objetivos definidos y un protocolo estricto de actuación, creando una marca de empresa definida y con un claro efecto diferenciador donde contamos con una organización interna muy definida y un equipo de profesionales en las diferentes ramas del derecho y del mundo de empresa que aportan en todas las ramas y dan soluciones a todas las cuestiones o problemas que se plantean diariamente.

Nuestros principios fundamentales están recogidos en un triángulo donde el esfuerzo la constancia y la disciplina acompañados del trabajo en equipo y del entusiasmo y positividad en todas las diferentes situaciones que se plantean son la base fundamental y el horizonte que nos mueve

Rull y Asociados se mueve en positivo.

Huelva ante su gran oportunidad



OPINIÓN

ANTONIO RIVERO ONORATO

PERIODISTA. DIRECTOR DE GRAYLING EN ANDALUCÍA

 Antonio Rivero Onorato

A premia la Unión Europea a los países a acelerar las políticas mineras para avanzar hacia la autonomía estratégica en el ámbito de las materias primas críticas. No podemos seguir dependiendo, sobre todo de China, para el desarrollo de la industria europea vinculada al Green Deal: energías renovables, digitalización y vehículos eléctricos, claves para la transformación hacia una economía sostenible y que necesitan un suministro seguro de minerales esenciales como el cobre, el litio, el manganeso, etc. Como saben, Huelva es una potencia en minería, y con muchas posibilidades de seguir creciendo e innovando. La tierra donde se gestó el Mining and Minerals Hall esconde, como decía Paco Moreno, la gran mina de Andalucía, que aún está por descubrir.

Y mientras llegan inversiones de músculo para seguir investigando y explorando

nuevos recursos, empresas como Atalaya Mining o Matsa presentan resultados excelentes en el ámbito de la productividad, la eficiencia y la sostenibilidad, con proyectos de vanguardia que también son un modelo de seguridad, RSC o compromiso medioambiental, valores hoy esenciales para crecer en competitividad e internacionalización.

Un ejemplo paradigmático lo constituye Atlantic Copper, una de las fundiciones de cobre más eficientes del mundo que se encuentra en estos momentos sumida en la puesta en marcha del proyecto CirCular. Economía circular para recuperar fracciones metálicas de productos RAEE con la que la compañía de referencia en Huelva nos seguirá dando muy buenas noticias en los próximos años, por la importancia de su actividad y por su compromiso con Huelva.

Al mismo tiempo, se consolidan otras compañías como Impala Terminals, que realiza una actividad logística clave para la comercialización de concentrado mineral o Inersa, empresa que sigue creciendo acompañando el desarrollo de los principales proyectos mineros onubenses y andaluces.

Hidrógeno verde

Y por supuesto el hidrógeno verde, el gran vector energético del futuro. Recientemente Cepsa y Fertiberia alcanzaron y firmaron un acuerdo para la descarbonización de sus procesos de producción mediante el desarrollo conjunto de una planta de hidrógeno renovable a gran escala en Huelva a partir de energía verde y de otros gases renovables. Gran noticia que sumada a las inversiones que se van a realizar en territorio onubense respecto al hidrógeno verde, hacen que sea una oportunidad clamorosa para poner

en el mapa esta provincia. A ello sumamos la inversión de 2.200 millones de euros anunciada por Iberdrola, que prevé crear la friolera de 20.000 puestos de trabajo, directos e indirectos.

Se están planificando varias actuaciones desde las distintas administraciones y desde el entorno privado para situar a Huelva como cabecera del corredor del hidrógeno verde en Europa. El compromiso debe ser real y vigoroso. No caben pequeñas inversiones en comunicación que se quedan siempre en el ámbito local; es hora de apostar de verdad por Huelva.

Además, como se está comprobando, disponemos del talento andaluz necesario para liderar estos proyectos. Ingenieros, matemáticos, profesionales españoles ya abandonan el desarrollo de innovaciones punteras, de la mano de un sector organizado y con compañías como Clantech o Inerco que llevan muchos ya años en la vanguardia del

desarrollo de estos proyectos vinculados al hidrógeno verde y la movilidad sostenible.

Puerto de Huelva

Y todo ello con un puerto modélico y en continuo crecimiento. El Puerto de Huelva cerró el año 2022 con un volumen de tráfico total de 32,1 millones de toneladas, para continuar creciendo como en años anteriores. El importe neto de la cifra de negocio del año 2022 ascendió a más de 44,1 millones de euros, lo que supone un aumento del 1% con respecto al ejercicio anterior.

Los datos de 2022 suponen un incremento de más de millón y medio de toneladas con respecto al pasado ejercicio, que cerró con 30,5. Es la cuarta mejor marca histórica de la Autoridad de Huelva y confirma la plena recuperación postpandémica.

La potencia de estas cifras, su acercamiento a la ciudadanía y su compromiso por la industrialización, hacen del Puerto un eslabón clave para acoger a las nuevas inversiones que se esperan en los próximos años.

Gestión de residuos

Una actividad industrial que también necesita una gestión eficaz y sostenible de los residuos. Andalucía tiene que apostar, como hacen en otras comunidades como el País Vasco, por instalaciones propias y modélicas medioambientalmente hablando, de gestión de residuos industriales. En Huelva tenemos el depósito de Diseño de Soluciones Medioambientales (DSM) situado en Nerva, que desde hace muchos años realiza una gestión especializada de referencia a nivel europeo. El buen hacer de estas compañías, garantizan la posibilidad de recuperar parte de lo que allí se clasifica y almacena con garantías de cara al futuro. Desde mi punto de vista, estos depósitos, son ya una oportunidad para reciclar el mayor porcentaje posible de nuestros residuos no sólo ahora, sino también en el futuro. Estoy convencido que se aclarará la sanción que han recibido de la Junta, de momento la empresa ha recurrido con argumentos.

Carrera espacial y necesarias infraestructuras

En Huelva también se están fraguando otras oportunidades. Además de su potente agroindustria, el turismo o la industria conservera, la provincia se está posicionando en la carrera espacial europea. El 'Miura 1', el primer cohete de fabricación española, es un proyecto que se ha fraguado en Huelva y que será lanzado al espacio desde las instalaciones del INTA (Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial) en El Arenosillo. Una nueva oportunidad para ponernos en el mapa de una provincia que, paradójicamente, está mal comunicada.

Sin unas infraestructuras competitivas el crecimiento no será igual. Por eso es necesario insistir y reclamar nuevas y mejores comunicaciones. Aeropuerto, AVE, carreteras... todo es necesario y bienvenido. Apostar por Huelva es apostar por riqueza, empleo y sostenibilidad. No lo duden.



OPINIÓN

JAVIER BENÍTEZ
LÁZARO

CEO & FOUNDER - GLOBOTUR

 Javier Benítez Lázaro

CHIP WARS, la Guerra de los Microprocesadores

Los microchips son parte fundamental de nuestras vidas. La pandemia puso en el foco el cuello de botella que existe en la producción de este pequeño componente, fundamental en muchos productos de uso cotidiano. El autor expone las tensiones que actualmente se están generando en el dominio mundial de este nuevo “petróleo” del siglo XXI.

“Destruyo a mis enemigos cuando los hago mis amigos.”

(Abraham Lincoln)

Como saben, los microchips se han convertido en parte fundamental de nuestras vidas: desde su nevera, pasando por el juguete que trajeron los Reyes Magos a sus hijos, sin contar con smartphone, televisores, relojes, misiles de última generación, satélites, inteligencia artificial o su robot de cocina.

Este invento, del alemán Werner Jacobi, que propició, desde 1949, la llegada de la era informática, ¿sabemos de verdad cómo funcionan? Los microchips son transmisores, que trabajan con un sistema binario. Del mismo modo que el sistema decimal nos permite representar todos los números, usando del 0 al 9 como su base, el binario sólo utiliza dos números, el 0 y el 1.

La ventaja del sistema binario sobre el decimal es que solo contempla dos opciones, ceros y unos, lo que supone que a la hora de almacenar o representar información usando electricidad, es el método más eficaz: el sistema binario trabaja basándose en On/Off, Verdadero/Falso, Blanco/Negro, Betis/Sevilla.

Del mismo modo que las neuronas de nuestro cerebro, que conectan o interrumpen la corriente eléctrica para comunicarse, los transistores en un microchip (el equivalente a las neuronas del cerebro) se activan o desactivan para procesar la información. El estado On/Off en un transistor es la pieza más pequeña de información, y se llama bit (Binary digit, es decir, dígito binario), el código que nos domina.

Una de las consecuencias de la pandemia, por todos conocido, fue la interrupción de la producción de microchips, generando un cuello de botella en las cadenas de producción de todo el mundo, que puso en el foco la lucha soterrada por la fabricación de este transmisor del tamaño de un grano de arroz.

Un microchip es muy complejo, aunque parezca mentira, por varias razones:

La primera: la materia prima. Las denominadas “tierras raras”, es el nombre común de 17 elementos químicos: escandio, itrio y los 15 elementos del grupo de los lantánidos (lantano, cerio, praseodimio, neodimio, prometio, samario, europio, gadolinio, terbio, disprosio, holmio, erbio, tulio, iterbio y lutecio).

Aunque el nombre de “tierras raras” podría llevar a la conclusión de que se trata de elementos escasos en el planeta, algunos elementos como el cerio, el itrio y el neodimio son más abundantes. Se las califica de “raras” debido a que es muy poco común encontrarlos en una forma pura, aunque hay depósitos de algunos de ellos en todo el mundo.

Pues bien, estos depósitos se encuentran concentrados en un puñado de países (China, EEUU, Canadá, Sudáfrica, Bolivia), y tener acceso a ellos es una prioridad estratégica mundial.

La segunda: su transformación. Aquí empiezan los problemas. Estas “tierras raras” hay que transformarlas en metal, y el líder mundial que lo transforma es... adivina adivinanza... empieza por C... ¡China!, con el 88% de la cuota mundial.

¿Y por qué China si en la década de los 90 del siglo pasado el líder mundial era Europa? Esta transformación es altamente contaminante, por lo que, en Europa, con la normativa actual, es inviable económica y socialmente; ahora bien, no se ve con malos ojos transformarlos en países en vías de desarrollo, en los que no está mal visto que se contamine en loor a su desarrollo. Ojos que no ven, corazón que no siente.

Y la tercera: su fabricación: En los años 90, como comentábamos, Europa era el líder mundial, seguido muy de cerca de EEUU. Con el traslado de la cadena de producción, en eso que llamaron “globalización”, al sudeste asiático (Corea del Sur, Japón, Taiwán principalmente), Europa pierde la hegemonía y se alza con ella un pequeño país, Taiwán, produciendo el 90%, ojo al dato, el 90% de los chips más avanzados.

Pondríamos también una cuarta razón: la tecnología. Sin tecnología, tanto la materia prima como su transformación y fabricación, no existiría todo este proceso. ¿Y de dónde es esta tecnología? De los países occidentales, y especial, de los EEUU, en

su vertiente más avanzada.

En esto llegan los chinos, y se hacen la siguiente pregunta: vamos a ver, compis, si poseemos esas tierras que dicen que son raras; más las transformamos en metal para fabricar los chips... y encima, tenemos un montón de empresas occidentales que producen sus teléfonos móviles aquí, con acceso a su tecnología que copiamos con animosidad y alevosía... ¿por qué no nos hacemos con el control de todo? ¡El mundo será nuestro!

EEUU se da cuenta que los chinos le van a adelantar por la derecha, y, por tanto, como eso está mal, prohíben la exportación de su tecnología al gigante asiático. Y aquí comienzan la discusión:

- Tú no me das acceso a tu tecnología por las buenas.

- Tú no respetas las normas, y me haces una compe desleal.

- O me la das por las buenas o... *no problema*, voy a apretar a tus socios (Corea del Sur, Japón, Taiwán) que te producen mógollón de tus chips, porque, a ver, ¿sabes?, un misil tonto de esos que lanza mi compi Corea del Norte o en una de mis maniobras en aguas de Taiwán, puede que caiga sobre una sola de sus fábricas, y vaya, te paraliza toda tu industria... yo no quiero amenazar, pero avisado estas.

- ¿En esa estamos? Pos te vas a enterar.

De esta forma, ambos gigantes han abierto una guerra de forma abierta, por el dominio tecnológico, que no tiene visos de solventarse de forma pacífica.

Vivimos tiempos convulsos, de cambios geoestratégicos, de la vuelta a la política de bloques, o de multibloques (véase India o Turquía), en donde las diferencias del modelo económico y político se hacen cada día más evidentes, añadiendo incertidumbre y complejidad al mercado, y también, alza de precios continuas y sin visos de que se desaceleren.

Y en esta guerra, ¿qué hará Europa? Con la pérdida del liderazgo en el desarrollo tecnológico, Europa tendrá que optar por aliarse por un bando u otro, porque cometió un fallo de dimensiones colosales, confiar en la deslocalización de sus centros productivos, confiando a un tercero su tecnología, fallo del que le costará salir, si es que sale.

Y, a esto, yo me pregunto, ¿tendrá esta tensión *China vs EEUU* algo que ver con la guerra de Ucrania? ¿será casualidad?

“Basta el instante de un cerrar de ojos para hacer de un hombre pacífico un guerrero.”

Samuel Butler.



Laura Sánchez. Fotografía: Aníbal González.

Laura Sánchez: “Sin cantera de jóvenes diseñadores, la moda flamenca estaría destinada a la muerte”

ENTREVISTA

LAURA SÁNCHEZ
DIRECTORA DE GO EVENTOS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuándo empieza en Andalucía la temporada de la moda flamenca?

A nivel empresarial, la temporada de moda flamenca empieza, realmente, antes de navidades. Los diseñadores empiezan a recibir sus primeros encargos antes de finales de año y, por tanto, los distribuidores de tejidos han de proveer a los mismos durante los meses de otoño. En efecto, a pesar de que las colecciones se presentan normalmente en enero; el tiempo que transcurre desde entonces hasta la Feria de Abril de Sevilla, que abre la temporada de ferias, es muy limitado. La confección de los trajes de flamenca, que generalmente están hechos a mano, requiere mucho tiempo de preparación. Es por ello por lo que la temporada flamenca empieza antes de las navidades, aunque la visibilidad la tenga después de las mismas y no se materialice hasta que arranca la Feria de Abril.

Siempre se ha dicho que el traje de flamenca es el único traje regional que sigue modas ¿Considera que la moda ha evolucionado a un ritmo diferente en la actualidad?

Siempre ha evolucionado a una cadencia similar, tal vez ha habido momentos que ha ido a un ritmo más rápido, más lento, pero, por lo general, se ha mantenido constante. Si echamos la mirada atrás, podemos ver que la moda flamenca de los años 80, caracterizada por cortes a la cadera, muchos volantes pequeños y mangas de farol pequeñas parece que es de una época muy lejana, pero solamente han pasado 30 años.

“La temporada flamenca empieza antes de las navidades, aunque la visibilidad la tenga después de las mismas y no se materialice hasta que arranca la Feria de Abril”

Ahora sí, en lo que creo que ha dado pasos agigantados es en la practicidad del propio traje y en los tejidos empleados. Por un lado, las mujeres están optando por ir, ante todo, cómodas a las ferias y romerías. Por otro lado, los diseñadores han arriesgado por ampliar el abanico de telas. Ya no vemos solo popelín, sino que podemos ver otros tejidos, impensables hace 10 años, como aquellos de punto de seda, que tienen una



caída espectacular, no pesan y se adaptan a la perfección a todos los tipos de cuerpo. En mi caso, por ejemplo, para la Feria de Sevilla de este año voy a llevar un neopreno muy fino.

Usted es la promotora de We Love Flamenco, un salón flamenco que se celebra en Andalucía todos los años ¿Cómo es la acogida de la gente?

We Love Flamenco es una pasarela que celebramos en el Hotel Alfonso XIII y con la que pretendemos mostrar las nuevas colecciones de moda flamenca. Está pensada con una doble finalidad para el público que acude a los desfiles: por un lado, si eres cliente de un diseñador en concreto, y eres fiel a él, puedes elegir el traje o trajes que vas a comprar de esa colección; y, por otra parte, para inspirar a aquellas personas que acuden a otras vías para confeccionarse los trajes de flamenca. Al final, sigue habiendo mucha costumbre de costura en casa no profesional, pero que es igual de lícita.

“Por un lado, las mujeres están optando por ir, ante todo, cómodas a las ferias y romerías. Por otro lado, los diseñadores han arriesgado por ampliar el abanico de telas”

Hay diseñadores muy consolidados en la moda flamenca, pero ¿diría que hay una buena cantera?

Sin duda, sin cantera de jóvenes diseñadores, la moda flamenca estaría destinada a la muerte. Además, nos van a sorprender, y mucho, nuevos nombres. En We Love Flamenco apostamos por los jóvenes diseñadores y por esta razón, organizamos el concurso de noveles cuyas bases lanzamos con 6 meses de antelación. Este certamen tiene mucha acogida y puedo asegurar que son más de un centenar de bocetos de jóvenes diseñadores los que nos llegan. A día de hoy, 11 años después de nuestra primera edición, hay más de una decena de ganadores de este certamen que ya son profesionales, como es el caso de Ventura, que tiene muy consolidado su nombre, su tienda, su taller y sus clientas. Además, personalmente apuesto por jóvenes promesas y opto por alternar diseños profesionales con el de ellos para vestirme en la Feria de Abril. Al final, como directora de We Love Flamenco, tengo la visibilidad y, por suerte, el escaparate para mostrar los diseños de estos jóvenes talentos.

¿Cómo se ve la moda flamenca desde fuera de Andalucía?

Tengo que reconocer que la moda flamenca está mejor valorada y tiene más reconocimiento fuera que dentro de nuestras fronteras. Lo mismo nos pasa con prácticamente todo lo que hacemos. La estética de un real de feria o de un camino de El Rocío para el extranjero constituye una imagen tan impactante, tan moderna y a la vez tan conservadora, que es muy atractiva. En estas fechas de primavera conviven en Sevilla nuestras dos fiestas tradicionales más importantes, la Semana Santa y la Feria de Abril, y en torno a ambas hay un sinfín de comercios y actividades que dejan con la boca abierta a todo aquel que pasea por nuestras calles. Asimismo, no podemos olvidar que son numerosos los diseñadores internacionales que



Laura Sánchez. Fotografía: Elena Victoria Márquez.

se inspiran en el mundo del toro. En efecto, son numerosas las casas de alta costura que se documentan en nuestra cultura y cogen ideas para reproducirlas en sus colecciones.

Y para el tejido industrial de Andalucía, ¿qué supone no solo la moda flamenca, sino la moda andaluza?

La verdad es que no hay datos actuales sobre cuál es el impacto de la moda andaluza en el PIB de la comunidad. Sí podemos estimar que es alto por todo el movimiento que existe, pero es cierto que es un sector que no tiene el reconocimiento que se merece y que, por ello, no se analiza. Por ejemplo Fuente Palmera (Córdoba) cuenta con una industria nupcial mundial, en la que se fabrican más de 30.000 trajes de novia al año. Por su parte, Málaga prácticamente concentra la moda infantil nacional. O, por ejemplo, Silbon es una empresa textil masculina con un potencial enorme y que tiene ya 2 tiendas en París.

La moda ha sufrido mucho en estos últimos años, sobre todo la moda flamenca por la paralización de todas las ferias y festejos ¿Cómo se ha sobre-llevado eso?

En mi caso, he vivido muy de cerca la situación desde los dos lados: desde el lado de la organización de eventos y desde el lado de los diseñadores. Han sido dos años muy duros, en los que ha habido miedo y muy pocas soluciones para la caída libre del sector de moda flamenca. Al final, el sector no está suscrito a ningún epígrafe que le ampare, por lo que la única vía que teníamos los que nos dedicábamos a este mundo era unir nuestras fuerzas y luchar por tener un respaldo desde la administración pública ante situaciones como la vivida.

Actualmente, parece que nos hemos recuperado. Ya en 2022, a pesar de la incertidumbre que se respiraba durante la edición de We Love Flamenco porque todavía no se conocía si se iban a celebrar las ferias y romerías, los negocios se desbordaron. El número de encargos fue muy alto e, incluso, las telas se agotaron como un mes y medio antes de la Feria de Abril. Tal vez no se recuperaron los 2 años perdidos, pero motivó al sector y, bueno, este año pinta un poco parecido. Hay ganas de vivir, disfrutar y de vestirse de flamenca en el real.



Laura Sánchez, vestida de Mónica Méndez.



Sandra García-Sanjuán: “Starlite Occident es un dinamizador de destinos que atrae a público de 95 nacionalidades”

ENTREVISTA

SANDRA GARCÍA-SANJUÁN
FUNDADORA DE
STARLITE OCCIDENT



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué novedades podremos encontrar en Starlite Occident para este año 2023?

Starlite Occident 2023 va a ser la edición en la que más novedades se podrán presenciar. Estas no solo se verán en la cartelera del festival, sino que podremos ver una gran diferenciación en otros ámbitos. Si bien es cierto que nuestra programación para este año es muy potente a nivel de grandes artistas internacionales. Es más, el pistoletazo de salida lo dará Yusuf/Cat Stevens, quien no viene a España desde 1976. Lo cierto es que la mayor diferenciación podrá verse en la decoración y la oferta culinaria. En este sentido, a nivel decoración visual vamos a sorprender. Además, contaremos con una plaza gastronómica en la que convergerán cuatro nuevos restaurantes de diferentes especialidades: Temazo, Tanabata, Anima y Sandra's Caviar Bar. Temazo será una brasería que unirá la dieta mediterránea con un toque de fuego. Tanabata estará especializado en la gastronomía japonesa. Por el contrario, Anima ofrecerá toda una experiencia mexicana. Por último, Sandra's Caviar Bar será ese restaurante exclusivo donde se podrá probar manjares del mar y la tierra. En resumen, estamos haciendo un esfuerzo muy grande a nivel experiencia.

¿Cuál es la importancia de Marbella en este sector?

Marbella tuvo su época dorada, pero durante varios años se ha visto sumergida en una etapa de decadencia que Starlite Occident está revirtiendo. Nuestro festival está resucitando la imagen y poniendo de nuevo en valor al municipio malagueño. En efecto, Starlite es un dinamizador de destinos que atrae a un público muy amplio, procedente de 95 nacionalidades, y cuyo impacto económico alcanzó los 315,5 millones de euros en su última edición, según el estudio realizado por PriceWaterhouseCoopers. De hecho, nuestro impacto total en el PIB es comparable al de los principales eventos nacionales. Por ejemplo, el Mobile World Congress de 2022 alcanzó los 240 millones de euros, una cifra muy elevada, pero que nosotros hemos



superado con creces. Además, tenemos una gran visibilidad dentro y fuera de nuestras fronteras gracias a numerosas agencias de comunicación internacionales y junto a esto, nuestra gran variedad de fechas facilita la visita de muchas personas. En efecto, cuanto menos acotado tengas el evento, más personas tendrán la posibilidad de acudir en esas fechas propuestas.

Supongo que, durante los tres meses de duración del festival, también dinamizan el empleo en Marbella.

Sí. En Starlite Occident generamos más de 1000 empleos en cada edición de forma directa, indirecta, tractora e inducida. Por ejemplo, en términos relativos a Málaga y al sector, los puestos que generamos en cada edición equivalen al 40,6% de los empleos FTE del sector de la agricultura de la ciudad andaluza. Al final, los puestos que creamos no solo duran los meses del festival, sino que requiere de más tiempo para la puesta a punto y el desmontaje de las estructuras, por lo que son muchas las familias que viven de Starlite Occident.

¿Cómo han transcurrido los dos años en los que el COVID obligó a parar en diferentes sectores?

Han sido años complicados. Organizar un evento con la mitad de aforo y con la imposición de ciertas medidas tenía un coste inmenso. Nosotros, a pesar de no recuperar los gastos, decidimos seguir adelante y comernos el mundo. No queríamos parar porque nuestros profesionales tenían que comer de algo y porque si parábamos nuestro equipo humano no iba a quedarse parado y cambiaría de trabajo y, por ende, hubiésemos tenido una gran falta de personal a la vuelta. También, era una misión social porque queríamos devolverle la ilusión y la motivación al público, así como queríamos devolverle la oportunidad de hacer felices a los propios artistas. Es más, nuestro gran esfuerzo terminó de construir la marca. Ningún festival de renombre a nivel internacional retomó su programación y medios de comunicación de todas las partes del mundo se hicieron eco de nuestra actividad.

¿Qué hace la Fundación Starlite?

Principalmente, la Fundación Starlite apoya todas las causas benéficas de Antonio Banderas. De hecho, la gran parte de lo recaudado en la gala solidaria está destinada a Lágrimas y Favores, la fundación del actor malagueño que está enfocada en la provincia de Málaga. El resto de los fondos se reparte entre diferentes organismos, como CUDECA, una asociación dedicada a los tratamientos para pacientes con cánceres terminales; la Universidad de Málaga con el fin de crear becas para alumnos que quieran estudiar en el extranjero; o la Fundación Niños en Alegría, una asociación que fundé junto con Alejandra Alemán, y mediante la que estamos construyendo escuelas en las Regiones de Guerrero (México). Con la Fundación Niños en Alegría también llevamos la supervisión de las escuelas construidas e impartimos formación al profesorado, ya que ser maestro en el país latinoamericano es un título que se hereda y son muchos los profesionales que no cuentan con la preparación necesaria para ello. Es una labor muy bonita porque también hacemos que los niños sean líderes de sus zonas y tengan los recursos necesarios para ser lo que deseen ser. Por último, hemos mencionado que la Fundación Starlite está empezando a apoyar a nuevos talentos que tienen complicado abrirse camino en la música por la compleja situación del sector.



Ramón Valencia: “Sevilla es Sevilla. Nuestra ciudad no concursa, no compite. Sevilla es un mundo aparte”

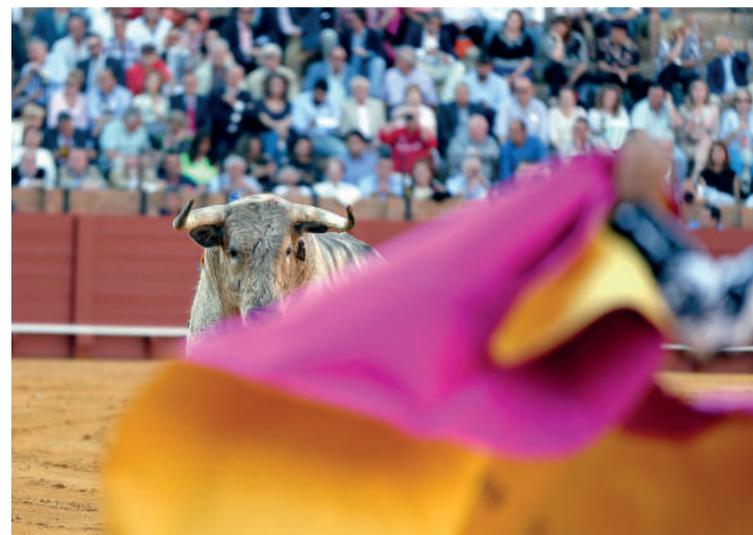


ENTREVISTA

RAMÓN VALENCIA
PRESIDENTE DE LA
EMPRESA PAGÉS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La empresa Pagés lleva 90 años gestionando la Plaza de la Maestranza, la más significativa a nivel andaluz.

Diría que no solo es la más significativa a nivel de Andalucía, sino que también es una de las más importantes a nivel mundial. Para nosotros la Real Maestranza, al igual que para una gran parte de la afición taurina, es única y recoge todos los elementos esenciales para liderar el ranking de plazas de toros. En definitiva, Sevilla es Sevilla. Nuestra ciudad no concursa, no compite. Sevilla es un mundo aparte. El impacto económico de este sector en la comunidad andaluza es muy importante. Durante la semana de la Feria de Abril, por poner un ejemplo, se celebran 15 festejos que tienen una influencia directa e indirecta en otros ámbitos profesionales, como la hostelería, que asciende a más de 30 millones de euros.



¿Qué crees que supone para Sevilla la Maestranza?

La Real Maestranza constituye todo un símbolo emblemático en la ciudad hispalense. Es, sin duda, la Meca del toreo, pues todos los toreros y las grandes figuras taurinas han pasado por esta plaza. Además, la temporada arranca en Sevilla con la Feria de Abril, por lo que a los profesionales les interesa acudir para jugarse la temporada completa. Les resulta muy importante triunfar en la capital porque les permite abrir la puerta para actuar durante toda la temporada en España. Por otro lado, la repercusión de la Maestranza ha supuesto un gancho para el turismo nacional, pues, en efecto, un 40% de los espectadores procede de fuera de la ciudad, incluso de otros países.

¿Qué podremos presenciar en la Real Maestranza durante la Feria de Abril?

Podremos ver algunas novedades en los propios carteles, los cuales tardamos aproximadamente 4 meses en confeccionar. No obstante, todo trabajo tiene su recompensa y parece ser que la afición ha recibido con los brazos abiertos la programación de este año.

Una de las atracciones que cada año va cobrando más fuerza es el concurso organizado por el Real Club de Enganches.

Totalmente. El primer domingo de feria de 2023, en la resaca del pescaito, se celebrará la trigésimo séptima Exhibición de Enganches de la Feria de Sevilla. Un evento precioso y único, en el que un gran número de carruajes y coches de caballo procedentes de todos los rincones del mundo se dan cita en la Real Maestranza con el fin de no dejar en el olvido una tradición tan importante para nuestra tierra.

En el mundo del toro siempre hay polémicas.

Me atrevería a afirmar que esa no es la realidad del mundo del toro. De hecho, es mayor el apoyo que recibimos de lo que parece. Y, pese a que es inevitable que existan colectivos cuyas ideologías estén en contraposición con las nuestras, tenemos un gran respaldo de un segmento considerable de la po-

blación. Sin embargo, el problema radica en que una parte del gobierno central, por su naturaleza de coalición, no comparte pensamiento con nosotros, pero su posición le otorga un mayor poder para transmitir su negativa al mundo del toro.

¿Se sienten respaldados por la Junta de Andalucía?

Totalmente. En las últimas décadas, y especialmente en los años más recientes, la Junta de Andalucía se está volcando a todos los niveles con el mundo del toro. Su apoyo a través de diferentes personalidades del gobierno autonómico es magnífico y se puede apreciar en numerosas acciones que se están llevando a cabo. Incluso, Canal Sur se ha hecho vuelco de ese eco y contempla retransmisiones que conforman un apoyo relevante para nuestro sector.

En Andalucía, la economía que se mueve en torno al mundo del toro es muy importante.

Efectivamente, pero no solo el espectáculo en sí, sino todo lo que comprende este mundo. Hay que tener en cuenta que un porcentaje muy alto de la ganadería nacional sale de las dehesas andaluzas. Si bien Salamanca y Madrid tienen su importancia en este sector, lo cierto es que Andalucía cobra una mayor importancia. De hecho, es la matriz de todas las camadas existentes en España. Así pues, en Andalucía no solo es espectáculo, sino que el mundo del toro abarca también recursos de naturaleza como son las dehesas, el ecosistema o el mundo ganadero en sí mismo.

¿Qué futuro le auguras al mundo del toro?

A lo largo de la historia del toreo siempre ha habido figuras célebres que se han manifestado en contra de este sector. Esto no es nuevo, pero le otorgo la importancia que debe tener. Ahora bien, hemos podido solventar los imprevistos y seguir adelante, por lo que no le auguro un futuro negativo al sector. Además, últimamente estamos percibiendo que la juventud se está incorporando al mundo del toreo y lo está rejuveneciendo. Esto garantiza, al menos a medio plazo, la supervivencia del sector.



María Ruiz Sanguino: “Cruzcampo es una cerveza icónica en nuestra tierra. Reivindica el orgullo de sus raíces”

cultura, de nuestro acento. Desde su nacimiento en 1904, Cruzcampo ha acompañado los momentos importantes de la vida de los andaluces y no iba a ser distinto en el caso de sus fiestas. Es muy gratificante y nos motiva a seguir trabajando para que nuestra cerveza continúe siendo un ingrediente indiscutible de estas celebraciones.

Este año, somos optimistas respecto a las previsiones de consumo. Por poner un ejemplo, sólo durante la Feria de Sevilla prevemos servir casi 1 millón de litros de Cruzcampo Especial, Cruzcampo Radler, Cruzcampo SIN gluten y Cruzcampo 0.0. Unas 529.100 cañas cada día que supondrían alrededor de 3.700.000 de cañas.

Cruzcampo es una marca que siempre ha buscado identificarse con los valores andaluces ¿Cree que eso les cierra puertas en el resto de España?

Cruzcampo es una cerveza icónica en nuestra tierra. Reivindica el orgullo de sus raíces, de lo nuestro, y defiende la autenticidad, el acento, entendido siempre más allá de una forma de hablar.

Presentarse tal y como uno es, sin dobleces, es una actitud ante la vida que, cada vez más, se interpreta como algo positivo.

No creemos que ser fiel a uno mismo y defender nuestros valores y nuestro origen cierre puertas, más bien lo contrario. Sólo puede traer cosas buenas, porque la diversidad siempre es enriquecedora.

La Factoría Cruzcampo se ha convertido además en un lugar de referencia en la ciudad para degustar productos artesanos y también como lugar de ocio y cultura.

Nuestra microcervecería, Factoría Cruzcampo (Avenida de Andalucía de Sevilla), es un espacio que responde también a un fin social y que ofrece experiencias inmersivas que permiten al público disfrutar de una propuesta gastrocervecera como nunca.

Catas exprés, ‘tapeo’ cervecero y recetas de cervezas artesanas son algunas de las opciones que propone y, además, esta primavera se acompaña de actuaciones de artistas emergentes. Por primera vez, todo esto estará acompañado de una experiencia de realidad aumentada a través de la que se puede conocer la historia de la antigua fábrica de Cruzcampo, que hoy acoge este espacio, que es, además, sede de la Fundación Cruzcampo.

Todo lo que se recauda en Factoría Cruzcampo tiene un fin solidario. Se destina a la formación de jóvenes desempleados mediante sus becas ‘Talento Cruzcampo’, con las que promueve la inserción laboral a través de formación cualificada en hostelería que imparte nuestra escuela propia, con más de dos décadas de trayectoria y que ha formado ya a más de 16.000 personas. Es, sin duda, una opción muy recomendable para disfrutar del ocio sevillano y contribuir al mismo tiempo a un fin social.

Han llegado ustedes a un acuerdo con Restalia para ser partners en su expansión internacional. ¿Cómo cree que será acogida la cerveza andaluza en el mundo? ¿Tienen ya alguna referencia?

La firma de este proyecto es una apuesta firme de HEINEKEN España por el proyecto de expansión internacional de Restalia, donde afianzamos una relación muy sólida de más de dos décadas, que además nos permite ofrecer, más allá de nuestro país, una experiencia de consumo muy española.

En el campo de la sostenibilidad Heineken España y Grupo Fertiberia se han aliado para el lanzamiento de ‘Green Malt’, un proyecto pionero a nivel mundial que arranca en Andalucía ¿qué objetivos tienen con esta acción?

El proyecto “Green Malt” es una apuesta conjunta por la innovación, la agricultura sostenible y la lucha contra el cambio climático, que se traduce en el mayor proyecto internacional de este tipo existente en la actualidad y que tiene como objetivo reducir al mínimo las emisiones en el cultivo de cebada cervecera gracias al uso de los primeros fertilizantes verdes producidos a gran escala.

ENTREVISTA

MARÍA RUIZ SANGUINO
RESPONSABLE DE CRUZCAMPO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Cruzcampo es una marca de referencia en Andalucía y ahora que comienzan las ferias, las romerías y los festivales empieza también la temporada alta en el consumo de bebidas. ¿Tienen cuantificado cuanto cerveza van a beber los andaluces en estos meses de primavera-verano?

Que se brinde con Cruzcampo en los eventos que arrancan con el buen tiempo en Andalucía es un orgullo para la marca. Estas celebraciones forman parte de nuestra





ENTREVISTA

FRANCISCO J. LÓPEZ GÁLVEZ
DIRECTOR DE NEGOCIO
ELECTNOR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Elecnor ha ganado el concurso para iluminar la feria de Sevilla para los próximos años ¿Qué supone gestionar la iluminación del Real de esta feria tan inmensa y con tanta afluencia de público?

Una gran oportunidad para nuestra empresa seguir desarrollando la actividad de Alumbrado en Andalucía y a la vez una gran responsabilidad por todo lo que supone de historia e identidad para con la ciudad de Sevilla su Feria de Abril.

¿Qué tipo de iluminación nos encontramos en la Feria de Abril? Y ¿Cómo afecta las medidas de ahorro energético a la feria?

Actualmente todas las lámparas que se usan para la iluminación del alumbrado público de la Feria de Abril son de tecnología LED.

La primera Feria de Abril, que se iluminó con lámparas LED, fue la del año pasado coincidiendo con la primera Feria en la que Elecnor se encargó del montaje del alumbrado ornamental.

En la oferta técnica presentada al Ayuntamiento, Elecnor se comprometió, a lo largo de la duración del contrato, a cambiar a LED todo el alumbrado ornamental de la Feria. Finalmente, desde la empresa se decidió que el cambio se haría al 100% durante el primer año de contrato, alienándose con la política de sostenibilidad del Grupo Elecnor.

Teniendo en cuenta que el alumbrado de la Feria de Abril está compuesto por más de 220.000 lámparas pasar todas éstas a tecnología LED ha supuesto, además de un gran ahorro energético, una reducción considerable de las emisiones de CO₂ a la atmósfera.

Además, para reducir el impacto ambiental de la celebración, también se incorpora el empleo de vehículos no contaminantes en el interior del recinto para la instalación o la instalación de plantas solares fotovoltaicas de autoconsumo en aquellas casetas de titularidad pública en las que no sea visible.

Dando un giro, el Grupo Elecnor obtuvo un beneficio neto de 102,8 millones de euros en 2022 ¿Cómo están avanzando los primeros meses de 2023?

En el año 2023 podemos decir que estamos en línea con el 2022, ponemos el foco en las activida-

Francisco J. López Gálvez: “Elecnor cada vez más está preocupado por desarrollar y generar proyectos de I+D+i”



des relacionadas con las energías renovables (fotovoltaicas, eólicas, BSS, híbridas, etc...) y eficiencias energéticas (autoconsumos, puntos de recarga, edificios inteligentes y sostenibles, etc...) sin descuidar el mercado tradicional de las utilities, alumbrados e instalaciones privadas.

El Grupo Elecnor ha logrado la adjudicación de un contrato para la construcción de una subestación de tracción que se encargará de suministrar energía verde a las instala-

ciones del túnel de Fehmarnbelt y al ferrocarril que conectará Dinamarca, Alemania y la isla danesa de Lolland, por 45 millones de euros. La participación de Elecnor en el proyecto supone el primer contrato obtenido por nuestro grupo en Dinamarca.

Este megaproyecto de 10.000 millones de euros, el mayor proyecto de infraestructuras de Dinamarca y el túnel sumergido más largo del mundo, forma parte del programa Ten-T de la Comisión Europea, que

se centra en el fortalecimiento de los enlaces de transporte y la interconectividad en el continente.

También vais a participar en el mayor proyecto energético de Australia Meridional ¿Qué nos puede contar al respecto?

Elecnor realiza una actividad similar en el resto del mundo y un ejemplo es el proyecto consistente en la construcción de la primera fase del parque eólico Goyder South en Australia que constará de 75 turbinas capaces de generar

hasta 412 MW de energía.

Esta instalación está siendo desarrollada y es propiedad de Neoen productor independiente de energía exclusivamente renovable. Este proyecto incluye un fondo de beneficios comunitarios anual para iniciativas de construcción y sostenibilidad de la comunidad local y un amplio plan de beneficios para los residentes.

¿Qué avances se están realizando en materia de innovación?

Elecnor cada vez más está preocupado por desarrollar y generar proyectos de I+D+i en las distintas actividades que desarrolla en el día a día. El plan estratégico establece que las actividades de I+D+i se centran en aspectos que aportan valor y permiten su diferenciación a lo existente en el mercado. Una de los ejemplos es la convocatoria INNOVA a través de la cual se proporcionan recursos económicos para el desarrollo de proyectos de innovación que se presentan desde las distintas delegaciones. Los proyectos gestados y financiados directamente por Elecnor reciben también un apoyo gestionando deducciones fiscales y subvenciones.

¿Qué objetivos tiene Elecnor a corto y medio plazo?

Elecnor pretende a corto y medio plazo estabilizar el crecimiento que ha tenido en los últimos años sobre todo en la parte internacional y proseguir con el buen servicio que damos en todas las actividades a nivel nacional haciendo hincapié en el servicio a utilities (Enel, Iberdrola, Telefónica, Vodafone, Nedgia) y en la actividad de mantenimiento público (alumbrados, ayuntamientos, diputaciones) y privados.

¿Qué futuro le auguras al sector?

Al sector del alumbrado público le auguro bastantes cambios, similares a los que ya han acontecido en estas últimas décadas con un alto contenido tecnológico que implicará un mayor control en las instalaciones, siendo más sostenibles y más ecológicas con menos consumo energético y con un menor impacto medioambiental a lo que se refiere a la contaminación lumínica.



Rocío Peralta: “El sello de Rocío Peralta es el contraste entre lo clásico y lo atrevido”

ENTREVISTA

ROCÍO PERALTA
CEO & FOUNDER DE
ROCÍO PERALTA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La primavera es una época importante para la moda flamenca. ¿Cómo se plantea este año? ¿Hay un resurgir de la industria tras los dos años post pandemia?

Sin duda, hay un resurgir. Es cierto que el año pasado fue un año histórico porque vivimos dos temporadas en una, pero, a principios de este año todavía teníamos cierta incertidumbre con respecto a cómo se iba a plantear la nueva temporada y si íbamos a volver a alcanzar las cifras prepandémicas. No obstante, puedo afirmar que está siendo una gran temporada. La gente tiene muchas ganas de vivir y disfrutar.

El traje de flamenca es el único traje regional que se adapta a las modas. ¿Qué es lo que se lleva?

Se lleva un poco de todo. Podríamos decir que el lunar es el gran protagonista dentro de los estampados, pero hay muchas personas que no son tan arriesgadas y prefieren apostar por colores lisos. Pero, al final, no es tanto qué se lleva o no, sino que los diseñadores tenemos una identidad y un sello, y cada uno apuesta por su estilo propio.

¿Cuál es el sello Rocío Peralta?

El sello principal de Rocío Peralta es el contraste entre cortes clásicos y colores atrevidos. También procuro que, si la tela es lisa, lleve algún detalle especial, como un plisado o una textura diferente. Por lo general, me gusta mucho el contraste de color y también que los trajes tengan mucho vuelo, aunque también dependerá del gusto de cada clienta y de la forma que más le favorezca. Pero, en definitiva, intento que mis trajes, dentro de una línea clásica, sean vistos como unos trajes importantes y con mucho colorido.

¿Tiene clientas de toda la vida?

Sí, totalmente. Tengo clientas que empezaron conmigo haciéndose trajes y que a día de hoy siguen confiando en mí. Incluso, tengo clientas que ya no se visten, pero visten a sus hijas o a sus nietas; o, también, hay familias completas que acuden a Rocío Peralta para que vistamos desde la primera hasta la última.

¿Cuándo se empieza a preparar un traje de flamenca?

En nuestro caso, los trajes de la firma Rocío Peralta son trajes artesanales, que tienen muchas horas de mano de obra detrás. Requieren mucha elaboración, están hechos uno a uno y se tarda en torno a 3 o 4 días en confeccionar un solo traje. Por lo tanto, nosotros empezamos a confeccionar nuestra colección en verano y después, durante la temporada, vamos haciendo los encargos que nos mandan a medida.

¿Cómo ve la salud de esta industria?

Es una industria que hay que cuidar porque es una fuente de ingresos muy importante en Andalucía. A raíz de la pandemia, me di cuenta de la cantidad de personas que tienen trabajo gracias a este sector. No solo hay empresas de trajes o complementos de flamenca, sino que hay un sinfín de negocios que viven de estas fiestas, desde caseros y montadores hasta flecadoras o plisadoras.

¿Cómo ha afectado la pandemia a este sector?

Hemos sufrido mucho. Hemos estado dos años con cero ingresos. Muchos negocios han echado el cierre porque es un sector temporal, pero con mucha previsión. Es decir, invertimos en una colección que presentamos a principios de año, pero que empezamos a crear cinco meses antes. Si de pronto no puedes cumplir tus objetivos, no



puedes hacer frente a tus responsabilidades de pago y claro, te lleva por delante.

Tienes otra firma, Errepé. ¿Por qué decidió ponerla en marcha?

Con Rocío Peralta llegué a tocar techo: no tenía posibilidad de hacer más trajes porque tampoco había más días al año y tenía la mano de obra que tenía, por ende, ya no podía crecer mucho más. Por ello, decidí crear una línea industrial, Errepé, y así poder expandirme. Es cierto que nació hace relativamente poco, pero su evolución está yendo muy bien. Probablemente, el año de su lanzamiento fuerte hubiese sido 2020, año en el que arrancamos muy bien, pero como es obvio, se vio gravemente afectada. En un momento dado, pensé en tirar la toalla porque me encontré con una producción muy grande a la que no podía dar salida y me tuve que endeudar para poder hacer frente a los pagos. Sin embargo, se quedó el local colindante al de Rocío Peralta disponible y pensé: si me coge el toro, que me coja por todos lados.

Así pues, el año pasado saqué todo el stock que tenía antes del COVID y fue muy bien. Para esta temporada, decidí hacer una producción un poquito mayor y poco a poco estamos creciendo. Gracias a esta línea hay una tienda multimarca que me vende en Málaga, otra que vende exclusivamente trajes de Errepé en Jerez de la Frontera y otra en Córdoba.

¿Cuáles son tus expectativas tras terminar la temporada?

Es cierto que, por las características de la industria, es un negocio



Es una industria que hay que cuidar porque es una fuente de ingresos muy importante en Andalucía

muy temporal. Además, nos estamos viendo muy afectados por la reforma laboral a la hora de contratar personal. Trabajo solo hay seis meses al año porque una vez que termina El Rocío, puede salir algún traje, pero, por lo general, en las ferias de verano las personas no tienden a vestirse tanto o es otro estilo. No obstante, como tenemos un tirón tan fuerte de temporada, nos tomamos vacaciones en verano y luego, volvemos a arrancar y a preparar la nueva colección, que presentamos en el desfile We Love Flamenco en enero.



Fermín Hidalgo: “Queremos hacer en Sanlúcar un parque temático de la manzanilla”



ENTREVISTA

FERMÍN HIDALGO
DIRECTOR GENERAL
DE LA GITANA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Acabamos de pasar la Semana Santa y a partir de ahora comienzan las ferias en toda Andalucía. ¿Para una firma como la vuestra comienza ahora la temporada alta?

Sí, este es el periodo de máximas ventas, digamos que la Semana Santa es el pistoletazo de salida de la temporada alta de las manzanillas.

Cada vez existe más cultura de vino, la gente cada vez entiende más de vinos ¿Cómo catalogarías a la manzanilla? ¿Cómo se defiende la manzanilla?

La manzanilla es un vino único, porque solo se dan las condiciones climáticas adecuadas en Sanlúcar de Barrameda para su crianza, y entonces, es un vino muy característico, muy peculiar. Para que te hagas una idea, cómo defino yo la manzanilla respecto al fino, por ejemplo, pues la manzanilla es el fino más elegante, el más sutil, el más delicado. La manzanilla es femenina, y el fino es masculino, como los seres humanos. Eso comparándolo un poco con los vinos de aquí de la zona, pero después, si abrimos un poco el abanico, yo, me atrevo a decir que la manzanilla, probablemente, sea el mejor, o uno de los mejores vinos blancos de toda España, y quizás, de más allá. Es un vino que por sus características no se califica como un vino blanco, es decir, como un Albariño, un

Rueda o un Verdejo, porque hay que añadirle alcohol, entonces es un vino generoso, pero proviene de uva blanca y por eso que, probablemente, sea el mejor vino blanco de España. Si fuera un vino francés, pues costaría cinco veces lo que cuesta y sería mucho más elitista.

Dentro de la variedad de la manzanilla, ¿en qué se diferencia La Gitana del resto de manzanillas que existen?

Si la manzanilla es el fino más fino, más elegante, pues dentro de las manzanillas, La Gitana va un paso más allá, es una manzanilla extremadamente fina, muy, muy salina, esa salinidad hace que sea un acompañante perfecto para la comida, mariscos, el langostino es el novio de La Gitana, por el maridaje tan magnífico que hacen, todo tipo de pescados, especialmente los blancos. De alguna manera es como si nosotros elaboráramos whisky escocés, y otros productores de manzanilla elaboran whisky americano, o yo produzco Borgoña y otras manzanillas producen Burdeos. Elegancia, finura y salinidad.

“La manzanilla es un vino único, porque solo se dan las condiciones climáticas adecuadas en Sanlúcar de Barrameda para su crianza, y entonces, es un vino muy característico, muy peculiar”

La Gitana es una marca muy consolidada, que tiene una enorme trayectoria.

La bodega fue fundada en 1792 por antepasado mío, yo soy la octava generación, somos la tercera bodega más antigua de la zona, pero la más antigua sigue siendo propiedad de la familia del fundador, el fundador fue José Hidalgo, yo soy Fermín Hidalgo, entonces es línea directa. Somos la novena empresa más antigua de España, bueno, para que te hagas una idea, nuestra presentación cuando vamos a Estados Unidos a vender vino, comenzamos diciendo que cuando George Washington era el presidente de Estados Unidos, ya estábamos nosotros por aquí elaborando vino, yo creo que es muy gráfico ese ejemplo.

Entonces, ¿qué hay de ese “bulo” que dice que la manzanilla no puede salir de la provincia de Cádiz?

Quizás, hace décadas, fuese así, quizás antiguamente los vinos no se estabilizaban de la misma manera, una vez embotellados, y quizás no viajaban tan bien, pero algo, que para mí, todos los veranos lo sufro, es

que cuando vienen turistas, amigos míos de Madrid, del País Vasco, evidentemente no es lo mismo, tomarte una copa de La Gitana en Bajo de Guía, viendo el Coto de Doñana, que tomarte una copa de La Gitana en la Gran Vía con coches pasando. Yo he vivido dos años en Japón, he trabajado para nuestra importadora en Japón, y la manzanilla está tan buena allí, como aquí, qué pasa, que al final el vino es muy subjetivo, incluso a mí me pasa, un día una copa de La Gitana me sabe mejor que otro día, siendo el mismo vino, yendo más allá que el mismo vino, siendo del mismo lote, de la misma caja, siendo exactamente lo mismo, pero si un día te levantas con el pie izquierdo, pues las cosas no se saborean igual ni saben igual. Al final hay mucho de subjetividad.

Hablando a nivel empresarial e industrial, ¿qué supone el vino, en vuestro caso para la provincia de Cádiz, pero también para Andalucía? ¿Es una industria potente y cuidada?

Es una industria relativamente potente, es verdad que, en los años 70, el 10% de las exportaciones de España era el vino de Jerez, con lo cual tenía una importancia brutal. Era, probablemente, de las mayores actividades económicas que atraían divisas, eso ha cambiado, lamentablemente, mucho. Quizás a nivel Andalucía podría sonar pretencioso, pero a nivel provincia de Cádiz, sobre todo costa noroeste, la campiña de Jerez, es un motor muy significativo, aquí hay más de mil quinientos puestos de trabajo directos. En cuanto a la exportación, somos un magnífico representante de nuestra tierra, el primer mercado del vino de Jerez es el Reino Unido. En el caso particular de La Gitana, también Reino Unido es el principal mercado con una cuota del 20%, para nosotros Reino Unido es súper importante. No sólo vendemos nuestros vinos cuando vamos a la exportación, vendemos nuestro estilo de vida, las bondades de nuestra tierra.

Sois embajadores, la marca de los vinos también es marca Andalucía.

Totalmente, somos embajadores, además con mucha tradición. En un contexto económico complicado, en un contexto sectorial en el que hace 50 años, probablemente, había una tercera parte de los vinos que se producen ahora, para que te hagas una idea, a día de hoy hay más Denominaciones de Origen que provincias en España, sin embargo, hace 30 años, no había ni siquiera 20. En un contexto de mucha competencia, ahí vamos, defendiendo nuestro producto y nuestra tierra.

¿Cómo se presenta el futuro de bodegas La Gitana?

Tras unos años complicados, digamos de post crisis 2008, fueron complicadas para nosotros, ahora mismo estamos en una situación bastante buena, en un contexto en el que el tema de las viñas está muy mal, por el tema de las sequías, nosotros, afortunadamente, somos autosuficientes en cuanto al suministro de uva. Lo que tenemos son muchos proyectos, tanto de sacar nuevos vinos, como de poner valor nuestras instalaciones en el centro de Sanlúcar, en el cual tenemos un restaurante, entre dos cascos de bodegas del siglo XIX. Vamos a ampliar este verano una terraza nueva al restaurante, después de verano vamos a hacer ocho apartamentos turísticos de treinta y cinco que están proyectados, queremos hacer un parque temático de la manzanilla básicamente.



Mamen Sánchez: “Dedicar la feria a la moda flamenca es un reconocimiento al sector”

ENTREVISTA

MAMEN SÁNCHEZ
ALCALDESA DE JEREZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Del 6 al 13 de mayo se va a celebrar este año la Feria del Caballo de Jerez. ¿Qué tiene esta feria de particular en relación con el resto de ferias que se celebran por toda Andalucía?

Yo creo que se define por varias características, en primer lugar, es una feria abierta, donde todo el mundo que quiera venir podrá encontrar un lugar donde estar, todas las casetas son totalmente libres para poder entrar. Es una feria muy coqueta, porque el escenario donde se celebra es un parque con mucho arbolado. Se caracteriza por tener la mejor iluminación que pueda tener cualquier feria, hay un millón de bombillas que lucen y que forman ese techo que por la noche parece que sigue siendo de día, y las características de ser una feria con un paseo de caballos muy importante, con pruebas morfológicas, que se celebran paralelamente a la feria, con unos enganches muy bonitos. Otra de sus peculiaridades es el vino de Jerez y también el tema del flamenco. El flamenco, especialmente las bulerías de Jerez, prácticamente están compitiendo, y casi ganando, a las sevillanas en la feria.

Este año la feria es un homenaje a la moda flamenca. ¿Qué supone en la economía jerezana la moda y todas aquellas industrias relacionadas con el montaje de la feria?

Mueve mucho la economía y eso se ha demostrado los dos años que no ha habido feria por el tema de la pandemia, cuántos sectores han sufrido el tema de la feria, entre ellos, la moda flamenca. En general, es muy importante la moda flamenca, hay muy buenas diseñadoras de moda y de complementos a esa moda flamenca. Hemos estado ayudándoles después de la pandemia, era también un reconocimiento, dedicarles la feria, era también un reconocimiento a ese trabajo tan importante, darle mucha más visibilidad dentro de la feria y lo importantes que son ellas para esta industria.

Hay algunas voces que dicen que la feria del caballo debería protegerse porque se



han perdido más de 50 casetas en los últimos diez años y que los caballos han perdido protagonismo.

Lo de las casetas no es así exactamente, lo único que pasa es que antes había muchas casetas de un módulo y de dos, prácticamente las casetas de un módulo están desapareciendo, no son rentables, como he dicho antes, cada vez se da más casetas con actuaciones flamencas, que necesitan suficiente espacio,

entonces las de un módulo están desapareciendo para incorporarse a casetas más grandes, de hecho, la gente cada vez quiere casetas más grandes. Si cuentas al final, pues bueno, antes había equis casetas de un módulo, pues ahora esos módulos se han integrado en casetas de tres y cuatro módulos, que cuentan al final como una caseta, pero si hubiesen estado divididas en módulos de uno, multiplicaríamos por ellas. Por lo tanto, en el tema de las



casetas, no. En el tema del caballo y del enganche, yo creo que Jerez sigue siendo muy importante en este tema. Es verdad que cada vez hay que cuidar un poco más lo que son las vestimentas, los enganches que entran, pero tenemos una normativa que se intenta cumplir.

Al margen de la feria, la primavera es una fecha que atrae a Andalucía a millones de personas para hacer turismo. ¿Qué les puede ofrecer la ciudad de Jerez?

Durante todo el año Jerez se está caracterizando por ofrecer una oferta cultural y festiva muy importante. Empezamos muy pronto, el mes de enero, este mes ha sido muy bueno, estamos intentando también en los meses bajos, traer competiciones deportivas que atraen a gente, eso hace que se pueda mover este turismo deportivo. Febrero y marzo tenemos, los dos meses, festival flamenco, seguimos con la Semana Santa. Tenemos un evento importantísimo que es el gran premio, aunque nuestro circuito, he de decir, que está lleno todos los fines de semana con entrenamientos y competiciones. Luego

tenemos la feria. Luego en verano, bueno, hemos incrementado este año mucho la oferta cultural, y eso está haciendo que cada vez, Jerez haya cambiado, y por ejemplo, hoy por hoy, el mes más turístico, que para Jerez era casi temporada baja hace unos años, sea el mes de agosto, porque se está utilizando Jerez como esa segunda línea de playa, donde puedes tener muy cerca muchas playas, elegir cada día una playa diferente, pero luego llegar a la ciudad y encontrarte ese ambiente cultural, gastronómico, de más tranquilidad, que apetece después de un día de playa. Tenemos esa oferta cultural importante en verano, seguimos con nuestra fiesta de la vendimia en septiembre y ya prácticamente vamos estirando con otros eventos, hasta llegar a las zambombas, que están siendo un revulsivo importante a nivel cultural y también económico. El movimiento en torno a las zambombas genera muchos ingresos y mucho empleo.

A todos estos atractivos hay que sumar desde hace pocas fechas el Museo en torno a la figura de Lola Flores. ¿Cómo han sido estas primeras semanas de apertura y cómo cree que el turismo se va a ver favorecido con este nuevo reclamo?

La verdad es que solo en la primera semana lo han visitado mil trescientas personas es un número muy importante teniendo en cuenta que el museo es pequeñito y se aconseja para verlo bien que no haya más de 30 o 40 personas por planta. Por eso la afluencia ha sido bastante interesante de personas, sobre todo mucha gente de fuera que ha venido a ver el museo de Lola Flores que, sin duda, sabemos, no solo de la importancia de Lola y de cuánto tiene que enseñar a través de este museo y de todos los admiradores que tenía, sino también sabemos que va a ser un importante revulsivo para esa zona del centro de Jerez.





ENTREVISTA

DAVID SÁNCHEZ
CEO DE THE MUSIC
REPUBLIC

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

The Music Republic organiza festivales tan emblemáticos en Andalucía como Interestelar, Bahía Sound y Granada Sound. Comenzando por Interestelar, es un festival que lleva 6 años celebrándose con gran éxito en Sevilla. ¿Qué nos va a ofrecer este año?

Este año contaremos con un gran cartel de artistas nacionales, encabezado por Vetusta Morla, Lori Meyers y Viva Suecia. Acompañados de otros grandes nombres como Sidonie, Iván Ferreiro, La Casa Azul o Dani Fernández. Además de contar con dos escenarios principales, Interestelar Sevilla volverá a contar, como en las últimas ediciones, con un tercer escenario para bandas más emergentes que puedan demostrar su talento ante miles de personas. Asimismo, volveremos a contar con actividades para los pequeños más festivaleros.

No se si nos puede confirmar que todas las entradas están ya agotadas. Y en ese caso, ¿se plantean ampliar fechas en próximas ediciones?

Efectivamente, todos los abonos y entradas de día para Interestelar Sevilla 2023 están agotados desde hace ya varias semanas. Actualmente no nos planteamos ampliar fechas en próximas ediciones, preferimos centrarnos en la edición de mayo.



David Sánchez: “Para tener éxito un festival tiene que ofrecer algo que le diferencie del resto”

Parece que se está consolidando un turismo propio de festivales que mueve a miles de personas. ¿Es el resurgir de estos espectáculos que se vieron terriblemente afectados con la pandemia?

Ya antes de la pandemia hubo un resurgir de los festivales de música, pero la crisis sanitaria frenó



en seco esa tendencia y desde el año pasado se nota que los clientes vuelven a tener ganas de festivales y de disfrutar de la música en directo.

En Junio y en septiembre organizan ustedes también los festivales Bahía Sound y Granada Sound. ¿Qué podremos encontrar en las ediciones de este año de estos dos festivales también muy consolidados ya?

Bahía Sound es más un ciclo de conciertos en el que se van celebrando diferentes conciertos y conceptos a lo largo de todo el verano. Ya hay artistas confirmados como Marea, Eladio Carrion,

Mora, Ana Mena, Alvaro de Luna, Leiva, India Martínez, Leiva o Miguel Poveda.

Granada Sound en cambio sí que tiene más similitudes con Interestelar en cuanto a festival de fin de semana. Vetusta Morla, La M.O.D.A, Viva Suecia, Amaia o Varry Brava entre otros muchos pasarán por Granada el próximo mes de septiembre y los abonos están ya a punto de agotarse.

Con toda su experiencia en la organización de festivales. ¿Qué tiene que tener un festival para tener éxito? Y ¿es Andalucía un lugar ideal para la celebración de festivales?

Para tener éxito un festival tiene que ofrecer algo que le diferencie del resto, que aporte algo más que un cartel de artistas y se convierta en más que un festival, en una experiencia. Andalucía es un lugar ideal para la celebración de este tipo de eventos porque complementas la vivencia del festival en sí, con la experiencia que disfrutas durante esos días en la ciudad en concreto. Ciudades como Sevilla o Granada son perfectas para pasar un fin de semana de turismo, gastronomía, buen tiempo y buena música. Hay mucha gente que viene de otras provincias porque se convierte en el plan perfecto para disfrutar con amigos.





ENTREVISTA

JUAN CARLOS RAMOS PICCHI
GERENTE DE
PEPE PINRELES

Juan Carlos Ramos Picchi: “Nuestra cultura, la esencia de Pepe Pinreles”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Pepe Pinreles nació en 2018, con el objetivo de llevar en calcetines un trocito de su tierra, de la cultura andaluza. ¿Cómo surge esta idea? ¿atisbaron un nicho de mercado en el diseño de calcetines por temáticas, fiestas y tradiciones?

Yo previamente tenía la marca De Triana, que es una marca de ropa que hace homenaje a todo aquello relacionado con el barrio sevillano de Triana. Estaba trabajando conmigo mi amigo –también socio de Pepe Pinreles– Javier Alaya y le propuse la idea de poder desarrollar una línea de calcetines de modelo fantasías. Es decir, calcetines con distintos elementos cuyo diseño fuese completamente diferente a los que estábamos acostumbrados a ver. El primer modelo que sacamos era del Puente de Triana y funcionó tan bien que decidimos diseñar una segunda línea sobre el Carnaval de Cádiz, ya que mi socio Alaya es de Cádiz, y así, poco a poco, hemos ido ampliando nuestra gama de productos.

¿Cuál diría que es la clave para que los productos de la marca no se consideren souvenir y tengan éxito entre los ciudadanos?



Aunque es cierto que cuando lanzas un producto, tu intención es vender mucho y, por tanto, no lo haces resistivo para que no lo compren los extranjeros; lo cierto es que nuestra intención era hacer de este complemento de uso diario, algo diferente para las personas de Triana. De esta manera, incorporamos elementos de nuestra cultura, como puede ser un botellín, un nazareno o una flamenca, y, aunque los trianeros eran nuestro primer público objetivo, hemos ido ampliando poco a poco ese *target*.

Por vuestras temáticas elegidas, la primavera andaluza es uno de los periodos de mayor actividad comercial, ¿cómo atisban las ventas para la primavera 2023?

En efecto, Pepe Pinreles es una empresa que es muy de aquí, muy de Andalucía. Nos inspiran nuestras fiestas y nuestras tradiciones, y nuestro deseo por hacer de una prenda sosa, una atractiva. A la Semana Santa, temática que se ha vendido muy bien, le sigue la Feria de Abril, El Rocío y las demás ferias. Fiestas para las que tenemos diversos estampados, como es el caso de los calcetines de catavinos, flamencas, portada de

feria, etc. Al contar con un amplio abanico de estampados para estas fiestas, es cierto que atisbamos una subida de las ventas para este periodo.

Cuentan con un equipo con un sello muy andaluz, ¿consideran internacionalizar la marca a corto o medio plazo?

No descartamos nada, aunque es cierto que la esencia de Pepe Pinreles es la inclusión de elementos vinculados a lo que tenemos cerca y a lo que gusta en nuestro entorno. Contamos con tiendas físicas en Sevilla, también en Córdoba y Cádiz, así como estamos presentes en las más de 100 tiendas de El Corte Inglés a nivel nacional. El siguiente paso sería cruzar las fronteras, claro, y no lo descartamos, pero creemos que todavía tenemos mucho por crear. Ahora bien, en el momento en el que ya vayamos copando estas cosas, miraremos para expandirnos al exterior.

¿Tienen algún proyecto nuevo entre manos?

Hace tres meses sacamos la línea Holy Cards, que incluye incienso, sobres de estampas de Semana Santa y el álbum para coleccionarlas. Holy Cards ha sido todo un éxito en Sevilla y ahora estamos intentado replicarlo en otras Semanas Santas de Andalucía. Y bueno, ideas en la cabeza hay, pero entre los calcetines y las estampitas tenemos el 100% de nuestro tiempo ocupado. Nada más que podamos, tiraremos para delante con estas ideas, ¡ya os enteraréis!



José Juan Morales: “Nuestra exhibición puede considerarse como un museo viviente en el que los enganches son piezas únicas”

Como novedades tenemos, primeramente, la gran expectación ante lo que va a ser la Exhibición y todo aquello que esté ligado también con la Feria de Sevilla. En efecto, cada vez son mayores las expectativas, al igual que cada vez son más el número de carruajes y las visitas extranjeras que han confirmado la presencia de sus vehículos. Así pues, tendremos la suerte de contemplar carruajes procedentes de otras partes del mundo, como Bélgica, Francia, Portugal, Polonia o, incluso, Chile. Al final, nuestra Exhibición en La Maestranza puede considerarse como un museo viviente y dinámico en el que los enganches son piezas de museo que, a diferencia de las piezas de museos convencionales, siguen funcionando en la actualidad de la misma forma en la que se utilizaban en el siglo XIX y principios del siglo XX.

¿Qué le hace ser la mejor exhibición del mundo?

La Exhibición de Enganches es la mejor del mundo porque acoge el mayor número de carruajes y enganches, tanto en calidad como en cantidad. Debemos tener en cuenta que en la historia llegó un momento, concretamente durante los años 20, en el que los carruajes fueron sustituidos por los vehículos a motor de manera paralela en todos los continentes. Sin embargo, tras la Guerra Civil y la Segunda Guerra Mundial los carruajes resurgieron en Europa y España y se volvió a producir un volumen significativo de los mismos. Por lo tanto, a diferencia del resto de países, nosotros hemos conseguido que no haya cortes y que sigan teniendo utilidad, también en parte por nuestras arraigadas fiestas tradicionales como son las ferias y las romerías de Andalucía.

El Real Club de Enganches fue fundado en los años 80 y desde entonces mantiene su razón de ser ¿Qué nos puede comentar al respecto?

Hay mucho trabajo detrás, pues no solo nos dedicamos a la Exhibición de Enganches, sino que también llevamos a cabo una pluralidad de actividades con el objetivo de promocionar el enganche en diferentes ámbitos. Por ejemplo, nos acercamos a distintos colegios sevillanos para fomentar la cultura que gira en torno al enganche y hacer conocedores a los alumnos de lo que supone



para nuestra ciudad, tanto a nivel cultural como social y económico. En efecto, detrás de esta pieza hay todo un sector que sigue existiendo gracias a la labor del Real Club de Enganches en sus 40 años de historia. Además, es gracioso cómo tras las actividades pedagógicas que llevamos a cabo, los más pequeños les enseñan a sus propios familiares sobre los enganches cuando van andando por el Real.

A nivel personal ¿Qué es lo que más le gratifica de este mundo y de formar parte del Real Club de Enganches de Andalucía?

He de decir que desde que era un niño, he estado vinculado al club, pero no me gustaría hablar de mí, sino del Real Club de Enganches en sí mismo. Este, con su perseverancia incesante, ha aportado a la ciudad, y al mundo en general, que el enganche y todo lo que hay detrás está cada vez más interiorizado como una de las mayores tradiciones de nuestra cultura. Es más, junto a diversas asociaciones de otros países, hemos conseguido que el enganche esté en trámite para ser considerado Patrimonio de la Humanidad. En definitiva, es todo un orgullo poder ser parte de este club y poder ser parte de la lucha por no perder una tradición tan importante para nuestra tierra.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Sevilla se consolida como capital mundial del enganche, con multitud de actividades que giran en torno al carruaje y el caballo, y que finalizan en la gran Exhibición en la Plaza de Toros ¿Qué novedades traerá consigo la Exhibición de Enganches previo a la Feria de Abril?

ENTREVISTA

JOSÉ JUAN MORALES
VICEPRESIDENTE DEL REAL CLUB
DE ENGANCHES DE ANDALUCÍA



ENTREVISTA

GENOVEVA FERRAGUT
DIRECTORA DE
COMUNICACIÓN Y
RELACIONES EXTERNAS DE
CERVEZAS VICTORIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Cervezas Victoria pronto cumplirá cien años, pero tenemos la impresión de que no hace mucho ha dado el salto fuera de su ciudad de origen, Málaga y se ha dado a conocer en Andalucía y fuera también de la comunidad.

Es notorio que hemos crecido mucho los últimos años, no solo en Andalucía, sino en otros territorios a nivel nacional e internacional. Es fruto del trabajo continuo y estratégico que estamos llevando a cabo.

Somos una marca ya veterana, con gran arraigo en nuestra tierra. Tenemos una base muy sólida. En 2028 cumpliremos 100 años. Esta será una cita importante para Cervezas Victoria. Me gustaría resumir los hitos más importantes de esta última etapa.

En 2007 comenzamos a trabajar sobre la recuperación de la marca, iniciándose una intensa investigación sobre su historia y a comercializarla en nuestra provincia.

10 años después llegó un hito importante, la construcción de nuestra fábrica de Avenida Velázquez que se creó con el fin de devolver la elaboración de la cerveza a su ciudad de origen, donde además hacemos partícipes de su proceso gracias a las visitas que organizamos. Muchos ya conocen nuestras instalaciones, pues es un espacio donde, además de trasladar cultura cervecera, se organizan eventos que reflejen la realidad de la ciudad a nivel gastronómico, tecnológico o cultural. Un espacio abierto a todo el mundo.

Seguidamente, y en paralelo al 90 aniversario de Victoria, lanzamos nuestra nueva imagen. Teníamos claro que la botella tenía que potenciar su icono popularmente conocido en la ciudad como “El alemán”, y conservar el eslogan “Malagueña y Exquisita” que bien refleja el alma de nuestra cerveza: orgullosa de ser malagueña y elaborada cuidadosamente con el proceso tradicional de maduración lenta.

Pero no solo cambiamos el packaging o desarrollamos el producto con nuevos estilos de cerveza, en paralelo, muchos proyectos que afianzaban nuestro compromiso con la sociedad andaluza, sus costumbres y tradiciones.

Además, entendemos el papel de la cultura como dinamizador social, y hemos dado un paso adelante llegando a ser Patrocinadores del Festival de Cine de Málaga, que ocupa la 1ª posición regional en el



Genoveva Ferragut: “Nuestro slogan “malagueña y exquisita” refleja muy bien el alma de nuestra cerveza; orgullosa de sus orígenes y elaborada a través de ese proceso de maduración lenta”



observatorio de la cultura. Este tipo de alianzas, junto al esfuerzo de los equipos comerciales de distintas zonas, nos ha servido para introducir la marca en otros puntos de Andalucía con una gran acogida.

Animados por la recepción del público, y en nuestro afán por

hacer crecer a la marca, optamos por iniciar un patrocinio de carácter nacional, que nos uniera e hiciera brindar a todos. Por eso en 2021 nos convertimos en la Cerveza oficial de nuestra selección española de Fútbol (femenina y masculina), hecho que, junto con otros proyec-

tos, nos ha permitido crecer como profesionales del marketing y la comunicación, lanzando campañas en el marco de las competiciones como la Eurocopa o un Mundial.

Hoy en día, nos llegan mensajes de personas que encuentran nuestras cervezas en China, Suecia o Inglaterra, señal de nuestra progresiva internacionalización.

Andalucía es una comunidad muy cervecera. ¿Qué hace la Victoria diferente a las demás cervezas?

Nuestro especial proceso de maduración y la forma en la que concebimos el producto, asociándolo a nuestra tierra. Cervezas Victoria se elabora con ingredientes 100%



naturales, a través de un proceso de maduración lento con una guarda de entre 10-12 días. Este factor diferencial hace que sea una cerveza con matices especiales en cuerpo y aroma. Nuestro slogan “malagueña y exquisita” refleja muy bien el alma de nuestra cerveza; orgullosa de sus orígenes y elaborada a través de ese proceso de maduración lenta.

Además, hablando de producto, desde 2017, con la inauguración de la Fabrica Victoria se han ido desarrollando distintos estilos de Cerveza. Actualmente se comercializan 6 variedades de cerveza Victoria que respetan el tradicional estilo de cada una, adaptándola al clima y estilo de vida de nuestra región.

En los últimos años han unido su nombre a diferentes eventos deportivos e incluso a la selección española de fútbol. ¿Por qué?

El deporte es, junto a cultura y gastronomía, uno de los ejes estratégicos para Cervezas Victoria. Asociamos a los valores del deporte es muy positivo para la marca. Sin duda, el deporte conecta con las distintas audiencias de forma muy transversal y fortalece la conexión emocional.

La selección Española de Fútbol es un equipo que nos une y hace brindar a toda la afición. Queremos que la palabra Victoria acompañe siempre a los equipos masculina y femenina durante las distintas competiciones.

Ahora comienza en Andalucía una temporada repleta de ferias, romerías, festivales y eventos de todo tipo donde ustedes tienen un gran protagonismo.

Apostar por nuestras tradiciones ha sido siempre palanca de éxito. Apoyar nuestras fiestas potencia el sentimiento de pertenencia y orgullo por nuestra tierra. Nos gusta sentir a Cerveza Victoria como entidad embajadora de las costumbres y tradiciones de la tierra, que transmitimos a nuestros públicos desde el respeto y el rigor.

Además, conectar con las tradiciones nos permite participar activamente en el desarrollo y crecimiento de nuestra región.

En este sentido, podemos destacar patrocinios relevantes como el Carnaval de Málaga, acciones durante la Feria de Málaga, concurso de espetos Costa del Sol, entre otros.

¿Cómo se vislumbra el futuro de Cervezas Victoria? ¿Piensan ya en la celebración de ese centenario?

Nuestra misión será mantener nuestra identidad y la fuerte conexión emocional que tenemos con nuestros públicos.

Sobre la gran celebración del centenario, estamos ya pensando en ello. Será una cita muy importante para Victoria y para nuestro entorno y lo prepararemos con especial ilusión, con el objetivo de que disfrutemos de esta fecha tan especial.



ENTREVISTA

ANA ISABEL JIMÉNEZ
ALCALDESA DE ALCALÁ
DE GUADAÍRA



Ana Isabel Jiménez: “Alcalá de Guadaíra es una gran ciudad, pero con alma de pueblo”

hace años. En cuanto a eventos que desarrollamos desde el ayuntamiento, destacan dos: un festival de primavera que acogerá el 5 y 6 de mayo en torno a 5.000 personas; y del 13 al 14 del mismo mes acogeremos el Salón Nacional de Danza y Moda de Sevilla. También celebraremos un festival dedicado a artistas locales y otro de sevillanas con grupos variados. Luego, señalar que el verano estará marcado por el Castillo Sound Festival que tendrá lugar en el recinto fortificado, un espacio precioso con un aforo de 1500 personas; y Noctáira, que nos permite poner en valor los diferentes espacios escénicos de Alcalá. Estos dos eventos permitirán a los alcalaños disfrutar de un sinfín actividades culturales en caso de no poder irse de vacaciones. Por último, en otoño, empezaremos con la programación de flamenco.

Alcalá de Guadaíra es una gran ciudad con más de 75.000 habitantes y muy empresarial.

Alcalá es la ciudad más empresarial de la provincia de Sevilla y uno de los referentes industriales de Andalucía. Contamos con 21 parques empresariales y con más de 3.000 empresas. Además, Alcalá tiene el 10% del consumo eléctrico industrial de toda Andalucía, un dato muy significativo que manifiesta el peso de nuestra industria a nivel autonómico. Por lo que tenemos claro que el



sector empresarial es una de las dos señas de identidad de Alcalá, pero la otra seña, con la que más nos identificamos los alcalaños, está conformada por nuestras tradiciones; el patrimonio material, como como es nuestra Soleá de Alcalá, el pan o las tortas de Alcalá; o el patrimonio histórico tan importante que tenemos, como el castillo, la ribera o, por

ejemplo, el Molino de La Mina, en el cual estamos trabajando para recuperarlo y hacerlo visitable. De hecho, aunque seamos una gran ciudad con tanta actividad industrial, nuestra otra seña de identidad nos identifica como un pueblo. Siempre diré que Alcalá de Guadaíra es una gran ciudad, pero con alma de pueblo.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuál es la oferta cultural de Alcalá de Guadaíra para esta primavera?

El ámbito de eventos culturales en Alcalá es muy amplio y variado. Sin lugar a duda, la fiesta por excelencia es nuestra propia feria, que se celebra entre finales de mayo y principios de junio. Me arriesgo a afirmar que es una de las ferias más bonitas que hay en Andalucía, pues es similar a la Feria de Abril por la ordenación que presenta, pero está ubicada en una bonita zona entre el monumento natural Riberas del Guadaíra y el casco urbano. Así pues, es una feria cómoda y fácilmente accesible gracias a la gran cantidad de aparcamientos habilitados y los servicios de transporte público ofrecidos. Además, realizamos concursos de casetas, lo que motiva a decorar las mismas con esmero y, por ende, nos permite tener una feria bonita con un ambiente acogedor y cordial. No obstante, son otros muchos los eventos culturales que tenemos, pues desde hace unos años estamos invirtiendo en nuestro patrimonio natural, histórico y en nuestras señas de identidad, como son nuestra gastronomía, la soleá o el flamenco.

Han convertido el Teatro Riberas de Guadaíra en un símbolo de la ciudad con una programación durante todo el año.

Exacto. Desde el Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra queríamos aprovechar nuestros entornos escénicos, como el Teatro Riberas de Guadaíra, el Teatro Gutiérrez de Alba u otros espacios al aire libre. Por ejemplo, tenemos el Cueva Music Festival, un festival de música urbana que se celebra el 15 de abril en el recinto ferrial. Además, contaremos con diferentes festivales tributo y otras actividades para todos los públicos en diferentes rincones de nuestra ciudad. Por su parte, en el Teatro Riberas de Guadaíra tenemos una programación completa que no solo recoge los eventos que organizamos directamente, sino que también se desarrollan cuestiones en el día a día que hacen que sea un referente cultural, como por ejemplo Tierra de Talentos o el Show de Bertín, dos programas de Canal Sur que se graban en nuestro auditorio desde



“Contamos con 21 parques empresariales y con más de 3.000 empresas”

Estar cerca de la ciudad de Sevilla puede ser un arma de doble filo a nivel turístico ¿Qué nos puede decir al respecto?

Desde hace unos años estamos trabajando para enfocar el turismo hacia la provincia y toda el área metropolitana de Sevilla. Estamos invirtiendo en la cultura para que esta constituya un pilar importante en el proceso de poner en valor nuestro patrimonio de cara a ganar peso en la actividad turística. Las cifras nos están demostrando que el turismo en nuestra ciudad está en pleno crecimiento y que nuestros esfuerzos no han sido en vano. De hecho, Alcalá de Guadaíra antes era desconocida, era una ciudad por descubrir, pues solo nos conocían por nuestra fachada de la A-92 de nuestros polígonos industriales: una imagen dura que no terminaba de corresponderse con Alcalá. Así pues, estamos reuniendo un sinfín de elementos atractivos para que los visitantes de la provincia sevillana se animen a venir con asiduidad.



Paco Molina: “Todo depende de una buena colección”

ENTREVISTA

PACO MOLINA
GERENTE MOLINA.
MODA FLAMENCA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Llevan 54 años en el sector ¿Cómo ha evolucionado la moda flamenca en estos años?

Diría que de la misma manera en la que han evolucionado el resto de sectores. Cuando mis padres crearon Molina en 1969 no existía internet y, por tanto, tampoco existía esa internacionalización que trae consigo. Fue fundada en una época donde el método de comunicación era, en el mejor de los casos, el teléfono. En la actualidad, contamos con una serie de medios que han revolucionado todo, desde la capacidad para generar contenido como el propio diseño. Además, es curioso cómo podemos vender trajes en lugares a los



que no creíamos que un traje regional del sur de España pudiese llegar.

Se palpan las ganas de fiesta en las calles. La demanda es tan alta que en febrero ya se había agotado una gran cantidad de tela en los comercios de textil ¿Considera que se han vuelto a las cifras prepandémicas?

Sí. Considero que la pandemia ha provocado que las personas tengan un sentido más lúdico de la vida. Es decir, la gente ha descubierto lo fácil que es sucumbir a la enfermedad y lo que significa estar recluidos, por lo que durante un tiempo las ganas de diversión, dentro de las cifras razonables, van a estar presentes en la sociedad. En este caso, las ferias son fiestas que entrañan mucha diversión y una ilusión extrapolables a los negocios, donde estamos volviendo a cifras de negocio prepandémicas.

Es un negocio sacrificado por la breve duración de la temporada de ventas ¿Cómo se logra mantener un negocio de este sector?

Es tremendamente difícil porque, en cierta forma, hay que conocer muy bien las reglas del juego. Uno puede vender a través de su página web y tener gran presencia en los medios de comunicación y en las redes sociales; sin embargo, la venta física es la opción que suele prevalecer en este sector y esta suele realizarse entre los meses de enero y mayo. Por lo tanto, para poder realizar un balance positivo del año, se ha de tener éxito en la colección, la cual una vez presentada no suele sufrir modificaciones. Además, hay que tener en cuenta que en Sevilla estamos concentrados el 90% de las empresas que nos dedicamos a la elaboración del traje de flamenca, por lo que hay mucha competencia. Asimismo, resulta crucial contar con figuras fijas discontinuas porque las características del sector nos conllevan a variar significa-

tivamente el tamaño de nuestras plantillas según la demanda en cada momento del año.

Aunque la primavera andaluza no ha hecho más que empezar, ¿cómo atisban las ventas para la primavera 2023?

En este sector el volumen de las ventas depende de la colección que se lance. De hecho, cada uno cuenta cómo le va la feria porque el resultado difiere en función de si las colecciones están bien presentadas, conectan con los gustos del público y si los precios oscilan entre la horquilla de precios que el público objetivo puede permitirse. En nuestro caso, prevemos un buen ejercicio económico ya que, nuestro desfile en SIMOF ha tenido una gran aceptación, incluso mayor a la de años anteriores.

Este año se ha visto la proliferación de trajes lowcost ¿Cómo cree que puede afectar este hecho al sector?

Puedo llegar a entender que tenga un efecto positivo porque permite que personas que no tenían pretensión de vestirse, puedan hacerlo. No obstante, me gustaría recordar que todo fabricante de moda flamenca ofrece, por lo general, una gama más económica que acompaña al resto de la colección. Además, los trajes lowcost se reconocen a leguas de distancia: todos son igua-

les, tienen los mismos tejidos sintéticos procedentes de China, carecen de forro y tienen una confección que deja que desear. Es más, en las ferias suele haber un componente muy importante que es el hecho de ser vistos y ser admirados. Una flamenca busca lucirse y sabe perfectamente distinguir entre lo que se ha de poner y lo que no.

¿Qué diferencia al traje de flamenca de otros trajes regionales?

La principal diferencia es que el resto de los trajes regionales, con todos mis respetos, evolucionaron durante un tiempo, pero en algún momento murieron y los embalsamaron. En otras palabras, siguen siendo el mismo desde hace siglos. Y es que, si bien pueden sufrir alguna modificación, como por ejemplo en el brocado del estampado; por lo general, no hay grandes diferencias y está tabulado con exactitud cómo ha de ser confeccionado. Sin embargo, nuestro traje no tiene nada que ver con esto. Está vivo, en constante cambio y tiene sus propias modas, tanto en tejidos, como colores, estampados, formas y cantidades de volantes, entre otros.

¿Qué futuro considera que le espera a la moda flamenca?

La moda flamenca adolece de los mismos problemas que cualquier sector en el que hay una mano de obra intensa. En efecto, hace falta gente muy especializada y mucha mano de obra para hacer un traje de flamenca bien elaborado. Además, necesita diseño e innovación, siempre dentro del canon de lo que es un traje de flamenca. Por ejemplo, para que nosotros presentemos nuestra colección en SIMOF a primeros de febrero, hemos de empezar a pensar en ideas tras acabar la anterior campaña y a partir del mes de octubre fijamos las tendencias y comenzamos con la elaboración de los trajes. Por lo tanto, un buen traje de flamenca requiere esfuerzo, especialización y mucho tiempo.



ENTREVISTA

ANTONIO PALOMARES
FUNDADOR Y GENERAL
MANAGER DE BRACELIT

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Bracelit es una empresa que ofrece las últimas soluciones tecnológicas para la gestión de eventos ¿Qué tecnología consideran imprescindible en un evento?

Existen dos tecnologías imprescindibles: por un lado, la tecnología NFC, que es la que se utiliza para la gestión de todos los pagos dentro de un evento y el control de acceso a los distintos recintos; y, por otro lado, las plataformas webs de venta de entradas, que son universales hoy en día porque facilitan la experiencia de compra y tienen un alcance notoriamente mayor que a través de un punto de venta físico, el cual acaba limitándose al público que puede acceder fácilmente a ellos.

Asimismo, uno de vuestros servicios es el control de acceso, ¿qué ventajas ofrece para los asistentes?

Bracelit ofrece a los asistentes la posibilidad de disminuir sustancialmente la espera en las colas que se forman en un evento porque agiliza el acceso a los distintos recintos y, por supuesto, incrementa la seguridad, pues permite conocer los aforos en vivo y evita masificaciones o los posibles problemas derivados de ello.

Y, por su parte, ¿qué ventajas ofrece para la organización del festival?

Nuestros servicios permiten a la organización de un festival la



Antonio Palomares:
“Bracelit, la solución tecnológica que revoluciona el mundo de los eventos”

posibilidad de ofrecer una mejor experiencia a los asistentes, uno de los puntos más importantes en la gestión de eventos y, por supuesto, tener el control en vivo de todo lo que está ocurriendo. Además, gracias a Bracelit se puede analizar qué recintos dentro de un mismo evento son más atractivos para el público y así se puede conocer de primera mano qué funciona realmente y qué no alcanza una afluencia de público estipulada.

¿En qué tipo de eventos están especializados?

“Gracias a Bracelit se puede analizar qué recintos dentro de un mismo evento son más atractivos para el público”

Nuestro sistema puede ser aplicado prácticamente en cualquier evento masivo o evento que acumule una significativa cantidad de personas. Principalmente, trabajamos en el sector de la música en vivo, tanto en conciertos como festivales. También trabajamos, sobre todo en Andalucía, en las ferias y las fiestas populares.

Además, cabe destacar que hemos lanzado una línea para eventos que van más allá de la música, como son los eventos deportivos.

¿En qué eventos ha podido Bracelit colaborar recientemente?

Ahora mismo estamos trabajando en el Mutua Madrid Open con la gestión de las invitaciones de los asistentes VIP. Asimismo, hemos trabajado recientemente en el festival Hortalía en Madrid y ahora que empieza la temporada de ferias en Andalucía, vamos a trabajar en las principales, como son la de Sevilla, Jerez de la Frontera, Córdoba, Málaga o Granada. La verdad es que se avecina una temporada con una alta carga de trabajo y si todo sigue así, creemos que vamos a superar con creces las cifras alcanzadas el año pasado.

Desde el punto de vista profesional ¿Qué eventos han marcado a la empresa?

El año pasado trabajamos con Ayala Polo Club de Sotogrande en un evento donde todo tenía que salir perfecto porque el tipo de asistente era un asistente VIP que requería un servicio perfecto. Esto nos obligó a esforzarnos al máximo para poder asegurar que nuestra solución de pago implementada en el evento saliese correctamente. En efecto, en Bracelit nos encargamos de la venta de las entradas para los palcos VIP que se vendían a través de nuestra plataforma, así como de la gestión del acceso, tanto del público VIP como el público general, y de la posibilidad de pagar las consumiciones con nuestras pulseras o pegatinas NFC personalizada del club, que les permitían no tener que llevar dinero encima y poder controlar sus gastos, así como permitía a la organización agilizar todas las posibles colas.



un punto de venta online donde se encuentran recogidos todos los artículos de baile clásico y, sobre todo, de baile flamenco. Por otra parte, tenemos Roberto Garrudo, la línea especializada en guarnicionería, zapatos camperos y botas para montar a caballo, cuyas tiendas físicas se encuentran en Sevilla y Castilleja de la Cuesta. Pasarela, por su parte, abarca una mayor variedad de tipos de calzado que, además, siguen las tendencias actuales. Pasarela se encuentra en diferentes puntos de Sevilla y, al igual que las anteriores líneas, cuenta con su punto de venta online.

Comienza la temporada de ferias y romerías ¿Ofrecen calzado específico para ello?

Sí. Estamos enfocados en el flamenco y en la equitación, dos mundos que convergen en las fiestas tradicionales de nuestra tierra. Por tanto, en todas nuestras líneas, sobre todo en Roberto Garrudo y Zapatos de Baile, aunque también en Pasarela, tenemos el calzado esencial para estas fiestas. Somos muy de aquí, muy de Andalucía e, incluso, en Roberto Garrudo producimos de cara a otra de las grandes fiestas, la Semana Santa, sandalias para nazarenos, botas para costaleros y todo calzado que se requiera en el mundo cofrade.



¿En qué situación se encuentra el sector del calzado en Andalucía?

Bueno, el sector del calzado en Andalucía, al igual que otros sectores, está bastante machacado por las grandes distribuidoras y las grandes cadenas cuyo alcance y precios son más competitivos. No obstante, estar especializado en varios tipos de calzado nos permite subsistir en los tiempos que corren.

Se detectan dos grandes tendencias en el mundo del calzado: la personalización y el consumo de proximidad ¿De qué manera pueda la tienda tradicional satisfacer estas dos demandas?

En nuestro caso, uno de nuestros objetivos es producir productos exclusivos y personalizados que no tengan competencia con las grandes marcas y con los productos masificados. Así pues, intentamos hacer un producto al uso que sea nuestro, que no tenga competencia en diseño y cuyos precios sean los más competitivos posible.

¿Cuáles van a ser las líneas de trabajo a seguir en los próximos meses?

Nuestro principal objetivo es formar a todo nuestro personal,



principalmente a nuestros dependientes, pues desempeñan un papel relevante en la promoción de las ventas y deberán ser conocedores de lo que están vendiendo, de sus características y sus posibles usos. Asimismo, nos gustaría seguir avanzando en la personalización de productos con el objetivo de ofrecer zapatos exclusivos de calidad. También, nos gustaría seguir creciendo en el campo online y para ello, hemos de seguir las diferentes estrategias de posicionamiento de la página web, que resultan cruciales para aumentar la visibilidad y el número de ventas.

Roberto Garrudo: “Zapatos Pasarela, 50 años en el sector del calzado”

ENTREVISTA

ROBERTO GARRUDO
GERENTE DE ZAPATOS
PASARELA S.L.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuándo se puso en marcha la primera tienda de Zapatos Pasarela S.L.?

Llevamos cerca de 50 años en el sector. Nuestra primera tienda data de 1974, aunque, para aquel enton-

ces, no estaba bajo el nombre de Zapatos Pasarela, sino de Roberto Garrudo. No sería hasta años más tarde cuando la empresa sufriese esa transformación con el objetivo de contemplar diferentes líneas de calzado.

¿Podría hablarnos de esas líneas de calzado?

Por un lado, tenemos Zapatos de Baile, una tienda especializada desde hace 20 años en zapatos, ropa y accesorios de baile. Contamos con dos tiendas físicas, una en Sevilla y otra de más reciente creación en Madrid, así como tenemos

“Estamos enfocados en el flamenco y en la equitación, dos mundos que convergen en las fiestas tradicionales de nuestra tierra”



ENTREVISTA

FÁTIMA RODRÍGUEZ
DIRECTORA ARTÍSTICA DEL
GRUPO HERMANOS TORO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Es realmente Andalucía un paraíso para los festivales de música?

Sí. Al final, aunque hay otros festivales de interior, como los que hacemos en Madrid y Extremadura, que cosechan buenos resultados; lo cierto es que en época estival son las poblaciones costeras las que resultan más atractivas y demandadas para realizar un festival. En este caso, Andalucía cuenta con todos los requisitos a nivel de facilidad de transporte, atractivo turístico y clima idóneo para acoger esta clase de eventos.

¿En qué medida existe un turismo de festivales?

Estoy totalmente convencida de que existe un turismo del que forman una parte muy importante los festivales. De hecho, presentamos en Fitur el Weekend Beach Festival desde la primera edición de las ocho que llevamos organizándolo porque consideramos que los festivales son una propuesta más de ocio cultural y turismo para personas de nuestro país y de fuera de él.

En 2022 se celebró el 5º Aniversario de Cabo de Plata y se batió el récord con 115.000 asistentes.

Efectivamente. Entre los cuatro días que abarca el festival Cabo de Plata asistieron más de 115.000 personas en total y el impacto económico superó los 6 millones de euros en Barbate y, por supuesto, en las zonas de alrededor. No podemos olvidar que a veces las poblaciones donde realizamos nuestros festivales llegan a triplicar su población y no pueden cubrir todos los servicios que se llegan a demandar, por lo que los pueblos de la comarca también se ven beneficiados.

En el caso de Cabo de Plata ¿Qué papel cree que juega el lugar dónde se celebra?

Sin duda, el cabeza de cartel de Cabo de Plata es el propio sitio en el que se realiza. La playa La Hierbabuena es un paraíso, diría que es de las mejores playas que tiene Cádiz. Además, Barbate es un municipio muy cuidado, bonito y con rincones de ensueño, también lo es toda la zona de Caños de Meca. Por otro lado, los barbateños son otro de los atractivos del festival: son personas encantadoras, que acogen a los caboplateros con gran ilusión. En definitiva, todo es un aliciente para que el festival funcione.

En cuanto al estilo musical, diría que Cabo de Plata es un fes-

Fátima Rodríguez: “El impacto económico de Cabo de Plata en Barbate superó los 6 millones de euros”



tival totalmente ecléctico. Es un festival muy urbano y cotidiano, que congrega tanto a artistas emergentes como a otros artistas ya consolidados cuya música va acorde con el *target*, el cual es, quizás, el más joven de todos los festivales que realizamos.

¿Cómo ha evolucionado el sector de los festivales en Andalucía?

Llevo 32 años en el sector de la

música y la organización de eventos, y cuando empecé, no existían los macroeventos. En todo caso, se llamaba festival a eventos puntuales que estaban centrados en un solo estilo de música y que concentraban, a lo sumo, 3 o 4 artistas. Sin embargo, a lo largo de la última década se han ido desarrollando progresivamente los festivales multitudinarios gracias a que las propias poblaciones han visto

cómo estos eventos fomentan el turismo, el empleo y la promoción de la zona. Ahora, son numerosos los festivales multitudinarios que se organizan en Andalucía. Por ejemplo, desde el Grupo Hermanos del Toro empezamos con Primavera Trompetera en Jerez de la Frontera a finales de marzo y seguimos con nuestro abanico de festivales hasta otoño.

¿Cómo afectó la pandemia

a los festivales? ¿Ha sido la falta de personal una de sus consecuencias como ha ocurrido en otros sectores?

Hemos sido el sector más olvidado de toda esta pandemia. Han sido dos años en los que no hemos podido realizar ningún festival de los 21 que organizamos, los cuales suponen el 95% de la actividad a la que nos dedicamos. En efecto, tuvimos que reciclarnos y, por ello, hicimos ciclos de conciertos más pequeños, ateniéndonos a todas las normativas que se imponían con respecto al COVID. Sin embargo, numerosos puestos de trabajo se quedaron vacíos porque, efectivamente, no pudieron mantenerse. Hemos podido salir gracias a la ilusión y al respaldo económico que tiene el Grupo Hermanos Toro. Sin embargo, otros promotores que no han corrido la misma suerte han desaparecido.



Los festivales son una propuesta más de ocio cultural y turismo para personas de nuestro país y de fuera

En cuanto al personal, es cierto que en los eventos que pudimos celebrar en 2022 se notó una gran carencia de profesionales y materiales. Había tantas ganas de volver que hubo un colapso de eventos, lo que propició la falta de hierro para las infraestructuras, la falta de equipos de sonido y de luces o la falta de camiones para transportar el material, entre otros. Y, por otro lado, la ausencia de trabajo durante los dos años postpandemia motivó a que muchos trabajadores optaran por cambiar de profesión y se notó la ausencia de *stage Manager*; técnicos de sonido o auxiliares de carga y descarga. No obstante, considero que desde finales de año está todo de nuevo encarrilado e, incluso, han emergido nuevas empresas que ofrecen este tipo de servicios que demandamos.



Alfonso Maceda: “Es hora de tratar al sector como se merece”



guías de restauración en Sevilla, más allá de las plataformas de reseñas, decidimos ponerla en marcha. La página web nos permitirá mostrar la gran variedad de negocios de la ciudad y bueno, es una forma de diferenciar a los hosteleros que confían en la labor de nuestra asociación.

¿Tiene algún otro proyecto relevante la asociación que quisiera poner sobre la mesa?

Nos gustaría señalar que, en colaboración con el Ayuntamiento de Sevilla y otras entidades, estamos analizando de qué manera podemos reanudar la Feria de la Tapa. Consideramos que es un evento gastronómico muy positivo tanto para los consumidores como para los propios negocios y el turismo de la ciudad.



Aunque es notorio el incremento de las ventas de servicios en nuestro sector, la rentabilidad es inferior

ENTREVISTA

ALFONSO MACEDA
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN
DE HOSTELERÍA DE SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Actualmente, ¿en qué posición se encuentra el sector hostelero dentro de la provincia de Sevilla?

En líneas generales, está siendo una época positiva para el sector. Ahora, con el comienzo de la primavera y la llegada del buen tiempo, damos paso a nuestra mejor temporada del año. El clima y las distintas fiestas tradicionales atraen a los turistas e invitan a los sevillanos a salir a la calle, por lo que vamos a experimentar un mayor flujo de consumidores y con ello, un mayor crecimiento. Por ejemplo, la Semana Santa ha sido muy positiva y ha recaudado cifras significativas, aunque es cierto que no ha sido histórica, no hemos alcanzado la rentabilidad de 2019. En esta línea, la inflación de los precios nos ha obligado a incrementar proporcionalmente el precio final para no perjudicar la rentabilidad de los negocios hosteleros. Junto a esta problemática, hay otra cuestión que nos afecta y que no solo se circunscribe a nuestro sector: la falta de mano de obra cualificada.

¿Cómo ha afectado la inflación a los negocios?

Es cierto que en los establecimientos sevillanos hay una gran afluencia de público. Los bares y restaurantes están prácticamente llenos, pero el ticket o el gasto medio por persona ha bajado. Se aprecia que los clientes están guiándose por los precios para evitar excederse con la cuenta final y, por tanto, aunque es notorio el incremento de las ventas de servicios en nuestro sector, la rentabilidad es inferior.

Bajo su punto de vista ¿A qué se debe la falta de personal cualificado?

Creo que es un problema achacable a la pandemia. En este sentido, estar encerrados

en casa nos ha hecho ver, por lo general, que no todo en esta vida es trabajar. Y claro, los trabajos en el sector de la hostelería son duros. Ahora bien, no podemos achacárselo a los sueldos bajos porque es todo lo contrario. La ley de la oferta y la demanda está motivando el aumento de los salarios de la hostelería, llegando a pagarse sueldos más que razonables.

Uno de los retos que comentaba en otras entrevistas pasaba por la creación de una web turística que recogerá a los establecimientos asociados ¿Qué nos puede decir de ella?

Llevamos trabajando en ella mucho tiempo y es ahora cuando realmente estamos poniéndola en marcha. Tras ver un vacío de



¿Qué objetivos le gustaría cumplir como presidente de la Asociación de Hostelería de Sevilla?

Sin lugar a duda, me gustaría que el sector fuese respetado como se merece por otros sectores. Realmente considero que se nos infravalora y somos sujetos de constantes comentarios peyorativos, como la típica frase de “ese es camarero...” Pero ya lo digo yo, ser camarero es una profesión tan digna como cualquier otra y un camarero, ante todo, es una persona humana. Además, sin hostelería nuestras tan arraigadas fiestas como la Semana Santa o la Feria de Abril no existirían, tal y como la conocemos. Sin hostelería no hay ocio, y esta es una actividad muy importante en nuestra cultura por lo que ya es hora de tratar al sector como se merece.

Por lo que imagínate cómo de importantes son y, a pesar de ello, lo poco que se nos valora, porque es cierto que, en Sevilla, al igual que en otras ciudades, se valora mucho el salir a la calle a tapear, por ejemplo, pero, aun así, no se nos valora como se debería. Es importante el servicio de limpieza, de transporte público, de policía, pero si no hay hostelería no hay fiesta, no hay ocio, algo súper importante para las personas y más en nuestra cultura por lo que es hora de tratarla como se merece.



Teresa Alonso: “Lucena apuesta por la cultura en mayúsculas”



ENTREVISTA

TERESA ALONSO
CONCEJALA DE CULTURA DEL
AYUNTAMIENTO DE LUCENA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Lucena es conocida como la ciudad de las tres culturas por la herencia de un relevante pasado judío, árabe y cristiano. Además, se alza con la denominación de “Perla de Sefard” dada la fama que alcanzó su comunidad judía.

Efectivamente. El pasado musulmán y judío, y el presente de tradición cristiana nos ha permitido tener no solo recursos patrimoniales, monumentales o lo que se entiende por cultura en piedra; sino también un patrimonio inmaterial que se impregna en nuestras tradiciones, gastronomía, y en una serie de elementos que hacen que nuestra ciudad sea verdaderamente un punto de encuentro de tres culturas.

Recientemente han lanzado una campaña turística centrada en la cultura que aguarda Lucena, ¿qué nos puede comentar al respecto?

En años anteriores lanzamos campañas turísticas en forma de más de 100 expe-

riencias para vivir Lucena. Tenemos una apuesta decidida por el turismo de calidad y de experiencia, y por ofrecer algo más que la visita a nuestros monumentos o recursos patrimoniales. En esa misma línea seguimos trabajando, reforzando acciones que han funcionado muy bien, pero introduciendo algunos elementos novedosos, como el nuevo eslogan “Lucena, la inesperada luz”, que hace referencia a nuestra antigua denominación *Lux Baetica*, así como al elemento de la luz y el velón de Lucena como emblema significativo de nuestra localidad. Un ejemplo de ello es la actividad de cata de aceites con la denominación de origen Aceites de Lucena, que este año se va a complementar con visitas a recursos monumentales. Además, hemos invertido en la campaña de “Buscando a Seli”, una actividad a la que le hemos querido dar un sentido más lúdico y en la que, a través de redes sociales, ofrecemos una serie de pistas que invitan a descubrir nuestro patrimonio.

Pocas ciudades andaluzas son capaces de aglutinar en un mismo territorio tanta riqueza cultural y paisajista. En este sentido, ¿qué nos podremos encontrar al visitar Lucena?

Tenemos elementos del barroco religioso y civil en nuestra localidad. Contamos con edificios civiles como la Casa de los Mora, la cual no hace mucho que recuperamos; tenemos la necrópolis judía, que es la más grande excavada de la Península Ibérica; y, en definitiva, una gran cantidad de recursos patrimoniales visitables, a excepción del Castillo del Moral que, por sus características, no está accesible al público. Tenemos recursos de naturaleza que hemos ido poniendo en valor durante los últimos años porque consideramos muy importante

impulsarlo. Por ejemplo, tenemos senderos ya identificados para el disfrute de los habitantes y visitantes. Asimismo, tenemos dos pedanías preciosas que tienen espacios disponibles, Las Navas y Jauja, para que el visitante conozca esa parte de Lucena que, quizás es menos reconocida, pero no por ello menos bonita.

La Semana Santa y las Fiestas Aracelitanas, declaradas de interés turístico nacional, son dos tradiciones populares muy arraigadas en Lucena

Las personas que se han podido acercar a nuestra Semana Santa, han descubierto una festividad muy peculiar, única de nuestra localidad, por la forma en la que se llevan los pasos en la santería. Por su parte, las Fiestas Aracelitanas, que tendrán lugar a principios de mayo, contarán con una programación muy especial porque conmemoramos el 75º aniversario de la coronación de la virgen. Invitamos a los visitantes a venir porque en ambas fiestas se respira alegría y devoción en nuestras calles; porque Lucena se engalana; y porque muchas empresas trabajan duro para ofrecer servicios de calidad para poder disfrutar de una experiencia completa. De hecho, ambas fiestas nos han permitido alcanzar una muy alta ocupación hotelera.

¿Qué otras tradiciones de Lucena le gustaría resaltar?

La Cabalgata de Reyes es un día muy singular en Lucena en cuanto a afluencia de público. Es una cabalgata muy bien organizada por una de nuestras peñas locales, junto con la colaboración del ayuntamiento, que invita a todos los luceninos a salir a la calle. Y bueno, por lo general, la primavera constituye una temporada estupenda para conocer Lucena gracias a la gran variedad de actividades culturales que ponemos en marcha, como las cruces de mayo o las fiestas de cuaresma.

¿En qué seguirán trabajando desde el ámbito cultural para consolidar a Lucena como una localidad más rica en cultura si cabe?

Apoyar la cultura, en el sentido amplio de la palabra, es nuestra apuesta clara. Trabajamos por ofrecer una cultura diversa destinada a todos los tipos de público. Por ejemplo, estamos enfocados en el apoyo a nuevos artistas emergentes. En este sentido, contamos con una sala de exposiciones en la Casa de los Mora, que está dedicada exclusivamente a las obras de artistas emergentes, tanto en escultura como pintura. Además, contamos con exposiciones permanentes del pasado y presente de Lucena: el Museo del Bronce, el Museo de la Escuela, el Museo de la Imprenta y otras exposiciones permanentes de artistas que son emblema en nuestra localidad. Igualmente, hemos desarrollado una agenda cultural variada en actividades, como la semana del teatro, conocida incluso fuera de Lucena por la calidad y la gran cantidad de obras teatrales que se representan, así como los diferentes conciertos que se van organizando como la reciente Exaltación de la Saeta. A su vez, ofrecemos diferentes conciertos vinculados con el flamenco, con la música actual o de artistas locales actuales. Cabe destacar que en nuestras 3 ferias, la Feria de la Virgen, la Feria de San Francisco y la Feria del Valle, ponemos en marcha conciertos de música en directo. En definitiva, intentamos que en Lucena haya cultura en mayúscula para todos.



Javier Esteban: “El impacto económico de Iónica Fest 2022 superó los 50 millones de euros”

ENTREVISTA

JAVIER ESTEBAN
DIRECTOR DE ICÓNICA
SEVILLA FEST

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuáles son las características de Iónica Fest?

Somos un festival *boutique*, es decir, vendemos una experiencia única como es poder disfrutar de la Plaza de España de Sevilla de una manera diferente. De hecho, unimos el patrimonio natural, como es el Parque de María Luisa; con el patrimonio cultural y monumental, como es la propia Plaza de España; así como con la música y la gastronomía, dos señas de identidad de nuestra cultura.

¿Cómo surge la idea de celebrar un festival boutique en Sevilla?

La idea surgió tras ver que existía un vacío de este tipo de eventos, a pesar de que Sevilla agrupaba todas las características necesarias para ser un lugar idóneo para acogerlos. Por ello, decidimos dar un paso adelante y entregarle a la ciudad Iónica Fest.

Iónica Fest 2022 tuvo un cartel muy ecléctico y ambicioso ¿Qué nos podremos encontrar en 2023?

Este año pinta muy bien, las expectativas son muy altas. Hemos adelantado las fechas, las ventas están yendo por el buen camino y contaremos con la presencia de grandes artistas como Bizarrap o Lola Índigo. Además, en 2022 el festival ya se consolidó en su segunda edición y ha cogido el



nombre que necesitaba. Iónica Fest se ha hecho un hueco en la ciudad como una de las actividades culturales del año, y estamos muy contentos con ello.

En este sentido, ¿a qué se debe el traslado del festival a los meses de junio y julio?

Diría que son varios los motivos. En primer lugar, los artistas internacionales realizan sus giras por Europa en verano, pero para los meses de septiembre y octubre suelen estar dando conciertos en la otra orilla del charco. Además, en su día presentamos el proyecto del festival al ayuntamiento de Sevilla con la intención de trabajar en estas fechas, sin embargo, hubo una ola por COVID 19 que nos obligó a modificarlas. Al año siguiente, decidimos realizarlo en los mismos meses con el objetivo de poder consolidar el nombre de Iónica Fest. Actualmente, tras la vuelta a la normalidad, hemos decidido regresar a las fechas iniciales. Por otra parte, uno de los

motivos principales es que, a pesar de que en los dos años anteriores no hemos tenido problemas con la meteorología, los meses de otoño suelen ser más húmedos y existe una mayor posibilidad de precipitaciones que en los meses de verano y, en caso de lluvia, el festival se vería gravemente afectado. Asimismo, la ocupación hotelera en los meses de septiembre y octubre es bastante alta, mientras que en los meses de verano la disponibilidad es mayor y los precios más bajos. Por lo que creemos que celebrar Iónica Fest en verano puede impulsar la cifra de turistas que, atraídos por el evento, deciden visitar la ciudad de Sevilla.

¿Qué supone económicamente el festival para la ciudad hispalense?

El impacto económico de Iónica Fest 2022 superó los 50 millones de euros según el estudio que nos ha generado la Cámara de Comercio de Sevilla. Esta cifra, junto con las casi 100.000 perso-

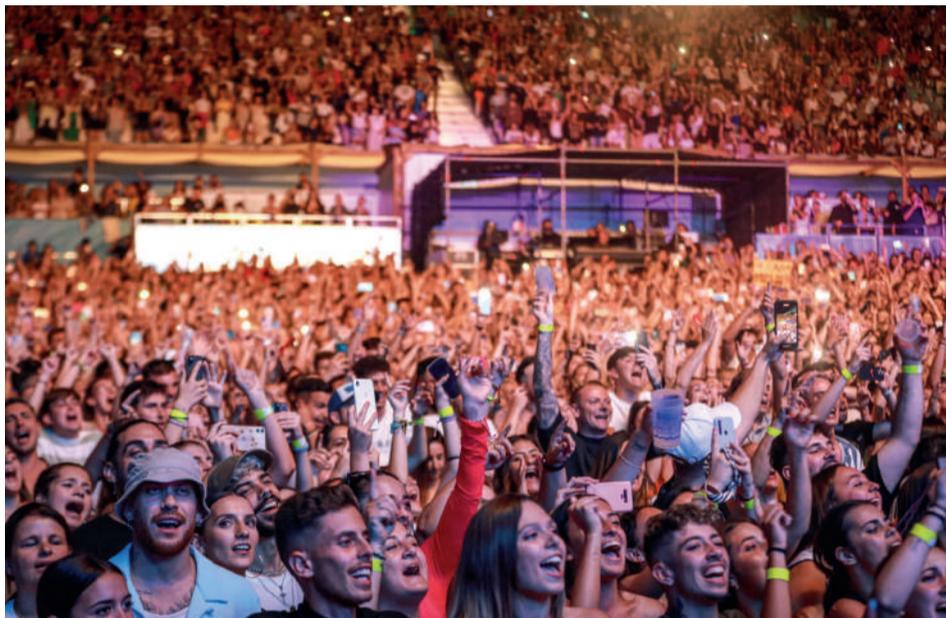
nas que asistieron al evento, nos revela que a través de la cultura podemos aportar otra ventana más a Sevilla para que el público, tanto de la provincia como a nivel nacional o internacional, pueda conocer nuestra ciudad. Y es que, en efecto, 60.996 personas que acudieron al festival procedían de fuera de Sevilla.

“Vendemos una experiencia única como es poder disfrutar de la Plaza de España de Sevilla de una manera diferente”



¿Cómo considera que ha evolucionado el sector de los festivales en Sevilla?

En Sevilla el sector musical ha tenido siempre un tirón importante. Hay grandes festivales como es el caso de Interstellar, el Monkey Week o la propia Bienal de Flamenco, pero, como he mencionado anteriormente, no existía un evento como Iónica Fest. Nosotros somos una empresa joven, solo llevamos 6 años en el sector, pero estamos muy satisfechos con nuestra evolución porque creemos que hemos puesto nuestra pequeña piedra para el desarrollo de este sector en la capital hispalense.



Rodrigo Romero: “El impacto de Marenostrom Fuengirola 2022 se calculó en más de 25 millones de euros”



ENTREVISTA

RODRIGO ROMERO
CONCEJAL DE CULTURA DEL
AYUNTAMIENTO DE FUENGIROLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El año pasado Marenostrom Fuengirola fue reconocido como el mayor festival de ciclo de España en cuanto a asistencia. Este año se espera superar la cifra y llegar a las 200.000 personas ¿Cómo gestionan esto?

Lo gestionamos con mucho cariño y muchas horas de trabajo, que es la única manera de hacerlo bien. Además, contamos con un equipo muy profesional y diversificado que, en su conjunto, es el que consigue que podamos acoger a esas 200.000 personas que esperamos este año, 20.000 más que en 2022.

Y estamos muy contentos de que, después de 7 años, la Asociación de Promotores Musicales (APM) nos haya coronado como el festival con el mayor número de asistentes a nivel nacional.

En este sentido, Fuengirola ha conseguido posicionarse como referente en el panorama musical.

Sí. Es evidente que, cuando reúnes a importantes artistas nacionales e internacionales en un mismo escenario, los ojos de todo el mundo se vuelven hacia ti. Cantantes como Bob Dylan, Jennifer López o Ricky Martin han compuesto los carteles de otros años, y este año tenemos confirmados a Robbie Williams, Juan Luis Guerra, Tini, Morat, Nicky Jam, Manuel Turizo, o Bizarrap, quien acudirá al Boombastic 2023. Así pues, Fuengirola ha conseguido muy buena crítica en el panorama musical porque trabajamos para que las personas disfruten, salgan con la mejor sensación y con una buena imagen de nuestra localidad.



“Cuando reúnes a importantes artistas nacionales e internacionales en un mismo escenario, los ojos de todo el mundo se vuelven hacia ti”

De las novedades de este año, ¿cuáles destacarías?

En mi opinión, lo que más destaca es que nuestros festivales son muy variados y especiales. Contamos con el Fulanitafest, que es el primer festival LGTBIQ+ que hay en España y este es el segundo año que se celebra. Además, contamos con el Cosquín Rock, que es el mayor festival de rock en castellano de todo el mundo y el cual por primera vez cruza el charco para venir a Europa, concretamente, a Fuengirola. Asimismo, tenemos el ULTRA, que es una marca de festival de música electrónica a nivel mundial.

Respecto a los artistas internacionales, estamos encantados de recibir a Juan Luis Guerra, que es todo un referente mundial de música en castellano; a Robbie Williams, que

obviamente va a ser uno de los que conciten mayor atracción; a Alejandro Fernández; a Hombres G, quienes celebrarán su 40º aniversario; o, entre otros, a Morat, cuyo director musical es precisamente de nuestra tierra. De hecho, el día del Luna Sur, acudirán Vetusta Morla, Miss Caffèina y Los Estanques junto con Anni B Sweet, que son de Fuengirola también y estamos encantados de poder ver a nuestros artistas locales sobre nuestro escenario.

Sin lugar a duda, otro gran atractivo de este ciclo de conciertos es su ubicación ¿Favorece este evento a que la gente se hospede más días y conozca la zona?

Claro. Somos un destino eminentemente de sol y playa, pero para motivar a que los turistas nos elijan a nosotros, tenemos que ofrecer algo diferente al resto de zonas costeras. Y, ahora mismo, el ocio musical es uno de los factores decisivos a la hora de acordar un destino de vacaciones. Por ello, es un hecho que muchas de las personas que acuden al festival son de la provincia, pero también otras muchas proceden de otras zonas de España y aprovechan para quedarse unos días más de vacaciones en la localidad.

Económicamente, ¿qué supone el Marenostrom para Fuengirola?

Es nuestra punta de lanza y el gran incentivo que tenemos después del sol y la playa. Una empresa independiente nos realiza un estudio de impacto de marca y para Fuengirola el impacto de Marenostrom Fuengirola 2022 se calculó en más de 25 millones de euros. Además, ser sede de un festival de tal envergadura supone una mayor repercusión en los medios de comunicación, así como una inyección económica para los hosteleros y empresarios, entre otros. Estamos muy orgullosos de lo que hemos alcanzado porque revierte en la propia ciudad.



Antonio Moral: “La gran cita granadina de música y danza”



ENTREVISTA

ANTONIO MORAL
DIRECTOR DEL FESTIVAL
INTERNACIONAL DE
MÚSICA Y DANZA DE
GRANADA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Hacia dónde se remontan los orígenes del Festival Internacional de Música y Danza de Granada?

Los verdaderos orígenes del festival se remontan a 1883, que para aquel entonces se llamaba Los Conciertos del Corpus y se

celebraba en el patio circular del Palacio de Carlos V de la mano de la Sociedad de Conciertos de Madrid y Tomás Bretón, uno de los compositores más importantes de finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Este ciclo de conciertos estuvo vigente 69 años hasta que, en 1952, durante el ré-

gimen franquista, el Ministerio de Información y Turismo se hizo cargo del evento con la idea de internacionalizarlo y como una de las estrategias para sacar al país de su marginación política y social en la arena mundial. Fue entonces cuando recibió el nombre del Festival Internacional de Música y Danza Españolas, denominación que duró poco tiempo porque a partir del siguiente año, fue renombrado tal y como lo conocemos ahora: Festival Internacional de Música y Danza de Granada.

¿Qué podremos encontrar en la edición de este año?

Este año 2023 podremos presenciar la 72ª edición del Festival Internacional de Música y Danza de Granada, que contará con 105 conciertos repartidos entre 8 ciclos, y se celebrará en los meses de junio y julio en los extraordinarios jardines y palacios de la Alhambra, así como en los principales monumentos y calles de la ciudad. Es, en general, un festival muy popular porque las entradas son gratuitas hasta completar aforo y el abanico de música y danza ofertado es muy variado. Tendremos danza, música de cámara, conciertos sinfónicos o flamenco, entre otros estilos del siglo XVIII hasta el siglo XIX.

¿Cuál ha sido la evolución de este festival?

La edición de 2023 será la primera que se celebre plenamente dentro de la normalidad tras la pandemia porque, pese a que el año pasado sí celebramos el festival, tuvimos un problema con el que no contábamos: la Guerra de Ucrania. Íbamos a llevar el Ballet de San Petersburgo y tuvimos que cancelarlo. Es por ello por lo que el festival de este año va a ser el primero en el cual tengamos un panorama amplio y despejado. Pero, por lo general, el festival se suscribe un poco la tradición de lo que ha sido a lo largo de todos estos años, que consiste en traer a los mejores intérpretes del mundo a un lugar tan especial como es

la Alhambra. Es más, lo que realmente marca la diferencia de este festival con respecto de otros festivales son los lugares tan increíbles en los que se desarrolla la programación. Por ejemplo, la danza se contempla en el Teatro del Generalife, rodeado de vegetación y en un escenario que se construye a base de cipreses.

En términos de asistentes ¿Cuáles son las previsiones para este año?

Esperamos tener una afluencia de 60.000 espectadores aproximadamente. Nuestro festival está dirigido a un público de procedencia diversa, pero es cierto que nos está costando trabajo atraer al público internacional. Así pues, en 2022 tuvimos 49.750 asistentes, de los que el 65% procedía de la ciudad de Granada y provincia; un 25% procedía de otras regiones de España; y, por su parte, el público internacional solo constituía un 10% del total. Diría que el problema radica en que, a raíz de la pandemia, nos hemos vuelto más reticentes a la hora de hacer grandes desplazamientos, pero vamos a seguir trabajando en recuperar el pulso y reanudar esa tónica que se ha perdido durante estos tres años.

¿Qué invitación le haría al potencial cliente para asistir al Festival de Música y Danza de Granada?

El festival constituye en sí mismo una gran cita de música y danza. Por ejemplo, tendremos a la Orquesta Filarmónica de La Scala que acudirá con Riccardo Chailly, uno de los maestros vivos más importantes del panorama internacional. Asimismo, podremos ver Sueño de una noche de verano de la mano del Ballet de Hamburgo, que es, sin duda, uno de los más importantes de Europa. En definitiva, contamos con una programación con nombres consolidados a nivel nacional internacional que, junto a la belleza de nuestros rincones, constituyen toda una experiencia única que merece la pena vivir.



Ana Arias: “Galerías Madrid, un establecimiento emblemático de Sevilla”



ENTREVISTA

ANA ARIAS
GERENTE DE
GALERÍAS MADRID

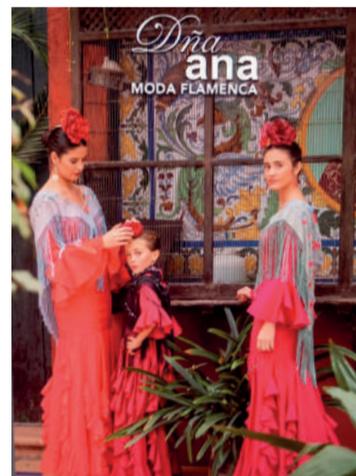
REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Galerías Madrid es una empresa con más de 90 años de vida que se dedica a la comercialización de telas ¿Cómo ha evolucionado este sector durante estos años?

Desde que empezamos en 1932, más que las telas en sí mismas, ha evolucionado el sistema de ventas: todo está más informatizado y hay más burocracia. También hay que señalar que en estas décadas hemos podido ver cómo han desaparecido empresas textiles españolas, sobre todo en el tejido empresarial de Cataluña, y cómo ha proliferado esta industria en otras partes del mundo, lo que nos ha obligado a tener que contactar con proveedores de países como India o China. Por otro lado, en estos años hemos podido ver cómo ha irrumpido el internet

en nuestras vidas y cómo nos ha permitido desarrollar un punto de venta online que nos ha permitido alcanzar un mercado mucho más amplio. Es más, gracias a nuestra página web nos hemos mantenido durante la pandemia.

¿Qué tirón tienen las ferias para Galerías Madrid?

Las ferias y las romerías suponen para Galerías Madrid un 80% de sus ventas, pues no solo aumenta la demanda de nuestra línea Doña Ana de moda flamenca confeccionada, sino que también aumentan considerablemente las ventas de



incluso, superado las cifras prepandémicas. Además, para nosotros ha sido una gratificación enorme que se nos haya reconocido como establecimiento emblemático de Sevilla por nuestra antigüedad.

¿Cómo ha afectado el incremento de los costes de la materia prima?

Evidentemente nos ha afectado directamente. Si los costes de la materia prima suben, los precios de venta al público también lo hacen y claro, cuando el éxito de tu negocio se debe a la relación calidad-precio-variedad, es complicado subir los precios. No obstante, hemos trabajado para tener muy en cuenta nuestra seña de identidad y poder ofrecer nuestra variedad de tejidos a un precio coherente y atractivo.

En Sevilla se concentra la gran parte de la industria flamenca y son varios los comercios sevillanos que también se dedican a la venta de telas ¿Qué hace diferente a Galerías Madrid del resto de competidores?

Diría que lo que más nos diferencia es nuestra ubicación. Contamos con 20 tiendas a lo largo y ancho de Andalucía: tenemos 5 tiendas en Sevilla, 2 en Cádiz, 2 en Córdoba, 2 en Huelva, 2 en Jaén, 2 en Málaga, 1 en Almería y 1 en Granada. Además, también estamos presentes en Madrid, Badajoz, Zafra y, próximamente, en Ciudad Real. A estos puntos físicos se le suma nuestra página web que, como he mencionado anteriormente, nos permite contar con un público más amplio. Asimismo, otros factores que nos permiten diferenciarnos de nuestros competidores es nuestra colección Doña Ana de moda flamenca y nuestra gran variedad de textiles, pues no solo nos dedicamos a la moda flamenca, sino que tenemos tejidos para disfraces de carnaval, nazarenos, novias, tapicerías y cualquier tipo de prendas del hogar, entre otros.

tejidos del vestir para la moda flamenca o, incluso, los tejidos para las propias casetas y carriolas. De esta forma, podríamos afirmar que las fiestas de primavera, que son tradición en Andalucía, son las que nos han permitido crecer y han logrado que el sector no pare.

¿Cuáles diría que son las telas que más han salido para esta nueva temporada flamenca?

Por lo general, son las telas con estampados de lunares en todos sus tamaños las que más ventas han alcanzado. En este sentido, este año 2023 han salido, sobre todo, muchos metros de telas blancas con lunares negros o con lunares rojos. Asimismo, los tejidos como la viscosa o el popelín son los que más salidas tienen año tras año, aunque también ha sido considerable la venta de lino. En cuanto a colores, diría que los que más se van a ver este año en los recintos feriales serán diferentes tipos de naranjas, como el coral o el color mandarina; el blanco; o los rojos, entre otros muchos.

¿Cómo se está planteando este año 2023?

Este año 2023 pinta muy bien. Por el momento son altas las ventas y se prevén que sigan siendo buena estos meses de primavera, por lo que diría que hemos igualado o,



Elena Lazo: “Casi un siglo de experiencia en la fabricación de calzado”



ENTREVISTA

ELENA LAZO
ADMINISTRATIVA DE
VALVERDE BOTAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuál es el atractivo principal de vuestro calzado?

En Valverde Botas contamos con casi un siglo de experiencia en la fabricación de calzado de la mejor calidad. Actualmente, somos la tercera generación de un próspero negocio que empezó como una pequeña empresa familiar. Y nuestro sello es, sin lugar a duda, nuestra propia fabricación. Todos nuestros productos se realizan artesanal-

mente de manera individualizada. Primero, seleccionamos pieles de máxima calidad que, posteriormente, serán amoldadas a la forma del modelo de calzado y luego, procedemos al apartado que nos permite coser todas las partes. Nosotros empleamos el sistema Good-Year, que consiste en un doble cosido y empalmillado del zapato, que permite una unión perfecta para que nuestro calzado sea cómodo y resistente.

¿Qué tipo de calzado producen actualmente?

En Valverde Botas nos dedicamos principalmente a la producción de calzado campero, aunque también producimos zapatos clásicos de toda la vida. Contamos con una gran variedad de botas, tanto impermeables, como botas de hípica,

de montaña o de caza, entre otras muchas; así como contamos con zapatos de flamenca, zapatos para polainas, zapatos comanches o unas versiones más sport.

El 60 por ciento de la producción de zapatos de flamenca exclusivos de la localidad Valverde del Camino va a Japón ¿Qué nos puede decir al respecto? ¿Valverde Botas traspasa las fronteras andaluzas?

Sí, la verdad es que tenemos una amplia cartera de clientes, tanto a nivel nacional como internacional. Contamos con 25 trabajadores, que hacen posible que cada día salgan de nuestras instalaciones una gran cantidad de pedidos dirigidos a todas las partes del mundo. En

nuestro caso, nuestros clientes internacionales proceden de Europa, sobre todo, de Inglaterra, Francia o Italia. Y cabe señalar que los zapatos que más se exportan son las botas impermeables o las botas altas con suela de goma para lluvias.

La primavera andaluza es uno de los periodos de mayor

actividad comercial ¿Cómo atisban las ventas para la primavera 2023?

En Valverde Botas prevemos muy buenas ventas para este año 2023. En Andalucía se notan las ganas de celebrar las romerías, El Rocío y, en general, de disfrutar del campo, y esto se está extrapolando a nuestras ventas.

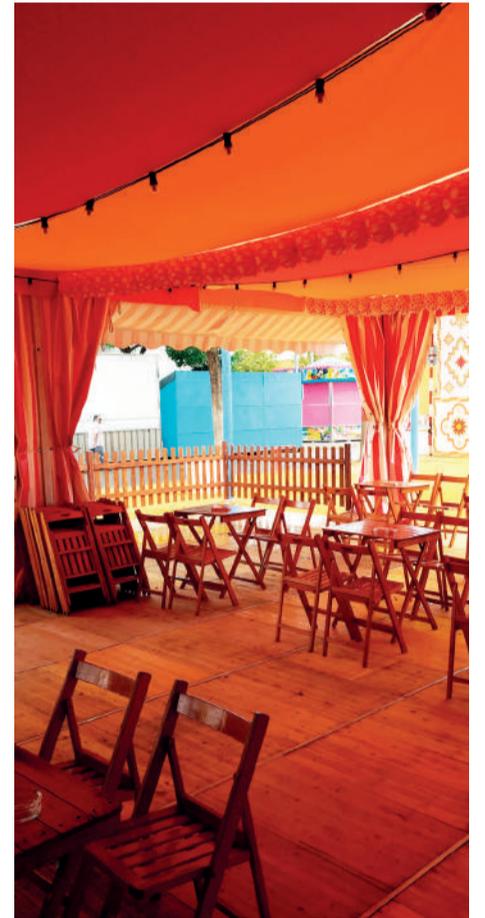
¿Qué futuro le auguras al sector?

A pesar de las dificultades que atraviesan los talleres artesanales, consideramos que todavía tenemos por delante un largo camino por recorrer. Al final, en nuestra cultura están muy presentes las fiestas tradicionales y estas no van a desaparecer, al menos, a medio plazo. Así pues, mientras sigan celebrándose, vamos a poder seguir viviendo. No obstante, es cierto que ampliar nuestro catálogo de calzados e implementar nuestra página web nos ha permitido crecer y abrirnos a nuevos mercados.

“Empleamos el sistema Good-Year, que consiste en un doble cosido y empalmillado del zapato, que permite una unión perfecta”



Virginia Leal: “No hay soluciones fáciles para hacer frente a la falta de profesionales”



ENTREVISTA

VIRGINIA LEAL
PRESIDENTA DE
MQUINTO GROUP

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué servicios ofrecen en Mquinto Group? Y en cuanto a montaje de casetas para feria, ¿cuál es el servicio más demandado?

En MQuinto Group realizamos fundamentalmente el montaje de aquellas estructuras efímeras y desmontables, como pueden ser carpas, jaimas, cabañas de madera o stands, entre otros. No obstante, es cierto que nuestro servicio más frecuente es el montaje de casetas para ferias. En este sentido, hemos recibido este año una gran demanda para el montaje de casetas particulares, algo peculiar porque estábamos acostumbrados a prestar servicio a los recintos acotados públicos en la Feria de Abril de Sevilla a través de licitaciones.

La Asociación de Montadores e Instaladores de Casetas de Feria ha vuelto a dar la voz de alarma sobre la falta de profesionales ¿Qué nos puede contar al respecto? ¿Qué está pasando?

Este tema no es nuevo, pero es cierto que tras la pandemia ha cobrado una mayor repercusión. Tras la crisis de 2007, los salarios bajaron y con ello, los profesionales. Cuando hablamos de profesionales, hacemos referencia a carpinteros, fontaneros, soldado-



res, decoradores o electricistas, entre otros, porque para los montadores en general no es necesaria una cualificación específica, tan solo los cursos necesarios que dicta la normativa en prevención de riesgos laborales. Por lo que hay una gran carencia de profesionales porque aquellos que sí cuentan con la preparación requerida han optado por trabajos más rentables. Tras la pandemia, la feria estuvo dos años parada y, por ende, no hubo trabajo. Al no haber trabajo, los profesionales tuvieron que tirar por otras ramas y ahora nos encontramos ante una situación muy complicada para encontrar a profesionales que puedan y quieran trabajar en la feria. Ahora bien, hemos de distinguir a estos profesionales que las empresas de montaje requerimos con respecto a los camareros que la hostelería demanda porque la falta de trabajadores en este sentido se debe más bien a las malas condiciones laborales a las que suelen estar sometidos.

¿Qué acciones se pueden llevar a cabo desde la Consejería de Trabajo de

la Junta en aras de mejorar la situación?

Entiendo que es complicado porque no hay unas medidas exactas que se pueda acatar fácilmente y que obtengan resultados prósperos a corto plazo, pues, al final, es un sector que se rige por la ley de la oferta y la demanda.

Nuestro gran problema es que no hay soluciones fáciles como mejorar las condiciones de los profesionales porque realmente este no es el problema, el problema en nuestro sector es el gran vacío de profesionales que está motivando el desarrollo de una competencia desleal entre empresas. Mientras tanto, la única opción factible es dejar atrás trabajo y coger menos proyectos de montaje de casetas.

Vemos que las prendas y los accesorios de flamenca siguen modas, pero ¿hay posibilidades de innovar en el montaje de las casetas? ¿Cree que podremos ver cambios en las estructuras de la Feria de Abril, por ejemplo?

Diría que sí. Tal vez no evoluciona al mismo ritmo que las modas del hogar o del vestir, pero sí que se puede apreciar cierta

innovación dentro de la estética tradicional ligada a la feria de Sevilla y, por lo general, al resto de ferias. Al final, detrás de cada caseta hay un largo proceso de montaje que no solo se centra en la estructura, sino que también abarca la decoración y la distribución de las diferentes estancias, y cada año se eligen telas o adornos que van variando poco a poco. Ahora sí, creemos que los cambios estructurales también son posibles y no incompatibles con las condiciones estéticas, incluso pudieran ser hasta necesarios para combatir el problema de la falta de profesionales que estamos hablando, pero no es fácil incluir este tipo de cambios en el sector y en la opinión pública.

Además de las casetas, como se ha mencionado anteriormente, ofrecen otros servicios para diferentes tipos de eventos ¿Cómo se encuentra este sector?

En Mquinto Group, como he mencionado anteriormente, no solo nos dedicamos al montaje de casetas para las diferentes ferias de Andalucía, sino que somos montadores de toda aquella estructura temporal que requiera un montaje previo.

Además, también hemos montado atracciones de ferias, así como hemos llevado a cabo la propia organización de algunos eventos. No obstante, en cuanto al sector, la situación es complicada. Falta mano de obra y no hay profesionales; suele ser una constante los problemas con empresas subcontratas, pues legar una responsabilidad a un tercero no siempre sale bien; y, además, la normativa que regula el propio sector no siempre es clara.



Ithril Jiménez González: “Aquí no hacemos el agosto, sino la primavera”

ENTREVISTA

ITHRIL JIMÉNEZ GONZÁLEZ
GERENTE DE LA
PLANCHADORA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo está el sector actualmente? ¿Está en auge o hablamos de un sector que ha sufrido los desperfectos de las sucesivas crisis?

En La Planchadora ofrecemos diferentes servicios, desde planchado y tintorería hasta servicio de renting y limpieza de alojamientos, por lo que nuestra actividad se desempeña en varios sectores. Ahora

bien, en ellos nos hemos visto afectados por las mismas cuestiones: la subida de los precios de la luz, el gas y gasolina en 2022, y la subida del salario mínimo este año. Así pues, nos vimos en la obligación a finales de otoño de subir los precios de todos nuestros servicios y en este mes de marzo hemos tenido que reproducir ese aumento.

Ya ha comenzado la temporada de fiestas tradicionales y eventos de todo tipo ¿Suelen ver un incremento en la demanda de sus servicios?

Sí. Como decimos nosotros: “aquí no hacemos el agosto, sino la primavera”. Nuestra temporada fuerte comienza con la Semana Santa, pues son numerosas las túnicas, capas y antifaces que recibimos. Posteriormente, le siguen las ferias, ante las que numerosos

clientes nos confían sus trajes de caballero y de flamenca. Además, con la llegada del buen tiempo, tienen lugar la mayor parte de eventos como son las bodas, los bautizos o las comuniones, por lo que también recibimos un alto número de prendas. En definitiva, la primavera es una temporada muy buena para el sector de las tintorerías.

¿Cuál es el punto que marca la diferencia de La Planchadora con respecto a sus competidores?

La calidad. Nuestra misión es ofrecer el mejor servicio posible y, por tanto, procuramos que todo aquello que nos encargan llegue en impecable estado, de forma que nadie pueda hacerlo mejor. Para ello, como decíamos antiguamente, “la calidad no es cosa

de una hora” y nosotros nos esmeramos en todo aquello que hacemos. Además de nuestra calidad, intentamos tener precios competitivos, aunque ahora resulte complicado con la inevitable subida de los precios.

En este sentido, ante el contexto económico en el que nos encontramos ¿No les está siendo complicado ajustar sus precios para ser competitivos?

Sí, es complicado, pero esa calidad de la que hablaba nos permite que, a pesar de que hayamos subido los precios, algo que nos daba vértigo porque desconocíamos si el mercado lo iba a admitir; la primavera esté yendo bien, y la gente siga escogiéndonos y confiando en nuestros servicios.

¿Qué papel desempeña la tecnología en La Planchadora?

La tecnología ha llegado a nuestra empresa familiar para quedarse. En octubre de 2022 actualizamos nuestro sistema informático y acudimos a una empresa externa para implantar un nuevo sistema que agilizará la gestión de nuestros pedidos, clientes y rutas. Hemos conseguido informatizar todo con el objetivo de poder registrar y ordenar los datos de manera más eficiente.

¿Qué pautas siguen en aras de respetar el medioambiente y tener ese sello verde que se está reclamando en los comercios?

Desde hace 4 años tenemos placas solares con 25 kilovatios por contrato. A raíz de la subida de los precios de la luz y la electri-

cidad, decidimos implantar estas placas porque es una solución más respetuosa con el medioambiente y, además, permite ahorrar en gastos. Asimismo, intentamos reciclar las bolsas y los plásticos en general. Sin embargo, más allá de estas medidas, lo tenemos complicado. En efecto, hemos contactado con numerosos proveedores para ver si era factible emplear bolsas de papel o bolsas ya recicladas, pero resulta difícil porque estos materiales encarecen los costes y, por ende, el precio final de nuestros servicios, ¡pero seguimos intentándolo!

“Además de nuestra calidad, intentamos tener precios competitivos, aunque ahora resulte complicado con la inevitable subida de los precios”

En nada comienza la temporada de ferias ¿Cuentan en La Planchadora con ofertas especiales para esta época?

Sí. Contamos con varias ofertas que dependerán del propio traje de flamenca, de su tejido y la cantidad de volantes que tenga. Por lo general, el precio del planchado de un traje de flamenca medio en estas fechas ronda los 40€.

¿Cuál es la historia de La Planchadora? ¿Cuáles son los proyectos que tienen en el horizonte?

Fueron mis padres quienes decidieron emprender y crear el negocio. Mi madre planchaba los encargos en nuestra propia casa, mi padre era quien los repartía y yo, cuanto tuve edad para trabajar, decidí unirme. Desde entonces, La Planchadora sigue vigente gracias a la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros y la eficacia del boca a boca.

En cuanto a nuestros objetivos futuros, diría que mantener la calidad, reducir costes a través de la tecnología y abrimos a nuevos mercados. De hecho, nosotros empezamos con lavandería y planchado, pero una cosa nos llevó a la otra y vimos la posibilidad de ofrecer servicios de limpieza y renting. A día de hoy, el renting es el servicio que más ingresos nos genera.



Javier Ocaña: “Rodamos y podemos ir a cualquier parte del mundo”

ENTREVISTA

JAVIER OCAÑA
GERENTE DE
GASTREA TRUCKS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo desarrollaste la idea de Gastrea Truck?

La idea de montar la empresa arrancó a la par que este sector explotó en Estados Unidos y en alguno de los países de América Latina tras la crisis que se desarrolló en Lehman Brothers (2007). En mi caso, que siempre me he dedicado

a la hostelería y a la comunicación, me atrajo la posibilidad de que cocineros pudiesen desplazarse a cualquier sitio. Por ello, decidí comprar un Renault Estafette y emprender. Así empezamos con una andadura en la que llevamos ya 10 años, un periodo en el que hemos ido evolucionando, alcanzando una flota de 20 vehículos y, además, también hemos desarrollado una línea de fabricación. Este es un sector que tiene una gran apertura de mente porque, al fin y al cabo, se puede convertir en el brazo armado de una cadena de restauración multinacional, como Goiko, empresa con la que estamos colaborando porque gracias a Gastrea Truck pueden operar en festivales y otros eventos. En efecto, este es un sector muy versátil que permite realizar diversas actividades, ya no solo gastronómi-

cas, sino cualquiera, tales como peluquerías o centros de tatuajes.

¿Dónde se desarrolla en la actualidad vuestra actividad?

Gastrea Trucks está ubicada en Sevilla, aunque damos un servicio a nivel nacional. Nuestra base logística se encuentra concretamente en Santiponce donde tenemos, por un lado, nuestra flota de alquiler y, por otro lado, la base de fabricación. Además, damos servicios de Street Marketing; así como contamos con un catering con el que cubrimos eventos de todo tipo, desde festivales hasta servicios para bodas o comuniones, entre otras fiestas privadas. De hecho, aunque seamos hostelería, nos designamos como un catering de comida callejera, pues hacemos las cosas de otra manera. Por ejemplo, hacemos el *show cooking* en directo delante del cliente. Asimismo, no solo hemos prestado servicios dentro de nuestras fronteras: hace un par de años nos llamaron desde el salón del automóvil de Frankfurt porque estaban buscando un vehículo en concreto que solo lo teníamos nosotros. Al final, tenemos la ventaja de que rodamos y podemos ir a cualquier parte del mundo.

¿Cómo ves el sector de los food trucks en Andalucía? ¿Es un sector en auge?

Sí, totalmente. Cuando comencé en el sector en 2007, en Andalucía prácticamente no había vehículos de estas características. Sin embargo, en la actualidad somos varios fabricantes y hay cada vez más emprendedores y, sobre todo, cadenas de restauración, cadenas hoteleras, empresas de alimentación, centros comerciales y otros establecimientos que quieren ampliar su abanico de servicios ofrecidos y quieren adentrarse en este mundo. Gracias al desarrollo del sector, nos exigen más y, por ende, nos vamos profesionalizando cada vez más. Por ejemplo, somos la prime-



ra empresa de España que ha conseguido un registro sanitario por parte de la Junta de Andalucía, y estamos trabajando codo con codo con ellos para profesionalizarnos. Lo cierto es que en el sector de los *food trucks* hay verdaderos profesionales que se dedican exclusivamente a esto y, aunque es verdad que es un sector estacional, es decir, cuando más operamos y facturamos es en los meses entre primavera y octubre, puesto que estamos al aire libre y necesitamos buen tiempo; lo cierto es que no es una moda y es un sector que ya se ha quedado.

¿En qué estrategias aúnan esfuerzos de cara a los próximos tiempos?

Estamos trabajando en dos líneas: la mejora de recursos y en la profesionalización del sector. Por un lado, estamos invirtiendo en I+D en materia de fabricación de vehículos para optimizar las prestaciones de los mismos. Es necesario contar con vehículos íntegramente adaptados en los que podamos operar como si fuésemos un local comercial, pese a las limi-

taciones que quizás tenemos por el tamaño de los vehículos, que miden entre 6 y 14 m² y donde caben dos o, a lo sumo, cuatro personas trabajando. Ahora mismo estamos desarrollando grifos de agua caliente que se instalan en los fregaderos directamente y que permiten deshacerse de los grandes termos. Por otra parte, estamos trabajando para que el sector de los *food trucks* se profesionalice completamente en nuestro país. Considero que cualquier persona no puede dedicarse a esto porque se ha de tener una base para poder trabajar en el sector, un buen equipo y se necesita una trazabilidad del producto. No obstante, es cierto que cada vez más nos llegan operadores de mayor calidad, como es el caso de Dani García; David Muñoz, quien cuenta con dos *food trucks* en Madrid; o Goiko, que está empezando a fabricar sus propios vehículos para llevar sus hamburguesas a todos los rincones de España.

¿Qué futuro le auguras al sector?

Por el momento, el futuro que le espera al sector es muy bueno. Cada vez hay más trabajo y nos piden más vehículos. Es más, hay vehículos que se asientan en haciendas o en terrazas de hoteles y no se vuelven a mover por el éxito que alcanzan. Además, los vehículos tienen una estética muy atractiva porque son clásicos –tienen entre 60 y 70 años–, son muy bonitos y están muy bien cuidados. En mi opinión, a este sector le queda por delante un crecimiento exponencial al que todavía no le veo su tope.

“Somos la primera empresa de España que ha conseguido un registro sanitario por parte de la Junta de Andalucía”





BORDADOS MANUELA ROMERO



Antes de la pandemia tenía la intención de alquilar un local en el centro de Sevilla porque la visibilidad que nos proporcionaría era mucho mayor que la de nuestro taller. A pesar de que este deseo se vio truncado, hemos de afirmar que la venta online nos ha permitido seguir produciendo para clientas de Andalucía y de fuera de ella.

A diferencia de lo mencionado, ¿cómo se está planteando este año 2023?

Ya en la temporada anterior se notó una gran mejoría en la época de primavera, que es cuando se celebran una gran parte de las ferias. Este año, por su parte, está siendo bueno y estamos igualando

Fátima Daza: “El mantón es una pieza que pasa de generación en generación”

Todos vuestros diseños están bordados a mano ¿Cuál es el proceso a seguir para hacer un mantón?

El proceso depende del tamaño del mantón y de la cantidad de dibujos que se desee. Un solo mantón de tamaño medio, que es de 1'30 metros, puede conllevar entre 4 y 5 meses de trabajo. Uno más pequeño, que es de 1'20 metros, requiere al menos un par de meses. Al final, no solo creamos el diseño y lo bordamos, sino que también incorporamos los flecos. En la artesanía es complicado calcular la producción exacta, pero al ser un taller pequeño, nuestra producción suele ser limitada.

¿En qué se inspiran para diseñar los dibujos que luego se bordan?

Nuestros mantones son exclusivos y personalizados, por lo que nos inspiramos para los diseños en los propios gustos de nuestros clientes. A partir de la idea inicial del mismo, que suele ser un motivo floral o animal, con pájaros o mariposas, confeccionamos el mantón. En caso de que no haya una idea inicial, nos encargamos del diseño y lo modificamos en función de los gustos personales.

¿Cuál es el elemento esencial que tiene que tener un mantón?

En mi opinión, son los motivos florales, indistintamente de la flor escogida, el elemento esencial del mantón. En Bordados Manuela Romero solemos salir de la utilización de la rosa tradicional y optamos por las dalias o la flor de la jara, entre otras. A estas flores las acompañamos con motivos ornamentales que envuelven a las flores.

¿Cómo os ha afectado la pandemia a vosotros personalmente?

las cifras prepandémicas. Lo que sí cabe destacar es la cantidad de clientas que nos han encargado mantoncillos, los cuales también trabajamos, aunque no sea nuestra esencial principal.

¿Cómo se logra mantener un negocio en este sector que es temporal?

Para poder mantener Bordados Manuela Romero, he tenido que optar por dar formación. Estoy dando clases de bordados, tanto presencial, en mi taller en Triana, Sevilla, como online, y esto me ayuda a tener unos ingresos fijos mensuales que con el taller no podría. Además, también aceptamos bordados para vestidos de novia y cualquier otra prenda, en general.

“Siempre está ese cliente que busca esa joya hecha artesanalmente”

¿Cuál diría que es el futuro que le espera a este sector?

Hay quien dice que el mantón es una pieza que se va a dejar de hacer, pero al final, ni a mi madre le han faltado nunca clientes ni a mí tampoco.

Pese a que no sea una masa de clientes la que acuda a nosotros, siempre está ese cliente que busca esa joya hecha artesanalmente para eventos especiales. Así que creo que es un sector que no va a desaparecer porque es una pieza que pasa de generación en generación.



ENTREVISTA

FÁTIMA DAZA
GERENTE DE BORDADOS
MANUELA ROMERO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA ¿Cómo surge la idea de crear Bordados Manuela Romero?

Mi madre, Manuela Romero, heredó de mi abuela la destreza a la hora de bordar. Por ello, decidió emprender con un pequeño taller y poder así hacer de su trabajo algo que disfrutaba. Una vez que se jubiló, seguía habiendo encargos por lo que tomé la decisión de seguir sus pasos.





ENTREVISTA

MIGUEL ORTIZ
GERENTE DE
ORTIZ AUDIO S.L

Miguel Ortiz: “Queremos ampliar el mercado en el que operamos”



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿A qué áreas del mercado están enfocados? ¿Y en qué zonas geográficas prestan sus servicios?

OrtizAudio está enfocado al área de la industria audiovisual. Nuestra empresa se dedica al alquiler en seco de material para conciertos, eventos deportivos, conferencias y todos aquellos eventos que reúnen entretenimiento y arte. En efecto, el cliente acude a nosotros desde toda España, principalmente desde Sevilla, Madrid, Barcelona y Bilbao, alquila los artículos deseados, se los lleva consigo, los utiliza, y los trae de vuelta tras el vencimiento de un plazo previamente acordado.

Tras la pandemia se han retomado todos los eventos musicales, culturales y demás a un nivel exhaustivo ¿Cómo valoran la evolución de estos últimos meses?

La evolución ha sido bastante positiva. En cierta medida sí nos esperábamos este volumen de trabajo tras la pandemia porque, evidentemente, durante casi dos años han sido prácticamente inexistentes los eventos culturales y musicales, por lo que el sector ha sufrido bastante. No obstante, ahora todos esos conciertos y actos que estaban pendientes en esos años, junto a los nuevos, se están haciendo a la vez. Es por eso por lo que en fechas como a partir de marzo hasta finales de año, es constante la celebración de eventos audiovisuales.

¿Cuáles son sus perspectivas de crecimiento?

Ortiz Audio es una empresa familiar sevillana. Era de mi padre y, tras su jubilación, cogí las riendas de la misma. Actualmente, mi intención es crecer y expandirme a otras ciudades y, con ello, ampliar el mercado en el que operamos. Por ejemplo, nos gustaría en un corto periodo de tiempo abrir dos sedes, una en Madrid y otra en Barcelona, puesto que son dos ciudades en las que tenemos una amplia cartera de clientes a los que suministramos nuestros servicios desde Sevilla.

Diferenciarse de la competencia es vital, ¿cuáles son

las ventajas competitivas de la marca frente a sus competidores?

Yo no considero que en Sevilla haya una competencia directa entre las empresas de este sector, ya que trabajamos codo con codo porque cada una estamos especializada en algo concreto. Es más, es inevitable que mantengamos una relación de colaboración porque el servicio que ofrecemos, además de hacer nuestros propios eventos, es el de suministrar materiales audiovisuales a empresas profesionales. Ahora bien, tras realizar un estudio de mercado en Madrid y en Barcelona, considero que nosotros somos bastante competitivos a nivel de precios y de calidad de nuestros productos y servicios.

“Nos gustaría en un corto periodo de tiempo abrir dos sedes, una en Madrid y otra en Barcelona”

Inciendiando en los productos que alquilan, ¿qué importancia tiene la innovación en ellos?

La actualización y la renovación de los equipos para estar acorde a las exigencias de los artistas y a las exigencias de lo que el mercado nos requiere resulta crucial. Una empresa que no innova y se adapta creo que es una empresa que está llamada al fracaso, al menos en nuestro sector, claro.

¿Qué retos se plantea la empresa para el futuro a corto y medio plazo?

Nuestros retos son: seguir ofreciendo la calidad que ofrecemos; ampliar en unidades los artículos que tenemos a disposición de nuestros clientes, para ampliar así nuestra cartera de cliente; y nunca bajar la guardia en materia de innovación.



Ana Gallardo: “La feria es nuestra segunda Navidad”



ENTREVISTA

ANA GALLARDO
PROPIETARIA DE
THE NOOK STORE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo nace The Nook Store?

Es mi hermana, Carmen Gallardo, quien decide crear The Nook. Ella se enamoró de un pequeño local ubicado en el barrio sevillano de El Porvenir y, tras su viaje a México, decidió empezar con una tienda con productos importados de su viaje y con una sección multimarca. A su vez, optó por el montaje de carpas durante los meses de verano en Sotogrande, y este nego-

cio ha ido evolucionando a medida que ha pasado el tiempo hasta lo que conocemos hoy en día.

¿Cómo habéis crecido desde vuestros inicios hasta la actualidad?

Al año de empezar, vimos que teníamos grandes colas, sobre todo en navidad, a pesar de nuestro reducido tamaño. Una vez me uní, decidimos mudarnos dentro del mismo barrio: un salto que nos dio miedo, pero que fue el principio del cambio. Desde entonces, hemos ido poco a poco abriendo nuevos establecimientos. Pudimos abrir dos tiendas estivales en El Puerto de Sta. María y en Sotogrande, una tienda de decoración y otro punto de venta en Madrid.

Al margen de las tiendas físicas ¿Qué importancia tiene para vosotros la tienda online?

Tiene mucha importancia y

consideramos que a medida que pase el tiempo será mayor el impacto que genere sobre nuestra facturación. En efecto, nuestro punto de venta online está haciéndose un hueco cada vez mayor. Mientras antes podía suponer alrededor del 15 o el 20% de la facturación, ahora oscila en torno a un 40%.

En la actualidad, ¿en qué se han especializado?

Diría que no nos hemos especializado en unos productos concretos, sino más bien en un estilo propio. De hecho, contamos con una gran variedad de productos: desde ropa de mujer y hombre, complementos, bisutería, objetos de decoración, calzado o complementos de feria, entre otros.

Se acercan tiempos de feria ¿Es una temporada fuerte para the Nook Store?

Sin lugar a duda. Diría que es

igual o, incluso, más fuerte que la campaña de navidad. La feria es, como solemos decir, una segunda navidad. No obstante, aunque suponga una temporada muy buena a nivel económico, lo cierto es que la carga de trabajo que requiere es muy alta. Hay mucho trabajo detrás sin descanso alguno. Además, los mantones están cada vez más cotizados y resulta más complicado tener el número de existencias deseado en los plazos acordados. En efecto, es un tema que nos preocupa porque podríamos vender mucho más de lo que se vende. Sin embargo, es imposible preverlo porque son hechos de manera artesanal y, por ejemplo, las flecadoras tardan en añadir los flecos a cada mantón y esto es lo que más retrasa la producción.

¿Cómo valoran la evolución de estos últimos meses?

Estamos entrando en la mejor época desde que empezamos con The Nook Store. Tenemos la sensación de que estamos de moda en Sevilla y fuera de la ciudad, aunque no podemos olvidar que las modas pasan y hay que trabajar duro para subsistir en el tiempo. Sin embargo, en definitiva, es cierto que The Nook se está haciendo un hueco en el sector y está cogiendo nombre.

¿A qué se debe esta posición en el mercado? ¿Cómo han logrado fidelizar a sus clientes?

Me atrevería a decir que nuestra posición se debe, sin duda, a las redes sociales, que son la mejor vía para mejorar el alcance de un negocio. Por ello, desde The Nook las trabajamos a diario, somos muy constantes.

“No nos hemos especializado en unos productos concretos, sino más bien en un estilo propio”

¿Cómo atisba el futuro de The Nook Store?

No sabemos qué nos deparará el futuro, pero esperamos poder seguir creciendo, tanto a nivel nacional como internacional. En efecto, poco a pocos nos estamos abriendo al mercado internacional. Nuestro sueño es poder abrir una tienda en París, aunque por el momento no es viable y tendremos que posponer esta idea durante, al menos, un tiempo.



ENTREVISTA

JUAN CARLOS ROMERO
GERENTE DE AIRES DE FERIA

Juan Carlos Romero: “Trajes de flamenca al alcance de todos los públicos”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Aires de Feria es una firma consolidada en Andalucía. Bajo su punto de vista, ¿Cómo ha evolucionado la moda flamenca en estos años?

Vemos que cada vez hay más gente joven, diseñadores nuevos volcados en la moda flamenca aportando modernidad, pero también manteniendo las tradiciones. Y además nuestro público, los que compran nuestros trajes, es cada vez más joven. Yo creo que en esto tienen mucho que ver las redes sociales que tienen mucha influencia. Hay evolución en la moda y también en la forma de adquirirla.

Después de la pandemia, hemos notado que nuestra clientela se está decantando por tonalidades alegres y modelos donde ellas se sientan cómodas. Cierto es que también hay un cierto predominio por faldas con mucho volumen.

Y dentro de toda la gran variedad de moda flamenca que existe. ¿Cuál es la seña de identidad de Aires de Feria?

Sin duda alguna, nos decantamos con buscar siempre un traje de flamenca favorecedor y muy flamenco con tejidos exclusivos que confeccionamos en diferentes texturas y tonalidades.

Nuestro objetivo es que nuestras clientas se sientan femeninas, elegantes y favorecidas, pero a la vez que no se sientan esclavas de su traje de flamenca y puedan lucirlo con comodidad. Creemos que hay un traje para cada mujer y nuestro trabajo es encontrar lo que le venga bien a cada una de nuestras clientas.

El traje de flamenco es el único traje regional que cambia con las modas. En este sentido, ¿qué es lo que se lleva este año?

“Después de la pandemia, hemos notado que nuestra clientela se está decantando por tonalidades alegres y modelos donde ellas se sientan cómodas”



Por lo que respecta al color, este año hay fuerte presencia de los colores vitamina. También los clásicos rojo y negro vuelven a pegar con fuerza. Otros colores que hemos notado este año que pueden verse mucho el Real son el naranja, el verde y el fucsia.

La primavera andaluza es uno de los periodos de mayor actividad comercial ¿Cómo les están yendo las ventas en la primavera 2023?

En este sentido, estamos muy satisfechos con los resultados. Hemos cubierto nuestros encargos dos semanas antes de lo previsto. Un año más, Aires de feria vuelve a ser una de las marcas favoritas de las mujeres que quieren ir a sus ferias y romerías vestidas de flamenca.

Nuestro departamento de creación está todo el año trabajando para poder presentar en noviembre de cada año nuestro catálogo de modelos para la siguiente temporada. Es en el mes de diciembre cuando realizamos las fotografías y comenzamos a abrir nuestras tiendas con todas las novedades.

Y ¿cuál cree usted, como experto, que es el futuro de la moda flamenca?

Vemos que cada vez hay más gente joven volcada en la moda flamenca y en seguir las tradiciones. Nuestro público es cada vez más joven. Las redes sociales tienen mucha influencia. También es importante adaptarse a los cambios para poder llegar cada vez a más gente, por eso nosotros tenemos tiendas físicas, pero también ofrecemos la posibilidad de diseñar el traje a través de la web y pedirlo a través de internet o de whatsapp y recibirlo sin coste en casa.



Laura: “Queremos que la castañuela se vea como un instrumento musical y no como un complemento del flamenco”



ENTREVISTA

LAURA
PRIMER OFICIAL EN
CASTAÑUELAS DEL SUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Están siendo positivos estos meses del año para Castañuelas del Sur?

Sí. Tras la pandemia, hemos pasado dos años en los que las ventas han estado prácticamente paralizadas, como también ha ocurrido en otras muchas empresas del sector. Sin embargo, conforme pasan los años, vamos remontando y estamos notando que, aunque no del todo, estamos volviendo a la normalidad prepandémica.

¿En qué medida ha influido el eCommerce?

El comercio electrónico ha influido positivamente en un doble sentido: nos permite llegar a un público más amplio y le ofrecemos al cliente una mayor comodidad. Al final, nuestros productos están muy arraigados a nuestra cultura y tradiciones, y tener presencia en internet nos ha permitido llegar a otros puntos de la arena internacional, rincones a los que no podríamos llegar de otra forma. Es increíble cómo Castañuelas del Sur está dando la vuelta al mundo. Hemos llegado a Australia, Estados Unidos, Brasil o México, entre otros muchos estados de América Latina.



¿Qué tipos de castañuelas comercializan en la actualidad?

Contamos con varias gamas en función de los requisitos del cliente. Tenemos una gama más económica destinada a principiantes del flamenco o bailes tradicionales del folclore, así como a personas que lo consideran como un hobby o que quieren tener en sus manos un detalle del flamenco. Por otra parte, tenemos gamas superiores y personalizadas para bailarines profesionales de diferentes tipos de danza. Estas están fabricadas a mano y cada una tiene un sonido único.

¿Plantean ampliar la gama de productos ofrecidos?

Sí. Por lo general, no es algo que preveamos a corto plazo, sino que vamos ampliando nuestro abanico de productos en función de las novedades y las actualizaciones que van surgiendo en el sector de las castañuelas. No obstante, acabamos de realizar una última incorporación, la castañuela terapéu-

tica. Somos pioneros en lanzar este modelo de castañuelas destinado al sector médico para que personas con dolencias en las manos las empleen.

Personalmente, Laura, de todo el proceso productivo y la posterior venta ¿qué es lo que más disfruta?

Disfruto de todas las partes, desde que escogemos el trozo de fibra hasta que el cliente lo prueba en sus manos. Y, aunque es cierto que ver cómo algo que has hecho con tus propias manos produce una gran satisfacción en el cliente es muy gratificante; lo que más disfruto sin lugar a duda es la fabricación de las castañuelas. Es un placer poder trabajar en algo que realmente me apasiona.

¿Cómo se quieren posicionar en el mercado?

Sinceramente, nos queremos posicionar como fabricantes de instrumentos musicales. Queremos que la castañuela se vea como un instrumento musical y no como un complemento del flamenco.

Jóvenes emprendedores andaluces

BÁRBARA ROJKES. BOAT HAUS

‘Somos el primer hotel flotante de España’



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Boat Haus es un proyecto singular de alojamiento turístico, que ofrece un complejo de casas flotantes en La Línea con increíbles vistas al Peñón de Gibraltar. La idea de negocio no tuvo un origen claro, “sino que una cosa fue llevando a la otra y, finalmente, me encontré en este fascinante proyecto junto con mi familia”, según explica su directora.

Desde pequeña, Bárbara apuntaba maneras para ser toda una emprendedora. Con 18 años ya montó un taller de bisutería artesanal y hoy en día trabaja full time en Boat Haus y en Ser Despierto, una plataforma online para el bienestar y crecimiento personal del que es cofundadora. Cuando le pre-



guntan sobre las ventajas de emprender, lo tiene claro: “poder sentirme orgullosa de que todo el tiempo que invierto en mi negocio tendrá sus frutos”. Sin embargo, no todo son

ventajas, “cuando eres tu propia jefa es difícil separar la vida personal de la profesional y desconectar”, pero en una balanza siempre va a pesar más el poder hacer lo que uno ama.

Es inquieta y, aunque puede vivir de su negocio, está abierta a todas las oportunidades que le puedan llegar y a lo que la vida naturalmente propone. No descarta volver a emprender en su zona porque cree que uno ha de dar el paso donde se conoce a la gente, los modos de vida, hábitos de consumo, el potencial y las oportunidades, “y luego ya se buscan nuevos mercados”.



ESTEFANÍA FERRER. LICO COSMETICS

‘Si hay pasión, no hay horas en el reloj’

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Tras LICO Cosmetics se encuentra un laboratorio sevillano de ingeniería cosmética, que aúna innovación, desarrollo, eficacia y fórmulas naturales para elaborar tratamientos que resuelven los problemas e inquietudes de la piel.

Ya sea por suerte o por desgracia, fue la pandemia la que motivó a Estefanía Ferrer –ingeniera química de formación y una enamorada de la cosmética– a emprender. Dejó su trabajo en Airbus y se centró en dar con las fórmulas cosméticas ideales que ella misma exigía. Apostó por una serie de activos innovadores, vitaminas, ácidos hialurónicos y péptidos, pero no de cualquier precio, debían ser respetuosos con la piel y el medioambiente.



Esa misma pasión es la que estimula a Estefanía a seguir. Como ella dice: “no recomiendo emprender si la única motivación es ser nuestros propios jefes. Requiere una gran dedicación y son muchos los problemas que uno ha de solventar. Solo si hay pasión, no hay horas en el reloj”. De hecho, LICO

todavía no le aporta esa calidad de vida que tenía antes, pero la gran gratificación que le otorga, le compensa. Además, LICO Cosmetics está todavía en etapa de crecimiento y le augura un futuro muy fructífero. La idea de su fundadora es seguir ampliando la gama de productos y seguir cumpliendo objetivos.

Sección patrocinada por Formación Universitaria.

Título Oficial Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)
& **Título Propio** acreditado por una Universidad Española

Máster Oficial | Máster Propios

**Información sobre los
Títulos Universitarios**
910 783 595
www.formacionuniversitaria.com

Plazas Limitadas



Málaga acoge las “I Jornadas de Empleabilidad Turística de Andalucía”

El evento, enmarcado en la acción “Por ti vuelven” puesta en marcha por la Consejería de Turismo, cultura y deportes de la Junta de Andalucía, ha congregado a un centenar de empresas del sector que buscan a 1.500 trabajadores.

Durante los meses de abril a mayo se repetirán en el resto de las provincias andaluzas con un formato que facilita el contacto entre ofertantes y demandantes de empleo, el intercambio de información e, incluso, la posible contratación 'in situ'.

ENTREVISTA

YOLANDA DE AGUILAR
SECRETARIA GENERAL
PARA EL TURISMO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Consejería de Turismo, Cultura y Deporte ha puesto en marcha I Jornadas de Empleabilidad Turística de Andalucía. ¿Esta iniciativa surge a raíz de las dificultades que dicen tener los empresarios para encontrar personal cualificado?

Es un empeño compartido. Estos encuentros sobre empleabilidad parten de la hoja de ruta del Plan META, enmarcados en la actuación común entre la Junta

de Andalucía y la industria turística para prestigiar el empleo del sector e impulsar la contratación. Es, precisamente esta una de las bases de la relación público-privada que hemos establecido desde que llegamos al Gobierno, con la estrategia de la cogobernanza y corresponsabilidad para que el sector empresarial sea partícipe y protagonista de la planificación, también en el ámbito de la formación, la empleabilidad y la percepción del trabajo de los profesionales. Tenemos un diagnóstico previo sobre el que desarrollar todas las actuaciones en este ámbito que reconoce la existencia de un problema estructural de personal en el sector de la hostelería y el turismo, y que se ha acuciado de forma exponencial tras la pandemia, con dificultades para incorporar nuevos empleados, derivadas sobre todo por la falta de planes de forma-

ción y de carrera, o por la propia estacionalidad. El objetivo es, por tanto, anticiparnos, adaptarnos y responder a las necesidades del mercado laboral turístico.

La formación es uno de los ejes de esta iniciativa. ¿Qué papel juega o debería jugar en el sector turístico la FP dual?

La Formación Profesional es uno de los elementos que hemos incluido en la estrategia de formación, con el objetivo de ampliar la oferta en la FP y los grados, además de ampliar la oferta en las escuelas de hostelería y turismo y acciones formativas de corta duración y nuevos formatos en prácticas. La Formación Profesional Dual tiene la gran ventaja de posibilitar obtener el título formándose en un entorno real de trabajo y en contacto directo con la realidad de las empresas del sector en el que después trabajar. Es una vía idónea para ac-

ceder a un empleo estable gracias a la experiencia conseguida, a la formación y al contacto directo y continuado con las empresas.

La primera de estas jornadas, que se irán sucediendo por todas las provincias andaluzas, se ha desarrollado ya en Málaga ¿cómo valora su resultado?

Estoy segura de que serán un éxito y que servirán para establecer encuentros de este tipo de forma periódica. Ya tuvo lugar la primera edición el año pasado y la experiencia fue muy satisfactoria, por lo que además de la de Málaga del 28 de marzo, las jornadas tendrán lugar en el resto de provincias con un formato similar, que reunirá en el mismo espacio a la oferta y a la demanda de empleo facilitando así el contacto entre las partes y el intercambio de información e incluso la contratación.

Hace algunos meses ustedes pusieron en marcha la campaña “por ti vuelven”, enfocada a dignificar a los profesionales del sector turístico. ¿Estas jornadas que ponen ahora en marcha se enmarcan dentro de esta misma estrategia?

Efectivamente, a finales del año pasado pusimos en marcha la campaña de sensibilización para destacar la labor de las profesiones y los profesionales turísticos y que se extenderá próximas fechas. Forma parte del objetivo que nos marcamos de prestigiar la industria turística a través de la apuesta por la excelencia de sus profesiones y de mejorar la percepción entre el conjunto de la sociedad. El principal valor con el que cuenta la industria turística andaluza es el de las personas que la construyen día a día.

Andalucía recibió durante la pasada Semana Santa más de un millón de visitantes que generaron unos ingresos para la comunidad de alrededor de 403 millones de euros, lo que sitúa esta reciente época vacacional como la mejor de la serie histórica en la región con incrementos del 15% en visitantes y un aumento en la tasa nominal de ingresos del 27%.

La mejora de los ingresos responde tanto a la subida en visitantes como en la estancia media, que se ha ampliado cerca de medio día, y en el gasto medio por jornada y turista, que se estima en 76,94 euros, 3,63 más. Del conjunto del desembolso, el 45,6% se ha destinado a restauración, el 24,7% al alojamiento y el 5,3% a compras.

El Consejero de Turismo, Arturo Bernal ha considerado que, de este modo, se reciben por tanto viajeros de mayor interés desde el punto de vista de la sostenibilidad económica y medioambiental, al contar con mayor estancia y gasto. Además, el 77,5% de los visitantes consultados han apuntado que la

Andalucía bate todos sus récords en Semana Santa



relación calidad/precio de la oferta andaluza es muy buena o buena.

En lo que se refiere a los establecimientos hoteleros de Andalucía, han registrado 1,32 millones de pernoctaciones, el 67,7% de ellas en el litoral y el 32,3% en el interior de la región. El grado de ocupación se ha situado en el 73,4% durante toda la semana y en el 82,4% en el periodo festivo el Jueves Santo al sábado de Gloria, en ambos casos cerca de 4 puntos por encima de las previsiones.

Por provincias, la mayoría ha alcanzado el 70% de ocupación durante la semana, destacando Sevilla con un 81,2%. Durante los días festivos, casi todos los territorios superaron el 77%, con tasas del 87,8% en Sevilla, 84,1% en Málaga, 83,3% en Cádiz, 83,1% en Córdoba y 80,9% en Huelva.

En cuanto al perfil del visitante, el 76,4% de los turistas llegados a Andalucía en Semana Santa tiene menos de 44 años, con un 31,2% entre 30 y 44, un 32,5% entre 18 y 30 años y un 12,7% menores de edad. Se está captando así una generación joven con hábitos de información y consumo distintos que marcarán el futuro del turismo.

Andalucía promociona el destino en Francia vinculándolo a la figura de Picasso con motivo del 50 aniversario de su fallecimiento



La actuación, a cargo de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte y Turespaña, contará con la publicación de contenido sobre el destino en las ediciones impresas y digitales del diario 'Le Parisien', así como en las publicaciones 'Les Echos' y 'Connnaissance des Arts'.

El reportaje, que incorpora un vídeo sobre la región y ofrecerá contenido innovador y dinámico, detallará una relación de las mejores propuestas gastronómicas del entorno de Málaga, experiencias que pervivieron en la mente de Picasso durante toda su vida como inspiración en su obra.

La publicación, en la que se plantearán además actividades culturales que se pueden llevar a cabo durante la estancia en la ciudad, prevé alcanzar las 500.000

impresiones y estará acompañada por presencia en las redes sociales del medio de comunicación y en las Turismo y Deporte de Andalucía.

Por otro lado, recientemente se realizó otra acción en Radio Nova, en la que, a partir de una charla sobre la influencia de las pinturas rupestres en la obra de Picasso, se incidió en la procedencia malagueña del pintor. Además, se informó sobre el atractivo turístico de cuevas prehistóricas existentes en el destino y se realizó un concurso con visitas a la Cueva de Nerja y a la de Ardales como premio para el ganador.

La actuación en Francia se complementará en próximas fechas con una nueva tertulia en Sud Radio, en la que participará un representante de la Casa Natal para destacar el origen del pintor y los atractivos turísticos de Málaga; así como un proyecto de Turespaña relacionado con obra de Picasso como ceramista.

Los establecimientos hoteleros de Andalucía recibieron durante el pasado año 2022 un total de 811.341 viajeros procedentes de Francia, un 87,8% más que el ejercicio anterior, quienes realizaron 2,37 millones de pernoctaciones, con un incremento del 73,5%.

Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.

La Fundación Cajasol ha inaugurado en Sevilla la exposición ‘Epifanías’, del artista argentino Eugenio Cuttica, comisariada por Reyes Abad y producida por VF Projects.

El acto ha contado con la intervención del presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, la coordinadora de la exposición, Violeta Frank, la comisaria de la muestra, Reyes Abad Flores, y el propio artista, Eugenio Cuttica.

Eugenio Cuttica es uno de los grandes representantes del arte contemporáneo argentino y miembro activo de la denominada Generación Intermedia que revolucionó la escena pictórica en la década de 1980. Con una prestigiosa trayectoria de más de 40 años, Cuttica excede los límites latinoamericanos para posicionarse a nivel mundial.

Su creación se basa en una fuerte conexión con lo que el propio artista denomina “la frecuencia infinita de la dimensión del no tiempo”. Un trabajo con el que busca reflejar la belleza como concepto no como una construcción intelectual sin como algo que simplemente sucede, siendo el artista el vehículo o herramienta catalizadora de energía. Su estilo es un ejemplo representativo del arte neofigurativo y simbolista latinoamericano, influenciado por la conciencia social, humana y espiritual.

Tal y como ha señalado Antonio Pulido, “Eugenio Cuttica nos propone, en definitiva, su particular sentido de la belleza y de la espi-

ritualidad, una belleza que, según sus palabras, no hay que buscarla, sino que sucede si somos receptivos como una manifestación de algo superior, como una “epifanía” que sobresale muchas veces en medio de la fealdad del mundo”.

El presidente de la Fundación Cajasol ha recalado que “la figura del pintor argentino Eugenio Cuttica, la sensibilidad y profundidad de su obra, gozan de un gran prestigio en su país, en EE UU, donde él reside, y en los principales círculos artísticos del resto del mundo. Por eso es una gran oportunidad que su última colección, llamada Epifanías, haya podido viajar a Sevilla directamente desde Nueva York para que su talento pueda ser admirado en Andalucía en plena primavera”.

Violeta Frank, como coordinadora y parte implicada en este proyecto, ha destacado la figura del artista argentino calificándolo como “un gran artista y representante del arte argentino, querido y conectado con la gente”. Asimismo, ha reconocido que “su obra conecta rápidamente con la gente, en su sentido de belleza, de profundidad, de espiritualidad y por ello, es una obra que empatiza rápidamente con la gente aun cuando no se conozca al artista”.

Por su parte, la comisaria, Reyes Abad ha hablado acerca de la concepción de esta exposición como “un viaje, un paso de su vida, intentando reflejar toda la dimensión de Eugenio Cuttica, la parte personal y la parte profesional, su pensamiento estético, su obra y su persona. La dimensión de los espacios está hecha a través de ese re-

Eugenio Cuttica presenta en la Fundación Cajasol la exposición “Epifanías”



corrido vital que acaba con un paso muy importante en su vida, que es cuando decide abandonar Argentina e irse a Nueva York”.

Por último, Eugenio Cuttica ha querido agradecer tanto a la Fundación Cajasol como a Violeta Frank y Reyes Abad su trabajo y, a su vez, ha incidido en la importancia del pensamiento creativo y mundo interior, tan recurrente e identifica-

tivo de su obra “todos hemos sido artistas hasta que, en algún momento, por fuerza y presión de la vida cotidiana hemos soltado la mano. El mundo interior es pensamiento creativo y el poder más grande que podemos tener”.

La exposición estará abierta al público del 12 de abril al 14 de mayo en las salas Velázquez y Murillo, en horario de lunes a sábado

de 11.00h a 14.00h y de 18.00h a 21.00 h; domingos y festivos, cerrada.

El público sevillano podrá vivir, además, una experiencia única, pues Eugenio Cuttica realizará mañana, jueves 13 de abril, a las 19.00 horas, una visita guiada por la muestra. La entrada tanto a la exposición como a esta visita guiada es libre hasta completar el aforo.

XVI Encuentro del Voluntariado de la Fundación Cajasol

El martes, 11 de abril, se recuperó el tradicional Encuentro del Voluntariado de la Fundación Cajasol, que contó con la asistencia de más de 70 de voluntarios, de los más de 500 que forman este gran grupo y que prestan servicios en más de un centenar de entidades sociales de Andalucía. El lema elegido para este año fue “Tomando impulso”. Se ha querido así poner de manifiesto que, tras la pandemia, aún hay Voluntariado para mucho tiempo. Los voluntarios y voluntarias siguen teniendo mucho que aportar, con energías renovadas, para hacer frente a las exclusiones que las crisis continuas provocan en las capas menos favorecidas de nuestra sociedad.



El acto contó con varias mesas redondas en las que se trataron las experiencias de voluntarios du-

rante la pandemia y los esfuerzos realizados para retomarlo tras ella. A continuación, el coordinador del

Programa de Voluntariado, Francisco Galván, centró su intervención en los orígenes del programa

y, apoyándose en éstos, marcó los objetivos para avanzar en el programa, dirigidos a colaborar con las entidades sociales a adaptarse a los cambios continuos y veloces que se están produciendo.

Como cada Encuentro de Voluntariado, contó con la colaboración de los técnicos de la Plataforma del Voluntariado Social de Sevilla, quienes realizaron con los asistentes el taller “¿A ti qué te impulsa?”, donde se puso de manifiesto que el compromiso y la motivación de estos voluntarios y voluntarias están totalmente intactos, aumentados si cabe.

Antes de finalizar el Encuentro tomaron la palabra voluntarios de la Fundación la Ambulancia del Deseo que expusieron su proyecto, hacer realidad deseos de personas que por sí solas no tienen posibilidad de moverse y necesitan una ambulancia. Un ejemplo de la colaboración del Programa de Voluntariado de la Fundación Cajasol con entidades sociales por difundir su proyecto e invitar a voluntarios a que se incorporen a su proyecto.

Este movimiento de Solidaridad, ahora, no se puede parar.

Roca Rey y Laura Sánchez: de los toros y la moda en la Fundación Cajasol



El matador de toros peruano Andrés Roca Rey y la modelo onubense Laura Sánchez han protagonizado una nueva edición de los 'Mano a Mano' de la Fundación Cajasol. En esta nueva cita estaba el tema a tratar eran los nexos entre el mundo del toro y el universo de la moda, bajo la José Enrique Moreno, moderador habitual de estos clásicos 'vis a vis'.

La filiación taurina de Laura Sánchez —modelo, actriz y empresaria— estaba fuera de toda duda. Habitual de plazas de toros como La Merced de su Huelva —aunque nació en Alemania se trasladó con pocos meses a la capital choquera— la modelo siempre ha mostrado su afición. Roca Rey, por su parte, es el ídolo taurino del momento, ungido como primera figura indiscutible a raíz de su heroica actuación en la última feria de Bilbao.

Moreno habló del toro como "fuente de inspiración del mundo de la moda". Fue el punto de arranque de una intensa charla en la que Roca Rey mostró sus sensaciones antes de volver a pisar el ruedo de la Maestranza. Laura Sánchez habló del mundo del toro como foco artístico. "Un Balenciaga puede inspirarse en unos bordados de torero y un Galiano puede salir vestido de matador para celebrar su aniversario; nos llama la belleza y la exquisitez de

esas prendas", apuntó la modelo. "Es bonito que otros mundos se inspiren en el toro", apostilló Andrés, que se mostró dispuesto a dejar abiertas las puertas a esos universos paralelos de la creación. "Siempre me he prestado a ello y si el toro me regala cosas tan bonitas tenemos que estar abiertos para engrandecer el toro", remachó el diestro limeño.

"Los inteligentes y los sensibles se rinden a la belleza", señaló Laura hablando de "valor y miedo" como factores que "se plasman en un tejido o un bordado". La modelo confesó que había llegado a desfilarse vestida de torero, con un traje de Javier Jiménez, en la presentación de una colección de Francis Montesinos. "La sensación era de respeto, de no querer profanar algo tan importante", apreció Laura Sánchez. "Cuando te enfundas el traje de luces cambia todo, tu mentalidad y hasta el humor, te conviertes en el personaje que vas a desarrollar en el ruedo y se pasa tanto miedo que siempre había renunciado a ponérmelo para una entrevista". Moreno recordó la campaña de la empresa Pagés en 2022, única ocasión en la que Roca Rey transigió para vestirse con un terno naranja que se resistía a lucir.

"De moda no entiendo mucho pero los modelos me encantan", bromeó Roca Rey. Su partenaire habló de la inspiración que había encontrado en la apostura de los to-

rosos para su puesta en escena como torero. "Es que Andrés anda bien hasta por la calle", le indicó el moderador. "Eso va en la personalidad de cada torero o cada artista", replicó la modelo choquera. "Se trata de una filosofía de vida y el día que no te sientas torero es mejor no estar", añadió el matador explicando que, más allá de una profesión, el toro suponía un estado de felicidad, de postura ante la vida.

Roca habló de sus propios vestidos, "una segunda piel que te hace fuerte mentalmente, puedes estar media hora contemplándolos para decidir cual te vas a poner en cada plaza; cuando ves a un torero, con el mero hecho de ver el color ya sabes cual va a ser el tono de la tarde". Laura le preguntó a su compañero por esas preferencias, por vestidos talismán. "Hay trajes con los que no cortas ni una oreja y los acabas castigado pero luego te los pones al cabo de un año y cambia todo".

"¿Un paseillo es lo mismo que una pasarela?" Era la pregunta de José Enrique Moreno pero Laura Sánchez lo asimiló más a las tablas de un teatro. A partir de ahí, basados en las imágenes proyectadas en la sala, la modelo, organizadora de la pasarela de la Moda Flamenca, fue comentando modelos de inspiración taurina de firmas como Dolce Gabanna, Ralph Lauren, Louis Vuitton, Dior, Van Noten, o Caprile, diseñador de la chaqueti-

lla de inspiración taurina que lució la infanta Elena en la boda de la princesa Victoria de Suecia. En la serie de imágenes también hubo sitio para actrices y cantantes que han recurrido a la ropa de torear como Lauren Bacall, Liz Taylor o la propia Madonna, protagonista de un célebre videoclip en el que participó el diestro Emilio Muñoz.

Roca señaló que confía la factura de sus trajes de luces a la clásica sastrería taurina madrileña de Fermín, la de mayor prestigio entre la gente de coleta. "Siempre intentas estrenar en las plazas de primera y suelo hacerme unos seis o siete trajes por temporada", señaló el limeño que también ha participado en algunos de los diseños de los bordados. Pero la proyección de imágenes incluyó las fotografías de Andrés Roca Rey en una serie de reportajes en los que, de una u otra forma, ha ejercido como modelo incluyendo esa célebre fotografía en la que posó con el traje naranja y azabache, elegido por su mozo de espadas, el cordobés Larita. "¿Qué has hecho, Larita?", fue la pregunta del torero que tardó cuatro años en ponérselo. "Le llamaban el kilómetro, estaba en la furgoneta pero no me lo ponía", bromeó el matador.

Laura interrogó a Andrés por sus gustos personales a la hora de vestirse. "Prefiero el oro, es más lucido", señaló Andrés confesando que el pasado Domingo de Resu-

rección no pudo estrenar el traje previsto, bordado en oro, y tuvo que decantarse por otro terno blanco de estreno recamado de plata. Fue una corrida en la que no acompañó la suerte. "En la próxima tendrá que ser, Sevilla es una plaza que me encanta y me motiva y tengo muchas ganas de cumplir mi sueño que es abrir la Puerta del Príncipe cuando toque".

El moderador abordó su cualidad de primera figura. "La gente quiere verte al máximo nivel y eso es una responsabilidad bonita; me gusta evolucionar y por eso entreno y lucho cada día". El diestro limeño, además, puede presumir de ídolo juvenil. "Me encanta que me siga gente de mi edad, supongo que se sienten identificados conmigo, que tenemos los mismos gustos, vestimos la misma ropa, escuchamos la misma música..."

No obstante, el peruano habló de otras sensaciones más íntimas, de su concepto como torero. "Se torea como se es pero también como se está en ese momento personalmente", sentenció el matador. "He visto muchas veces a Andrés y es de los toreros que me dan tranquilidad; sabe lo que hay que hacer en cada momento pero hay un momento en el que necesito que termine", apostilló la modelo. "Es muy buena aficionada", puntualizó el moderador. "Lo tiene todo", bromeó el torero.

Legados a este punto, Laura habló de la juventud común entre modelos y toreros a la hora de iniciar unas carreras que, con los tiempos, se están prolongando mucho. Ambos coincidieron al evocar sus orígenes profesionales, viajando lejos de casa y en soledad, "luchando por un sueño" en otro país, tal y como reflexionó Roca Rey que tenía entre el auditorio a sus padres y su hermano Fernando, también matador de toros, que en la despedida en el aeropuerto antes de viajar a España para iniciar su carrera siendo apenas un niño, le estrechó la mano —obviando el abrazo fraternal— tratándolo como el hombre y el torero que estaba a punto de ser.

Roca aún tuvo tiempo de hablar de Sevilla como fuente de cultura popular, refiriéndose a la Semana Santa como una herencia familiar que no había encontrado en otros lugares del mundo, declarándose devoto de la Virgen de la Estrella, que tiene bordada en un capote de paseo. "Es una bonita forma de percibirlo desde fuera", añadió Laura que se confesó "enamorada" de Andalucía y por supuesto de Huelva, "mi casa...".

AGENDA

ABRIL - MAYO

18
Abril

- Fintech Forward Summit 2023. Fycma. Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

20
Abril

- Jornada Anual Inmobiliaria de Cádiz. Palacio de Congresos de Cádiz

22
Abril

- 10th International IVIRMA Congress 2023. Fycma. Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

27
Abril

- XIII Foro Nacional del Caprino. Palacio de Congresos de Jaén. IFEJA
- WEBINAR: Problemática actual de la morosidad en España y perspectivas a corto plazo. masempresas.cea.es

3
Mayo

- Talentlab Málaga 2023. Fycma. Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

4
Mayo

- Congreso anual de la Sociedad Europea de Dermatología Pediátrica. Fycma. Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
- II Galardón Internacional del Aceite de Oliva Ciudad de Jaén. Palacio de Congresos de Jaén. IFEJA

5
Mayo

- I Simposio Internacional de Teología Europea Actual. Universidad Loyola

10
Mayo

- J On de Beach 2023. Fycma. Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
- Feria de la Ciencia. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla (FIBES)
- Vitur Summit 2023. Fycma. Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

11
Mayo

- Democracia, desinformación e inteligencia artificial. Jornada de debate y presentación del proyecto europeo FakeSpotting. Sala de exposiciones de la Fundación Caja Rural del Sur

16
Mayo

- Curso práctico para la Dirección de Proyectos. Instituto de Estudios Cajazol. Sevilla

17
Mayo

- 38 Congreso SECOIR 2023. Fycma. Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

18
Mayo

- EADV SPRING SYMPOSIUM. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla (FIBES)

24
Mayo

- LXXXVI Congreso Nacional de Urología. Palacio de Congresos de Jaén. IFEJA

31
Mayo

- 33 Jornadas Nacionales de Enfermeras Gestoras. Palacio de Congresos de Cádiz

Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email:
redaccion@tribunadeandalucia.es