



Antonio Muñoz:
"La cultura es una sevillana forma de disfrutar de la ciudad y un motor de la economía" **P15**



Lourdes Moreno:
"La baronesa Carmen Thyssen ha acercado a todos los públicos su colección más personal a través del museo" **P17**



Daniel Mantero:
"Las mejores producciones en gira que ya no pasan de largo, y recalán en Huelva" **P38**



María Herrero.
La marca, mucho más que un simple nombre **P39**

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

JULIO MMXXII | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES



Patricia del Pozo: "Los andaluces debemos ser conscientes de que tenemos una cultura y un patrimonio que no lo tiene nadie en el mundo" **P14**

ENTREVISTA.
CONSEJERA DE CULTURA
Y PATRIMONIO HISTÓRICO
EN FUNCIONES DE LA
JUNTA DE ANDALUCÍA

Miguel Sánchez: "Hemos dejado de ser egoístas y ahora trabajamos para que el viajero pueda conocer toda Andalucía" **P2**

NUEVA ECONOMÍA

Montse Godoy.
CEO MG Talen.
Quien controle el hambre, controlará el mundo **P3**



Manuel Parejo.
Doctor en Economía con Mención Industrial.
La situación económica. ¿Cómo afecta al bolsillo del ciudadano? **P8**



Antonio Rivero Onorato. Periodista.
Director de Grayling en Andalucía.
Un poco de turismo industrial por Andalucía **P9**



Gorka Lerchundi.
Director de marketing turismo andaluz.
Andalucía no se vende sola. **P11**



José Manuel Gómez.
Catedrático de derecho del trabajo y de la seguridad social.
Un salario mínimo para la Unión Europea. **P12**



La sectorial de sanidad de ATA suma al Colegio Oficial de Dentistas de Huelva **P4**



El PIB andaluz crecerá un 4% este año, en un entorno marcado por la persistencia de la guerra en Ucrania y el encarecimiento de las materias primas y la energía **P6**

Sevilla y Dior, una unión con mucho duende **P60**

ESPECIAL CULTURA Y TURISMO

Miguel Sánchez: “Hemos dejado de ser egoístas y ahora trabajamos para que el viajero pueda conocer toda Andalucía”



ENTREVISTA

MIGUEL SÁNCHEZ



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Estamos ya en el ecuador de Julio y seguramente ya podemos saber cómo se va a desarrollar el verano turístico en Andalucía. ¿Cuál es el nivel de ocupación turística para este mes y cuáles son las expectativas para el resto del verano?

El mes de julio hay una ocupación en general buena, se espera terminar sobre 2 puntos por encima de julio de 2019, y en esa misma tónica van a estar agosto y septiembre, y aquí lo importante es como termina el año 22 y este ahora mismo lo tenemos por debajo del 19, poco pero no se va a igualar. Aquí destacaría el comportamiento de los mercados, el nacional sigue creciendo en toda Andalucía, el británico en lo que va de año está por debajo del año 2019, el alemán y los Países Bajos también están por debajo del año 2019.

Esperamos que sigamos en este crecimiento que llevamos en julio, agosto septiembre.

Hace pocas fechas se ha reunido el Consejo andaluz de Turismo ¿Qué conclusiones han sacado?

La última reunión del Consejo Andaluz de Turismo, fue una reunión como de despedida ya que era la última reunión de esta legislatura y los temas que se trataron fue el reconocimiento de algunos municipios turísticos.

Los empresarios hoteleros, y usted lo es, se quejan de que no encuentran personal cualificado pero la realidad es que el paro está en unas tasas muy altas. ¿Qué es lo que no se está haciendo bien?

Es cierto, que estamos teniendo problemas para encontrar personal en los hoteles, ya no sólo para puestos más cualificados sino también para los básicos, y lo que no se puede entender es que tengamos 3 millones y pico de parados en nuestro país y miles y miles de

puestos de trabajo por cubrir.

Esto no tiene explicación ni lo podemos entender, pero está claro que algo se tiene que hacer para estas personas que están apuntadas al paro, que se les llame para trabajar lo acepten o en caso contrario, les corten las ayudas del paro.

Usted es el consejero delegado de MS Hoteles que centra su actividad desde hace muchos años en una de las zonas más turísticas de Andalucía como es la Costa del Sol. ¿En qué punto está el turismo en la Costa del Sol?

El turismo en la Costa del Sol está en un momento de consolidación y crecimiento en todos los segmentos que se pueden dar en el turismo. Hasta hace pocos años nuestro destino estaba muy basado en el segmento de sol y playa, y desde que Málaga capital se transformó y se abrió por completo a la industria turística en general, creando una oferta

especial, cómo ocurrió con el Palacio de Congreso y Exposiciones, el aumento de los museos, la gran expansión de la gastronomía, aumentando y de una manera espectacular los segmentos de congresos, convenciones, ferias, el turismo cultural, el deportivo.

A esto tengo que añadir las magníficas infraestructuras y de máxima calidad de todas ellas, la mentalidad de los empresarios a tener actualizadas nuestras empresas en todos los sistemas como la digitalización completa, las energías renovables, la formación de todo el personal y equipándolas de talentos que podamos seguir en la competitividad que tenemos en nuestro sector, y basando en la sostenibilidad todos nuestros crecimientos que las empresas vamos haciendo.

También ha sido muy importante la mejora que, en todos los municipios turísticos, no sólo del litoral sino del interior también, se han realizado para mejorar la atención a todos los turistas que nos visitan.

Por todo ello, nos encontramos en un momento en que hemos pasado de ser el tercer o cuarto destino de visitantes en nuestro país a ser el primero en la Península y el segundo a nivel Nacional.

Y también hay otro tema que yo personalmente considero importante y es que hemos dejado de ser egoístas, en querer ser cada uno de nosotros, en retener a los viajeros en nuestro municipio y con ello evitarle que pudieran conocer más de toda Andalucía, para llevarse una opinión mucho más completa de toda la riqueza turística que tenemos. No es el caso de ahora, y también a mi entender pienso que nuestra región es tan rica y tiene una variedad de productos tan enorme, que muy pocos destinos en el mundo pueden ofrecer.

Su grupo tenía previsto dar el salto fuera de Andalucía y fuera de España. ¿Se ha producido esa expansión?

Desde los 17 años que viene a esta maravillosa tierra de Málaga y la Costa del Sol, en la que después de haber pasado durante 28 años por prácticamente todos los departamentos de los hoteles, en el año 88 me independicé y monté el grupo MS Hoteles. Estamos en Málaga capital y en la Costa del Sol, Torremolinos y Benalmádena, y en la provincia de Córdoba, en el año 2019 teníamos un proyecto muy avanzado a desarrollar en Costa Rica, con la pandemia hemos parado pero nuestra idea es cuando recuperemos lo que hemos perdido durante la pandemia, volver a retomar este proyecto.

Dígame ¿qué actuaciones relacionadas con el turismo copiaría de otras comunidades o de otros países y qué práctica que se realice en Andalucía cree que nos da realmente una señal de identidad?

Como referencia, yo siempre he tenido el producto sol y playa a Baleares y Canarias, al ver como existía la cogobernanza entre sector público y sector privado, donde los empresarios participaban en toda la planificación del turismo.

Nuestras señas de identidad son muchas, la principal es el carácter abierto y hospitalario que tenemos en Andalucía. La educación y amabilidad con que se trata al turista en todos los sectores. Nuestras infraestructuras, como he comentado antes, nuestros aeropuertos y puertos desde dónde estamos conectados con el mundo entero.

Nuestro estupendo clima, y vuelvo a repetir, nuestra gastronomía como son nuestros espetos y nuestro pescaito frito a lo largo de todo el litoral.

Con la máquina funcionando a toda velocidad, España camina, por fin, por el ansiado verano. Con inmensa alegría, pero cubiertos bajo el amparo del paraguas de la prudencia, los hoteleros reciben la temporada estival con reservas más que alentadoras. Parece que la recuperación va por buen camino.

De esta manera, Andalucía se convierte en el refugio de miles de turistas que buscan sol, playa, ocio y descanso. Pero de calidad. Y los hoteleros y empresarios han hecho los deberes. Tras dos años de hibernación, muchos de los establecimientos hoteleros han recurrido a las reformas y mejoras para ofrecer su mejor cara. Lejos de bajar la calidad

Refugio

para reponer la caja que se vació durante la fase aguda de la pandemia, la mayoría apuesta por ofrecer excelencia, tanto en instalaciones como en servicio, aunque eso conlleve una más lenta recuperación económica de la propia compañía. Sin embargo, la excelencia que tanto ansían ofrecer los hoteles de elevada categoría solo será tal si cuentan con los mejores perfiles profesionales. ¿Cuenta esta comunidad con los más extraordinarios? ¿Se fuga el talento al que hemos preparado?

¿Pagamos salarios lo suficientemente competitivos para que nuestros empleados no quieran marcharse?

Sin embargo, la elección de un destino turístico no obedece solo a las bondades del recinto hotelero donde quieran pernoctar los turistas. Una buena oferta cultural, de ocio y restauración es absolutamente necesaria para que los visitantes elijan lugar del mapa hacia donde emprender el vuelo. Entonces, ¿están las ciudades turísticas andaluzas preparadas para ser un destino completo, diverso y atractivo?

Una ciudad por sí sola no es destino, tres calles históricas.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

Quien controle el hambre, controlará el mundo

En los momentos tan complicados que estamos viviendo, la crisis socioeconómica- geopolítica junto con la guerra de Ucrania, la inflación y una hambruna a nivel mundial, hace un caldo de cultivo para la especulación y que los grandes capitales miren al sector agroalimentario como un buen lugar para la inversión a la hora de rentabilizar el dinero.

Los fondos de inversión están apostando por este tipo de activos ante las perspectivas de crecimiento poblacional mundial. Grandes magnates como Bill Gates, Jeff Bezos o Ted Turner son los principales actores en inversión mundial, invirtiendo en un activo seguro como es el sector agrícola.

¿Por qué los fondos de capital riesgo se están interesando por la agricultura a nivel mundial?

La agricultura se ha convertido en una mega tendencia de inversión a largo plazo. No solo para los fondos de capital riesgo, también para gobiernos como el gobierno chino realizando grandes compras de terreno en suelo africano, sudamericano o australiano. El grupo empresarial chino Reward Group compró "alrededor de 3.000 hectáreas" de tierras en Francia para cultivar trigo biológico para posterior creación de cadenas de panaderías.

Las claves que explican esta mega tendencia son variadas. Primero tenemos el hecho que, desde hace unas décadas, el sector agro ha sufrido una clara infra inversión, quedando al margen en favor de otros sectores productivos.

Debido a esa infra inversión, y agotados los demás sectores industriales-productivos debido a las sucesivas crisis que han azotado

OPINIÓN

MONTSERRAT GODOY

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

 Montse Godoy

 @montserratgodoy

la economía global, el sector agrícola se ha convertido en foco de inversores de todo el mundo ya que han visto el potencial de crecimiento, de optimización de procesos y un jugoso margen de mejora en general en toda la cadena agroalimentaria.

No debemos olvidar las perspectivas de crecimiento demográficas para las próximas décadas: 10.000 millones de personas que alimentar supondrán buenos beneficios para los inversores.

Además, no podemos olvidar lo cambios en los patrones calóricos: el viejo mundo cada vez opta más por dietas vegetales (necesaria aumentar la producción hortofrutícola), mientras que los países emergentes demandan más productos cárnicos (necesaria una mayor producción y de forma más sostenible).

Y si estas fueran pocas razones, debemos producir toda esa cantidad de alimentos sin aumentar la superficie de tierra destinada a ello, conservando los recursos finitos de



nuestro planeta e impactando lo mínimo posible en el medio ambiente. Algo que solo se puede conseguir con I+D+i, es decir, más inversión. Pero el tiempo y la crisis económica juegan a contra reloj.

Inversiones de Capital Riesgo en la agricultura española

La tendencia de inversión (cuando no son compras de empresas) en la agricultura española viene de décadas atrás.

Los fondos de inversión siguen buscando fincas "buenas y grandes", de 500 hectáreas o más. Fundamentalmente cultivos leñosos: olivar, almendro, avellana, aguacate y cítricos, fundamentalmente, aunque están empezando a encontrar también atractivos los cultivos tropicales como el mango.

Las inversiones en agro, que llevan años en auge, no han cesado durante la pandemia y un auge en los últimos meses. Con buena

parte de la actividad económica seriamente afectada, el olivar aumentó en 2021 su superficie en Andalucía en más de 10.000 hectáreas (cerca de un 2%, para una superficie total de 1,6 millones de hectáreas); se plantaron más de 6.200 hectáreas nuevas de almendro, cultivo que ya ocupa más de 200.000 hectáreas, con niveles de crecimiento muy importantes en los últimos años; el aguacate tiene ya más de 16.000 hectáreas en la comunidad tras crecer más de 850 en el último año. Y el mango, que está dando altas rentabilidades, crece en 12 meses 400 hectáreas y ronda ya las 5.000 de superficie total en Andalucía.

Ante este presente y futuro continuo, nos hacemos una pregunta: ¿Qué será del pequeño agricultor? ¿Podrá resistir con su pequeña explotación, la subida de precios de costes de producción?

¿Se extinguirán? Ya lo dijo Darwin: «No es el más fuerte de las especies el que sobrevive, tampoco es el más inteligente el que sobrevive. Es aquel que es más adaptable al cambio».

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: Loly Hernández

Marketing y Tecnología: Sociment Agencia

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: direccion@tribunadeandalucia.es

redaccion@tribunadeandalucia.es

publicidad@tribunadeandalucia.es

nº 6 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT

La sectorial de sanidad de ATA suma al Colegio Oficial de Dentistas de Huelva

► Objetivo: mejorar las condiciones de trabajo de los 250 dentistas autónomos de la provincia de Huelva



El Colegio Oficial de Dentistas de Huelva y la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA) han firmado un convenio de colaboración que tiene como objetivo mejorar las condiciones de trabajo de los 250 dentistas autónomos de la provincia de Huelva.

Tras esta incorporación, ATA sigue reforzando su sectorial de sanidad de la que ya forman parte los farmacéuticos, médicos, fisios, podólogos, ópticos-optometristas, psicólogos y dietistas-nutricionistas y que actualmente asciende a 228.950 profesionales sanitarios.

Ambas organizaciones valoran positivamente la firma de este

acuerdo, por el que se comprometen a trabajar de forma conjunta para la defensa de los intereses de los dentistas autónomos de la provincia de Huelva: “La alianza con ATA va a ayudarnos a trasladar nuestras reivindicaciones a las administraciones públicas, para lograr medidas que favorezcan a todos los dentistas onubenses” ha asegurado el presidente del Cole-

gio de Dentistas de Huelva, Víctor Manuel Núñez Rubio. “También va a suponer una ayuda para su día a día, ya que podrán obtener el asesoramiento técnico directamente previo consentimiento, o a través del colegio sobre las dudas jurídicas, fiscales, económicos o laborales que le surjan como trabajadores autónomos, por parte de asesores técnicos especializados de ATA, así como formación gratuita, especialmente relevante con en el Curso Trabajamos en Digital, ayuda para la tramitación del Programa Kit digital o descuentos con entidades de primer nivel, ...”.

Por su parte, el secretario general de ATA, José Luis Perea ha destacado que: “Es un acuerdo muy importante porque desde ATA estamos trabajando, junto con otros profesionales sanitarios, para solventar problemas como los ridículos baremos de las aseguradoras o la obligatoriedad de hacer servicios gratuitos,

largas jornadas de trabajo, falta de regulación de la publicidad sanitaria, intrusismo profesional, competencia desleal, ...que tantos profesionales están sufriendo”. “Ahora, más que nunca es necesario que unamos fuerzas para lograr soluciones que repercutan positivamente en los dentistas autónomos onubenses, que tanto velan por nuestra autonomía y salud”.

La sectorial de sanidad de ATA, de la que ya forma parte el Colegio de Dentistas de Huelva, tiene como objetivo la defensa institucional de los intereses de los profesionales sanitarios autónomos, luchando por mejorar sus condiciones de trabajo en su relación con aseguradoras, la deficiente regulación de publicidad sanitaria o el intrusismo profesional, entre otros.

El convenio está a disposición de los colegiados y pueden informarse de su contenido contactando con el Colegio de Dentistas de Huelva.



Junio evidencia el frenazo en el crecimiento de la economía en España

► El paro bajo 146.000 en junio 2019, y en 166.000 en junio 2021. Este mes sólo ha bajado en 42.000 personas

► Lorenzo Amor: “aunque han crecido en 8.000 autónomos en el mes de junio, es la peor cifra de crecimiento en la última década”

► El RETA suma 22.971 autónomos en el semestre, la cifra más baja en una década

AÑO	DICIEMBRE AÑO ANTERIOR	JUNIO	DIFERENCIA
2014	3.050.341	3.115.747	65.407
2015	3.125.806	3.181.086	55.280
2016	3.167.999	3.209.379	41.380
2017	3.194.210	3.238.410	44.201
2018	3.204.678	3.273.558	68.880
2019	3.254.663	3.286.600	31.937
2020	3.269.089	3.245.252	-23.836
2021	3.271.408	3.320.983	49.575
2022	3.328.398	3.351.368	22.971

El paro baja en junio 42.000 personas y la afiliación a la seguridad social ha subido en 115.000 trabajadores. “Los datos del mes de junio de afiliación y paro son unos datos que a primera vista parecen positivos. Ahora bien, esconden detrás una fuerte desaceleración en el ritmo de creación de empleo y también en cuanto a la bajada del paro. Hay que decir que la bajada del paro es la peor cifra desde el año 2008, la segunda peor cifra eliminando el año 2020 con el estado de alarma”, ha asegurado el presidente de ATA, Lorenzo Amor. “La afiliación, aunque crece en el mes de junio, hay que decir que prácticamente es la mitad de lo que creció el año pasado”.

El dato de autónomos sufre un importante frenazo. Aunque suma 8.006 autónomos, un incremento

del 0,2%, es la cifra, aunque positiva, más baja de los últimos 10 años (exceptuando 2020) y hay que remontarse al incremento de 4.314 autónomos de 2012 para encontrar una cifra menor a la de este año. También es el peor semestre de afiliación de autónomos desde 2014, (exceptuando de nuevo el 2020 por el estado de alarma) con un incremento de 22.971 autónomos en lo que va de año frente, por ejemplo, al incremento de 49.575 autónomos del año pasado, 31.937 de 2019 ó 68.880 de 2018.

“Se evidencia la desaceleración en el crecimiento es en el ámbito de los autónomos. Hay que decir que aunque han crecido en 8.000 autónomos en el mes de junio, es la peor cifra de crecimiento en la última década. Pero además donde lo vemos claramente es cuando analizamos los incrementos semestrales de los últimos diez años. Ahí

vemos que de media el crecimiento ha sido de 22.000 autónomos, que es prácticamente la mitad de lo que han venido creciendo los autónomos en los últimos 10 años”, ha añadido Amor. “Es evidente que al tejido empresarial, que a los autónomos sobre todo le está pasando una factura importante la situación económica”.

El aumento de costes, el aumento de precios está siendo una situación muy compleja para muchos autónomos “y esto lo estamos viendo no solamente en que se está incrementando el número

de bajas, sino en que también el número de altas se está desacelerando. Es verdad que junio es un buen mes, que julio también tendrá crecimiento, pero estamos muy preocupados por lo que pueda venir en otoño a partir del mes de septiembre, donde, desgraciadamente, si no cambia la situación socioeconómica que estamos viviendo en España, aunque también en el entorno europeo, va a ser complicado mantener los empleos que se están creando en estos momentos y, desde luego, respecto a los datos de empleo somos pesimistas respecto

a lo que pueda ocurrir en los próximos meses”, ha asegurado Lorenzo Amor, presidente de ATA.

8.006 nuevos autónomos en junio

El Régimen Especial de Trabajadores Autónomos RETA sumó en junio 8.006 nuevos cotizantes por cuenta propia, dato inferior a los 13.045 que sumó en junio de 2022, y el peor registro desde junio de 2012.

El PIB andaluz crecerá un 4% este año, en un entorno marcado por la persistencia de la guerra en Ucrania y el encarecimiento de las materias primas y la energía

Las proyecciones macroeconómicas del XXVIII Informe Loyola Economic Outlook (LEO) presentadas hoy por el profesor Olexandr Nekhay, del Departamento de Economía de la Universidad Loyola, y el secretario general de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), Luis Fernández-Palacios, señalan un escenario de crecimiento económico moderado en Andalucía durante los próximos meses, con un crecimiento del PIB del 4% en 2022 y del 1,9% en 2023, mejorando ligeramente las previsiones del anterior informe, que lo situaban en el 3,5% y el 1,6%, respectivamente.

Las causas de este ajuste al alza vienen de la mano de una mejora en los indicadores del sector Industrial y Servicios en la región, que refleja una recuperación de la actividad económica a ciertos niveles en la Comunidad, por encima incluso de la media nacional. En general, el presente informe muestra una mejora generalizada de la situación económica a finales de este año y una reducción de la inflación, aunque el Banco Central Europeo no espera que esta baje del 6% este año 2022.

En cuanto a la inflación, esta seguirá siendo alta en promedio anual durante todo el 2022, con un valor medio nacional y regional de un 7,9%, pero con una tendencia a la moderación esperada en 2023 que la situaría en niveles más aceptables del 2,7% en el caso de Andalucía y de un 2,4% a nivel nacional según el presente informe.

Asimismo, estas previsiones ligeramente al alza se deben principalmente a que los impactos negativos que provoca la inflación, la incertidumbre geopolítica y las dificultades en las cadenas de suministro se ven contrarrestados por el impulso del sector Servicios. Este es mejor lo esperado en España tras la eliminación de las restricciones, la dinámica positiva que ha presentado la demanda externa por medio de las exportaciones de servicios, así como el incremento de la inversión internacional, la mejora del empleo en algunos sectores y la recuperación del Turismo.

De todos modos, el nivel de



► **El impulso del sector Servicios y de las exportaciones mejoran ligeramente las expectativas de nuestra economía. El informe señala un crecimiento del PIB en la Comunidad hasta el 1,9% en 2023, subiendo moderadamente las previsiones de la pasada primavera**

incertidumbre en el escenario económico actual nacional sigue siendo muy elevado debido a las tendencias inflacionarias que condicionan la recuperación macroeconómica tras la crisis sanitaria. Según indica el autor del estudio Olexandr Nekhay: “Las previsiones actuales siguen siendo prudentes y no reflejan excesivos cambios con respecto a los anteriores pronósticos lanzados en primavera. El elevado precio de las materias primas y de la energía y unos suministros que todavía no terminan de llegar al mercado en ritmos de distribución prepandemia actúan como condicionantes de la actividad económica”.

Un contexto económico global delicado e incierto

Según los datos reflejados en el Informe LEO, que se enmarca en el proyecto CEA + Autónomos, el

contexto económico actual sigue condicionando los pronósticos de Andalucía para 2022 y 2023. La influencia de la guerra de Ucrania limitando las exportaciones de materias primas y productos agrícolas y las perturbaciones en las cadenas de suministro siguen limitando el desarrollo de la actividad económica. Además, esta situación se ve acrecentada por los bloqueos que siguen provocando las medidas “COVID cero” en China y las vulnerabilidades que sufre en este momento el gigante asiático.

Además, este conjunto de circunstancias que están provocando la desaceleración de la economía global, se ve agravado por la elevada inflación, situación que podría verse prolongada en el tiempo según un reciente informe de Perspectivas Económicas Mundiales elaborado por el Banco Mundial. Con lo cual, aunque la inflación se modere el próximo año, seguirá estando por encima de los objetivos establecidos por

las autoridades económicas de muchos países. Esta perspectiva está provocando que los bancos centrales tomen medidas como las subidas del tipo de interés. Son situaciones que impactan negativamente en el poder adquisitivo de los hogares.

Mercado laboral

Con respecto a la evolución del empleo en Andalucía, la dinámica de mejora tras la pandemia continúa su expansión con la progresiva mejoría de afiliados. Se estima que el número de ocupados podría crecer un 2,1% y un 1,7% en 2022 y 2023, respectivamente. Por su parte, la tasa de desempleo podría disminuir con respecto a las anteriores previsiones en un 0,3% en 2022, hasta alcanzar el 20,8% en 2022 y el 20,2% en 2023.

Los datos de afiliación del mes de mayo de 2022 son, en compa-

rativa anual, un 4,2% superiores a los del mismo periodo de 2019 en el caso andaluz, y un 4,1% en el español.

Además, con respecto a los contratos temporales, debido al cambio de legislación a principios del presente año, ha conducido a un descenso considerable en este tipo de contratación, que ha pasado del 94% del total de contratos a finales de 2021 al 53% en abril. Asimismo, el número de contratos también ha disminuido.

Analizando las ramas de actividad de la situación del mercado laboral andaluz, se observa que, en mayo de 2022, el número de afiliados es mayor o similar al periodo pre-COVID en todos los sectores, a excepción de la Administración pública y Defensa. La Hostelería, que había sido con diferencia el sector que más había sufrido la pandemia, y además el que más afiliados poseía, también presenta hoy datos superiores a los de 2019, posiblemente impulsados por la fuerte recuperación del turismo. Los grandes ganadores, por otro lado, son los sectores de las actividades sanitarias, la Educación y los servicios privados varios.

Medidas de estímulo para la Economía

El secretario general de CEA ha detallado que la mejoría reflejada por el Informe LEO “es consecuencia de la fortaleza del sector manufacturero andaluz y de las exportaciones, así como del mejor comportamiento de los Servicios y de las buenas expectativas de la campaña de verano en el Turismo. Sin embargo, esta mejoría se enmarca en un entorno de gran incertidumbre y riesgos para la creación de empleo, que obligan a analizar las previsiones con la máxima prudencia, dada la posible cronificación de la guerra en Ucrania y la persistencia del incremento de las materias primas y de la energía”. Por todo ello, Luis Fernández-Palacios ha subrayado la demanda de CEA de “medidas de estímulo para la Economía, para generar actividad y empleo, devolviendo, por parte de las administraciones públicas, parte de los mayores ingresos públicos que en estos momentos se están teniendo como consecuencia del incremento de los precios. Una demanda a la Administración para favorecer el consumo de hogares y empresas a la que la patronal andaluza añade la petición de planes de contención del gasto superfluo.

Consulte el XXVIII Informe LEO – Proyecciones macroeconómicas Verano 2022 aquí:

<https://www.cea.es/loyola-economic-outlook-verano-2022/>.

El índice de confianza empresarial de Andalucía sube un 6,7% en este trimestre

Málaga, las provincia más optimista

Según la provincia en que se ubican los establecimientos, el Índice de Confianza Empresarial del tercer trimestre registra tasas de variación positivas con respecto al trimestre anterior que oscilan entre el 4% de la provincia de Sevilla y el 9,4% de las provincias de Málaga y Almería.

Con relación a la situación del segundo trimestre de 2022, los establecimientos ubicados en Málaga presentan un saldo de 8,5 puntos. En el otro extremo, el saldo de los establecimientos de la provincia de Huelva es de -21,1 puntos. En cuanto a las expectativas para el tercer trimestre de 2022 por provincias, los establecimientos de Málaga son los únicos con expectativas optimistas con un saldo de 4,9 puntos. Entre los pesimistas, las expectativas menos halagüeñas las presentan los establecimientos de la provincia de Almería con un saldo de -2,8 puntos.

El balance de situación del nivel de empleo es positivo (2,2 puntos), mientras que el balance de expectativas es negativo (-1,8 puntos). El nivel de empleo presenta una mejora en la valoración de la situación (2,2) respecto a la expectativa que se tuvo en el trimestre anterior (-5,3).

Subida de precios

Con respecto al nivel de precios, en el segundo trimestre del año se ha observado un mayor número de establecimientos que han subido precios (40,0%) respecto de los establecimientos que han bajado precios (5,7%). Esto supone un saldo de 34,3 puntos, que está en línea con la expectativa que se tuvo en el trimestre anterior sobre esta variable (33,0). La tendencia de subida de precios continúa para el tercer trimestre de 2022.

En relación con las exportaciones, el 23,6% de los establecimientos exportaron en el segundo trimestre de 2022 y el 24,0% prevé hacerlo en el trimestre entrante. El saldo entre los establecimientos que han declarado un aumento de las exportaciones (14,0%) y un descenso (18,9%) es de -5,0 puntos en el segundo trimestre de 2022, y la expectativa para el tercer trimestre arroja un saldo de -15,9 puntos.

La utilización de la capacidad productiva en el sector industrial en el segundo trimestre de 2022 ha sido de más de un 55% en el 83,3% de los establecimientos. Por su parte el 80,4% de los establecimientos tienen expectativas de que se supere dicho porcentaje en el tercer trimestre de 2022.



► El estudio del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y las Cámaras de Comercio refleja que la industria es el sector más optimista y Málaga la provincia que mejor ve la evolución económica

El Índice de Confianza Empresarial de Andalucía aumentó un 6,7% en el tercer trimestre de 2022 respecto al trimestre anterior pese los efectos de la guerra en Ucrania, la tensión inflacionista y la crisis energética, según el estudio realizado por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía con la colaboración de las Cámaras de Comercio de Andalucía.

Para el segundo trimestre de 2022 ya finalizado, el 20,5% de los establecimientos en Andalucía opina que la marcha de su negocio ha sido favorable, mientras el

23,4% la valora como desfavorable. Esto hace que el balance de situación registrado en este trimestre, la diferencia entre las opiniones favorables y desfavorables, sea de -2,9 puntos, mejorando las expectativas que se expresaron en el trimestre anterior, al pasar de -18,2 a -2,9 puntos.

El 19,3% de los establecimientos en Andalucía son optimistas sobre la marcha de su negocio para este tercer trimestre, mientras que el 27,7% son pesimistas, resultando un balance de expectativas de -8,4 puntos.

Todos los sectores presentan un aumento de la confianza con res-

pecto al trimestre anterior, siendo la industria el sector de actividad que más aumenta, con un 9,2%. La situación en el segundo trimestre de 2022 ha sido desfavorable en todos los sectores de actividad salvo en el apartado de otros servicios, que presenta un saldo de 3,6 puntos. Por su parte, las expectativas para el tercer trimestre de 2022 son negativas, siendo el menos pesimista precisamente también el sector de otros servicios, con -1,8 puntos de saldo.

Por tamaño de la empresa, todas presentan una variación positiva de la confianza respecto al trimestre anterior, oscilando entre

el 2,6% en las empresas de entre 200 y un millar de empleados y el 10,4% del tramo de 10 a 49 empleos.

La situación del segundo trimestre de 2022 ha sido favorable para todos los tramos de empleo a excepción del tramo de 0 a 9 trabajadores. Destacan los establecimientos de más de un millar de trabajadores con 8,1 puntos de saldo, mientras que el tramo de 0 a 9 trabajadores se salda con -14,6 puntos.

Las expectativas para el tercer trimestre de 2022 son optimistas en los establecimientos con un número de trabajadores de entre 50 y un millar.

Destaca el tramo de 200 a 999 trabajadores con 3,4 puntos de saldo. El más pesimista resulta ser el tramo de 0 a 9 trabajadores con un saldo de -18,6 puntos.

OPINIÓN

MANUEL

PAREJO GUZMÁN

DOCTOR EN ECONOMÍA CON
MENCION INDUSTRIAL.
PROFESOR DE ECONOMÍA
FINANCIERA Y CONTABILIDAD.
UNIVERSIDAD PABLO DE
OLAVIDE

 Manuel Parejo Guzmán

La situación económica. ¿Cómo afecta al bolsillo del ciudadano?

Si hay algo en lo que políticos, empresarios, ciudadanos y politólogos están de acuerdo, es en que la situación de la economía es ciertamente delicada y en cierta medida preocupante. El último dato de inflación del mes de junio -10,2% y 5,5% la subyacente- ha encendido todas las alarmas de instituciones, administraciones y ciudadanos, que están asistiendo a una merma continua de su poder adquisitivo.

Los datos del PIB, que en 2020 se desplomó un -10,8% no son tampoco nada halagüeños, dado que el ritmo de crecimiento, en comparación con el resto de Europa, está resultando muy insuficiente. En 2021 tan solo creció un 5,1% y según las previsiones del Banco de España, en 2022 tan solo lo hará un 4,1%.

La crisis energética, que será objeto de análisis el próximo 26 de julio en una reunión de ministros europeos, es otra de las variables que indudablemente está tocando nuestros bolsillos. Hace unos meses, antes de comenzar la guerra de Ucrania, cuando empezamos a ver como subían los precios eléctricos, nadie podía pensar que la reducción de entregas de gas natural ruso a clientes europeos, en respuesta a las sanciones adoptadas por la UE, afectaría de una manera tan directa al precio de la energía y por tanto a la economía de nuestras familias.

Otra de las variables económicas que también ha saltado a la palestra en estas últimas semanas es la subida de tipos prevista por el Banco Central Europeo. Esta medida, ideada para contener la inflación, tiene el inconveniente de que encarece la financiación en general provocando un claro enfriamiento de la economía. Es decir, la medicina contra la inflación la soportaremos entre todos y se traducirá en mayores costes en préstamos e hipotecas.

El mercado ya está empezando a mostrar su desconfianza en la economía, como puede verse en la senda ascendente de la prima de riesgo. La prima de riesgo española supone el sobrecoste que debe pagar el tesoro público español al financiarse con bonos a 10 años, en relación con el interés que paga este mismo bono en Alemania. En estos momentos, con una prima de 108,5 puntos básicos, el tesoro público español debe pagar un 1,085% adicional al 1,266% que pagan los bonos alemanes. Pero ¿afecta realmente la prima de riesgo a los ciudadanos de a pie? Indudablemente sí. El mayor coste que soportaremos a la hora de finan-



ciar la deuda pública implica que tendremos menos recursos disponibles para destinarlos a políticas sociales y medidas para combatir la situación económica. La UE ha ideado un mecanismo artificial para controlar la prima de riesgo en países que como España, Italia, o Grecia, tienen una prima por encima de la media. Esta herramienta, conocida como mecanismo antifragmentación, se basa en la compra de un mayor volumen de bonos a estos países, por parte del BCE, para contener su prima.

Tras los meses estivales, en los que se previsiblemente se mantendrá el consumo

a pesar de estos datos, la situación se vuelve ciertamente incierta. La decisión que tome Rusia con respecto al corte de suministro de gas a Europa resultará un factor esencial que condicionará la mejor o peor marcha de nuestra economía y de la europea en general.

Las decisiones que se han adoptado a nivel nacional para mejorar la situación descrita no dejan de ser un conjunto de medidas cortoplacistas, basadas en un incremento del gasto público, sin aspiraciones reales a solucionar la situación económica. Una inflación de costes como la que vivimos requiere complementar las subidas de tipos que lle-

vará a cabo la UE con medidas destinadas a mejorar la competitividad de las empresas. Solo mejorando sus estructuras de costes, será posible evitar que trasladen costes elevados a precios empeorando así las cifras de la inflación. Por otro lado, cabe recordar que intentar combatir un escenario inflacionista con gasto público desmedido, es asimilable a combatir un fuego con gasolina.

En este contexto se podrían haber llevado a cabo otro tipo de medidas, tales como reducir la presión fiscal también a las empresas para mejorar su competitividad; implementar ayudas menos generalistas, segmentando en función de colectivos y necesidades de cada uno de ellos; llevar a cabo una reducción de gasto público improductivo y por supuesto dar un paso valiente y decidido, cuanto antes, para negociar con sindicatos y empresas un pacto de rentas que contribuya a repartir de manera equitativa, entre todos los agentes económicos, los perversos efectos de la inflación. Por último, resulta necesario plantearse una actuación rápida en relación con el sistema de pensiones, para dar marcha atrás con la indexación de las mismas al IPC, que fue aprobada en la reforma del pasado año.

Y, ¿se puede hacer algo desde Andalucía por nuestra economía y por nuestros bolsillos? Seguro que sí... Es cierto que hoy en día las políticas monetarias están transferidas a la UE, la política energética es responsabilidad compartida de España y Europa, gran parte de la política fiscal depende de Madrid y desde Andalucía nada puede hacerse para moderar el gasto público central. Sin embargo, desde nuestra región sí podemos adoptar algunas medidas que mejoren la situación.

Parte de la solución para mejorar la economía está en manos de las empresas. Aumentar su competitividad contribuiría no solo a mejorar los niveles de inflación, sino a combatir el desempleo, a dinamizar el consumo y a generar crecimiento económico. Crear un contexto de "fiscalidad amiga" para las empresas, reduciendo la presión impositiva; reducir los plazos de los trámites administrativos y de las autorizaciones ambientales que requieren las industrias para operar y apostar por infraestructuras que vertebran aún más nuestra región, son ejemplos claros de medidas que contribuirían a mejorar la situación de la economía y a la larga, la de nuestros hogares.

Tendremos que esperar a ver los siguientes episodios de la guerra de Ucrania, las decisiones energéticas de Rusia y los próximos pasos y reformas que adopten los distintos gobiernos.

Un poco de turismo industrial por Andalucía

OPINIÓN

ANTONIO RIVERO ONORATO
 PERIODISTA. DIRECTOR DE GRAYLING EN ANDALUCÍA

in Antonio Rivero Onorato



Entre ola de calor y ola de calor pasan muchas cosas en Andalucía. Decía un amigo que somos tan viejos que no nos acordamos de que a las olas de calor antiguamente se les llamaba verano. Algo de razón tenía. Y esta ola de calor la pasamos haciendo quinielas sobre el nuevo y gobierno de Juanma Moreno en Andalucía y los nombres de sus consejeros y consejeras. Parece que no, pero no se habla de otra cosa en los innumerables saraos veraniegos donde casi siempre coincidimos las mismas caras.

El otro tema, como cada año, es donde va a pasar uno los días que pueda disponer de vacaciones. Más allá de las playas soleadas y las fiestas tradicionales de los pueblos de las serranías andaluzas, el verano es la época ideal para otro turismo fascinante que se puede compaginar con rutas gastronómicas diferentes. Se trata del turismo industrial, donde en Andalucía tenemos una oferta maravillosa en cada una de nuestras provincias. Pero, ¿qué podemos ver en cada una de ellas?

Almería

Nada como comenzar este paseo por la propia capital de la provincia. Almería tiene un maravilloso patrimonio industrial encabezado por el cable inglés o el Alquife, que se puede visitar y que simboliza el impulso que la industria dio a la ciudad tras el boom minero proveniente principalmente de la mina de Alquife y de las minas de plomo de Linares.

Otro elemento a resaltar es la fachada de la terminal de viajeros, un ejemplo de arquitectura de hierro y cristal, en la línea de la escuela de Eiffel donde hay que hacer varias fotografías.

Y tras visitar Almería, recomiendo Adra, el patrimonio industrial de esta ciudad nos ofrece la posibilidad de realizar una excursión de un día, más aún si hacemos uso del servicio de interpretación que ofrece su ayuntamiento. Y para terminar mi recomendación por tierras almerienses, no me olvido de sugerir en la localidad de Terque el Museo de la Uva del Barco. Si la minería fue importante en la historia contemporánea almeriense, la uva del barco no fue menos, allí lo podréis descubrir.

Almería tiene rincones increíbles en la sierra de Gádor y las Alpujarras, Fondón, Laujar de Andarax, Berja, Gérgal, Bacares o Serón... y por supuesto la comarca del Mármol, que se lo digan a Cosentino.

Cádiz

La provincia de Cádiz está ligada a la industria española desde hace varios siglos. Actualmente en la provincia destaca el potencial del puerto de Algeciras, líder nacional y referente donde en su entorno florece la industria petroquímica, aeronáutica, logística y naval.

Pero me voy a centrar en recomendarles visitas estivales y en Cádiz hay que ir sin dudar al Real Observatorio de la Armada, situado en San Fernando, es el observatorio astronómico más antiguo de España y el cuarto del mundo. Con su "edificio de la Hora" cuenta además con un ingente patrimonio histórico y cultural y una espectacular biblioteca, con un trascendente fondo archivístico y bibliográfico a escasos 15 minutos de la capital.

Y muy cerquita de allí encontramos el museo del Dique, que está ubicado en los astilleros de Puerto Real y está declarado como bien de interés cultural por la Junta de Andalucía. Propiedad de Navantia aloja material fotográfico de primer orden, para descubrir la historia de la industria naval en la bahía gaditana.

Otra visita industrial interesante es sin duda la factoría de salazones romana de Cádiz capital, el Museo de la Piel en Ubrique o el propio Instituto Hidrográfico de la Marina.

Y por supuesto, no dejen de visitar alguna bodega histórica jerezana, portuense, roteña o sanluqueña. Yo les recomiendo, por salirme un poco de las más comerciales, Díez Mérito en Jerez o El Gato en Rota, busquen tiempo para ello.

Córdoba

Córdoba también dispone de una oferta visitable bastante completa. Empezaría por el Museo del aguardiente anisado de Rute y España. Este museo del aguardiente anisado cuenta la historia de este producto en el municipio, estando representadas las más de 200 destilerías que han existido en Rute. En el itinerario se conocen tanto el proceso de elaboración del producto como las propiedades atribuidas al mismo haciendo un recorrido histórico y geográfico a través de 6.000 marcas y 52 provincias españolas. Y ya que estamos en Rute, visitaría su peculiar Museo del Jamón de la empresa Jamones Rute, con instrumentos y enseres singulares relacionados con la elaboración artesana de los jamones y embutidos.

En Córdoba hay que visitar el Museo Geológico Minero que se ubica en La Yutera, edificio singular construido por la Sociedad Minera Metalúrgica de Peñarroya. Presenta

una espectacular colección de rocas y minerales junto a los utensilios empleados para su extracción. Y además el cerco industrial de Peñarroya, o la Fundición, como se le conoce popularmente. 500.000 m2 de edificios singulares entre los que asoman las chimeneas que delatan una actividad frenética en otro tiempo.

En Baena, el Museo del Olivar y el Aceite y en La Rambla el Museo de la Cerámica, visitas muy recomendables que completaríamos con una visita a una Almazara y una Bodega de Montilla-Moriles.

Granada

En Granada hay mucho que ver y muy variado. Las minas de oro romanas de Cenes de la Vega, la Fábrica de Mercurio y el Museo etnológico minero de Timar para comenzar no son malas opciones. En esta población también puedes encontrar los restos de las Minas de Cinabrio, muy curioso lugar en las Alpujarras granadinas.

Pero si destaca un patrimonio industrial en Granada es el ferroviario, con varios puentes como el del Hacho, el de Baúl, el de Riofrío, Dúrcal, Grao o Caniles. Grandes retos de ingeniería que se enfrentaron a la orografía singular de la provincia.

Y en Motril el Museo Preindustrial de la Caña de Azúcar, industria muy fructífera que se extendió en el XIX por las vegas de Granada, Guadix e incluso Baza.

Se me olvidó la visita obligatoria de la Bodega del Ron Pálido de Motril, muy agradable y entretenida.

Huelva

Otra provincia con infinidad de rincones visitables donde la industria ha dejado huella en nuestra historia. En esta provincia hay que empezar paseando por el nuevo y agradable Paseo de la Río para finalizar en el Muelle del Tinto, emblema de la ciudad. No mucho más lejos encontraremos el barrio inglés y la Casa Colón, de obligada parada tras visitar el Museo arqueológico de la ciudad.

De allí nos iremos a Riotinto, donde conocer su Parque Minero, donde podremos ir a su museo y dar un paseo en tren de lo más recomendable. En Verano, si eres un afortunado, puedes hacerlo en el tren de la luna, algo mágico y único en España.

Y tras los paisajes de Marte debemos conocer el Barrio Inglés de Bellavista, donde ver la huella británica de unos años que transformaron la zona.

Tharsis, la Zarza, San Telmo... un montón de minas que hay que conocer y visitar, muy recomendable acabar en Valverde del Camino en el Museo Casa Dirección y almorzar allí, no se arrepentirán.

Molinos de viento, bodegas, queserías y el gran cerdo ibérico abren otro mundo de posibilidades para no aburrirse en el periodo estival.

Jaén

Podemos empezar en La Carolina, donde no nos podemos perder el Cerro Luna, la Torre de los Perdigones y el Museo de La Carolina. En ambos espacios podemos observar también el peso de la industria minera en esta zona, pero podemos profundizar visitando su poblado minero, El Guindo, visitable y recomendable.

Tras la vista a La Carolina iremos a Li-

nares, población que nos ofrece el Centro de Interpretación del Paisaje Minero, la Capilla y Cripta del Hospital de los Marqueses de Linares, y vías verdes como la del Aceite, donde descubrir paisajes únicos.

Pero Jaén lo describen sus olivos, ese mar de olivos que genera una industria singular que ofrece muchos lugares donde profundizar en su conocimiento, desde aquí os recomiendo el Museo de la Cultura del Olivo en Baeza, o el Museo del Aceite de Oliva de Alcalá Oliva.

Empápense de su aceite, la mejor zona del mundo donde disfrutarlo en bares y restaurantes o en sus propias cooperativas. Y no vuelvan sin algo de su alfarería, sería un crimen.

Málaga

Málaga es un ejemplo en Museos donde admirar el paso de los avances industriales en nuestra comunidad. Ejemplo de ello es el Museo Nacional de Aeropuertos y Transporte Aéreo en su capital. 1500 metros cuadrados de una exposición que no deben perderse. En esta misma ciudad, es de obligada foto la Farola de Málaga, precioso faro que es uno de los dos con nombre femenino de nuestro país. Su Museo Automovilístico también es muy demandado, yo me pasaría a conocerlo antes de dejar la ciudad.

Durante nuestro recorrido por la provincia seguro que nos llama la atención las chimeneas industriales, aún quedan muchas en pie, en la propia capital, aún quedan tres de ellas.

Otra visita obligada es la Rueda Hidráulica Vertical de Antequera que transformaba la energía hidráulica procedente del agua del cauce del citado río en energía mecánica para el movimiento de la muela corredera del molino harinero.

De obligado cumplimiento es el Caminito del Rey, que ya conocerán y el Parque Eólico de Menaute, no se los pierdan.

Para terminar, una visita al Museo del Vino en la capital y una visita a las bodegas de Málaga Virgen en Antequera, se llevarán un buen recuerdo de ambas visitas.

Sevilla

En Sevilla, al igual que en el resto de las provincias, tenemos pasado minero, vinícola, naval, aeronáutico... Yo me quedo con la visita al Museo de la Cal de Morón de la Frontera, donde conocer la trascendencia de la Cal en la zona, no solo en el pasado, sino en el presente. Su producción es vital para la minería, por ejemplo.

EL Museo Astronómico de Almadén de la Plata, la Harinera del Guadaira en Alcalá, el Museo del Chocolate en Estepa, el Museo del Aceite en La Puebla de Cazalla o el Centro de Interpretación del Puerto de Sevilla son visitas muy recomendables para conocer más sobre nuestro patrimonio industrial.

Sólo en la ciudad de Sevilla debemos conocer la Real Fábrica de Tabacos (actual Universidad), la Torre de los Perdigones, la Real Casa de la Moneda o el Centro de la Cerámica de Triana. Probablemente con un día no tengas suficiente para todo.

Todo es un 1% de lo que nos podemos encontrar en Andalucía, pero espero que se animen, la oferta es variada y atractiva, no me lo negarán.

Yo también quiero tasa turística



OPINIÓN

GUSTAVO DE MEDINA Y ÁLVAREZ
CEO DE IBERSPONSOR
CONSULTORES DE COMUNICACIÓN Y RR.PP
MIEMBRO DE JUNTA DIRECTIVA DE AACOM

✉ gmedina@ibersponsor.es

Los beneficios para la ciudad y sus arcas municipales son indudables, todo el dinero que recaudemos y lo destinemos a mejorar e implementar la promoción turística de la ciudad, es poco. Nuestra competencia esta a años luz de nosotros, el presupuesto actual estamos todos de acuerdo es exiguo y amen de eso se va en un latísimo porcentaje en gastos estructurales y salarios con lo cual se vuelve imprescindible encontrar nuevas fuentes de ingresos y en eso la tasa es una de las primeras opciones.

La diatriba, el nudo gordiano de esta cuestión es como se recauda, de que se recauda o que se aplica? ¿Quién la recauda? ¿Y lo más importante a que se destina el dinero recaudado?

Estas son las preguntas a las que hay que darle explicación y donde está la clave del tema, otras cuestiones menores como son si su aplicación espantara al turista haciéndolo elegir destinos mas económicos, está ya contestada.

Sevilla es una gran marca, una marca única que encierra una promesa de buena mesa, excelente patrimonio y un acervo patrimonial único junto a unos habitantes singulares, amables y poseedores de una sabiduría excepcional, todo esto no se minimiza por implantar una tasa que amen de esto ya la tiene media Europa y que no disuade su visita.

El gobierno municipal lleva desde hace años pensando en instaurar en la ciudad de Sevilla una tasa turística, una tasa que grave una serie de servicios, entre ellos el de mas relevancia es el de alojamiento. Esta tasa esta ya instaurada en las principales ciudades europeas de nuestro entorno y como dice nuestro alcalde con las que jugamos la Champion del turismo.



fuelle de valor territorial, ofreciendo grandes oportunidades de generación de empleo e impacto sobre la economía local. Se trata de una actividad en auge, y Andalucía se posiciona de forma muy favorable para el desarrollo de esta actividad a través de rutas turísticas, BTT, ciudades con carriles bici donde divisar la monumentalidad de las mismas, o eventos de gran atracción de viajeros como la Titan Desert, Badlands o la Andalucía Bike Race. Pero para aquellos viajeros no tan activos o amantes de un turismo más slow, responsable o sostenible, nuestra región cuenta con nuevas experiencias que se enmarcan en microsegmentos como el astroturismo, el geoturismo, la ornitología, o el turismo científico, actividades todas que ya cuentan con un entramado empresarial detrás y que de la mano de Turismo Andaluz vienen reforzando su presencia en los canales de ventas y comercialización.

El lujo, concebido como una actividad más allá del hotel 5 estrellas o las compras en grandes espacios comerciales —que también—, gira ahora en torno al producto y submarca Andalucía Luxury, que busca captar a viajeros con un poder adquisitivo muy alto, pero que a su vez necesita experiencias

“tailor made” o a medida, que no tienen por qué desarrollarse en grandes capitales, poniendo por encima de todo el valor de la cultura, la artesanía y las tradiciones propias de nuestra región a su disposición, resultado del paso de numerosas civilizaciones que únicamente pasaron por Andalucía, cómo no. La gastronomía, tan transversal a cualquier actividad como motivo principal de muchos viajes que realizamos, alcanza una especial relevancia con los “Momentos Foodie”, nueva conceptualización de la gastronomía en Andalucía en la que nos dirigimos a un viajero que olisquea en todo lugar donde puede descubrir vivencias gastronómicas, desde las tierras o mares donde se produce la materia prima, hasta las lonjas, mercados, bares, o restaurantes estrella Michelin donde degustar el resultado de todo el proceso.

Andalucía en Moto dará la oportunidad a amantes de las 2 ruedas a recorrer los miles de kilómetros de carreteras secundarias de un destino con un clima envidiable, con más horas de sol que ningún otro de Europa, y con paisajes y paradas que harán que con un poco de marketing el mototurista llene nuestros establecimientos con todas las rutas que estamos desarrollando. El turismo activo, el legado patrimonial e universal, o los territorios agroturistas entre otros, pueden ser nuevas experiencias que muchos viajeros desconocen, y que nos pueden abrir a captar otro tipo de perfiles que desconocen que existen estas oportunidades en Andalucía.

Mucho camino por recorrer, y un valor más incalculable si cabe que el propio territorio: el andaluz, que como anfitrión es inigualable. No en vano, y gracias a ellos, Andalucía es un estado de ánimo.

Andalucía no se vende sola

OPINIÓN

GORKA

LERCHUNDI

DIRECTOR DE MARKETING
TURISMO ANDALUZ

 Gorka Lerchundi Rebollo

 @gorkalerchundi

encuestas a pie de calle.

Con estos datos de partida, podría decirse que el trabajo de la promoción turística es casi prescindible para un destino turístico como el nuestro. “Andalucía se vende sola”, hemos tenido que escuchar en algún que otro foro, pero nada más lejos de la realidad. La competencia entre destinos y regiones es cada vez mayor, ante un viajero cada vez más exigente, más preparado, más viajado, y con canales y acceso a la información como nunca lo ha habido.

La crisis sanitaria del COVID ha devuelto a todos los destinos turísticos a la parrilla de salida. El viajero ha tenido tiempo, desde casa, de soñar dónde sería su vuelta a la desconexión que conlleva el viajar, ese placer de conocer nuevos mundos, otras culturas, diferentes gastronomías, o el contacto con gentes de otras tradiciones y costumbres. Andalucía, como región más poblada de España, salió beneficiada por ese nuevo tipo de viajero que pone en práctica el ahora llamado turismo de proximidad, por la necesidad de su población de moverse, dada las limitaciones, entre sus provincias, pudiendo disfrutar de ilimitadas experiencias que solo un viajero empedernido podría llegar a descubrir tras media vida viajando.

Pero ahí no queda todo. El alto grado de repetición al que hacía referencia anteriormente hace que muchos de los viajeros que ya

vinieron a Andalucía más de una vez conozcan sus “highlights”, esas ciudades, recursos patrimoniales o incluso espacios naturales que seguro que se nos vienen a la cabeza a más de uno. Este viajero podría volver a no repetir en su próxima escapada, motivado por otros recursos, emociones o experiencias que le ofreciera un destino competidor. Pero nuestra tierra siempre puede “sacar de la chistera” nuevas marcas, vivencias, poner en valor nuevos recursos, u ofrecer, de la mano de la colaboración público-privada, nuevos productos turísticos en definitiva a este viajero que o bien ya ha repetido, o bien nunca ha venido porque estas motivaciones nuevas nunca habían estado a su alcance o se le habían ofrecido. Ahí es donde entra la creación de nuevos productos turísticos que “enganchen” de nuevo al viajero que ya ha repetido Andalucía, o que fidelice a un nuevo target que nunca pensó que en nuestra región podría encontrar lo que está buscando.

Desde hace unos 4 años, en Turismo Andaluz venimos trabajando en esta creación y desarrollo de producto turístico, insisto con un modelo de cooperación público-privado, porque sin tejido empresarial que ofrezca servicios al viajero no hay turismo, y sin ello no hay ingresos ni nuevos modelos de gestión de territorios que sumen desarrollo y sostenibilidad de la mano de la actividad turística.

El cicloturismo se ha convertido en una

Andalucía es una tierra de incalculables recursos. Sus más de 87.500 kilómetros cuadrados de territorio hacen que sea más extensa que algunos países europeos como Bélgica o Suiza. El viajero que recorre nuestra región vuelve a su origen con un grado medio de satisfacción que supera los 8.5 sobre 10 puntos, y a esto hay que sumarle que la intención de repetición del destino supera el 90%, datos estos que nos arrojan

Un salario mínimo para la Unión Europea



OPINIÓN

JOSÉ MANUEL GÓMEZ MUÑOZ
CATEDRÁTICO DE
DERECHO DEL TRABAJO Y
DE LA SEGURIDAD SOCIAL.
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

La regulación legal de los salarios mínimos en Europa no es una regla común en los Estados miembros de la Unión, siendo Dinamarca, Austria, Suecia, Finlandia, Italia y Chipre, países que solo establecen salarios mínimos a través de convenios colectivos. Alemania se incorporó en 2015 a la disciplina regulatoria mayoritaria. El debate sobre la necesidad de regular un salario mínimo en la Unión Europea nace en los momentos finales de la crisis financiera y económica mundial, siendo el Informe van de Broucke (2014) el que plantea el establecimiento de un salario mínimo europeo para la sostenibilidad de la movilidad de trabajadores desde estándares sociales, no sólo desde la óptica de la competencia entre empresas. Proponía este informe incrementar la efectividad de las iniciativas de la UE sobre protección de ingresos mínimos como mecanismo para evitar la desigualdad social basada en los ingresos por salario.

La Cumbre de Gotemburgo, de 17 de noviembre de 2017, proclamó el Pilar Europeo de Derechos Sociales, cuyo principio 6º declaró que debe garantizarse un salario mínimo adecuado que permita satisfacer las necesidades del trabajador y de su familia en función de las condiciones económicas y sociales, y que al mismo tiempo salvaguarde el acceso al empleo y los incentivos para buscar trabajo, y evite la pobreza de los ocupados. Todos los salarios, añadió, deben fijarse de manera transparente y predecible, con arreglo a las prácticas nacionales y respetando la autonomía de los interlocutores sociales. El siguiente y decisivo paso en esta formulación de un salario mínimo para Europa vino de la mano de la Comunicación al Consejo de 14 de enero de 2020 COM(2020) 14 final, Una Europa Social fuerte para unas transiciones justas, donde la presidenta von der Leyen puso las bases para la aprobación de la Propuesta de Directiva de la Comisión Europea de 28 de octubre de 2020 sobre salarios mínimos adecuados.

La travesía de esta propuesta, que se prevé finalice con la aprobación de una Directiva en torno a diciembre de este año, ha sido muy rápida teniendo en cuenta el contexto económico y social provocado por la pandemia. De hecho, el 25 de noviembre de 2021 se adoptó por el Parlamento Europeo el mandato para la negociación de la propuesta con el Consejo, que acordó su posición común el 6 de diciembre. Hace escasas semanas, el 7 de junio de 2022, el Consejo y el Parlamento adoptaron un acuerdo político provisional sobre la propuesta de Directiva. La propuesta de Di-

rectiva se basa en el artículo 153, apartado 1, letra b), del TFUE, que establece que la Unión apoyará y completará la acción de los Estados miembros en el ámbito de las condiciones de trabajo, dentro de los límites de los principios de subsidiariedad y proporcionalidad. Entre esas condiciones de trabajo se encuentran los salarios, lo que habilita a su regulación normativa por parte de la Unión Europea salvando la cláusula de exclusión del artículo 153.5 TFUE (STJUE de 19 de junio de 2014, Thomas Specht a.o., C-501/12 a C-506/12, C-540/12 y C-541/12, EU:C:2014:2005, apartado 33, y STJUE de 10 de junio de 2010, Tiziana Bruno y Daniela Lotti, C-395/08 y C-396/08, EU:C:2010:329, apartado 37, entre otras)

La Directiva, como aclara su considerando 16, no pretende armonizar el nivel de los salarios mínimos en toda la Unión ni establecer ningún mecanismo uniforme para fijar los salarios mínimos. Tampoco interfiere con la libertad de los Estados miembros de establecer salarios mínimos legales ni de promover el acceso a la protección del salario mínimo prevista en los convenios colectivos, de conformidad con las tradiciones y especificidades de cada país y respetando plenamente las competencias nacionales y la libertad contractual de los interlocutores sociales. La Directiva no impone a los Estados miembros en los que la protección del salario mínimo esté garantizada exclusivamente a través de convenios colectivos la obligación de introducir un salario mínimo legal ni de hacer que los convenios colectivos sean universalmente aplicables. Asimismo, no establece la cuantía de la remuneración, que entra dentro de la libertad contractual de los interlocutores sociales a nivel nacional y es competencia de los Estados miembros.

No puede regular cuantías, pero exige a los Estados miembros en los que la cobertura de la negociación colectiva no alcance al menos al 80% de los trabajadores, que establezcan un marco para la negociación colectiva y un plan de acción para promoverla. Fija como criterios para su establecimiento y actualización la cuantía general de los salarios brutos y su distribución, la tasa de crecimiento de los salarios brutos, la tasa de pobreza, en particular la tasa de pobreza de las personas con empleo, o la evolución de la productividad laboral, cuestión esta última controvertida para el Parlamento Europeo. Para la comparación de los salarios los Estados miembros evaluarán e informarán sobre la adecuación de los salarios mínimos legales y podrán utilizar valores de referencia indicativos como los habitualmente utilizados a nivel internacional para orientar su evaluación de la adecuación de los salarios mínimos legales en relación con el nivel general de los salarios brutos, del 60 % de la mediana salarial bruta y el 50 % del salario medio bruto.

Tarea ardua para los Estados miembros una vez se apruebe la Directiva si tenemos en cuenta los diferenciales de salarios mínimos en la Unión de los 27, donde oscilamos entre los 515 € de Rumanía o los 1.166 € de España, y los 1.621 € de Alemania o los 2.257 € de Luxemburgo. Y sin embargo, habrá que moverse, pues la equiparación de salarios mínimos es condición indispensable para la cohesión y la integración social de nuestro mercado único.

Hidrógeno verde: la gran oportunidad de Andalucía

OPINIÓN

FERNANDO MAÑES
PROYECTOS I+D &
DESARROLLO DE
NEGOCIOS EN EMAN
INGENIERÍA.



El hidrógeno verde se ha convertido en los dos últimos años en la opción por la que están apostando empresas e instituciones y conseguir así un modelo energético completamente renovable e independiente de los combustibles fósiles. Puede ser, si se trabaja en este camino, la gran oportunidad de Andalucía.

Por un lado, el uso del hidrógeno como vector energético, su producción y uso en pilas de combustible, es algo ya maduro; al igual que es un elemento común en refinerías o plantas de amoníaco, como las de Fertiberia en su versión gris.

Sin embargo, a pesar de contar con un gran conocimiento del hidrógeno en nuestra región, tanto por parte de instituciones como el Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial (INTA), como en el sector privado, de empresas como Abengoa y sus posteriores

derivadas, Andalucía no cuenta actualmente con ninguna hidrogenadora o hidrolinera en funcionamiento, a diferencia, por ejemplo, de las 20 que tiene la región alemana de Baviera, más las que están en construcción.

Cambiamos nuestra economía de sol y playa por otro escenario con renovables y puertos industriales

Siendo consciente de que no tenemos el tejido industrial del sur alemán, Andalucía sí tiene todos los requisitos necesarios para convertirse en la primera productora de hidrógeno verde a nivel europeo. De esta forma, se podría llevar a cabo la reconversión de nuestra economía de sol y playa a una donde el potencial renovable y de grandes puertos industriales tenga un peso destacado.

Hace unos meses se presentó en Sevilla el Clúster de Hidrógeno Verde “Puerta de Europa”, que parte del ambicioso proyecto de Iberdrola y Fertiberia para la producción de amoníaco verde en Huelva. Un acto en el que estuvo presente el consejero de Hacienda y Financiación Europea de la Junta de Andalucía, Juan Bravo, quien es consciente de la importancia que pueden tener estos proyectos. A su vez, Algeciras –al igual que el polo químico de Huelva– cuenta ya con numerosos proyectos con un potencial más que asegurado. A estos enclaves habría que unir Sevilla, una ciudad que alberga grandes empresas de ingeniería y donde se pueden aplicar muchos de los usos del hidrógeno en materia de transporte. Y también lo podemos extender a Málaga y al resto de provincias andaluzas, debido al potencial de energías renovables que tiene esta comunidad autónoma. ¿Está o no Andalucía preparada para el reto?

Seamos activos en la búsqueda de proyectos

Hace aproximadamente un mes, una delegación de la región alemana de Baden-Württemberg vino a visitar nuestra región en búsqueda de socios y territorios donde poder suplir su falta de potencial renovable para la producción de hidrógeno verde y de sus derivados. El consejero de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía, Rogelio Velasco, estuvo con ellos y desde la Secretaría General de Acción Exterior de la Junta saben de este potencial.

Sin embargo, es necesario salir a la búsqueda de estos proyectos y que la Junta, al igual que hace el gobierno de Baden-Württemberg, tome la iniciativa a la hora de crear y atraer proyectos industriales y alianzas

estratégicas para el desarrollo de este sector económico en nuestro territorio.

El sector andaluz en materia de hidrógeno es muy potente a nivel de conocimiento e ingeniería pero, a la hora de la fabricación de tecnología, ahora mismo no podemos competir con empresas como NEL, Siemens o CUMMINS, por lo que hay que trabajar para que estas empresas localicen su producción en Andalucía.

Consolidar y ampliar nuestro actual tejido industrial

El hidrógeno no es solo una oportunidad para crear un nuevo mercado como región exportadora de hidrógeno verde y sus derivados, sino un elemento clave para la descarbonización y modernización de la actual industria andaluza.

Airbus ya ha dejado clara su apuesta por el hidrógeno, al igual que otras empresas tractoras del sector aeronáutico. A su vez, Volvo está probando un *dumper* minero de hidrógeno. Por lo tanto, el impulso de una economía del hidrógeno asentaría y daría estabilidad a estas industrias fundamentales para Andalucía. Esto mismo ha ocurrido con la industria química y petroquímica, que aseguran su permanencia con los planes de inversiones anunciados.

El momento de Andalucía

En el norte de España ya se han anunciado ambiciosos planes industriales relacionados con el hidrógeno, destacando entre ellos el HYDEAL. Y eso, sin duda, es bueno. No es cuestión de competir, sino de copiar el modelo.

El historiador económico Carlos Arenas hacía la siguiente afirmación en El Confidencial: “Lo que marca las diferencias en España es la diversidad del capitalismo, de modelos de producción, unos más inclusivos, como Cataluña o el País Vasco, y otros extractivos, como es el caso de Andalucía”.

Unos días después de las elecciones ya se habla de “Euforia inversora inmobiliaria” y estoy seguro de que, a pesar de la situación mundial, Andalucía va a avanzar mucho más en la transformación económica que comenzó hace casi cuatro años. Todos tenemos que estar muy activos y, esperemos que pronto, las instituciones, las empresas y los ciudadanos seamos capaces de sacar adelante una hoja de ruta andaluza del hidrógeno que atraiga inversión, genere industria y, por supuesto, empleo de calidad.



ENTREVISTA

PATRICIA DEL POZO
CONSEJERA DE CULTURA Y
PATRIMONIO HISTÓRICO EN
FUNCIONES DE LA JUNTA DE
ANDALUCÍA

Patricia del Pozo: “Los andaluces debemos ser conscientes de que tenemos una cultura y un patrimonio que no lo tiene nadie en el mundo”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Acaba de terminar la legislatura con lo que ya podemos hacer balance de esta última etapa en cuanto a la cultura andaluza se refiere. ¿Cuáles han sido los ejes centrales de su gestión en estos últimos años?

Hemos logrado que la cultura sea en Andalucía lo que tiene que ser: un patrimonio de todos, con independencia de la ideología que se tenga. Hemos reforzado la gestión de la cultura y el patrimonio histórico de Andalucía trabajando en tres aspectos fundamentales. El primero, cultura y patrimonio como gran señal de identidad de Andalucía. El segundo, cultura y patrimonio como instrumento de cohesión social y convivencia. Y, por último, como un gran pilar de riqueza de nuestra tierra. Y, en este marco, hemos trabajado sobre proyectos abandonados desde hace muchísimos años como el Museo de los Dólmenes, el Museo del Flamenco de Jerez, las Reales Atarazanas o las inversiones en La Alcazaba de Almería. Y también, con diálogo, hemos sacado adelante junto al Ministerio proyectos tan importantes como la reforma del Arqueológico de Sevilla. Además, hemos puesto en marcha líneas nuevas de ayudas como la restauración

del arte sacro en Andalucía, hemos trabajado por la itinerancia de las exposiciones y hemos impulsado la colaboración público-privada. Y, finalmente, en los duros momentos de pandemia, hemos hecho una gran alianza con el sector, con nuevas líneas de ayuda, con programaciones renovadas y con una apuesta importante por las artes escénicas, las artes visuales, el flamenco o las letras.

Preservar la identidad andaluza y no caer en tópicos a veces es complicado. ¿Cómo se trabaja para mostrar a Andalucía como referencia cultural en el resto de España y del mundo?

Simplemente, mostrando la cultura y el patrimonio histórico de Andalucía tal y como son. En su riqueza y diversidad está su gran potencial. Los andaluces debemos ser conscientes de que tenemos una cultura y un patrimonio que no lo tiene nadie en el mundo. Y debemos sentirnos orgullosos de ello. Nuestro flamenco, nuestro arte sacro, nuestro talento en todas las disciplinas, nuestro rico patrimonio fruto del paso de todas las civilizaciones a lo largo de la historia... Tenemos una cultura que es la envidia de otros territorios. Desde la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico sólo hemos gestionado

esa riqueza cultural y patrimonial para consolidarla como un gran motor de desarrollo y creación de oportunidades en Andalucía.

En Julio comienza el gran festival de las artes escénicas de Andalucía 'Anfitrión', que organiza la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales por todos los espacios escénicos de Andalucía. ¿Qué novedades vamos a encontrarnos este año?

La programación cultural de la Consejería es amplia durante todo el año, pero sí es cierto que nos volcamos en el periodo del año que más visitas recibimos y los andaluces tienen más tiempo para el ocio. Anfitrión, concretamente, es la primera vez que va a llegar a las ocho provincias andaluzas, con espectáculos en sitios emblemáticos como el Conjunto Arqueológico de Itálica, el Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia o en la Alcazaba de Almería. Pero también estará en Fuengirola, en Huelva capital, en Almuñécar y en Alcalá la Real. Pero además tenemos otros programas como Algarabias, que lleva el teatro al Conjunto Arqueológico de Medina Azahara, el Festival Música y Museos, que aúna música en espacios patrimoniales como el Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla y el Museo de la Aduana de Málaga; o nuestra participación en el Festival de Música y Danza de Granada y el Programa Lorca y Granada, o las Noches de la Casa Murillo de Sevilla, donde se unen las letras y el teatro en la sede del Instituto Andaluz del Flamenco. Es una oferta muy variada y amplia para todas las provincias.

En Andalucía hay una importante actividad cultural promovida por el sector privado. ¿En cultura la colaboración público-privada es imprescindible?

La colaboración público-privada en cultura es fundamental por varias razones. La primera, porque sólo uniendo esfuerzos podemos alcanzar los mejores resultados posibles y la excelencia que buscamos desde el Gobierno de Andalucía también. Es la única forma de llegar donde lo público no puede llegar. Y la segunda es porque, en una consejería con el presupuesto más bajo del gobierno, tenemos que buscar alianzas para multiplicar el efecto positivo de cada euro que manejamos. Le pongo un ejemplo. La impresionante exposición que organizamos sobre la obra completa de Carmen Laffón pudo contemplarse en tres espacios diferentes de Sevilla: el Museo de Bellas Artes, el CAAC y la sede de la Fundación Cajasol. Sin la colaboración, sin el diálogo entre lo público y lo privado, esa magnífica exposición, que atrajo a decenas de miles de personas, hubiese sido imposible de realizar. Ese es el camino.

La cultura es una fuente de atracción de turismo. Existe un turismo cultural. ¿Cómo funciona en Andalucía? ¿Existen sinergias entre la consejería de turismo y la de cultura para hacer planes conjuntos?

La cultura y el turismo tienen que ir de la mano necesariamente. Los datos nos dicen que un tercio de los turistas que recibió Andalucía en 2019 (11 de 33 millones) vino atraído por nuestra extraordinaria oferta cultural y el viaje en el tiempo que supone contemplar su patrimonio histórico. Nuestro objetivo es que, en los próximos años, al menos, la mitad de los turistas que reciba Andalucía respondan a la calidad de su oferta cultural y patrimonial. Sólo en Granada, la Alhambra ya ha vendido en lo que llevamos de 2022 más de 1,1 millones de entradas y prevé recibir en julio y agosto a más de 450.000 turistas, cifras que

multiplican por cuatro las cifras de 2021. El turismo que viene atraído por la cultura es un turismo de calidad, que viene a museos, teatros, conciertos, exposiciones, conjuntos arqueológicos y que genera movimiento económico en Andalucía. Pero además se trata de un turismo no estacional, lo que garantiza ingresos en épocas del año de baja afluencia de otro tipo de turistas.

Y en ello hemos estado trabajando estos años de manera conjunta con la Consejería de Turismo, con la que hemos colaborado en actuaciones como la Tarjeta Cultural o la conmemoración de la Primera Vuelta al Mundo. De hecho, la única Consejería que tiene actividades en el stand de Turismo Andaluz en la Feria Fitur es la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico.



La colaboración público-privada en cultura es fundamental porque sólo uniendo esfuerzos podemos alcanzar los mejores resultados posibles y la excelencia que buscamos

Una mención especial merece el flamenco que es Patrimonio inmaterial de la Humanidad y que está ligado íntimamente a la cultura andaluza.

Hablar del flamenco es hablar de Andalucía, de su esencia. El flamenco es un patrimonio único en el mundo, cuya gran cuna está en Andalucía y que no deja indiferente a nadie, por ello, hemos hecho una gran apuesta estos años que se ha traducido en más de seis millones de euros. Hemos destinado más de seis millones al flamenco, además de las programaciones y de las colaboraciones que realizamos en solitario o con otras instituciones y administraciones. El flamenco, como por ejemplo el arte sacro, son manifestaciones que forman parte de la esencia de Andalucía. Nos distinguen ante el mundo. Por eso es tan importante conservarlas. En este sentido, estoy muy satisfecha con la tramitación de la ley del Flamenco, que garantiza la llegada del flamenco a las aulas para que el flamenco empiece a conocerse desde las edades más tempranas. Es la mejor forma de garantizar la transmisión y difusión de este patrimonio de la Humanidad.



Antonio Muñoz: “La cultura es una sevillana forma de disfrutar de la ciudad y un motor de la economía”



ENTREVISTA

ANTONIO MUÑOZ
ALCALDE DE SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Sevilla es una ciudad monumental y cultural durante todo el año, pero ¿qué podemos ofrecer a los sevillanos y a los visitantes durante los meses de verano?

Sevilla es una ciudad viva y como tal mantiene una oferta cultural, patrimonial, de actividades deportivas, de ocio y de convivencia durante todo el año. También durante el verano. Con éxito hemos reeditado el ‘Veraneo en la city’, un programa que agrupa la oferta de programación cultural tanto propia del ayuntamiento como de los programadores privados, de las salas, los museos, ... o de enclaves tan activos durante el verano como el propio Alcázar de Sevilla con sus conciertos nocturnos en los jardines.

Sevilla ha recobrado el tono tras la pandemia como plaza obligada de grandes conciertos nacionales e internacionales como Red Hot, Rosalía, Alejandro Sanz, Marc Anthony, Manuel Carrasco, ... O los que están por venir en septiembre y último tramo del año como Ramozzotti, Serrat, Mónica Naranjo, Aitana, ... Y por supuesto nuestra Bial del Flamenco, el

evento de flamenco más importante del mundo que arrancará en septiembre.

La ciudad vive en la calle además de forma intensa ahora en julio la Velá de Triana y durante todo el verano el conjunto de velás de barrio.

Estamos observando como cada vez mas acontecimientos de alto nivel eligen Sevilla. ¿Qué importancia tiene a nivel cultural que, por ejemplo, los premios Goya vuelvan a darse en Sevilla en 2023?

En Sevilla llevamos años posicionándonos como ciudad con capacidad organizativa de excelencia para grandes eventos culturales, deportivos y de congresos (especialmente científicos, médicos y ligados a la innovación), alta respuesta hotelera y de servicios en general, así como de conexiones. Y los resultados están llegando. La presentación mundial de la nueva colección de Dior o la final de la UEFA han sido dos momentos recientes de altísimo impacto económico en la ciudad y en la reputación y posicionamiento de Sevilla. La vuelta de los Premios Goya del cine español que serán en febrero, confirma que hemos retomado el

tono de antes de la pandemia.

Obama dijo que Sevilla era la mejor manera de conocer España y es una buena forma de contar nuestra oferta.

Las personas que hacen turismo cultural y que visitan Sevilla suelen también acercarse a otras ciudades andaluzas. ¿Existen acuerdos entre los municipios para favorecer esas rutas culturales?

Los ayuntamientos de Málaga, Córdoba, Granada y Sevilla deci-

dimos que había margen de crecimiento de cada una de nuestras ciudades si juntos éramos capaces de crear un producto de promoción para atraer visitantes ligados a nuestros activos culturales, patrimoniales y medioambientales. Así nació Andalusian Soul para el turista de larga distancia. Pero hay otras experiencias de sinergias no sólo entre capitales de provincia, sino entre municipios dentro de la propia provincia. Al igual que acuerdos de colaboración y trabajo conjunto con otras ciudades españolas a través, por ejemplo, de la Red de Ciudades Ave.

La música forma también del enorme patrimonio cultural de la ciudad. Desde los Reales Alcázares hasta el estadio de la Cartuja. ¿Cree que se ha conseguido tener oferta para todos los públicos?

En Sevilla tenemos el Festival de Música Antigua, la Bial del Flamenco, festivales como el Mokey, Icónica, Interestelar; la Real Orquesta Sinfónica de Sevilla; la temporada lírica en el Maestranza; el espacio Turina; somos la ciudad de la ópera; contamos con un espectacular despliegue por la ciudad de bandas procesionales; y somos parada obligada en las giras de artistas nacionales e internacionales. Quien quiera conocerlos solo por la música tiene argumento más que suficiente para prácticamente venir cada mes a Sevilla.

Sevilla alberga una de las pinacotecas más importantes del mundo como es el Museo de Bellas Artes, sin embargo, parece que no es el más reconocido dentro de Andalucía.

Sevilla tiene la suerte de ser una ciudad museo por la acumulación de patrimonio cultural y artístico que tiene en un perímetro fácilmente abarcable a pie. Muchos de sus tesoros patrimoniales están repartidos por las numerosas iglesias de la ciudad, en sus retablos para los que fueron concebidos; somos un gran escenario barroco en arquitectura y en las pinturas que adornan sus muros. También están las colecciones de la Catedral y del Palacio Arzobispal.

El Museo de Bellas Artes de Sevilla es una de las joyas de la ciudad y posee una de las colecciones pictóricas más valiosas del país. Está considerada la segunda en importancia después del Museo del Prado, y entre los cuadros destacan las grandes obras de los maestros del Barroco, como Murillo o Valdés Leal cuyos cuatrocientos aniversarios estamos celebrando este año. El propio edificio, antiguo convento de la Merced, es una joya en sí mismo. En todos los sentidos, hace falta un mayor esfuerzo de comunicación para impulsar mejor el Bellas Artes.

Junto al Bellas Artes, Sevilla también alberga además otros museos o espacios expositivos que acogen el arte más vanguardista. Como el CAAC, la Sala Atín Aya o el Espacio Santa Clara, que acoge desde febrero la exposición 'Monocromático', del gran pintor contemporáneo Luis Gordillo, de quien contamos con una sala permanente que aún lo vincula más a su ciudad.

¿Qué nos puede avanzar de la programación cultural de Sevilla de cara al otoño-invierno?

La programación de verano se dará la mano con el otoño cultural, otra paquetización de la oferta de ciudad con propuestas ambiciosas y consolidadas, como nuestra Bial del Flamenco o el Festival Icónica (que contará con nombres tan destacados como Woody Allen, Patti Smith, C. Tangana o Deep Purple) en septiembre o Monkey Day (también en septiembre) y la Monkey Week en noviembre.

La Feria Libro Sevilla a finales de octubre es el primer gran evento de la rentrée literaria a nivel nacional y este año viene además con la novedad de la primera edición del festival del libro en lengua española, HispaLit. Semanas después se celebra la Feria de Libro Antiguo.

Sevilla será sede además de un encuentro cultural del Ministerio de Cultura, Cultura y Ciudadanía, muy importante también a finales de octubre, al que le seguirá la XIX edición del Festival de Sevilla, el gran evento de referencia del cine europeo.

De ahí, a la programación cultural de Navidad y las primeras acciones relacionadas con la gala de entrega de los Goya que será en febrero.





Javier Menéndez: “El Maestranza se ha convertido en centro de la vida socio-cultural sevillana”



toda la normativa y todas las medidas de seguridad. Tuvimos disponibilidades de aforos variables entre el 30% y el 75%, cambios de horarios de cierre, algunos casos de covid... Gestionar el teatro en esas circunstancias ha sido una tarea muy compleja, pero ha demostrado el nivel de profesionalidad, compromiso y entusiasmo de todo el equipo del Teatro de la Maestranza, resolviendo situaciones que, vistas con perspectiva actual, parecerían imposibles de gestionar. Nuestra capacidad de improvisación fue uno de nuestros mayores logros, ya que en un teatro lírico se está acostumbrado a planificar con hasta cuatro y cinco años de antelación. Me siento realmente orgulloso del equipo de profesionales del Maestranza.

El Teatro de la Maestranza trae la cultura de todo el mundo a Andalucía, pero, además, ¿existen colaboraciones para dar a conocer la cultura andaluza en el resto del mundo?

Por supuesto. La idea de un espacio escénico tan importante como el Maestranza es que no sea únicamente un centro de exhibición sino un centro de producción escénica, dando entrada, además, a los artistas y creadores locales que tiene importantes mensajes que transmitir a nuestra sociedad a través de las artes escénicas. Tenemos la vocación de ser un centro de creación y, para ello, la colaboración con otras instituciones y compañías es necesaria y objetivo irrenunciable por nuestra parte.

El Teatro además de para eventos culturales se utiliza a menudo para actos sociales de gran relevancia como puede ser la celebración del Pregón de la Semana Santa de Sevilla o el Día de Andalucía.

Lo comentaba en la primera pregunta, veo que anticipadamente. El Maestranza se ha convertido en centro de la vida socio-cultural sevillana. Lo demuestran la celebración de multitud de actos institucionales, los más importantes los que usted cita, pero tantos otros vinculados a nuestros patrocinadores y otras instituciones que ven en nuestro espacio escénico un centro neurálgico de altísima repercusión y prestigio. Esa es también una de nuestras prioridades, facilitar que el teatro sea un punto de encuentro para nuestros patrocinadores e instituciones, poniendo nuestra experiencia al servicio de cualquier tipo de evento corporativo que nuestros colaboradores deseen realizar.

ENTREVISTA

JAVIER MENÉNDEZ
DIRECTOR GENERAL DEL
TEATRO DE LA MAESTRANZA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Teatro de la Maestranza tiene ya una madurez y en estos 30 años se ha convertido en un referente cultural de Sevilla. ¿Cómo ha sido su crecimiento?

Desde el año 91 nació como teatro para la lírica, la música sinfónica y los grandes espectáculos de flamenco y danza. Una infraestructura escénica de estas características y posibilidades técnicas y acústicas es única en Andalucía y, desde el principio, ha sido clave en el citado repertorio, que carecía de un espacio adecuado para su representación. De la mano de la ROSS (Real Orquesta Sinfónica de Sevilla) y del maravilloso equipo de gestión del Teatro de la Maestranza ha ido viendo cómo se asentaba y desarrollaba, ganando en madurez y ambición artística con los años, en capacidad de exhibición y de producción de espectáculos, y en actos de tanta repercusión institucional como la entrega de medallas de Andalucía o el Pregón de Semana Santa que se celebran cada año en el Teatro.



Ya se ha presentado la programación del Teatro 2022-2023. ¿Qué destacaría?

Es difícil destacar algo cuando se es el responsable de todo el discurso artístico de la temporada, pero yo creo que hay varias cuestiones que, de manera general, se podrían remarcar. La temporada de danza ha dado un salto de calidad importante y, entre toda la oferta, uno no debería perderse el espectáculo “Presbystère” del Béjart Ballet Lausanne. Es probable que sea la última vez que la compañía lo presente después de pasarlo por todo el mundo desde 1996. También el Romeo y Julieta de Les Ballets de Monte-Carlo o “Fuego” de la Compañía Antonio Gades. En cuanto a la lírica hay cuatro títulos imprescindibles del repertorio nunca vistos en Sevilla y eso ya de por sí es un acontecimiento que despierta la curiosidad de los aficionados: Roberto Devereux de G. Donizetti, Jenufa de L. Janacek, Je suis narcissiste de Raquel Gar-

cía-Tomás y La vida breve de M. de Falla, con el protagonismo de Ainhoa Arteta. Pero también dos de las obras más populares como son Las bodas de Figaro de W. A. Mozart, ópera de ambientación sevillana, o Tosca, bajo dirección escénica del joven Rafael Villalobos, sevillano que está haciendo un carrerón internacional. Dentro de nuestras citas en Maestranza la Orquesta del Mozarteum de Salzburgo con Maria Joao Pires, una de las grandes referencias del piano del S. XX y S.XXI, La Pasión Según San Mateo con la Orquesta Barroca de Friburgo y el coro Vox Luminis, el Oratorio de Navidad ofrecido por la Orquesta Barroca de Sevilla y el Coro de Niños de Windsbach, la visita del brillante contratenor Jakub Józef Orliński junto al Il Giardino d’Amore, la actuación de Rufus Wainwright, las fusiones flamenco/lírica de Arcángel o Mariola Cantarero junto a Marina Heredia y muchas otras propuestas que cumplirán con las

expectativas y los gustos del público más variado. Les invito a visitar nuestra web www.teatrodela maestranza.es para ir planificando el calendario que se extiende entre el 1 de octubre de 2022 y el 17 de junio de 2023.

En esta programación se van a recuperar algunos espectáculos que tuvieron que suspenderse por la pandemia. ¿Cómo vivió el Teatro de la Maestranza este tiempo de inactividad total?

Solo fue de inactividad, en rigurosos términos de apertura al público, el periodo de estricto confinamiento y, posteriormente, entre primeros de noviembre y mediados de diciembre de 2020, donde la reducción de aforo fue tan drástica (250 butacas, el 11% del aforo total de la sala) que hacía inviable económicamente la continuidad de la actividad del teatro. El resto de la temporada 20/21 el teatro mantuvo su actividad cumpliendo escrupulosamente con



ENTREVISTA

LOURDES MORENO
DIRECTORA ARTÍSTICA
MUSEO CARMEN THYSSEN
MÁLAGA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Málaga se ha convertido en la ciudad de los Museos gracias en parte a su presencia en esta ciudad. ¿Por qué Málaga?

Málaga, una de las ciudades más antiguas de Europa, es el núcleo de una importante conurbación urbana que se desarrolla en torno a su ribera marítima. Posee buenas conexiones de transporte tanto internacionales como con el resto del país. Es una ciudad de tradición cosmopolita y vitalista que ofrece a sus habitantes y quienes la visitan la posibilidad de sumergirse en el espacio de diversos centros culturales en los que disfrutar, aprender y reflexionar a partir de obras y colecciones de arte. El ayuntamiento ha liderado esta transformación de la ciudad a partir de la cultura sin olvidar la labor desarrollada desde otros ámbitos institucionales como la Junta de Andalucía.

El Museo Carmen Thyssen de Málaga tiene la particularidad de que atesora una colección de una mujer y está dirigido también por otra. ¿Qué cree que aporta a este museo estas miradas femeninas?

Ser coleccionista es el resultado de la confluencia de valores como la sensibilidad, la constancia y la pasión. La baronesa Carmen Thyssen ha acercado a todos los públicos su colección más personal a través del museo municipal que lleva su nombre y que organiza exposiciones temporales y numerosas actividades educativas teniendo como eje principal esa colección.

Ser mujer y trabajar en puestos de responsabilidad posee el valor añadido de proyectar visibilidad. Trabajamos pensando que es un privilegio desarrollar proyectos que ofrezcan un enriquecimiento personal a nuestros visitantes y deseando una sociedad más justa e igualitaria.

Los museos y otros espacios escénicos suelen aprovechar el verano para realizar actividades para que los niños y jóvenes puedan acercarse al arte. ¿Qué agenda tiene el Thyssen para este verano?

Las exposiciones *Negra es la noche*, con grabados de Solana, Borey y Cossío y *Realismos. Nuevas figuraciones en el arte español entre 1918 y 1936*, con obras de Picasso,

Lourdes Moreno: “La baronesa Carmen Thyssen ha acercado a todos los públicos su colección más personal a través del museo”



Miró y Dalí pero también de artistas por descubrir para el gran público como Jorge Oramas, Fernández Balbuena o Ferrant. Junto a otros autores consagrados como Barradas, María Blanchard, Maruja Mallo, Pablo Gargallo o Julio González. Ambas estarán abiertas al público hasta septiembre, la primera podrá verse hasta el 25, la segunda hasta el domingo día 4.

El Área Educativa ha preparado los siguientes proyectos:

Museo de verano:
del 12 al 15 julio de 5 a 8 años
del 19 al 22 de julio de 7 a 12 años.

Precio 24€/21€ familias numerosas y amigos del museo.

Música en el patio:
16 de julio: Mastretta Trío
22 de julio: Paula Bilá & Joan Masana.

Precio: 15€ (Con la entrada podrás disfrutar de un acceso gratuito para visitar el Museo en el plazo de una semana desde el concierto.)

Además, hasta el 20 de julio tenemos abierto el plazo de presentación de propuestas para el ciclo de arte escénicas “Enigma”, de donde saldrán cuatro propuestas que formarán parte de nuestra programación este otoño.

Están ustedes desarrollando programas en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. La más reciente sustituir las botellas de plástico por envases ecológico, que además tienen impresas obras maestras. ¿Qué planes tienen en el futuro en relación con este compromiso medioambiental?

El Museo Carmen Thyssen Málaga está firmemente comprometido desde hace años con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Como equipamiento público trabajamos en líneas que ponen en valor el respeto al medio ambiente, la relación con la naturaleza y la importancia de los recursos naturales del planeta, desde nuestra programación con actividades y eco talleres para niños y jóvenes, a las políticas de gestión de eficiencia energética, reciclaje y reducción de la huella de consumo y optimización de recursos de nuestras instalaciones y oficinas. La última acción ha puesto el foco en el grave problema que tenemos con los plásticos que amenaza a nuestra biodiversidad, lo que

nos ha llevado a eliminar las botellas de plástico por envases más sostenibles. Estamos convencidos de que desde nuestra posición como museo podemos contribuir a la sensibilización de nuestros públicos y comunidad y trabajar desde la cultura por un futuro mejor para todos.

Hace muy poco la exposición de Juana Francés fue visitada por más de 35.000 personas. En estos once años de existencia ¿Qué hitos destacaría?

Durante la trayectoria de estos once años de vida hemos organizado importantes exposiciones temporales que han tenido gran aceptación de público y crítica por las aportaciones de sus relatos sobre los temas escogidos. Todos los proyectos son importantes porque todos suman en una trayectoria. Podría destacar algunas exposiciones que me vienen a la memoria como *Reflejos del pop en el arte español, en 2016*, *Perversidad. Mujeres fatales en el Arte moderno (1880-1950) en 2019*, *Máscaras. Metamorfosis de la identidad moderna, en 2020 o la actual*, *Realismos. Nuevas figuraciones en el arte español entre 1918 y 1936*. Todas estas propuestas expositivas han tenido su correspondiente ciclo de conferencias a cargo de especialistas en la materia que han permitido profundizar en

la misma.

Junto a ello, destacaría la labor social del museo, abierto a todos los públicos con proyectos transversales y, en especial, los dedicados a comunidades, entre ellos *Correspondencias*, una colaboración con la Unidad de Salud Mental del Hospital Regional de Málaga, actividad en la que el museo fue pionero en la ciudad, o *Proyecto Azul* en colaboración con la asociación Autismo Málaga. Además, los proyectos y propuestas del museo han crecido en los tres últimos años con propuestas más alternativas y transversales, dirigidas a un público más joven y teniendo en cuenta a creadores de otras disciplinas. Entre ellos, citaría el ciclo de poesía *Costumbre*, el ciclo de conciertos *Música en el patio*, *Proyectos escénicos de pequeño formato* y *Proyectos artísticos e instalaciones colaborativas en Sala Noble*.

“Estamos convencidos de que desde nuestra posición como museo podemos contribuir a la sensibilización de nuestros públicos y comunidad y trabajar desde la cultura por un futuro mejor para todos”

Y ¿qué podremos encontrarnos en el Thyssen de Málaga a la vuelta del verano?

Tras el final del periodo estival tendremos una exposición con las mejores obras maestras del Museo de Ixelles de Bruselas. Se trata de una importante colección con cuadros que abarcan desde el impresionismo hasta el surrealismo. Es una colección muy desconocida en nuestro país y sorprenderá por la calidad de las piezas seleccionadas.

Comisariada por la propia directora del Musée d’Ixelles, de Bruselas, Claire Leblanc, en la exposición encontraremos más de sesenta piezas de figuras ilustres como Paul Delvaux o René Magritte, de un periodo del arte belga marcado por las influencias internacionales y características específicamente locales, que destaca por propuestas avanzadas, el atrevimiento creativo y la tensión entre el profundo apego a la realidad y la propensión a la imaginación desbordante.



Manuel H. Martín: “El festival de Huelva es cinematográfico, pero no deja de ser una puerta abierta como espacio cultural”



ENTREVISTA

MANUEL H. MARTÍN
DIRECTOR DEL FESTIVAL
DE HUELVA CINE
IBEROAMERICANO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuál es la idiosincrasia bajo la que nace el Festival de Huelva Cine Iberoamericano?

El Festival de Huelva, que este año cumple 48 ediciones, surge a mediados de los 70 y uno de los principales objetivos fue traer cine iberoamericano y latinoamericano a España y a Europa. El Festival de Huelva fue uno de los festivales pioneros en traer cine iberoamericano a Europa y ya es bastante longevo en su experiencia.

El objetivo siempre ha sido el mostrar al público el trabajo y el talento del cine latinoamericano, iberoamericano en el concepto de que también se incluye el portugués y el español. De hecho, nosotros seguimos siendo uno de los pocos festivales que tiene una sección exclusiva oficial de cine iberoamericano todos los años. Lo que sí que es verdad es que hemos añadido, desde mi entrada en 2016, novedades como, por ejemplo, que las películas puedan ser de ficción, de animación o de carácter documental.

48 años de historia que lo convierten en todo un referente para la historia de nuestro cine, ¿no es así?

Es un referente. Hay que darle crédito a su fundador, a José Luis Ruíz, que hizo un trabajo estupendo y con el que yo tengo muy buena relación y del que he aprendido mucho. Desde que se fundó el festival, a mediados de los 70, hasta ahora han corrido nada más y nada menos que 48 ediciones y sigue siendo un festival con mucho prestigio, fundamental para la difusión del cine iberoamericano.

Estamos muy contentos con el desarrollo que ha tenido el festival y el trabajo que se ha ido haciendo durante todos estos años.

Además, un festival que ha sabido renovarse ampliando su oferta y adaptándose al potencial espectador...

Sí. Cuando yo entré en 2016 sentí que había que renovarlo de alguna manera y se han ido renovando muchas cosas, incluso hemos aprovechado el contexto que nos ha tocado vivir para implementar determinados espacios digitales como nuestro canal, aportamos el contenido en un formato ágil a través de nuestras

redes sociales y nos hemos abierto a tener parte de la programación en plataformas, sin perder el horizonte de tener la mayor parte de la programación presencial.

Hace poco comenzamos con nuestro cine de verano, que



es un cine abierto al público en plazas de la ciudad de Huelva y cabe decir que hemos tenido un aforo estupendo. Después de dos años de pandemia, las sensaciones son buenas, encontrarte en una plaza con el aforo completo, con las sillas llenas de familias viendo nuestra propuesta cinematográfica supuso la satisfacción de todo el equipo. Tener una sala llena de público es lo más maravilloso que te puede pasar en un festival.

“El Festival de Huelva fue uno de los festivales pioneros en traer cine iberoamericano a Europa”

Otra de las novedades que hemos implementado es que nosotros, desde el Festival de Huelva, tenemos claro que el futuro está en la cooperación y el trabajo en red, lo que ha implicado que tengamos una relación estupenda con otros festivales regionales y nacionales. A día de hoy, el Festival de Huelva forma parte de la Coordinadora de Festivales Profestivales21 junto a Málaga, Sevilla y Valladolid, entre otros.

Estamos muy contentos de formar parte de esta coordinadora en la que compartimos inquietudes y muchas cosas que son trascendentes en nuestro día a día en la organización del festival.

El festival de Huelva es cinematográfico, pero no deja de ser una puerta abierta como espacio cultural, porque además de las colaboraciones planteamos exposiciones, hemos tenido importantes exposiciones en estas últimas ediciones y estamos contentos de que el festival sea un evento de celebración, que celebremos el cine y la vida en pantalla grande.

Debe ser satisfactorio encontrarse con un aforo completo y más aún teniendo en cuenta de que es un festival que promueve la cultura...

Sí. De hecho, el festival para nosotros no deja de ser un evento de promoción cultural, siempre se habla de los objetivos de promoción del cine iberoamericano, pero alrededor de un festival hay todo un desarrollo cultural, no solo por las propias películas, sino por todas las sinergias que provienen de la gestión cultural y turística. Es uno de los eventos culturales de la ciudad y la provincia de Huelva, un evento trascendental en Andalucía.

¿Cuáles son las expectativas que esperan cumplir una vez finalizada esta edición?

Para mí lo importante es que el equipo del festival, todos los profesionales, todas las instituciones, junto con el público terminemos felices una vez concluya esta edición. Al final se trata de que disfrutemos de nuestro trabajo, disfrutemos del festival, de la edición, disfrutemos del cine en pantalla grande y, por supuesto, esperamos tener una buena respuesta por parte del público, esperamos que nos respalde, nos dé cariño, el mismo cariño que de algún modo nosotros intentamos ofrecerle, queremos que sea un año bonito, luminoso, de cine, lleno de esperanza.



ENTREVISTA

GUILLERMO CANTERO
DIRECTOR DE
KREATIVA VISUAL

Guillermo Cantero: “La imagen es una muy buena oportunidad para trasladar distintas ideas en torno a la cultura”



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuándo nace Kreativa Visual? ¿Cómo fueron vuestros comienzos en el mundo audiovisual?

Yo empecé sobre 2014, al principio me dedicaba a hacer proyectos audiovisuales para marcas y agencias por el mundo, hacíamos sobre todo documentales de viajes. Después de 4 años, en 2018, decidimos volver a Sevilla con toda la experiencia y conocimiento que adquirimos fuera y montar aquí la productora. Una productora más asentada y con una estructura más clásica, para producir y buscar proyectos audiovisuales a nivel local y sobre todo a nivel nacional, que es donde tenemos el grueso de clientes, pero siempre desde Sevilla.

Desde 2018 hasta ahora, nos dedicamos a producir proyectos audiovisuales, principalmente de publicidad y también documentales que es de donde venimos y lo que nos apasiona.

¿Cuáles son los proyectos más significativos realizados hasta la fecha?

En primera instancia, estuvimos realizando documentales de viajes por todo el mundo. Estu-

vimos viajando por Sri Lanka, la India, China, Perú, Chile y Mauricio. Luego hicimos otro proyecto por Europa, concretamente por Inglaterra, Alemania, Francia y Portugal.

Asimismo, también hemos hecho publicidad para televisión nacional, por ejemplo, para la marca de supermercados Lidl, recientemente hemos hecho una campaña para la marca deportiva Asics, algunos proyectos para la Junta de Andalucía, Puerto de Indias y para algunas marcas de moda.

Ahora estamos produciendo un documental de mayor envergadura, producido en Madrid. Un documental que trata la falta de visibilización de la mujer en la alta cocina. Siempre nos ha gustado la gastronomía y hablando con mucha gente y documentándonos hemos caído en que es una temática que está bastante asentada en la actualidad y hemos querido apostar por este tipo de documentales.

¿Cuál es la metodología que aplicáis a la hora de abordar un trabajo?

Lo más importante siempre es recopilar toda la información

posible que nos pueda brindar el cliente o la agencia para saber en esta fase de preproducción qué es lo que quiere el cliente y dentro de que presupuesto se mueve para poder hacer un diseño de producción en base al mismo.

A raíz de ello, hacemos un documento y debemos saber si el cliente nos brinda el guion o si, en el caso contrario, lo realizamos nosotros para, posteriormente, ejecutarlo,

Incidiendo en la promoción de la cultura, no cabe duda de que antes la oralidad bastaba para preservar la historia, costumbres y tradición de los pueblos. Luego, la escritura tomó mayor preponderancia en esta acción y hoy que estamos en la era de las imágenes, ¿es la

producción audiovisual una vía para promover la cultura?

Sin duda. Al final, como bien has dicho, los formatos han ido cambiando y ahora el formato preponderante y el más consumido es el de la imagen. La imagen es una muy buena oportunidad para trasladar distintas ideas en torno a la cultura, que es lo que más enriquece a una sociedad.

Además, ustedes que han realizado trabajos para marcas nacionales e internacionales, cabe incidir en que a día de hoy cada una de ellas busca promover su propia cultura...

Sí, exactamente. Cada marca tiene su propio imaginario y una de nuestras responsabilidades es intentar trasladarlo a la sociedad, ya no solo a un nivel de imagen sino

de evocar esa atmósfera y valores que la marca intenta transmitir.

¿Cuáles serán los pasos a seguir de Kreativa Visual para los próximos años?

Nuestro objetivo principal es permanecer aquí, en Sevilla y Andalucía, puesto que muchas productoras se ven obligadas a irse a Madrid o Barcelona, así que nuestro primer objetivo es seguir desarrollándonos aquí y seguir contando con técnicos y proveedores de aquí.

“Cada marca tiene su propio imaginario y una de nuestras responsabilidades es intentar trasladarlo a la sociedad”

Y, luego, seguir disfrutando de lo que hacemos, seguir haciendo proyectos cada vez más interesante, tanto de publicidad como de documentales, porque no dejamos de ser unos apasionados del mundo audiovisual.



Deborah Casillas: “No ofrecemos solo conciertos, ofrecemos una experiencia”



ENTREVISTA

DEBORAH CASILLAS
DIRECTORA DE CONCERT
MUSIC FESTIVAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Concert Music Festival, ¿cuál es la temática de este festival?

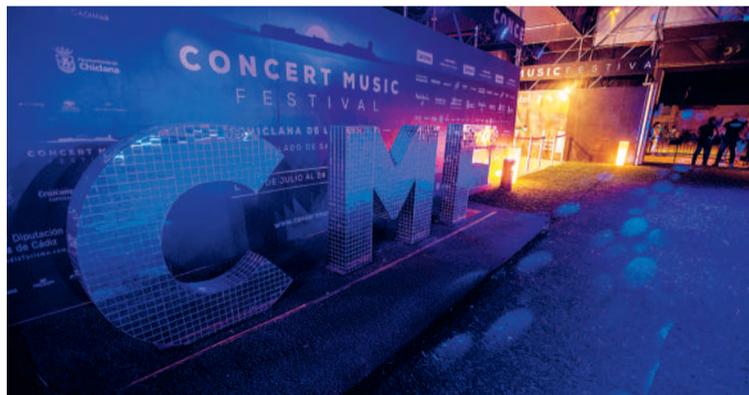
Concert Music Festival es un festival de música y ocio que surgió hace cinco años, en 2018, en Sancti Petri, en Chiclana de la Frontera, Cádiz.

Es un festival con mucha diversidad musical en el que poder escuchar pop, rock o flamenco, entre otros. Ofrece una gran variedad de estilos musicales.

Este año, ¿cuáles son los artistas que acuden a él?

Este año comenzamos la apertura del festival con Juan Luis Guerra el pasado 1 de julio y por el escenario de Concert Music Festival pasan este año artistas como Marc Anthony, Carlos Vives, Morat, Miguel Poveda, La Casa Azul, Manolo García o Camilo, entre otros.

Asimismo, por otra parte, también tendremos Dj's. Este año hemos apostado mucho por la



música electrónica, vendrá Martin Garrix, Don Diablo, Dj Nano. En definitiva, un festival en el que no hay tiempo para aburrirse.

¿Cuántos días se prolonga este festival?

En julio estamos desde el 1 hasta el 31 julio, todos los fines de semana y algún día entre semana alterno, como el lunes 4 en el que

estuvo Marc Anthony. Luego, en agosto estaremos desde el 1 hasta el 21 de agosto. Es decir, un festival que se extiende los dos meses de verano.

¿Podría decirnos qué distingue a este festival de otros?

Este festival el valor añadido que tiene es el entorno y todo lo que ofrecemos. Aparte de ofrecer

conciertos, ofrecemos una experiencia. No significa que los otros no lo ofrezcan, creo que todos los festivales ofrecen una experiencia y cada festival es único en su especie, no hay ninguno mejor que otro, cada uno aporta un valor añadido.

Este festival, como usted comentaba, lleva 5 años de andadura, por lo que queda constancia que tras la cuarta edición que se celebra este año han sido cifras fructíferas las obtenidas en las ediciones pasadas...

Sí, la verdad que sí. El festival tuvo lugar en 2018 y 2019, en 2020 tuvimos el parón por la pandemia y el año pasado volvimos a celebrar la tercera edición.

Cada vez han ido creciendo más las cifras y sobre todo la acogida que tiene por parte del público. Se ha convertido en un punto de referencia en Cádiz para muchísima gente.

¿Cuáles son las predicciones en cuanto a cifras de personas este año?

Este año las cifras de personas son mucho mejores que las del año pasado. El año pasado teníamos un aforo reducido debido a la pandemia y este año, en el que ya no son obligatorias determinadas medidas, pensamos que será una edición con mejores cifras.

¿Notan que la gente tiene ganas de acudir a festivales

más que nunca, o aún está reacia tras el Covid?

La gente tiene muchas ganas de vivir. Al final la finalidad de un festival es esa, estar con gente, saltar, reír, llorar y sobre todo, tener recuerdos de un verano inolvidable. La gente busca poder asociar la música a recuerdos, a momentos del verano que vive o, incluso, a la canción del verano, que hace ya unos cuantos años que no está.

Además, ha habido un cambio de mentalidad, la gente ahora lo que quiere es lo que usted comenta: vivir. Y un festival es sinónimo de vida.

Totalmente. La gente lo que hecha mucho de menos es eso. Además, este año hay una diversidad y una oferta cultural muchísimo más amplia de la que ha habido en años anteriores.

Este verano se van a juntar conciertos de 2020 que se aplazaron con festivales que no se celebraron el año pasado y que llevan un cartel súper amplio. Son muchísimos eventos los que se unen este año y la gente quiere ir a todo.

¿Con qué sensaciones esperan que se vaya la gente que acude al Concert Music Festival?

Las sensaciones que esperamos que se les queden es la de un verano inolvidable e irrepetible, que solo se pueda vivir en Concert Music Festival.



Luis Jesús García-Lomas: “Apostamos por dar a conocer la provincia y nuestro patrimonio tanto artístico como cultural”

ENTREVISTA

LUIS JESÚS GARCÍA-LOMAS
GERENTE DE LA FUNDACIÓN
CAJA RURAL DE JAÉN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Fundación Caja Rural de Jaén, una entidad dedicada a canalizar actuaciones culturales, sociales y relativas al desarrollo del sector agrario. ¿Cómo cree que se ha podido mantener aquella iniciativa y razón de ser bajo la que surgió? ¿Cuáles han sido los pilares que la han sustentado?

La Caja Rural de Jaén, que al final es la fundadora de esta Fundación, cada año, a

través de sus socios, decide dedicar parte de sus beneficios para dotar a la Fundación de recursos que le permitan continuar llevando a cabo esta misión que se le encomienda en el año 2017.

Una misión que se basa en apoyar todas las actividades sociales, especialmente destinadas a aquellas personas que tienen algún tipo de dificultad, discapacidad, a personas que se encuentran en situaciones de exclusión, también a los jóvenes en actividades deportivas, fomentando el voluntariado y promoviendo nuevas actividades culturales en la provincia. Una provincia muy extensa, pero que tiene una gran actividad cultural y, nosotros, a través de ciertas acciones como exposiciones o actividades musicales, queremos seguir fomentando el desarrollo nuestra cultura.

Otra parte importante y fundamental es el apoyo a los agricultores, especialmente en el cultivo del olivo. Tenemos un laboratorio con el que estamos a disposición de nuestros clientes, socios y de todos los agricultores para ayudarlos a conocer la situación de sus



explotaciones, poder determinar las necesidades agronómicas de sus fincas y apoyarlos con el desarrollo de distintas investigaciones para mejorar el cultivo y la producción del aceite.

¿Cuál es el balance de estos años en cuanto al cumplimiento de aquella idea por la que surgió la Fundación Caja Rural de Jaén?

Cada año conocemos mucho mejor a la gente a la que acompañamos, a las distintas asociaciones tanto a nivel social como cultural. Un conocimiento que nos permite ir mejorando en cuanto a los apoyos que nosotros hacemos llegar a los distintos sectores. Esa cercanía con las personas e instituciones nos ayuda a poder realizar nuestra misión con más eficacia.

La entidad ha destacado durante mucho tiempo por el apoyo a la cultura y la sociedad. ¿Cuáles son las actividades que más destacaría de la Fundación, y cuál va a ser el camino a seguir en estos ámbitos?

Para nosotros a parte de la actividad

social, es importante la actividad cultural, sobre todo por ese compromiso que tenemos, por ejemplo, con la recuperación del patrimonio artístico de la provincia, el apoyar iniciativas de restauración del patrimonio que está en malas condiciones y que debemos conservar.

Luego, también apostamos por dar a conocer la provincia y nuestro patrimonio tanto artístico como cultural. Esos son los grandes ejes que se marcan en nuestro día a día, en los cuales cada año vamos avanzando en lo que a apoyo se refiere.

Incidiendo en el desarrollo del sector agrario, proponen la mejora de la calidad de vida y la modernización del sector. ¿Qué iniciativas se enfocarán a promover este hecho?

Nosotros, a través del laboratorio, estamos acompañando iniciativas de investigación que al final van a influir en la mejora y en la tecnificación de los cultivos.

Uno de los grandes proyectos, y en el que llevamos 4 años trabajando, es el análisis de la savia en el olivo para poder determinar las carencias nutricionales que puede tener el mismo y conseguir que no haga falta emplear numerosos

fertilizantes y productos químicos que se vuelcan en el olivar y que al final no repercuten de manera efectiva en la planta, ni en la calidad de la aceituna que se cosecha. Es importante, a través de esta investigación, poder determinar las carencias reales de cara a una agricultura mucho más sostenible.

También hemos trabajado en alguna experiencia con

drones para poder determinar cuáles son las necesidades, por ejemplo, en la maduración de la aceituna o para conocer la humedad que hay en el terreno a la hora de planificar el riego. Cada vez nos dirigimos a una agricultura mucho más tecnificada y es importante impulsar el sector en este sentido.

¿Cómo ve el futuro de la Fundación y su proceso de continuar con su consolidación entre la sociedad civil andaluza y más concretamente de Jaén?

Yo creo que, como he dicho ya antes, lo fundamental es estar cerca de las personas a las que estamos acompañando. Al tener cerca a toda esta gente estamos muy cerca de las necesidades. Nosotros tenemos que sentarnos cada año para ver cuáles son esas necesidades a las que tenemos que aportar recursos, de cara a ayudar a entidades y personas. Esa es nuestra ventaja, la cercanía con la gente y, bajo mi punto de vista, creo que desde ese conocimiento profundo de la sociedad es importante impulsar todas las iniciativas que están dentro de nuestros campos de actuación.



Diego Cruz: “Rosalía ha elegido a Almería para el estreno mundial de su gira”



ENTREVISTA

DIEGO CRUZ

CONCEJAL DE CULTURA
AYUNTAMIENTO DE
ALMERÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Almería va a tener un verano muy musical. ¿Qué no nos podemos perder?

Con la satisfacción que da saber que fuimos una de las primeras ciudades de España en volver a programar eventos de #CulturaSegura nada más terminar el primer confinamiento y tras cinco meses de gran éxito en lo que va del año, con varios carteles de ‘entradas agotadas’ en el Auditorio Municipal y en el Teatro Apolo, Almería tiene una programación de conciertos cuantiosa, de variedad y de calidad este verano. La maquinaria no para y nos encanta programar pensando en que los almerienses, y quienes nos visitan en verano, tengan a su disposición una amplia oferta que combine nombres de moda con clásicos de siempre.

Hemos tenido ya a Raphael y el 6 de julio celebramos el estreno mundial de la gira de Rosalía, la gira rockera más importante del año. También ha pasado por Almería Robe de Extremoduro, y llegarán Estopa, Malú o Dani Martín como grandes estrellas, a lo que sumarán muchos más nombres, como Los Morancos, El Dúo Dinámico, Hombres G, Taburete, Obús, Barón Rojo, además de ciclos propios como una nueva edición de Alamar, En Clave de Sol, Festival Urban Lei, Festival de Flamenco y Danza, Cooltural Fest, la Feria en honor de la Virgen del Mar y muchas más sorpresas.

La Alcazaba es, sin duda, un símbolo de Almería y además un espacio cultural importante. ¿Qué eventos se van a programar en este espacio?

La gestión de los eventos que se celebran en la Alcazaba de Almería corresponde a la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. Nosotros, desde el Ayuntamiento, nos hemos sumado como colaboradores activos de su Festival Anfitrión, que contará con actividades del 5 al 17 de julio, con conciertos, cine, teatro, flamenco... Para nosotros es un placer que el principal monumento patrimonial de nuestra ciudad y provincia sea también un espacio escénico del que poder disfrutar.

La costa almeriense es un gran reclamo para los turistas que después pueden acercarse a la capital para conocer su historia y su cultura. Culturalmente hablando ¿Qué no debería perderse el visitante?

Además de la programación de grandes eventos para todo tipo de públicos y gustos musicales, la ciudad cuenta con una amplia red museística municipal formada por hasta ocho espacios: el Museo de la Guitarra ‘Antonio de Torres’, los Refugios de la Guerra Civil, el Museo de Arte de Almería dividido en ‘Doña Pakyta’ y ‘Espacio 2’, la Casa del Cine, el Centro de Interpretación Patrimonial, los Aljibes Árabes y La Casa del Poeta José Ángel Valente. Si a eso se suma la riqueza patrimonial de una ciudad milenaria, el encanto del Casco Histórico, nuestra gastronomía, con las tapas, declaradas de Interés Turístico Andaluz, como referente, y la hospitalidad de los almerienses está claro que hay mucho de lo que disfrutar en nuestra ciudad.

La Feria de Almería es uno de los grandes eventos del verano. ¿Qué programación cultural tendrá en este 2022?

Siempre nos gusta decir que la Feria de Almería es un estado de ánimo y quien la ha probado alguna vez lo sabe. Es, además,



una fiesta muy familiar, con múltiples actividades para todos los gustos y este año, por fin, podremos volver a cierta normalidad después de dos años condicionados por la pandemia. En este sentido y como he comentado, en cuanto a conciertos tendremos en agosto el Cooltural Fest (18 a 21), con más de 50 bandas con nombres como Izal, Nathy Peluso, Rigoberta Bandini, Rozalén y un largo etcétera, tendremos a Morad para el público más urbano (día 22), El Dúo Dinámico (23), Los Morancos (24), Hombres G y Taburete (24), Obús y Barón Rojo (25), la Orquesta Ciudad de Almería (26), Malú (26) y Estopa (27), además del festival internacional de folclore y todas las actividades propias de nueve días de fiestas patronales.

Y ¿qué podemos apuntarnos de cara a la temporada de otoño e invierno en Almería capital?

Las sorpresas para el otoño las anunciaremos más adelante, porque tenemos un largo verano que disfrutar y, aunque iremos dando pinceladas, todo se presentará después de la Feria, a comienzos del mes de septiembre. Si podemos avanzar que volverá a ser muy completa y diversa, con conciertos confirmados de Mayel Jiménez (24 de septiembre) y Dani Martín, ex de El Canto del Loco (30 de septiembre) y que tendremos el espectáculo ‘El Gran Hotel de las Reinas’ durante dos días



Siempre nos gusta decir que la Feria de Almería es un estado de ánimo y quien la ha probado alguna vez lo sabe

(30 septiembre y 1 octubre) y que también nos visitará ‘Bacanal’, el nuevo espectáculo del Circo de los Horrores, en el mes de diciembre. Una programación que no defraudará porque, como decimos siempre, Almería es Cultura.



ENTREVISTA

ANTONIO DE LA VEGA
DIRECTOR GENERAL DE
LA FUNDACIÓN ATLANTIC
COPPER

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuáles son los valores bajo los que nace la Fundación Atlantic Copper?

Nuestra Fundación se pone en marcha en el año 2009 como una forma de continuidad en la labor social externa que nuestra empresa fundadora, Atlantic Copper, venía realizando desde décadas atrás. Es una forma nueva de establecer un instrumento específico para las acciones de responsabilidad social externa y, además, dando entrada en su Patronato tanto a grupos de interés interno, como puede ser los empleados, puesto que el presidente del Comité de Empresa forma parte de nuestro Patronato, como a grupos de interés externo, representados por las principales autoridades de Huelva como son El Ayuntamiento y la Diputación de Huelva, la Autoridad Portuaria, la Junta de Andalucía y la Universidad de Huelva.

Los principios de la Fundación Atlantic Copper, además de continuar con algunas labores de responsabilidad social que venía realizando la empresa, vienen establecidos en sus estatutos. Sus principales fines son la colaboración en la formación reglada para desarrollar a través de becas y otros programas de colaboración con la Universidad de Huelva el talento, y también la formación medioambiental en actividades desarrolladas en el Paraje Natural Marismas del Odiel, una reserva de la biosfera ubicada muy cerca de

Antonio de la Vega: “Todas las actividades que el Patronato autoriza redundan en un beneficio para la sociedad de Huelva”

nuestra empresa fundadora.

Nuestra Fundación no olvida el apoyo a la cultura, la ayuda a las instituciones sociales y otros proyectos que se nos van presentando para ir realizando de manera conjunta o individual. Otra de las líneas de actuación es el fomento del conocimiento del cobre y sus aplicaciones en la sociedad actual a través de dos certámenes que se alternan anualmente. Uno es el relato corto “Hablando en Cobre” y otro abarca la fotografía temática sobre el cobre denominado “Encuadre”.

En resumen, estas son las principales actividades de la Fundación.

¿En qué ámbitos incide esta Fundación en aras de contribuir a la sociedad?

Como comentaba, trabaja en bastantes ODS. Trabaja en el ODS de educación de calidad, puesto que llevamos una colaboración intensa y fructífera con la Universidad de Huelva en la que más de 500 estudiantes han recibido becas para ayuda al estudio, becas con un doble carácter puesto que se exige un rendimiento académico destacado y se requiere una situación socioeconómica no muy favorable. Asimismo, incidimos en

la radicación de la pobreza, la reducción de desigualdades mediante colaboraciones con entidades benéficas y trabajamos en salud y bienestar, puesto que colaboramos con entidades que tratan adicciones o personas con discapacidad.

Y, específicamente, durante la época Covid colaboramos con los tres hospitales de la provincia de Huelva, subvencionando la instalación de material de vigilancia para habitaciones destinadas a aislamiento.

También, evidentemente, trabajamos por la cultura a través de nuestra colaboración con el Festival de Cine y otras actividades.

Por supuesto, todas las actividades que el Patronato autoriza en sus planes de actuación anuales redundan en un beneficio de la sociedad de Huelva, en el desarrollo del talento, en el trabajo con los más desfavorecidos, en el fomento de la cultura y en la difusión de los valores y el patrimonio histórico-artístico de Huelva.

Atlantic Copper apoya el empleo de las personas con discapacidad, ¿cómo han impactado sus iniciativas en estas personas y sus familias?

Así es. Aparte de la colaboración genérica o regular con entidades que trabajan para ellos, en el aspecto externo hemos puesto en marcha junto con la Fundación Integralia DKV un proyecto de Hub Digital para capacitar a personas con dificultades en cultura digital, sobre todo en el trabajo para revisar páginas web y otro tipo de portales, un proyecto muy interesante que se encuentra ahora en fase de prácticas y que esperamos que cuando acabe haya un alto porcentaje de inserción laboral.

Hablando de la acción social interna de la empresa, no de la Fundación, cabe destacar el Plan Familia que llevamos a cabo desde hace 10 años con la Fundación Adecco, en el que familiares de nuestros empleados son tratados de manera individualizada y con un seguimiento específico para lograr la inserción laboral en los casos que sea posible y algunos casos de éxito hemos tenido.

Asimismo, la Fundación también subvenciona los programas de prácticas en nuestra empresa que, sin duda, ofrecen a los estudiantes una capacitación adicional para integrarse en el mercado laboral. Casi el 50% de los alumnos que han hecho las prácticas de Formación Profesional Dual en nuestra empresa han acabado integrados en nuestra plantilla.

Para terminar, de cara a los próximos años, ¿cuáles son los grandes retos y desafíos a los que se enfrenta esta organización?

Afortunadamente, después de 10 años de funcionamiento hemos llegado a una velocidad de cruce en la que tenemos programas que se van realizando año tras año.



Casi el 50% de los alumnos que han hecho las prácticas en nuestra empresa han acabado integrados en nuestra plantilla

El apoyo de nuestra empresa fundadora en la financiación de nuestras actividades es constante y, además, hemos conseguido alianzas con otras entidades para cofinanciar ciertos programas. Nuestro reto es seguir estableciendo alianzas, seguir trabajando en los ODS y mantener nuestra colaboración para que la sociedad de Huelva evolucione de forma positiva.

Javier Morales: “Necesitamos que haya algo más de apoyo de las instituciones en las subvenciones para la fase de desarrollo de proyectos”



Foto: Pablo Trenor Allen.



Foto: Alba Puga.

ENTREVISTA

JAVIER MORALES
DIRECTOR DE ÍNSULA SUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Háblenos de los orígenes de esta productora audiovisual.

Los orígenes de Ínsula Sur tienen lugar en la ciudad de Granada. Se trata de un colectivo que formamos hace tiempo varios de los que hoy en día somos profesionales de la imagen. En un principio nos juntamos a nivel fotográfico y audiovisual para compartir experiencias y fruto de ello nos unimos para crear un colectivo mucho más profesional, creando lo

que es hoy en día la productora Ínsula Sur.

¿Cuáles son los ámbitos de actuación en los que trabaja Ínsula Sur?

En los inicios, curiosamente a parte de hacer trabajos fotográficos, empezamos a trabajar con un festival que hay en Granada, pero pronto comenzamos a trabajar en vídeos profesionales y, sobre todo, nos hemos ido especializando en el sector documental y de reportajes. Aunque, hoy en día, a parte de toda esa base de clientela relacionada con

los spots y con la publicidad, tenemos una línea más cinematográfica. De hecho, ahora mismo contamos con varios proyectos en desarrollo para la industria del cine.

¿Qué problemáticas han percibido en estos últimos años en lo que a la producción audiovisual se refiere?

A nivel de subvenciones sí vemos algunas problemáticas por el simple hecho de ser una productora independiente, porque no podemos competir con grandes empresas o productoras. Yo creo que ahí es donde radica muchas veces el problema, que los pequeños productores independientes no tenemos tantos recursos ni tanta liquidez para afrontar lo que supone una producción de gran envergadura. Es ahí donde encontramos más frustración.

Inciendo en este aspecto, ¿qué petición hacen a la Administración en aras de mejorar la situación de los productores independientes?

Yo creo que una de las cosas más importantes es valorar la etapa de desarrollo de los proyectos, que básicamente es como la fase germinal, cuando nace. Es ahí donde la mayoría de veces tenemos más problemas, porque al final para crear y desarrollar un proyecto necesitamos tiempo y a parte de tiempo, en la mayoría de las veces, necesitamos economía.

Faltan más recursos a nivel de subvenciones en la parte de desarrollo, que en otras comunidades existe, pero que en Andalucía no hay tanta oferta para ello, porque es cierto que para llegar a la producción de una película necesitamos una buena etapa de preproducción y es ahí donde nos vemos solos.

Es decir, que piden a la Administración más recursos económicos de cara al desarrollo, no solo de Ínsula Sur, sino del sector en general...

Sí. Sobre todo en esa etapa de desarrollo, es cierto que a la producción se destinan una mayor cantidad de ayudas, pero es en la fase primaria del proyecto donde tenemos que afrontar con nuestros propios recursos todo lo que ella implica. Hay ayudas pequeñas, ayudas locales que nos pueden ayudar, pero sí que necesitamos que haya algo más de presencia a través de subvenciones por parte de las instituciones.

Entre los trabajos realizados hasta la fecha, ¿cuáles destacaría?

En cuestiones de trabajo sobre todo han destacado los documentales. Destacaría nuestro primer documental, un medimétraje de Escenas del grafiti en Granada que fue el que nos hizo catapultarnos como productora y nos puso en el mapa audiovisual de nuestra provincia. Y otro documental que hicimos “La cosecha de los lunares”, que fue el que nos catapultó fuera de Granada y supuso un punto de inflexión para expandirnos. Actualmente, sí que estamos motivados con varios proyectos, “Y punto”, del director Javier Tolentino y “Tú duro, yo tiempo”, mi opera prima como director.

¿Con qué expectativas de futuro cuenta Ínsula Sur?

Con respecto a las expectativas de futuro me remito a lo que he comentado, a las dos últimas producciones en las que estamos trabajando que están precisamente en fase de desarrollo. Nuestras expectativas son poder llegar a la fase del proyecto en la que esté terminada la película, ya esté postproducida, se pueda ver en festivales y ojalá en cines. Ese será nuestro siguiente paso, terminar al menos uno de estos dos largometrajes en los que estamos trabajando.

ENTREVISTA

IDELFONSO DOMINGO PÉREZ
DIRECTOR DE
DOMÉNICAM
PRODUCTORA
AUDIOVISUAL

Idelfonso Domingo Pérez: “Las instituciones están viendo que es más fácil llegar a la gente a través de un vídeo, porque la posibilidad de difusión es muy amplia”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Doménicam, una productora audiovisual ubicada en Jaén y cuyos servicios se extienden a todo el ámbito nacional. Háblenos de su oferta productiva.

Somos una productora audiovisual enfocada a vídeos para empresas e instituciones. Dentro de todos esos vídeos, hoy en día hay muchos formatos, pero lo que más hacemos son vídeos corporativos, vídeos explicativos para productos o servicios y anuncios para redes sociales. Y a nivel interno, vídeos formativos o motivacionales para empleados, por ejemplo, para facilitar la incorporación de los empleados a las empresas.

Ahora mismo el vídeo es muy importante, la gente piensa mucho en vídeo, si necesita saber algo o quiere tomar una decisión de compra sobre un producto prefiere ver un vídeo a la hora de elegir. Asimismo, la oferta es muchísima, porque estamos en la época del vídeo.

Trabajamos con muchos formatos de vídeo para las empresas, en aras de cumplir los objetivos de marketing. Y en relación con las instituciones, realizamos prioritariamente vídeos de difusión.

En el ámbito de las instituciones, ¿se están volcando en promover el sector cultural?

Sí. Nosotros tenemos bastante volumen de trabajo por parte de instituciones y están precisamente relacionadas con difusiones culturales. Los trabajos que hemos hecho van enfocados sobre todo a la difusión del patrimonio y la

verdad es que este año tenemos una buena racha por nuestra parte en ese aspecto. No creo que las instituciones estén desperdiciando la herramienta del vídeo para difundir el contenido cultural.

En este sentido, el cambio en este ámbito ha sido notable, ¿no?

Sí. Está habiendo un cambio creciente en el formato vídeo, el vídeo está pegando muy fuerte. Nosotros pensamos ya en vídeo, la gente quiere vídeo y las instituciones están viendo que es más fácil llegar a la gente a través de un vídeo, porque la posibilidad de difusión es muy amplia. Hoy en día en las redes haciendo una buena publicación, aprovechando bien la segmentación o invirtiendo dinero en esa difusión, el éxito está asegurado.

¿Cómo de importante es plantear una buena campaña audiovisual?

“No creo que las instituciones estén desperdiciando la herramienta del vídeo para difundir el contenido cultural”



Es importantísimo. Es lo que he comentado, el vídeo goza de suma importancia hoy en día. Todo el mundo que no utilice esta herramienta está cometiendo un error. Siempre le pongo el ejemplo a mis clientes de cuando comenzaron a funcionar las webs, ¿qué empresa hoy en día no cuenta con una web? Pues con el vídeo va a pasar lo mismo.



La presencia audiovisual está demostrando a las empresas que en las páginas web por tener unos vídeos hablando de quiénes son y cuáles son sus productos, Google les posiciona más alto. Yo pago 0 de posicionamiento de web y estamos los primeros, porque Google ve que tenemos un canal de YouTube, que subimos vídeos y que hay movimiento en redes.

Estamos en la era en la que tan importante es la calidad del producto como el saber mostrárselo a la gente...

Totalmente. La realidad es que compramos por emociones, por muy bueno que sea tu producto,

si tienes un competidor que está creando vídeos que emocionalmente lleguen al potencial cliente, te está ganando el competidor, no solo por la difusión, sino porque la gente lo va a percibir de otra manera.

¿Cuáles son las líneas de trabajo que plantean seguir en los próximos años?

La línea pasa por seguir haciendo lo que estamos haciendo a día de hoy, eso sí, cada vez abriéndonos más al mercado. Doménicam es una empresa relativamente joven y queremos seguir creciendo, trabajando con más empresas, con formatos más innovadores. El objetivo es seguir innovando y abriéndonos.





Elena Rodríguez: “La cultura del aceite de oliva se remonta a la antigüedad y forma parte de nuestro paisaje”

ENTREVISTA

ELENA RODRÍGUEZ

CONCEJALA DE CULTURA
AYUNTAMIENTO DE ÚBEDA
(JAÉN)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Consejo andaluz de Turismo ha dado luz verde a que Úbeda pueda ser declarado Municipio Turístico de Andalucía. ¿Qué supone eso para la localidad y su entorno?

En primer lugar, esta declaración supone un reconocimiento a la importancia que la ciudad de Úbeda tiene como uno de los destinos turísticos por excelencia, de la provincia de Jaén. Esta declaración, por tanto, conlleva una mayor promoción por parte de la Junta de Andalucía.

En segundo lugar, la declaración de Municipio Turístico propiciará convenios interadministrativos, en orden a compensar el incremento en la demanda de la prestación de los servicios, así como a otras formas de colaboración interadministrativa. Lo cual, supone un revulsivo económico importante, que revertirá muy positivamente en minimizar el impacto que supone la acogida del turismo, sobre todo en épocas de mayor afluencia, también en mejora de infraestructuras turísticas y recursos turísticos para incrementar y mejorar la oferta

turística, lo cual nos va a permitir seguir trabajando para que Úbeda siga aumentando su atractivo turístico y por tanto haya más motivos para retener al turista y aumentar las pernoctaciones.

El nombre de Úbeda está unido al de Baeza ya que las dos fueron declaradas patrimonio de la humanidad en 2003 por la enorme riqueza histórica y cultural que poseen. ¿En la práctica también se programan actividades y planes culturales conjuntos?

Las relaciones entre las ciudades hermanas gozan de muy buena salud y, por tanto, seguimos caminando de la mano para fortalecer la idea de destino único que supone la Declaración conjunta de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, hecho que nos brinda mayores oportunidades de futuro. Claro ejemplo de ello es la concesión de la Estrategia DUSI, que fue presentada por las dos ciudades como una estrategia única y que supuso que nos concedieran 12 millones de euros para el desarrollo de proyectos, para las dos ciudades, donde un porcentaje del presupuesto está destinado a proyectos comunes de desarrollo, que vertebran el territorio entre ambas ciudades. Este es solo un ejemplo de las acciones que se llevan a cabo entre las dos ciudades y creo que es muy significativo, ya que fortalece nuestra declaración.

Son muchas las acciones conjuntas las que se realizan. Algunas de ellas serían tales como: asistir de la mano a las ferias turísticas con

material conjunto, campañas de promoción como destino único e incluso hemos unificado la señalética monumental, para que el turista que nos visita tenga la sensación de estar destino común.

En materia cultural, el Festival de Música Antigua de Úbeda y Baeza es toda una referencia a nivel europeo y es una joya cultural que nació con la intención de estrechar lazos entre las dos ciudades, a través de la cultura. Hay que recordar que sirvió, además, para impulsar la candidatura de los dos municipios como Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Ustedes intentan poner en valor el hecho de la vinculación de Joaquín Sabina con Úbeda, de hecho, tienen un festival de canción de autor con carácter internacional.

Este Festival, es una iniciativa que ha conseguido situar a la ciudad de Úbeda en el lugar de referencia de los amantes del universo Sabina y de los amantes de la cultura y el arte en general. Es un proyecto multidisciplinar y un espacio de creación donde tienen cabida diferentes manifestaciones artísticas y que, además, supone una plataforma de empuje para los artistas que están buscando su lugar en el difícil mundo de la música y de la canción de autor.

La idea parte de un colectivo, el colectivo “Peor para el Sol”, en el que el Ayuntamiento se siente como parte fundamental del mismo y, por tanto, estamos apoyando a muchos niveles, para que una figura

de la talla de Joaquín Sabina, un músico y poeta excepcional, hijo de la Ciudad de los Cerros, tenga su lugar de culto en su cuna natal. No en vano, en julio de 2017 desde el Ayuntamiento le concedimos la máxima distinción que marca nuestro Reglamento de Honores y distinciones, la Medalla de Oro de la Ciudad de Úbeda y también el reconocimiento de Hijo Predilecto.

Además, seguimos trabajando en el Espacio de Interpretación de la figura de Joaquín Sabina, dentro de la Estrategia DUSI. En breve, nuestro cantautor más internacional tendrá un lugar de referencia, en el Palacio Marqués de Mancera, en el que se hable de su vida y obra, además de ser un recurso turístico más de la ciudad.

Nos quedan por delante todavía mucho verano. ¿Qué ofrece Úbeda en estas fechas para sus vecinos y también para los visitantes?

Úbeda ofrece una actividad cultural de primer nivel durante todo el año. No en vano somos la CAPITAL CULTURAL de la provincia de Jaén y un referente en Andalucía. Pero en la época estival, desde hace unos años, hemos intensificado la programación con el objetivo, también, de desestacionalizar el turismo, ya que, históricamente, estos meses son temporada baja en la ciudad, cosa que en los últimos años estamos revirtiendo esa tendencia, con la programación que hemos desarrollado, de manera conjunta, colectivos y Ayuntamiento.

En lo que queda de mes de julio, se celebrarán eventos como Level UB -un evento destinado al público joven donde te puedes encontrar una oferta muy variada de actividades que van desde los juegos de Rol, videojuegos, manga, proyecciones, etc-, el Festival de Música de Verano ‘Festmuve’ -con grandes conciertos como Manolo García, Serrat, Dani Martín, Sebastián Yatra, Mecano Musical Experience o Selu- o Cinefan Festival -un festival muy especial dedicado al mundo del cine, especialmente al de las series y las sagas, donde

Úbeda se convierte en el punto de encuentro de los amantes del universo cinematográfico, en el que la presencia de sus protagonistas, es el punto fuerte para que la ciudad se proyecte durante esos días, a nivel nacional e internacional, como un lugar donde el mundo del cine se vive como una experiencia diferente, a través del contacto con los creadores, actores y actrices, directores de cine, actores de doblaje, etc, con la música de cine y con el lado más divertido y festivo que aporta el costplay convirtiéndose en una celebración para público de todas las edades-.

En Úbeda y en toda la provincia de Jaén, tenemos que hablar de la cultura del aceite y por tanto de la gastronomía que marida con casi todo. Tienen ustedes incluso un festival que se llama Flamenco entre fogones. ¿Hasta qué punto el aceite marca el pulso de la ciudad?

Estamos hablando de un sector estratégico para nuestra provincia y, por supuesto, para la Comarca de La Loma, que es la mayor productora de AOVE a nivel mundial.

La cultura del aceite de oliva se remonta a la antigüedad y forma parte de nuestro paisaje, de nuestro modo de vida y como no, de nuestra gastronomía. El oro líquido es una fuente de salud y de disfrute, ya que sus propiedades le hacen ser uno de los ingredientes indispensables en cualquier cocina saludable y de calidad, y, además, su sabor, cargado de matices y aromas hacen que su degustación sea toda una experiencia para los sentidos. El oleoturismo empieza a ser otro de los atractivos que tiene nuestra tierra, ya que cada vez son más valoradas las propiedades de nuestro oro líquido. Por eso, el turista tiene cada vez más interés en conocer el complejo proceso de elaboración y mimo que se lleva a cabo en nuestras almazaras para obtener un producto de primera calidad, que es altamente valorado en el mundo entero.

Es por eso, en Úbeda tenemos el Centro de Interpretación del Olivar y Aceite. Uno de los espacios mejor valorados de la provincia, por quienes están interesados en el oleoturismo, ya que el Centro tiene como uno de sus objetivos principales promocionar los AOVES, que se producen en nuestra comarca, mostrando, a través de catas especializadas, las diferentes variedades y matices que podemos encontrar en nuestro producto estrella, así como diferenciar las diferentes calidades que nos podemos encontrar en el mercado para elegir siempre el mejor producto o las mejores marcas de este producto.

Desde este centro el turista puede organizar su visita a las diferentes almazaras, al olivar y realizar alguna actividad relacionada con el mundo del olivo, e incluso comprar aceite y productos derivados del mismo, en el propio Centro.



ENTREVISTA

RICARDO INIESTA
DIRECTOR DEL CENTRO
INTERNACIONAL
DE INVESTIGACIÓN
TEATRAL (TNT)

Ricardo Iniesta: “De nuevo la cultura vuelve a su sitio: en la periferia de la sociedad”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuáles son las líneas de trabajo del Centro Internacional de Investigación Teatral?

El Centro Internacional de Investigación Teatral recibió en 2008 el Premio Nacional de Teatro por conformarse como un espacio dedicado a la creación, investigación y exhibición. Estos son, exactamente los tres elementos que nos caracterizan.

Hemos contado con todo un área de talleres y de laboratorio internacional en las 25 ediciones, en las que hemos traído a 130 maestros de todos los continentes.

Inmersos en el trabajo de investigación, los actores profesionales que llegan a aquí lo desarrollan, pero también las se centran en él las compañías residentes que se van formando en cada una de las generaciones y, por supuesto, la propia compañía Atalaya. Todos los actores de la compañía Atalaya provienen hoy en día del laboratorio.

Con respecto a la creación, en los últimos dos años se han producido 11 espectáculos con más de medio centenar de actores y actrices diferentes entre compañías residentes y la propia Atalaya.

Y, por último, la exhibición teatral hace que cada año sean 150 espectáculos los que se llevan a cabo, casi un centenar de montajes diferentes que vienen con una media aproximada de medio millar de intérpretes que pasan por los escenarios de TNT cada año y una media de 20.000 espectadores que asisten.

Un compromiso con el teatro desde todas sus vertientes, desde la creación, la investigación, la formación...

Sí. Luego hay una línea que interviene en todos los niveles, que es la del teatro social y comunitario. Se ha proyectado mucho en los últimos años e, incluso, hemos recibido premios por buenas prácticas en lo que a inclusión social se refiere. Y ese digamos que es otro área, pero que, en este caso, agrupa el empoderamiento de colectivos donde actúan los alumnos que toman talleres.

Son 40 años de Atalaya, es un hito que cualquier compañía, cualquier formación, cumpla tantos años de vida...



40 años en una compañía de teatro equivale a casi 120 años de una persona, porque una compañía es difícil que se mantenga más de 25 años, pero llegar a 40 ha sido todo un desafío.

Lo más interesante de todo es que estamos llegando a esa edad como si estuviéramos en la flor de la vida, como si fuésemos regenerándonos la sangre, porque afortunadamente van entrando nuevas generaciones. Ahora mismo tenemos generaciones de actores que entraron en los 80, en los 90, en el 2000, en el 2010 y en el 2020. Hay 5 generaciones diferentes, lo que es algo muy difícil de mantener y ahí está el secreto de que tengamos tantos proyectos, tanta vitalidad.

¿Se ha puesto en valor el sector cultural tras la pandemia?

Yo creo que sí, pero por momentos. Si damos la vuelta atrás cuatro décadas vemos que los periódicos y televisiones dedicaban más espacio y ahora vemos que el nivel de información es más reducido.

Ahora, con la pandemia, ha habido una especie de estrella fugaz, pero de nuevo la cultura vuelve a su sitio: en la periferia de la sociedad.

No es así en todos los países, hay países en los que la cultura y el teatro tienen un mayor valor, pero lamentablemente la cultura comenzó a estar de lado cuando la gente comenzó a salir y a acudir a bares y terrazas, cuando, por ejemplo, la presidenta de la Comunidad de Madrid puso en valor los bares y las terrazas, no la cultura.

Ha sido un año en el que Atalaya ha recibido varios premios, ¿cuáles serían las líneas de trabajo en las que estarán centrados en los próximos meses?

Ahora mismo estamos preparando ya los 40 años. Asimismo, estamos en la fase avanzada de la producción de una película que se estrenará en el Festival Europeo de Cine de Sevilla en otoño.

Estamos también organizando una gira por todo el país con 8 espectáculos diferentes. En muchas ciudades programarán dos o más y en Sevilla serán 6 montajes diferentes entre los teatros Lope de Vega y Central. 2023 va a ser un año completo y fructífero. Esperamos que estos 40 años que vamos a cumplir nos mantenga con la misma fuerza y vitalidad del primer día.



Andanzas
Danza
Flamenco

Programación
Centro TNT



MITIN CENIT
CINTA feSt
Ni Una Menos
Danza
Muestra Infantil
Sesiones escolares
Distrito

Programas
Unión Europea
6 proyectos
(2000-2022)



ATALAYA



Laboratorio
Investigación
Talleres
Materiales del Futuro



Teatro Comunitario

ÉTICO
Mujeres de El Vacie
Menores no acompañados
Personas sin hogar

Producciones
de TNT



Compañías
ResiNTs
10 compañías
50 actores y actrices





Francisco Moreno: “Intentamos que las relaciones entre instituciones culturales sean las más fructíferas posibles”

ENTREVISTA

FRANCISCO MORENO
PRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN
ANTONIO GALA PARA JÓVENES
CREADORES



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Fundación Antonio Gala para Jóvenes Creadores, ¿cuál es el lema bajo el que se sustenta la actividad de esta Fundación?

El lema se basa en que los jóvenes creadores puedan formar parte de la asociación, viviendo y trabajando juntos para que el pintor ayude al músico, el músico aprenda del poeta, el poeta aprenda del dramaturgo y el dramaturgo aprenda del cineasta, es decir, que haya una interrelación entre las distintas disciplinas, entre las distintas artes, con el objetivo de que se produzcan sinergias y se pueda hacer una creación no específicamente de una rama, sino que venga apoyada por las otras especialidades del mundo artístico.

¿Cuándo y por qué os disteis cuenta de que hacía falta montar una Fundación en este ámbito?

Antonio Gala es dramaturgo, es poeta, es pensador y hace, aproximadamente, 22 años quiso poner en marcha una asociación con su propio tiempo, con su espacio y con su dinero, en la que pudiera haber una interrelación entre las distintas artes y en la que se consolidara una comunidad pitagórica. En definitiva, esta asociación la puso en marcha él como una idea suya.

A día de hoy, ¿cuántos miembros forman parte de vuestra Fundación?

Cada año elegimos un número determinado de miembros, el cual no es fijo, pueden ser 13, 14 o 15 artistas de todo el mundo.

La única condición que ponemos es que hablen castellano para que pueda existir esa interrelación entre ellos y para que, como decíamos antes, aprendan un poco unos de otros. Se hace una selección para la que recibimos centenares de propuestas de artistas de todo el mundo que quieren venir a la asociación a



desarrollar su proyecto. Su proyecto puede ser de poesía, de escultura o música, entre otros. En definitiva, de cualquier arte creativo que nosotros estaremos encantados de evaluar y si aprueban esa fase de selección se incorporan a la fundación.

Durante todos estos años, ¿cómo ha subsistido la Fundación? ¿De dónde proceden los ingresos que habéis ido recibiendo?

El fundador ha sido, básicamente, el sustento principal. También lo ha sido en gran medida, y en los primeros años mucho más, la Fundación Caja Sur con la que se llegó a

un acuerdo de poder sustentar esta fundación. Y, en los últimos años, tenemos la suerte de que colabora con nosotros el Ayuntamiento de Córdoba, la Diputación de Córdoba y la Junta de Andalucía.

También este año hemos tenido la suerte de algunas empresas cordobesas han querido colaborar con nosotros, lo cual nos llena de orgullo porque supone el reconocimiento social e institucional de la sociedad cordobesa a la labor que realiza la fundación.

En este sentido, ¿cómo es vuestra relación con otros colectivos e instituciones?

Con las instituciones culturales la relación es magnífica y con las instituciones políticas y sociales procuramos que también lo sea. No tenemos ningún interés en estar enfrentados con nadie.

Las relaciones son muy buenas, así lo entendemos nosotros como los demás y, desde luego, con las fundaciones culturales de Córdoba y Andalucía hay muy buenas relaciones.

Intentamos por todos los medios que las relaciones entre instituciones culturales sean las más fructíferas posibles.

¿Qué proyectos, eventos o actividades tenéis planeados para este 2022?

El 2022 lo tenemos ya casi hecho. En cualquier caso, nosotros contamos dentro de la fundación con una orquesta de cámara, con una galería de arte y una plataforma OTT para que se puedan ver los diferentes ámbitos culturales que desarrollamos a través de una plataforma audiovisual que se llama Planeta Gala. La plataforma está todo el año en funcionamiento y tenemos proyectadas las exposiciones y los conciertos que habitualmente hacemos.

En particular, este año tenemos la idea de hacer un homenaje durante una semana al fundador, a Antonio Gala, que ya está muy mayor y creo que todos tenemos la seguridad de hacer el homenaje cuando está vivo, que no estando ya muerto y Antonio, afortunadamente, está con nosotros, por lo que le brindaremos una semana a finales de septiembre y principios de octubre. Una semana muy completa de actos culturales basados en la figura de Antonio Gala.



Rafael Rodríguez: “Sevilla es el único lugar en el que la Feria es montada por todo el sector del libro”



ENTREVISTA

RAFAEL RODRÍGUEZ
PRESIDENTE DE LA
ASOCIACIÓN FERIA DEL
LIBRO DE SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Asociación Feria del Libro de Sevilla, ¿cuál es su razón de ser?

La Asociación Feria del Libro de Sevilla nació hace más de 20 años y su inicio vino dado porque

una parte de la Administración, que era la que montaba la Feria del Libro de Sevilla, dejó de hacerlo. Fue entonces cuando la Feria de Libro se quedó un poco huérfana de organizadores, creándose así esta Asociación con el objetivo de



anar esfuerzos para poder realizar el evento.

En un inicio surgió como algo de emergencia para poderla realizar, pero a día de hoy se ha convertido en un atípico en lo que es el panorama de las Ferias del Libro de España, siendo una peculiaridad.

La Feria del Libro de Sevilla es un atípico. Casi todas las ferias del libro o las montan los ayuntamientos, a través del área de cultura, o bien los gremios de librerías. Sevilla es el único lugar en el que la

Feria es montada por todo el sector del libro, puesto que la Asociación está formada tanto por librerías, editores, distribuidores...

Llevamos casi 25 años organizándola y somos los encargados de buscar el patrocinio por parte de la administración pública o, incluso, por parte de empresas privadas para poder llevar a cabo cada una de las ediciones que se han ido realizando.

En este sentido, ¿cuándo se celebrará la próxima edición?

La próxima feria del Libro se celebrará en otoño. Concretamente, en octubre, del 27 de octubre hasta el 6 de noviembre.

¿Qué esperan de esta próxima edición?

Esperamos mucho. Para nosotros es nuestra primera Feria del Libro, porque ha habido un cambio en la junta directiva, que varía cada 3 años. En este sentido, para nosotros ha sido un hito el poder cambiar el tipo de relación que teníamos con la Administración, principalmente con el ayuntamiento de Sevilla que es nuestro principal patrocinador y con el que hemos pasado a ser coproductores.

Es la primera edición en la que el ayuntamiento va a ser coproductor junto a la asociación, al 50%. Este cambio ha venido dado por la intención de dotar a la feria de un mayor presupuesto, vamos a duplicar el presupuesto que teníamos el año pasado, en torno a unos 300.000 euros.

Esperamos mucho, porque además de la feria tradicional que siempre hemos tenido, dentro de la misma va a estar incluida la programación de lo que sería un festival literario. La feria tiene una duración de 10 días y en los últimos 5 días se va a producir este festival literario en la Plaza de San Francisco.

Más presupuesto, más casetas, más eventos. Es un esfuerzo el que estamos realizando y esperamos que el resultado sea un reflejo de nuestro trabajo.

“Para nosotros ha sido un hito el poder cambiar el tipo de relación que teníamos con la Administración”

¿En qué líneas estratégicas seguirán trabajando en aras de contribuir al fomento de la cultura?

Nosotros, para los 3 años que tenemos por delante, intentamos consolidar el evento. Un evento que ya ha recibido premios y que se considera relevante dentro del panorama nacional. Es cierto que en los últimos años ha perdido parte de esta relevancia tan preciada y nuestro objetivo es darle el esplendor que tenía años atrás, consolidarla y no sabemos si esta consolidación y este esplendor conllevará en su momento un crecimiento. La idea no es el crecimiento en sí, sino hacerla fuerte y un referente en el mundo del libro.



Carlos Pérez-Embido, segundo por la izquierda, en la entrega del XII Premio Ángel Olavarría.

ENTREVISTA

CARLOS PÉREZ-EMBID
PRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN
DE CULTURA ANDALUZA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuál es la razón de ser de la Fundación de Cultura Andaluza?

Somos una Fundación pequeña y contamos con muy pocas ayudas de la administración pública, por lo que nuestra razón de ser es poner nuestro granito de arena para fomentar la cultura y la creación joven.

¿Qué es para usted fomentar la cultura?

La oferta cultural hoy, si la compara usted con hace 30 o 40 años, se ha multiplicado de una forma fabulosa, pero no todo lo que se vende como cultura tiene el mismo valor. En este sentido, la cultura de verdad es la que está asentada en los valores antropológicos permanentes del ser humano.

Nosotros somos una Fundación de inspiración cristiana y humanista, pero tampoco hay que ser necesariamente cristiano para entender este hecho, basta simplemente con tener un simple aprecio a lo que es la ley natural. La antigüedad clásica grecolatina desarrolló el concepto de la ley natural y basta con creer en ella para tener una guía certera de cuáles son los valores naturales permanentes que le corresponden al ser humano.

¿Qué percepción tiene actualmente del sector cultural en España?

Como le decía, la oferta es amplia, hay de todo, pero sin duda alguna existe un despiste enorme, entre otras cosas porque se mezcla cultura y ocio. Por ejemplo, hay gente que se plantea la escritura como un negocio, se publican muchos títulos al año y discernir entre lo bueno, lo malo y lo regular cada vez es más difícil.

Carlos Pérez-Embido: “Nuestra razón de ser es fomentar la cultura y la creación joven”



En cuanto a actos culturales públicos, hace 40-50 años existían los Ateneos como única posibilidad donde poder ir a escuchar una conferencia o un debate, hoy hay cientos de instituciones que te ofrecen a todas horas actos culturales, por lo que es muy difícil diferenciar entre lo bueno y lo malo.

El teatro, esa manifestación cultural maravillosa que es el teatro. Le pongo un ejemplo que hace poco salía en televisión: en el

Festival del Teatro Clásico de Mérida resulta que lo que se representa no es Julio César de Shakespeare, aunque se anuncie así, porque es una “adaptación” que, a mi modo de ver, desnaturaliza por completo la obra.

El teatro tiene una particularidad, y es que el autor –por ejemplo, Shakespeare– tiene la gloria, los actores si lo hacen bien se llevan el aplauso gratificante del público asistente cuando termina la función; el director de la

obra, a veces quiere salir a relucir como sea, en vez de limitarse a cumplir fielmente su papel, que no es otro que sus actores ejecuten y representen sobre las tablas la obra que se trate; sin embargo, él quiere poner su granito de arena “creativo”, ofreciendo una versión que nada tiene que ver con la obra que se anuncia.

Yo recomiendo informarse antes de acudir a cualquier acto de este tipo, siempre existe la posibilidad de apoyarse en el criterio de un profesional, informándose por la prensa o por las críticas de los medios de comunicación.

En este sentido, ¿en qué ámbitos de actuación trabajan en la actualidad desde la Fundación de Cultura Andaluza?

La Fundación tiene, desde que se constituyó ya hace más de 30 años, y así consta en nuestros estatutos, la función principal, no exclusiva pero sí principal, de dirigirse a los jóvenes.

Tenemos fijada nuestra vista en los jóvenes creadores, y las líneas principales de actuación pasan por potenciar nuestra sala de exposiciones “David Puentes” y “Una apuesta por la música”, un programa de fomento de la música culta en convenio con el Conservatorio Superior de Música Manuel Castillo de Sevilla.

“Existe un despiste enorme, entre otras cosas porque se mezcla cultura y ocio”

Asimismo, este año hemos entregado el XV Premio Fernán Caballero de Relato Corto, un galardón dirigido a estudiantes de secundaria de todos los centros públicos, privados y concertados de Andalucía. De hecho, hace poco hicimos el acto público de entrega de este premio, que tiene por objeto fomentar el gusto por la lectura y la escritura dentro de los jóvenes.

Igualmente, contamos con un premio de carácter jurídico en memoria de un miembro de nuestro patronato que murió hace algunos años, Ángel Olavarría, para el que recibimos trabajos de todas las universidades españolas.

¿Qué objetivos se han propuesto alcanzar en este 2022?

En este 2022 nos hemos propuesto recuperar el ritmo perdido durante la pandemia, como el corredor que va avanzando con rapidez y se ve obligado a parar un rato hasta que recupera nuevamente la velocidad. En definitiva, nos hemos propuesto recuperar el ritmo normal de todas nuestras actividades y potenciar otras nuevas como debates o mesas redondas, tanto para público asistente en directo como para su difusión en plataformas digitales.



ENTREVISTA

DIEGO FERRÓN
DIRECTOR DE COOLTURAL FEST

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Cooltural Fest, ¿bajo qué temática se rige este festival?

Este festival está tomando, cada vez más, un carisma ecléctico. Empezamos en 2018 con un estilo musical indie y con el paso de los años hemos ido apresurando el estilo musical del festival, adaptándolo a los nuevos gustos musicales de nuestros Coolters.

Hay que ir entendiendo que esos coolters se van haciendo mayores y que hay otros nuevos que están empezando a seguir el festival, hay otros gustos musicales e intentamos también llegar a ellos. De hecho, este año entre las cabezas del cartel se pueden encontrar IZAL, Nathy Peluso o, incluso, Rozalén.

Sigue teniendo, como en un inicio, un fuerte componente de música indie, pero sí que es verdad que en estos últimos años hemos ampliado la oferta musical. El festival dura cuatro días y tiene una programación de más de 18 horas de música en vivo, así que hay para todo.

Esta edición, ¿cuándo y dónde tendrá lugar?

Tendrá lugar en Almería, coincidiendo con las fiestas patronales de la ciudad, a partir del 18 de agosto.

El 18 de agosto es la fiesta de bienvenida y luego, el 19 y 20 son los días fuertes del festival donde se realizan las actuaciones de los mayores grupos o cabezas de cartel en el recinto ferial de Almería y el día 21, domingo, terminaremos en el escenario playa sobre las 20:00-21:00.

¿Cuáles son los diferentes tipos de entradas que podemos adquirir?

Existe el abono que es para disfrutar de todos los días del festival. Sí es cierto que hay una serie de actividades que son gratuitas a las que se puede asistir sin tener ningún tipo de entrada o invitación, simplemente yendo a la actividad en sí, tipo a la fiesta de bienvenida el día 18.

Para entrar al recinto principal de conciertos, sí que hay un abono general y también existe un abono vip para aquel que quiera disfrutarlo con ciertas comodidades, como una plataforma elevada, barra libre de cerveza de 18:00 a 00:00, acceso preferente...

Luego, las actividades en el resto de ubicaciones tanto en el centro de la ciudad para la ruta gastromusical como el teatro cine-música que se hará este año en el paseo marítimo, son gratuitos y de libre acceso.

Además, se trata de un festival inclusivo que adopta medidas a favor de todos los colectivos...

Así es. Es algo de lo que nos sentimos muy orgullosos. Intentamos que la cultura y la música sea accesible a todas las personas independientemente de sus capacidades, por eso actualmente adoptamos más de 50 medidas de accesibilidad e inclusión en el festival para que cualquier persona que esté interesada pueda acceder sin problema alguno.

Algunas de las medidas de accesibilidad se aplican directamente en los recintos y luego hay otras medidas de inclusión como, por ejemplo, contar con artistas o productores con discapacidad.

Diego Ferrón: “Intentamos que la cultura y la música sea accesible a todas las personas”



Incidiendo en estas medidas, ¿podría hablarnos de algunas de ellas?

Sí. Hay accesos preferentes para personas con discapacidad, tenemos mochilas vibratorias para las personas sordas que no puedan escuchar la música, pero sí sentirla, hay conciertos interpretados en lenguaje de signos, tenemos sistemas de audiodescripción para que las personas ciegas puedan saber qué está ocurriendo en el escenario en todo momento, libre acceso para que las personas ciegas puedan acceder con su perro guía, y así con más de 50 medidas.

“Actualmente adoptamos más de 50 medidas de accesibilidad e inclusión en el festival”

Tras el confinamiento existen ganas de disfrutar de eventos y festivales como el Cooltural Fest. En lo que a cifras se refiere, ¿estamos ante una buena edición?

Sí. La verdad que estamos muy contentos. Es verdad que no sabemos cómo iba a funcionar todo esto después de la pandemia, pero el festival está teniendo muy buena acogida y la realidad es que el histórico de ventas va mejor que ningún año, lo que nos hace vislumbrar que va a ser una buena edición.

Para concluir, ¿qué le diría al potencial cliente para que asista al festival?

Este es un festival que siempre hemos defendido que combina tres valores básicos. Primero, que es un festival que se realiza en una ciudad costera con más de 200 km de playa, en los cuales los coolters que nos visitan de cualquier parte del país pueden disfrutar de unas maravillosas playas, tenemos escenario en el paseo marítimo, siendo pleno agosto y con el calor que está haciendo este año es una de las excusas perfectas para venir al festival. Por otro lado, coincide con las fiestas patronales de la ciudad, por lo que hay un ambiente fabuloso donde se puede disfrutar de la feria del mediodía como de la noche. Y, en tercer lugar, contamos con un cartel muy variado y con mucha apertura de estilo musical que hace inevitable que podamos perdernos esta magnífica edición.



Javier Esteban: “Tenemos uno de los mejores escenarios del mundo, que es la Plaza de España de Sevilla”



ENTREVISTA

JAVIER ESTEBAN
DIRECTOR DE ICÓNICA
SEVILLA FEST

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Ícónica Sevilla Fest nace en 2021 siendo todo un éxito, ¿cuáles fueron las sensaciones de esa primera edición?

La verdad que fue una experiencia brutal. El afrontar ese festival en la Plaza de España era un sueño para nuestra empresa y más sueño fue el recibimiento que la ciudad de Sevilla y el público le dieron.

Nosotros planteábamos un festival en el que mostráramos e hiciéramos disfrutar de la Plaza de España, una edificación construida en el siglo XIX para acoger los espectáculos al aire libre de Sevilla, y volver a reutilizarlo en ese formato. Que la gente lo supiera apreciar y disfrutar, fue una cosa muy emocionante.

No se trata solo de un festival, si no que han logrado crear una comunidad en torno a él: la Comunidad Icónica. ¿Cómo es posible que con tan solo una edición se haya creado ya este sentimiento?

Creo que la clave para eso es que siempre nos hemos planteado crear un festival para la gente de Sevilla. Nosotros somos una empresa de aquí, conocemos la ciudad, conocemos la idiosincrasia de ella y hemos buscado que el sevillano se encuentre a gusto y se vea reflejado en lo que hacemos. Es una fórmula en la que planteamos que el público que viene a

vernos pueda disfrutar de una manera diferente de la Plaza de España y, la verdad, creo que ese es un poco el secreto.

Recogen el concepto de Festival Boutique, ¿cuál es su significado?

En esa línea, lo que nosotros pretendemos es que no sea un festival al uso en el que llegas, haces una cola, puedes comerte un bocadillo y acercarte según lo pronto que hayas llegado al escenario. Nuestra intención ha sido siempre ofrecer una experiencia única en una joya como la Plaza de España y que todos los servicios estén a la altura de ese patrimonio. Desde cuidar mucho los baños, que las zonas de restauración cuenten con una

amplia oferta, que los servicios del personal que atiende, tanto en la taquilla, a la entrada como en el auditorio, esté a la altura, y que todo ello sume una experiencia premium.

En esta segunda edición, ¿qué expectativas esperan cumplir?

La realidad es que estamos un poco sobrepasados en ese aspecto, porque teníamos unas expectativas marcadas sobre el papel y las estadísticas nos dicen que, con las ventas que llevamos hasta ahora, se van a cumplir y se van a sobrepasar bastante de lo que habíamos planteado. Hecho que nos alegra, porque es un año complicado en el que hay mucha oferta, muchos promotores están sufriendo

una bajada en la venta de entradas.

Por nuestra parte, podemos decir que estamos ahora mismo en números para sobrepasar el 80% del aforo total en ventas, que son unos números astronómicos y que, en estos momentos, nos dan un aliento de satisfacción, porque quiere decir que estamos acertando en la forma de plantear este festival.

¿Cuáles son los artistas que se subirán al escenario este año?

Empezamos el día 16 de septiembre con Paul Kalkbrenner, el 17 de septiembre tenemos a C. Tangana, 22 de septiembre a 50 Cent, 23 de septiembre a Culture Club & Boy George, 24 de septiembre a Deep Purple, 25 de septiembre a Ludovico Einaudi, y muchos más.

Comenzamos el día 15 de septiembre y terminamos el día 15 de octubre. Asimismo, en los días en los que no hay conciertos tendremos el recinto abierto para que la gente pueda disfrutar de la zona de restauración y de un espectáculo audiovisual muy especial que haremos sobre la Plaza de España en conmemoración al 30 aniversario de la Expo 92. En él haremos un guiño a aquel famoso espectáculo del lago que amenizaba las noches de la Expo 92. Un espectáculo nunca visto en la ciudad en el que confluirán iluminación, sonido y fuentes que se instalarán en las rías sobre las que se proyectarán imágenes recordando aquella Expo del 92.

A modo de conclusión, ¿qué aspectos diferenciadores recoge este festival respecto del resto?

Respecto al resto de festivales contamos con un factor diferenciador y es que, bajo mi punto de vista, tenemos, si no el mejor, uno de los mejores escenarios del mundo que es la Plaza de España de Sevilla.





Manuel Gómez: “Hay investigadores por todo el mundo trabajando en la figura y obra de Francisco Ayala”

ENTREVISTA

MANUEL GÓMEZ
DIRECTOR DE LA FUNDACIÓN
FRANCISCO AYALA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuáles fueron los orígenes de la Fundación Francisco Ayala?

La Fundación Francisco Ayala fue creada por iniciativa de dos profesores de la Universidad de Granada y la Universidad de Sevilla en el año 1998.

Durante los primeros años de su trayectoria tuvo una orientación más bien académica. Al acercarse el año 2006, momento en el que se iba a celebrar el centenario de Francisco Ayala, el cual se mantenía vivo, iba a cumplir 100 años y gozaba de buena salud, se aprovechó la circunstancia para dar un nuevo impulso a la Fundación, ampliar su ámbito de actuación y abrirla a la sociedad.

Se le dotó de una nueva sede, que es la sede actual, el Palacio del Alcázar Genil en Granada y se renovó el personal, se nombró secretario del Patronato a Rafael Juárez y se empezaron a realizar actividades de todo tipo,

no solamente académicas. Y en esa nueva etapa es en la que continuamos ahora.

Actualmente, ¿qué representa la figura de Francisco Ayala para la entidad?

Es el centro de la Fundación, es lo que le da sentido. La Fundación lleva su nombre y se dedica a la custodia de su legado, de su memoria y a la difusión de su obra.

Por supuesto, también se hacen otro tipo de actividades en torno a literatura y la cultura en general, pero el eje central de las actuaciones de la Fundación es la figura de Francisco

Ayala, que es un intelectual fundamental e importantísimo en la historia del siglo XX español y un lujo para una ciudad como Granada, a la que no le faltan grandes figuras literarias.

Hablábamos de una orientación académica, sobre todo en los inicios, ¿en qué se ha centrado la misma? ¿Cuáles han sido las líneas de trabajo?

En la primera época de la Fundación, a partir del año 98 y hasta el centenario, esa orientación académica era prácticamente a lo que se dedicaba la Fundación casi en exclusiva.

Desempeñaba en esos momentos una labor fundamental, porque la figura de Francisco Ayala, después de tanto tiempo que pasó en el exilio, no era tan conocida y no había sido tan estudiada. Poner los pilares del conocimiento general al alcance de la gente pasa porque la figura esté bien asentada y estudiada y sus textos estén accesibles y localizados.



Y a eso se dedicaban en esa primera época, a realizar congresos y a hacer publicaciones en las que se abordaba la figura de Ayala desde diferentes puntos de vista. No hay que olvidar que la figura de Ayala fue muy polidrica, no fue solo escritor de narrativa, sino también ensayista, editor y profesor, y todo esto se procuraba abordar en aquellos momentos.

Esta orientación académica continúa en estos momentos por parte de la Fundación, ya que organizamos encuentros de investigadores, hay una colección de publicaciones de orientación general y en algunas ocasiones más académicas dirigidas a un público universitario. Asimismo, se atiende mucho a la investigación, porque tenemos constancia de que hay investigadores por todo el mundo trabajando en la figura y obra de Francisco Ayala, por supuesto en España, pero también en diferentes países de Europa, en América Latina donde Francisco Ayala vivió gran parte de su vida, en Estados Unidos, Japón e, incluso la India, lugares a los que hemos ido llegando y de donde tenemos conocimiento de esos investigadores que están

trabajando. La Fundación tiene formada una red de investigadores muy consolidada que está en contacto entre sí y con nosotros, pues prestamos apoyo bibliográfico y de todo tipo.

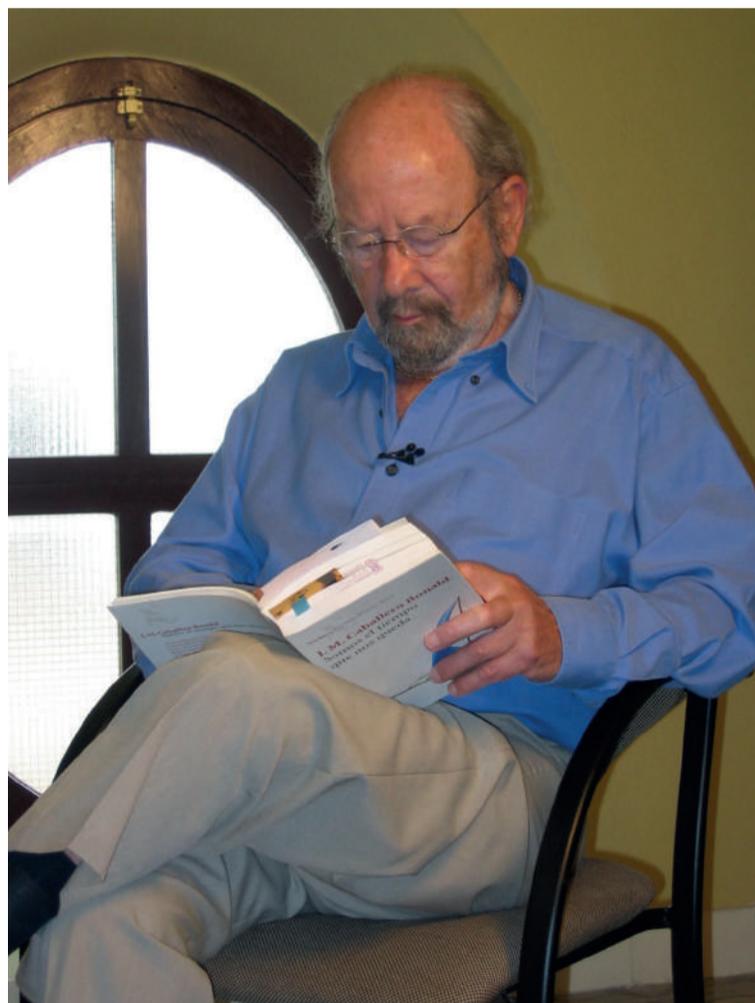
“El eje central de las actuaciones de la Fundación es la figura de Francisco Ayala”

En la actualidad, ¿cuáles son los objetivos que pretende alcanzar la Fundación?

Tal y como está recogido en sus estatutos que no son un mero documento formal, sino algo que procuramos cumplir, los objetivos son los de custodiar el legado intelectual, creativo y material de Francisco Ayala y, por otro lado, promover el estudio y la difusión de su obra, lo que se traduce en dos grandes ámbitos de actuación. Por un lado la investigación, de la que ya le he dado detalles y, por otro lado, la difusión, que también es fundamental. En ese sentido la Fundación organiza actividades escolares con grupos de colegios, institutos y profesorado, con lectores de otras procedencias, clubes de lectores, es decir, hace una labor de difusión de la obra y figura de Francisco Ayala más general, dirigida a cualquier lector y persona interesada en la cultura y la literatura.



Josefa Parra: “Cualquier persona que se interese por la literatura tiene aquí su lugar”



ENTREVISTA

JOSEFA PARRA
DIRECTORA DE LA
FUNDACIÓN JOSÉ
MANUEL CABALLERO
BONALD

La Fundación Caballero Bonald es una fundación literaria y en sus estatutos vienen expresados una serie de objetivos que tenemos que cumplir.

El primero es la custodia, la conservación, el estudio y la difusión de los fondos de Caballero Bonald. Pero no menos importante es la investigación literaria universal, en particular la española del siglo XX y más en especial la que corresponde a la generación de nuestro titular, que es la Generación del 50.

Pero como nuestro titular no quiso que esto fuera solamente una especie de museo para su obra, él

dejó escrito en los estatutos, y el Patronato así lo recogió, que también uno de nuestros objetivos sería el fomento de la creación artística en general, con publicaciones, congresos, seminarios y becas, cualquier actividad que se considere oportuna. Él siempre quiso que fuese un centro activo, un lugar de encuentro, no solamente un archivo documental.

No solo una exposición, sino que quería contribuir al fomento de la cultura en general...

Exactamente. Él siempre quiso un centro vivo, donde se reúnan personas interesadas en las letras en general, para crear, para compartir. Cualquier persona que se interese por la literatura tiene aquí su lugar.

En este sentido, y para que nuestros lectores conozcan la figura de José Manuel Caballero Bonald, hablemos de quién fue.

Fue, y sigue siendo, porque los escritores no mueren, uno de los más importantes y polifacéticos escritores de la Generación del 50. No podemos olvidar que él recibió

el Premio Cervantes en 2012, que es lo máximo que se puede recibir en lengua castellana.

Fue sobre todo poeta, premiado en muchísimas ocasiones, pero también un reconocido novelista, estudió el flamenco, el arte, el vino, fue productor musical, letrista, profesor universitario, en fin, tenía una personalidad como creador muy completa.

Bajo su punto de vista, actualmente, ¿está el sector cultural lo suficientemente valorado en nuestro país?

Mi opinión es que no. Yo creo que la cultura está siempre bajo sospecha, se considera que estamos haciendo trampa de alguna manera, tanto en política como en la calle.

Por un lado, no se considera tan importante como la economía, es como la fábula de la cigarra y la hormiga, como si la cultura y el arte no ofreciesen beneficios a los ciudadanos. Como no hay un beneficio tan cuantificable parece que estamos quitándole algo a la sociedad, pero no es así, porque la cultura no solo nos enriquece intelectualmente, sino que también

tiene una parte importante de dinamización económica.

Además, cuando el turismo, que es el motor principal de nuestra economía, busca un destino al que ir la oferta cultural es un plus muy importante. Deberíamos quitarnos de la cabeza eso de que el artista es como la cigarra y el resto de la sociedad es la hormiga que trabaja, todos estamos poniendo de nuestra parte.

¿Qué peticiones hace la Fundación José Manuel Caballero Bonald en aras de contribuir al desarrollo de esta cultura tanpreciada a la par que infravalorada?

Más inversión, tanto en equipamientos como en ayudas a empresas culturales. No podemos olvidar que los artistas tienen unas circunstancias de precariedad y de temporalidad muy graves que los hacen más vulnerables y que impiden que puedan dedicarse a tiempo completo a la cultura.

Si el artista tiene ayudas y se comprende que tiene un trabajo hacia dentro, tendríamos artistas al 100%. Debería haber unas leyes específicas que recogieran estas peculiaridades del trabajo cultural y artístico.

¿En qué líneas de trabajo están centrados en este 2022?

En primer lugar, tenemos que seguir poniendo a disposición de los investigadores y los lectores la obra de Caballero Bonald. Tenemos que seguir visibilizándolo a través de encuentros y publicaciones.

Asimismo, tenemos que potenciar la lectura desde la escuela, de ahí que tengamos algunos ciclos específicos para infantil, primaria y secundaria. Y luego, tenemos talleres online de creación para personas de cualquier edad que quieran involucrarse en aprender a escribir y potenciar su creatividad desde cualquier lugar del mundo.



Fátima Rodríguez: “Una parte fundamental es escuchar al público que asiste a cada festival”

ENTREVISTA

FÁTIMA RODRÍGUEZ

DIRECTORA ARTÍSTICA DE LOS FESTIVALES DE CABO DE PLATA, NOSINMUSICA DE CÁDIZ, WEEKEND BEACH FESTIVAL TORRE DEL MAR Y FESTIVAL PURO LATINO

¿Cuál es el papel que desempeña la directora artística de un festival?

Lo principal es planificar el cartel de cada año, contratar los artistas que encajan en cada perfil del festival teniendo en cuenta la actualidad y el posicionamiento del artista en este momento. Coordinar todo el cartel a nivel artístico y dirigir al equipo que conforma el festival que es uno de los principales motores para que el festival funcione

¿Qué trabajo hay detrás de la dirección de un festival? ¿Cuáles son los principales retos?

El trabajo es estar al día referente a los artistas, realizar labores de investigación de artistas potenciales, contactos con las agencias, ofertas, etc. Obviamente el mayor reto es conseguir que el cartel que planificas lo consigas.

Que los artistas internacionales coincidan en el periodo de gira en las fechas del festival y que finalmente puedas tener el cartel ideal para el público. También una parte fundamental es escuchar al público que asiste a cada festival y saber qué quieren ver. En definitiva, el público es el que manda y la satisfacción está cuando el resultado es positivo.

¿Qué espera de los festivales dirigidos por usted este año? ¿Son buenas las expectativas?

Evidentemente que todo salga bien, que el público disfrute de los artistas de cada line up y que vuelvan esas experiencias que hemos tenido durante tantos años, y que tras este parón no hemos podido disfrutar. Las expectativas son buenas y creo que la gente tiene ganas de pasarlo bien, escuchando a sus artistas preferidos y también descubrir otros, de estar 3 o 4 días con los amigos de festival y volver a bailar y sonreír sin mascarilla.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Los festivales estuvieron cancelados durante un tiempo. Ahora que la economía ha comenzado a reactivarse, ¿nos encontramos ya con una plena normalidad en este ámbito?

Si, tras estos dos largos años de pandemia hemos vuelto a la “normalidad” en la que podemos realizar de nuevo eventos masivos y poder disfrutar de la música en directo

¿Qué festivales dirige usted?

En grupo Hnos. Toro llevamos unos 24 proyectos entre los que destacan Weekendbeach, Dreambeach, Cabo de Plata, Puro latino Sevilla, Cádiz y Torremolinos, ElRow Torre del Mar, Madrid Puro Reggaeton, Extremúsika entre otros.

¿Qué temáticas recogen los mismos?

Cada festival tiene su temática, por ejemplo Dreambeach es electrónica y urban; Weekendbeach, Extremúsika y Cabo de Plata son festivales más eclécticos donde hay casi todos los estilos musicales; y evidentemente los Puros Latinos tiene la temática de la música latina actual.



ENTREVISTA

JOSE LUIS PALOMINO
DIRECTOR DEL TEATRO
SALVADOR TÁVORA

Jose Luis Palomino: “El teatro es un sitio de lucha, no de conformismo, porque para eso ya está la televisión y el cine”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Teatro Salvador Távora, un lugar en el que confluye arte y cultura. ¿Cuáles son los eventos y actuaciones que en él tienen lugar?

Hay una carta muy variada, hay teatro amateur, teatro profesional, hay danza, eventos privados, congresos, presentaciones, circo, campañas escolares, teatro familiar, de todo.

Un teatro en el que confluye todo tipo de arte y apto para todo tipo de público, siempre dentro de una línea propia como sala Salvador Távora y de un compromiso

con la muestra cultural que implique el ámbito social, no es una sala comercial al uso. Nos movemos en aras de promover la cultura con cierto compromiso social.

Además, permiten el alquiler de la sala...

Sí. Como contamos con escasas ayudas vivimos del alquiler de la sala para eventos privados como graduaciones de final de curso, trabajos de escuelas de danza o teatro, conciertos privados, eventos, bodas y demás.

¿Cuentan con una programación para los meses que están por llegar?

No. Ya ha acabado la programación 21/22, y estamos preparando la que está por llegar, es decir, la 22/23. Hasta septiembre no volvemos, porque Sevilla es una ciudad difícil para el desarrollo de la cultura en verano.

En estos meses comenzamos a trabajar en la programación propuesta para el año que viene, pero no hay actuaciones ni trabajos técnicos.

¿Cuáles suelen ser, en líneas generales, los meses fuertes de trabajo?

Desde septiembre hasta junio, exceptuando las vacaciones de la

Feria y de Semana Santa, todos esos meses son meses fuertes, no paramos ningún fin de semana. De hecho, este pasado mes de junio descansamos tres días en todo el mes.

¿Está la sociedad más implicada en la riqueza que aporta el saber cultural?

Aunque cada ciudad tiene su idiosincrasia y Sevilla está movida por la cultura relacionada con la Semana Santa, sí hemos visto y notado un cierto interés después de la pandemia de que la gente se ha movido mucho más para ir al teatro. Este año han pasado más de 10.000 personas por la sala, por lo que se ha visto cierto interés en la cultura más allá de asistir a El Rocío y la Feria de Sevilla.

En este sentido, ¿podríamos hablar de una mejora y un aumento de las cifras?

Sí. Tanto en cantidad como en calidad, por lo menos en nuestra sala.

Inciendiando en la calidad, ¿qué es lo que denotan dentro del sector?

En calidad cada vez las propuestas son más arriesgadas, más profesionales, hay menos teatro de pandereta, hay una calidad profesional, tanto técnica como en los trabajos escénicos.

¿En qué líneas plantea mejorar el Teatro Salvador Távora?

Queremos hacer campañas escolares, queremos desarrollar más talleres para gente que quiere hacer teatro y en principio tenemos muchos convenios con ciertos colectivos como la Escuela de

Ingenieros, el Comité de Ayuda al Refugiado, diferentes asociaciones de mujeres, queremos que el teatro sea asequible a todo el mundo, que todo el mundo pueda venir al teatro.

A modo de conclusión, ¿qué le diría a su público potencial para que se acerque y viva la experiencia del teatro?

Primero, que venga al teatro, este año ha venido mucha gente por primera vez, no solo a este teatro sino a un teatro. Lo que hay que hacer es informarse, salir un poco de la tele, dejar el fútbol a parte y venir a un teatro. ¿Qué te gusta reírte? Pues ven a ver una comedia. ¿Qué te gusta la tragedia? Ven a ver un trágico griego. La cuestión es salir de la zona de confort y arriesgarte a ir a un teatro.

Hay una relación directa entre el poder establecido y la economía. Es mejor hacer programas y que la gente se atiborre de la isla de los famosos y subvencionar cadenas privadas para encerrar a la gente tras una pantalla en su casa, que apostar por la cultura directa de conciertos, de teatro o de asociaciones, a las cuales no se les presta atención, porque precisamente hace que a la gente se le abra la mente y pueda en algún momento responder y ser reivindicativa.

Nosotros consideramos que estamos en la línea aportando nuestro granito de arena, porque no somos una gran sala ni tenemos pretensiones más allá de las que tenía Salvador Távora, pero el teatro es un sitio de lucha, no de conformismo, porque para eso ya está la televisión y el cine.



Daniel Mantero: “Las mejores producciones en gira que ya no pasan de largo, y recalán en Huelva”



ENTREVISTA

DANIEL MANTERO

TENIENTE ALCALDE DE CULTURA.
AYUNTAMIENTO DE HUELVA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Se ha presentado hace poco toda la oferta cultural de la ciudad de Huelva para todo lo que queda de año 2022. ¿Qué podríamos destacar?

En nuestro empeño por convertir a Huelva en ‘Capital de la Cultura’, este segundo semestre de 2022, hemos apostado por seguir siendo ambiciosos con la programación, con gran variedad de espectáculos que incluyen todas las disciplinas, grandes obras de teatro, mucho humor, lo mejor que se está haciendo a nivel escénico en nuestro país y fuera de nuestras fronteras y donde la música, tiene un protagonismo especial.

Conscientes de que el verano es una estación idónea para visitar la ciudad, hemos apostado por una programación que ha cobrado fuerza en los últimos años como incentivo para dar a conocer nuestra cultura a través de la música, ofreciendo la posibilidad de disfrutar de los artistas favoritos del momento, junto al talento local, con propuestas para escuchar música en vivo. Entrar a formar parte de los circuitos de conciertos de grandes artistas supone generar turismo musical, pero también es importante poner en valor los recursos locales. Las noches de verano están llenas de posibilidades en una ciudad que se abre hueco como Capital de la Cultura y la música.

Pero el otoño supone la apertura de la temporada en el Gran Teatro y el auditorio de la Casa Colón, que acogerá una amplia y variada programación, con casi 30 propuestas, caracterizadas por nombres propios y cultura de calidad, en las que se mantiene vigente nuestro apoyo a la creación local, con los conciertos cada vez más arriesgados de nuestra Banda Sinfónica Municipal de Huelva y el Ciclo Sesión Huelva, para ceder nuestros mejores escenarios y apoyar económicamente al talento onubense.

Propuestas para todos los gustos, amplia variedad bajo el denominador común de la calidad, para traer a Huelva lo mejor de la cartelera a nivel nacional, con artistas como El Brujo, Miguel Ríos, el dramaturgo Juan Mayorga recientemente galardonado con el Premio Princesa de Asturias junto a Blanca Portillo, el tenor Zapata, mucho humor con Carles Sans de Tricycle, Josema Juste, Santiago Urrialde o el Comandante Lara, además de ópera, zarzuela, musicales y mucho más. En definitiva, las mejores producciones en gira que ya no pasan de largo, y recalán en Huelva.

Huelva sigue conservando el cine de verano, tan tradicional en Andalucía y que se ha ido perdiendo en muchos lugares.

Sí, y lo hace de la mano de nuestro querido Festival de Cine Iberoamericano, para llevar a los espectadores y espectadoras una selección de películas destinadas al público infantil y juvenil. De esta manera, ofrecemos cine al aire libre en diferentes espacios de la ciudad, acercando la gran pantalla a los barrios y, muy especialmente, manteniendo viva la programación de nuestro certamen durante todo el año, más allá del mes de noviembre. El Festival de Huelva debe sentir-

se todo el año, y con iniciativas como esta apostamos por desestacionalizar la muestra y hacer nuevos públicos.

El Gran Teatro de Huelva y la Casa Colón son los dos grandes referentes culturales de la ciudad. Ambos, además han sufrido una enorme remodelación. Por parte del Ayuntamiento ¿cómo se pone en valor estos espacios?

Sí, ambos espacios escénicos se han reformado y modernizado dando un salto de calidad a estas importantes infraestructuras de la ciudad, contando con la cofinanciación autonómica del Plan Turístico de Grandes Ciudades.

“El Festival de Huelva debe sentirse todo el año, y con iniciativas como esta apostamos por desestacionalizar la muestra y hacer nuevos públicos”

En el caso de la Casa Colón, ha sido más de medio millón de euros y las reformas han supuesto un paso decisivo en el marco de nuestra apuesta por seguir posicionando a Huelva como ‘Ciudad de la Cultura’, porque, entre otras cuestiones, permite traer musicales de formato más grande y espectáculos de danza que hasta ahora no se podían programar en Huelva.

En el caso del Gran Teatro, hemos llevado a cabo la mayor reforma en tres décadas, y lo hemos hecho conservando todo su sabor, pero modernizando sus equipamientos técnicos y sus dependencias interiores y remozando su mobiliario y tapicerías.

La reforma realizada ha incidido mucho en la calidad que se ofrece al espectador, y también en la calidad para el artista que visita el teatro. Hemos modernizado toda la infraestructura interior de un edificio que en 2023 cumplirá su centenario y al que hemos hecho más accesible, instalando, por ejemplo, bucle magnético para personas con problemas de audición.

No obstante, ambos espacios siguen necesitando inversión en mejoras de aspectos que hasta la fecha no hemos podido cubrir, pero que en breve serán realidad, como la nueva climatización integral, o algunos arreglos de impermeabilización del edificio de Casa Colón.

No nos podemos olvidar del Festival de Cine de Huelva que es un referente que va camino de cumplir el medio siglo de existencia.

El Festival de Cine es uno de los acontecimientos más importantes para esta ciudad, porque tiene que ver con lo mejor de Huelva: con nuestra historia, con nuestra identidad americanista y con nuestra cultura. Un festival arraigado en el corazón de los onubenses y un valioso escaparate que nos proyecta al

mundo. Es además una pieza imprescindible para consolidar, como digo, a Huelva como una gran capital cultural que tiene mucho que ofrecer todo el año. Y, por ello, el Ayuntamiento ha aumentado su aportación al certamen en casi un 400%, alcanzando la cifra de 350.000 euros, adentrándonos en una nueva fase de crecimiento, de adaptación y de posicionamiento, que nos permita recuperar su esplendor, su espacio y su protagonismo en el mapa cultural como uno de los certámenes más veteranos de España. Una nueva etapa en la que tenemos que ser muy ambiciosos.

El Festival debe recuperar el esplendor que nunca debió perder, y es una apuesta clara de este Ayuntamiento el poner a disposición de la organización los recursos económicos necesarios para que Huelva vuelva a estar en el sitio que merece por trayectoria y por historia.

El Festival Flamenco de Huelva ha dado también un salto de calidad importante, aumentando sus actividades y los días de programación.

El Festival Flamenco es nuestra nueva apuesta, nuestro reto del que nos sentimos tremendamente orgullosos. Ha sido, sin duda, la edición más especial y más ambiciosa, en la que hemos duplicado su duración, con más días de flamenco y de actividades, en la que hemos recuperado la calle, y en la que nuevamente hemos podido vivir con muchísima intensidad el flamenco en toda la ciudad.

Dos semanas intensas, con más de una veintena de actividades y con un cartel en el que se ha incluido lo mejor del género, con la presencia de grandes artistas de dentro y fuera de Huelva: Tomatito, Duquende, Patricia Guerrero, Israel Fernández, Farruquito, David Palomar, La Tana, Antonio Molina ‘El Choro’, Rafael de Utrera, Pedro el Granaino, Antonio Reyes y Diego del Morao, entre otros.

También hemos ampliado los espacios abiertos para llevar más flamenco a las calles e incrementado las actividades paralelas a los conciertos con otras manifestaciones artísticas como el teatro y la fotografía. Así como cursos, masterclass, charlas y coloquios...

En definitiva, 12 de días en los que Huelva ha sido capital del flamenco, gracias a un camino continuo de superación para llegar a donde estamos hoy, a un festival que empieza a ser reconocido a nivel internacional. Y los hemos conseguido, como se alcanzan las grandes cosas, con el apoyo de todos: de la sociedad onubense, de los artistas, de las peñas flamencas de Huelva que son el motor y el sentido del festival, y de las administraciones e instituciones, como la Fundación Cajasol, nuestro compañero de viaje, y el Instituto Cervantes, que facilitó su presentación en Chicago.

Además, a partir de este año, Huelva entra a formar parte como colaborador del Flamenco Festival, el principal promotor internacional de flamenco en el mundo, cuya misión es promocionar y difundir la riqueza y variedad del arte flamenco, desde la óptica más tradicional a las propuestas más vanguardistas.

Este certamen, fundado en 2001, tiene como sede principal Nueva York, Miami y Londres, aunque ha pasado por 111 ciudades de todo el mundo, presentando a más de 140 compañías y artistas, con 1.250 espectáculos y más de 1.600.000 espectadores.

Es, por tanto, una plataforma única e inmejorable de promoción del flamenco, especialmente de nuestros artistas onubenses, de nuestro festival y de nuestra ciudad.



La marca, mucho más que un simple nombre

OPINIÓN

MARÍA HERRERO SALGUERO

CO-FOUNDER B BOU HOTELS.COMITÉ EJECUTIVO AEHCOS

 María Herrero Salguero


visita viene a disfrutar de la experiencia de vivir la esencia de cada lugar, a gozar del tiempo (de eso que todos estamos tan carentes), a desconectar para reconectar y a deleitarse con la gastronomía. Pero, ¿cómo se traslada todo esto en una marca?

Escuchaba hace unas semanas a Alex Pallete (experto en estrategias de marca) y comentaba un estudio de Havas en el que los consumidores no les importaría que 3 de cada 4 marcas desaparecieran. ¿No es sorprendente? Creo que necesitamos una seria reflexión, la marca debe ser mucho más que un simple nombre o un logo.

La marca es la identidad de nuestras compañías, habla de nosotros, debe transmitir nuestros valores, nuestra filosofía y la esencia de nuestro proyecto, para diferenciarnos del resto de hoteles o destinos y, por tanto, si somos coherentes debería ayudar a fidelizar y no pasar inadvertidos. No entiendo la marca sin que la coherencia sea el centro, debemos ser totalmente coherentes entre lo que contamos y hacemos.

Nos encontramos quizás en la era más rápida y cambiante de los últimos tiempos, las personas evolucionamos constantemente. Hablamos de

Metaverso, de que el cliente antes de llegar a nuestros destinos, a nuestros hoteles, vivan parte de la experiencia. Lo que valía hace 5 años e incluso hace dos ya no está vigente, necesita ser actualizado en base a lo que está sucediendo y, por tanto, las marcas deben evolucionar con rapidez y los que emprendemos o dirigimos las empresas tener la sensibilidad de entender el cambio, la necesidad de innovar y actuar con la misma agilidad y

hacer que trascienda en las personas.

En nuestro caso, estamos inmersos en la redefinición de nuestra marca para que se entienda mejor y que conecte con los tiempos y las personas, no nos podemos quedar atrás.

Tenemos la obligación de buscar mucho más allá, al margen de sólo contar quienes somos y nuestros valores diferenciales; si realmente queremos perdurar y diferenciarnos debemos escuchar al cliente, a los que nos visitan, saber qué opinión les merece nuestra marca, nuestros hoteles, qué sienten cuando nos visitan y, aún más importante, qué desean o incluso intentar adelantarnos a los tiempos y trabajar en lo que van a desear a futuro, para así poder tomar decisiones que vayan evolucionando con los tiempos y que nos conviertan en productos especiales y únicos, en una marca en la que el cliente confíe, con la que el cliente se siente afín, que supere sus expectativas, en la que sienta bienestar pleno, con la que sueñe con visitar o volver antes de haberse marchado.

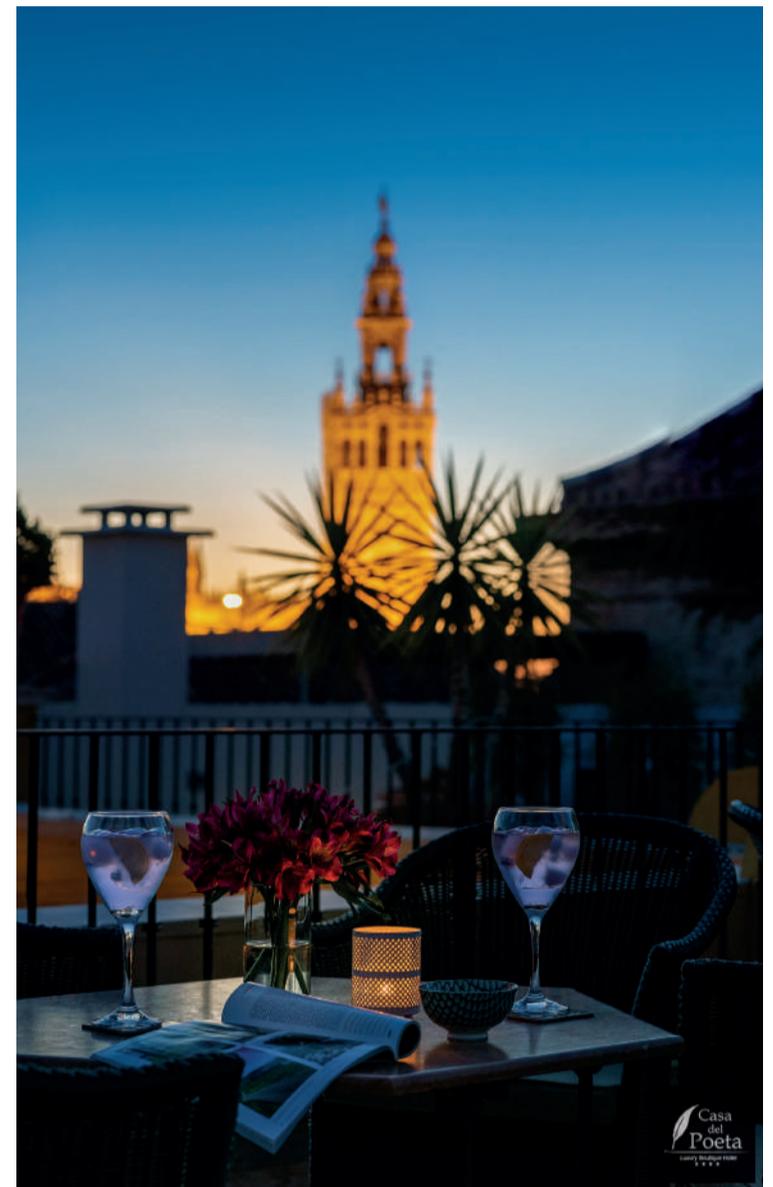
Las marcas definen los lugares, crean destinos. Y los destinos también son marcas, como pasa con Costa del Sol, una marca muy reconocida durante muchos años como destino de sol y playa y que ha ido evolucionando. La Costa del Sol, uno de los destinos con mayor riqueza de nuestro país porque además de sol y playa... es naturaleza, es alegría con sus gentes, cultura, gastronomía, seguridad, calidad y cercanía con sus infraestructuras. Es nuestra responsabilidad seguir poniendo en valor nuestros recursos, innovando con las tecnologías, escuchando a los que nos visitan y a los que nos lo hacen saber por qué han elegido otro destino, tomar nota y continuar con la transformación de nuestra marca, como se viene haciendo en los últimos años.

Convertirnos en una marca que sea capaz de transmitir lo que de verdad somos y ofrecemos, que es mucho. Este ejercicio que parece sencillo es un ejercicio complejo que requiere de mucho trabajo, bucear en nuestra esencia para sacar lo mejor de ella y contarlo. Si lo logramos, conseguiremos diferenciarnos del resto de destinos, de hoteles.

Las marcas destino se deben construir unidas, con estrategias claras, entre lo público y lo privado con una visión de futuro definida sobre qué tipo de destino sostenible de calidad y marca es la que deseamos, tanto los que vivimos e invertimos en ella, como el tipo de visitantes que queremos que disfruten y sientan el bienestar de un lugar único.

Crear una marca o renovarla está lleno de retos, de ilusión, de diversión, de novedades, de cosas que están por llegar y que apasionan. Hoy en día hay miles de opciones de marcas en el mundo, ¿qué hacemos para que la nuestra sea la deseada, recordada y, algo tan importante, que sea nuevamente elegida?

En nuestro caso no fue fácil llegar a crear nuestra marca, B bou Hotels, nos planteábamos cómo crear una marca que llevara consigo todo el cariño, el mimo, la dedicación, el detalle y el cuidado que le ponemos a nuestros proyectos, cómo conseguir que el cliente lo entendiera al escucharla y lo sintiera al visitarnos. B bou es una marca llena de personas, de estrategias, de acciones, de emociones e intangibles, porque el que nos



Trinidad Gil: “Hotel Boutique Casa del Poeta permite vivir la experiencia de Sevilla con los 5 sentidos”

ENTREVISTA

TRINIDAD GIL
DIRECTORA DEL HOTEL
BOUTIQUE CASA DEL POETA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Hotel Boutique Casa del Poeta, un hotel con encanto inmerso en las callejuelas del Barrio de Santa Cruz. ¿Por qué se caracteriza?

Este hotel se caracteriza por su arquitectura y su enclave, está ubicado en la antigua judería de Sevilla, es un edificio de finales del siglo XVI y se mantiene tal y como era en origen: una arquitectura típica sevillana, con el patio central, la fuente y las habitaciones alrededor. La sensación que da a nuestros huéspedes es que llegan a tener una experiencia sevillana auténtica.

Cuenta tan solo con 17 habitaciones, por lo que hablamos de una atención personalizada y exclusiva al cliente que lo visita...

Sí. Desde el momento en el que el cliente contacta con nosotros se le atiende en todas sus necesidades, ya sea en cómo llegar, si necesita un servicio de recogida en el aeropuerto o en la estación, también se le aporta un servicio de parking, porque se trata de una zona peatonal. Nosotros salimos al encuentro del cliente, le aparcamos el coche, le ayudamos con el equipaje...

Desde que llegan se le atiende en todos los requisitos que necesite,

ya sea para guiarle en una visita cultural o cualquier necesidad determinada.

¿Qué perfil de visitante es el que acude a sus instalaciones?

Sobre todo es un público extranjero, internacional, que le gusta el trato y la experiencia de un hotel boutique. El perfil de edad es de personas jubiladas, que buscan una experiencia especial, con un encanto propio de donde se ubican. Un perfil que se guía por sensaciones y que quiere vivir la ciudad desde que entra al hotel. Hotel Boutique Casa del Poeta permite vivir la experiencia de Sevilla con los 5 sentidos.

¿Qué es lo que más satisface al cliente cuando acude a su alojamiento?

Lo que nos suelen decir es que han disfrutado de su estancia, que han estado muy bien atendidos, que les ha gustado la ciudad y en la mayoría de los casos su comentario es que volverán y que recomendarán a sus amigos y familiares que visiten Sevilla y se hospeden con nosotros.

Y eso es lo que pretendemos, que el cliente se vaya satisfecho y que haya tenido una buena experiencia y un buen recuerdo de su estancia.

¿Cuándo suele ser, en líneas generales, la temporada alta del hotel?

Afortunadamente, Sevilla está teniendo bastante auge en el ámbito turístico y en marzo es cuando co-

mienza a notarse la actividad. Antiguamente, julio y agosto eran meses más tranquilos ante las altas temperaturas, pero esto ha cambiado y sí que se nota otro tipo de público que viene a la costa de Andalucía y visita 1 o 2 días Sevilla como visita cultural. Estos meses de verano, que antes eran bastante tranquilos, ahora están siendo buenos. Y luego, en el otoño tenemos un gran número de turistas que nos visita. Cuando empiezan a bajar las temperaturas vienen menos, pero en líneas generales, la temporada alta en nuestra ciudad es bastante larga.

¿Cómo es el mantenimiento de un Hotel Boutique del siglo XVI?

Estamos siempre con el servicio de mantenimiento, tenemos un personal de mantenimiento que realiza constante reparaciones para que todo esté perfecto, pero por ahora seguiremos como estamos y no nos planteamos cambios ni reformas.

¿Qué espera Hotel Boutique Casa del Poeta de este 2022?

Espero, como supongo que el resto de compañeros del gremio, recuperar la actividad que teníamos hace unos años, seguir con la misma ilusión, con ganas de recibir a nuestros huéspedes, seguir trabajando y recibiendo los buenos comentarios y la gratitud de aquellos que nos visitan.



ENTREVISTA

SERGIO GARCÍA
GERENTE DE VIAJES
SALDUMAR



Sergio García: “El turismo se dirige hacia un cambio en materia de sostenibilidad”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo se ha adaptado su agencia a estos últimos tiempos influenciados por una pandemia y una guerra?

Las agencias de viajes, en líneas generales, veníamos adaptadas de mucho antes. Este sector va cambiando, cada día se presenta un reto nuevo y vamos amoldándonos a las nuevas formas de venta.

Después de la pandemia hemos notado un bajón en las ventas, aunque ahora parece que han vuelto a retomar su ritmo y estamos volviendo a la misma tónica del 2019. Pero, en líneas generales, no hemos presenciado un cambio importante.

Ya el cambio importante vino dado con el auge de las nuevas tecnologías. En nuestro caso, hemos sabido adaptarnos, somos una agencia mixta, tenemos agencia online y física. En definitiva, somos parte de las 14.000

agencias de viaje que habían en 2007, de las cuales ahora solo quedamos unas 9.000.

Con respecto al cliente, nos encontramos con un perfil que busca la especialización, que más que nunca solicita un buen asesoramiento antes de viajar...

Eso está claro. La agencia que no se especialice, que no asesore bien y que no tenga experiencia tiene los días contados. Tenemos que adaptarnos a las nuevas formas de venta, actualmente tenemos que atender a los clientes a cualquier hora del día cualquier día de la semana, ya no vale de lunes a viernes, sino que tienes que abrirte más. La agencia tiene que amoldarse a aquel cliente que va buscando un asesoramiento personalizado.

Inciendo en el turista español, ¿han cambiado mucho sus preferencias?

No mucho, siguen buscando lo mismo que antes, sol y playa en general. En este sentido, algunos siguen prefiriendo viajar a Europa, mientras que otros realizan viajes de larga distancia.

Lo que llevamos de año hemos notado un incremento fuerte de ventas con respecto al 2021. Prevemos cerrar el año con cifras del 2019 e, incluso, si todo va bien y la guerra de Ucrania nos lo permite, acabaremos con un incremento en las ventas en relación al 2019.

“La agencia que no se especialice, que no asesore bien y que no tenga experiencia tiene los días contados”

A parte, la gente tiene tendencia a salir, después de dos años todo el mundo quiere viajar. En este sentido, hay personas con vínculos familiares o personales que han permanecido distanciados por todo este tiempo, hay familiares que llevan sin verse más de dos años, lo cual es una de las causas de la fuerte demanda de viajes. Es decir, no solo existe una demanda por parte del turismo vacacional, sino que hay personas que tan solo quieren subirse al avión, porque tienen familiares o amigos en otro país.

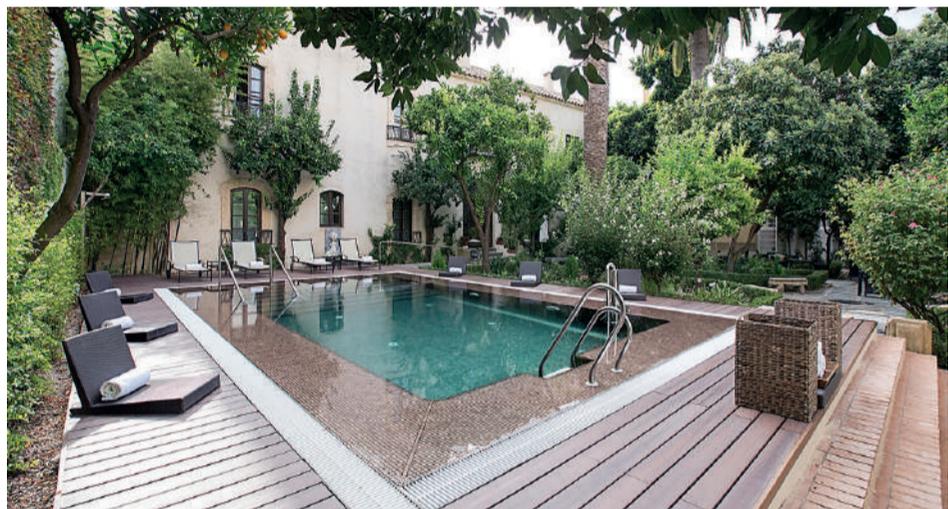
Han habido muchos viajes al extranjero aplazados por la pandemia. ¿Se está produciendo un boom tras la recuperación de la movilidad internacional?

Sí. En el momento en el que se han dado las condiciones de movilidad y una vez que los países han disminuido la exigencia de requisitos para entrar o salir de ellos, se ha producido un boom bestial y una alta demanda.

¿Cuáles son las predicciones en materia de viajes para los próximos años?

A mi parecer, seguiremos con una tendencia muy parecida a la que tenemos ahora mismo. Se buscará un turismo más sostenible, cada vez estamos más concienciados con la sostenibilidad, con que se contamine menos y eso se denota en la demanda de la gente.

Incluso, las propias compañías aéreas y marítimas se encuentran inmersas en buscar aviones y barcos con menos consumo y más sostenibles. Sin duda, el turismo se dirige hacia un cambio en materia de sostenibilidad.



Alberto Pérez: “Se trata de un hotel inmerso entre una domus romana y un palacio del siglo XVI al XVIII”

ENTREVISTA

ALBERTO PÉREZ
DIRECTOR DEL HOTEL HOSPE
PALACIO DEL BAILÍO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuál es el secreto para que un hotel como Hospes Palacio del Bailío resulte tan acogedor para los clientes?

En respuesta a la pregunta, tendríamos que destacar la originalidad de este hotel. Se trata de un hotel inmerso entre una domus romana y un palacio del siglo XVI al XVIII.

Nos encontramos con un hotel que reúne, por un lado, una domus romana del siglo I, lo que es como tener un museo dentro del mismo. Mientras que, por otra parte, está construido sobre un palacio del siglo XVI al XVIII. En este sentido, conserva numerosos elementos palaciegos como escaleras, fuentes o carpinterías.

Además, cabe destacar su diseño. Cuando se abrió se cuidó mucho la decoración y el aspecto de hotel boutique que tanto atrae al cliente. Y, por último, cabe incidir en sus jardines. Somos un hotel que cuenta con muchos espacios abiertos, en total son 4.700 m² para 48 habitaciones, por lo que hay mucho espacio ajardinado y terrazas.

¿Ha experimentado algún cambio en el perfil de cliente que acude al hotel en los últimos años? ¿Qué destacaría?

Sí que hemos vivido numerosos cambios en los últimos años. Antes del COVID, el extranjero ocupaba prácticamente el 75% de los clientes que acudían al hotel, mientras que, ahora mismo, es el español quien más nos visita.

En líneas generales, somos un hotel que cuenta con un amplio mercado inglés y de Estados Unidos, pero el último año hemos visto un incremento del cliente europeo.

Normalmente nuestro cliente es un tipo de cliente que va buscando el mejor hotel de la ciudad. Yo no miro a la competencia que existe dentro de la ciudad de Córdoba, yo miro que nuestro cliente la noche anterior ha dormido en el Ritz de Madrid o en el Majestic de Barcelona y nos compara a nosotros con ellos.

¿De qué manera se prepara el hotel Hospes Palacio del Bailío para innovar y ofrecer servicios más especializados al cliente?

Hospes Palacio del Bailío ha incrementado esfuerzos en dos vertientes. Una de ellas es la vertiente higiénico-sanitaria. En cuanto

a COVID, estamos certificados como Safe Tourist y Andalucía Segura, hemos trabajado mucho este aspecto con políticas de cancelaciones a causa del virus, así como ofreciendo al cliente un kit de mascarillas e hidrogel y la máxima seguridad en todos nuestros espacios.

En cuanto a medio ambiente, somos una cadena que apuesta íntegramente por la sostenibilidad. De hecho, todos los hoteles de la cadena están certificados con ISO 14.001 y este año nos han dado otra, la ISO 14.064. Asimismo, estamos en trámites de preparación de la 5.001, así que en cuanto a concienciación medioambiental Hospes es una cadena líder y muestra de ello son los sellos que le han sido otorgados.

La digitalización es otro de los aspectos que nos caracterizan. Hemos cambiado las cerraduras de las puertas por un sistema de tarjetas con el que se pueda abrir la puerta con el móvil, disponemos de un hotel mobile, por lo que es posible realizar un check in o un check out a través de un dispositivo móvil o tablet, desde cualquier punto del hotel. Estamos constantemente aunando esfuerzos en innovaciones tecnológicas.

“En cuanto a concienciación medioambiental Hospes es una cadena líder”

Cabe incidir en que se trata de un establecimiento que permite el acceso a mascotas...

Sí. Somos un hotel destino, un cliente puede venir a pasar 2 o 3 días para disfrutar de un hotel enmarcado en su diseño museístico y palaciego. Además, tenemos un tamaño que nos permite ser un hotel muy cercano. Somos un hotel en el que caben familias, no somos Adults Only, somos un hotel familiar por la cantidad de jardines, de patios y de espacios que tenemos. Somos pet friendly, aceptamos mascotas y, además, las mimamos, tratamos de tener el detalle con la mascota y facilitarle al clientes lugares en los que puedan comer y hacerle la vida más fácil.

Somos, en definitiva, un hotel que puede disfrutarlo una pareja joven, que viene al spa, que tiene una cena romántica, como un cliente jubilado o una familia.



Carlos Pérez: “El patrimonio histórico-artístico de Andalucía tiene que ser interpretado desde una óptica ambiental y natural”

ENTREVISTA

CARLOS PÉREZ
GERENTE DE NATURANDA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Naturanda se centra en la realización de visitas guiadas y excursiones en España y Marruecos. Concretamente en Andalucía, ¿cuáles son las principales actividades que desarrollan?

Nosotros una empresa que, como bien dices, operamos en España y Marruecos. Concretamente en la comunidad de Andalucía, trabajamos mucho las excursiones que se centran en conocer Sevilla, Córdoba, Granada, Jerez, Cádiz y el Parque Nacional de Doñana.

¿Cómo de importante es resaltar, a día de hoy, la gastronomía, el patrimonio histórico-cultural y el turismo activo?

Muy importante. Para nosotros siempre ha sido un mix, nuestro propio nombre deja constancia de ello. Naturanda surge de la conjunción entre naturaleza y Andalucía.

Siempre hemos entendido que el patrimonio histórico-artístico de Andalucía tiene que ser interpretado desde una óptica ambiental y natural, es decir, la simbiosis que siempre hemos defendido desde Naturanda y que creemos que es la más acertada.

Con respecto a las visitas que realizan, ¿cuáles son las modalidades que ofrecen?

Nosotros tenemos las ventas abiertas para que la gente a través de nuestras web, nuestras oficinas o algún touroperador externo puedan reservar las plazas y que, de este modo, se vayan ocupando las plazas de cada grupo.

En el mismo sentido, ofrecemos servicios privados de excursiones a familias o particulares que demandan una atención más individualizada.

Con respecto a la capacidad de los grupos,

nosotros intentamos que no excedan las 24 personas y si exceden esa cantidad añadimos un mayor número de guías.

¿Qué atractivos turísticos crees que son desconocidos o poco visitados en Andalucía y recomendaría que los turistas no se pierdan?

Entre los atractivos turísticos poco visitados, destaca Itálica, una antigua ciudad romana que no todo el mundo visita cuando viene a Sevilla. Asimismo, la zona norte del casco histórico de Sevilla es muy desconocida.

Por su parte, entre los parques nacionales destaca el Parque Nacional de Doñana que, aunque tenga mucho nombre, no todo el mundo conoce todas sus partes, así como la zona de la Sierra de Málaga también declarada parque nacional.

Con respecto al turista que acude a sus servicios, ¿hay una mayor demanda de clientes nacionales o internacionales?

El 70% de turistas que demandan nuestros servicios son extranjeros. Aunque, cabe decir, que ofrecemos una actividad muy po-

pular que es Catedral y Alcázar, que gusta mucho y es muy demandada por el cliente nacional. Pero, bien es cierto, que los que contratan las excursiones para moverse por Andalucía y, en general, España son extranjeros.

Las procedencias son muy variadas, desde Europeos y mucho americano, tanto del norte como del sur. El único mercado que no se ha reactivado y que no ha vuelto a la normalidad es el asiático.

¿Cuáles son los principales requerimientos y deseos que los turistas que visitan la región plantean y crees que se deben mejorar para lograr una experiencia única de viaje?

Actualmente, nos encontramos con un viajero que busca vivir una experiencia inmersiva, es decir, quiere sentirse como una persona de aquí, no como el típico turista. En este sentido, lo que demandan es hacer experiencias únicas, experiencias para recordar, así como llevarse la foto y compartirla en redes sociales.

Por tanto, no cabe duda de que todo el mundo busca lo que es tendencia en estos momentos. Antes, con la grabación de Juego de Tronos, adquirió fama el Alcázar de Sevilla, pero ahora nos encontramos con que tiene mucho

nombre el Caminito del Rey en Málaga.

Las preferencias van cambiando un poco según la tendencia y lo que esté de moda en ese momento, aunque Sevilla y aquellas ciudades patrimonio de la humanidad siempre son el mayor reclamo.

¿Cómo puede contactar sea una agencia de viajes o un particular que quiera solicitar sus servicios?

A través de nuestra página web, que es el portal más grande que tenemos hacia el exterior, a través de nuestras 5 oficinas a pie de calle o a través de redes sociales.

“Sevilla y aquellas ciudades patrimonio de la humanidad siempre son el mayor reclamo”

¿En qué objetivos se centrará Naturanda para este 2022?

Naturanda está presente tanto en Andalucía como en Madrid. En esta última comunidad nos queda por afianzar la operativa, es por ello que estamos centrados y ampliando el abanico en ella. Por su parte, en Andalucía nuestra intención es seguir consolidando los destinos, ampliar disponibilidad y mejorar la calidad.

Asimismo, estamos muy ilusionados con la expansión al norte de Marruecos, el cual hace poco abrió la frontera y planteamos ampliar la oferta.



ENTREVISTA

NATHALIE DA COSTA
SALES & MARKETING
OPERATIONS DIRECTOR,
IKOS IBERIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Ikos Andalusia traslada su mundo de lujo y hospitalidad mediterránea a las deslumbrantes costas del sur de España. Ubicado en la Costa del Sol y basado en la experiencia del usuario, ¿qué hace que este Resort garantice una estancia exclusiva, relajada e inolvidable al usuario?

Ikos Andalusia es un hotel cinco estrellas gran lujo que forma parte de la cadena Ikos Resorts, una cadena griega que trae a Costa del Sol una experiencia de todo incluido de súper lujo. El hotel inauguró en 2021, con un diseño exquisito, de la mano del estudio madrileño Studio Gronda.

El hotel ofrece 7 restaurantes donde los menús están firmados por chefs con Estrella Michelin, se puede escoger entre una variedad de 300 vinos diferentes, se incluye el servicio a la habitación 24 horas, todo lo que es comida y bebida a cualquier hora del día es de gran calidad y está incluido en la estancia, lo que es realmente único en la Costa del Sol.

Nuestros clientes también pueden disfrutar de los productos de belleza exclusivos de Anne Sémonin Paris en las habitaciones y el spa, y relajarse en una de las ocho piscinas climatizadas del complejo, todo esto a orillas del mar.

A su vez, Ikos nos demuestra que el concepto Infinite lifestyle es súper popular y prueba de ello es que desde hace ya 5 años consecutivos nuestros hoteles son premiados y elegidos primer todo incluido del mundo en TripAdvisor.

También tenemos nuestro programa de descubrimiento local, el "LOCAL DISCOVERY", único para un resort con todo incluido, que da a nuestros huéspedes la oportunidad de conectar con las áreas locales de la Costa del Sol. Empezando por la aventura local en coche, el "LOCAL DRIVE ADVENTURE": los huéspedes, podrán disfrutar sin coste adicional de un coche eléctrico durante un día durante su estancia. De esta manera tienen la libertad de poder visitar museos de Málaga, como el famoso Pablo Picasso, el Centre Pompidou o el Museo Automovilístico y de la Moda, también incluido en la estancia.

Los huéspedes no solo tienen la oportunidad de conectar con la cultura local, también podrán disfrutar de la experiencia "DINE OUT" ya que nos hemos asociado con restau-

Nathalie Da Costa: "Ikos Resorts, una cadena griega que trae a Costa del Sol una experiencia de todo incluido de súper lujo"



rantes locales en Estepona y Puerto Banús, también sin coste adicional.

Para los entusiastas del golf, ofrecemos un green fee de golf gratuito, para que puedan disfrutar de su deporte favorito en el campo de golf Los Naranjos en Nueva Andalucía, considerado uno de los mejores campos de golf de la zona.

¿Qué perfil de turista es el que suele visitar Ikos Andalusia?

De manera general, tenemos un perfil familiar y extranjero, siendo el primer mercado el británico, luego sigue Alemania y posteriormente una variedad de Europa del oeste y el mercado nacional.

No solo enfocan el disfrute en los adultos, sino que disponen de un completo programa de actividades interiores y ex-

teriores para niños y adolescentes, ¿no es así?

Correcto. Tenemos un programa para niños a partir de 4 meses a 3 años en la guardería del hotel y luego, a partir de los 4 hasta los 18 años tenemos un programa completo para cada edad en el que pueden hacer todo tipo de actividades como, por ejemplo, voleibol, paseos en bicicleta, jardinería ecológica, encuentros con el chef para clases de repostería, juegos de piscina...

Y luego, además de eso, tenemos la parte para adultos, porque no nos olvidamos de los padres. Tenemos dos piscinas reservadas para los adultos y muchas actividades deportivas y fitness, así como un gimnasio interior y exterior.

Además, nuestro clientes

podrán disfrutar en familia, de la experiencia IKOS GOLDEN MILE, dando un paseo de bicicleta o caminando por la senda litoral que conecta el hotel al centro de Estepona.

Los clientes son cada vez más exigentes y el marketing digital juega un papel importante en este sentido. ¿Cuáles son las líneas estratégicas que promueven en este ámbito?

Realizamos muchas acciones para promover la reserva online, por ejemplo, campañas a través de email marketing, realizamos ofertas especiales para la reserva directa online de hecho recompensamos a los clientes que lo hacen, por ejemplo, con traslado al aeropuerto incluido. También, facilitamos las reservas hechas a través de la

aplicación móvil. Además, nuestras redes sociales son fundamentales para estar conectados con nuestra comunidad, de hecho, a día de hoy Ikos Resorts ha alcanzado 81K seguidores en Facebook y 102K en Instagram.

Asimismo, hablamos de un cliente cada vez más concienciado con el medio que le rodea. ¿Qué aspectos en términos de sostenibilidad plantean?

Ikos Resorts, establecido como líder de las mejores prácticas en Grecia, el Mediterráneo en general y a nivel mundial por sus Programas de Sostenibilidad, ha establecido objetivos estratégicos, perseguidos con un conjunto bien definido de políticas, iniciativas y objetivos medibles en áreas como Operaciones Hoteleras Sostenibles, Protección y Mejora de la Biodiversidad Local y Apoyo a la Comunidad Local y Desarrollo del Capital Humano. Todo ello, sutilmente alineado con la promesa de Ikos de ofrecer una experiencia vacacional inigualable, va más allá de las expectativas de un viajero con conciencia ecológica.

El programa Ikos Green incluye la reducción del consumo de energía, agua, residuos y productos químicos. Ikos ha invertido en muchos elementos de sostenibilidad, como paneles solares, una planta de tratamiento de aguas residuales de tres etapas para reciclar el agua, jardines en la azotea y jardines botánicos, todo ello sin comprometer la experiencia de lujo que se ofrece a los huéspedes. Por ejemplo, en 2022 no se ha utilizado plásticos de un solo uso.

Las acciones de RSC del grupo han repercutido en más de 40 organizaciones benéficas y deportivas en los ámbitos medioambiental, sanitario y cultural. Por ejemplo, Ikos Andalusia, fue patrocinador del medio maratón de Estepona este 2022, con el objetivo de aportar nuestro granito de arena de manera local.

¿Cuáles son las líneas estratégicas a seguir por la cadena hotelera en torno a Ikos Andalusia?

En Ikos, estamos totalmente comprometidos a contribuir a la lucha contra el cambio climático a través de un plan de acción que tiene como objetivo alcanzar cero emisiones en 2030, prometiendo unas vacaciones ecológicas al viajero más exigente, en destinos más cuidados.

El crecimiento y desarrollo, es otro de nuestros objetivos en los próximos años. Actualmente tenemos 5 hoteles, y para 2023, tendremos dos aperturas: Ikos Odisia en Corfu y también, Ikos Porto Petro en Mallorca. Además, Ikos Andalusia, también crecerá durante 2024 con nuevas instalaciones y habitaciones. Para 2025, tendremos en total 9 hoteles entre Grecia y la Península Ibérica.



Sergio: “Diseñamos toda una serie de actividades y experiencias para descubrir el patrimonio de una forma única”



ENTREVISTA

SERGIO
SOCIO FUNDADOR DE
ENGRANAJES CULTURALES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Puedes explicar a nuestros lectores qué es Engranajes Culturales?

Engranajes Culturales es una empresa de gestión cultural que realiza diferentes actividades en torno al patrimonio de la ciudad de Sevilla. Es una forma diferente de poder cono-

cer los grandes palacios, los grandes edificios y también otros espacios que son muy desconocidos para la gente de la ciudad, pero que los abrimos a través de la música o el teatro. En definitiva, diseñamos toda una serie de actividades y experiencias para descubrir el patrimonio de una forma única.

¿Cómo surgió Engranajes Culturales? ¿De dónde surgió la idea?

La idea surgió cuando hace 2 años estábamos estudiando un máster en gestión cultural y como proyecto fin de máster se nos ocurrió la idea de crear una empresa de la que veíamos había nicho de mercado y pensábamos que iba a funcionar y, efectivamente, así fue. Comenzamos a trabajar y aquí estamos dos años después.

¿Cuál es vuestro público objetivo?

Tenemos diversos públicos objetivos. Tanto colegios con nuestro departamento de educación como, por supuesto, público local o turismo, tanto nacional como internacional.

El más puntero para nosotros es el turista local, los ciudadanos de cercanía, no solo de Sevilla ciudad sino también de otras provincias como Huelva o Cádiz que utilizan Sevilla como un punto de referencia y vienen y quieren disfrutar de su patrimonio, de sus exposiciones, de sus conciertos y para ello nos utilizan, en el buen sentido de la pala-

bra, para disfrutar de todo ello.

¿Cuáles son los mayores retos a los que se enfrenta el sector cultural?

Los mayores retos son los que han ido marcando el itinerario de las industrias culturales en los últimos años que, por desgracia, en el mundo cultural cambia poco. Entre estos retos está la dependencia de organismos e instituciones públicas que, desde nuestro punto

de vista, no es nada positiva. También nos enfrentamos a todas las contraprogramaciones que las entidades públicas realizan de forma gratuita, mientras que nuestras actividades, evidentemente, tienen que tener un coste.

Por desgracia, al sector cultural todavía le falta fuerza, le falta brazo y le falta, fundamentalmente, unirse y poder crear el suficiente impacto económico para poder tener una industria como tal.

En este sentido, ¿qué peticiones hacen a la administración?

Fundamentalmente, que nos dejen trabajar. Es verdaderamente terrible cuando te enfrentas a una institución y en lugar de ayudar, de intentar a apoyar o solucionar determinadas cuestiones, todo son trabas y peros. Esa colaboración público-privada hay que seguir trabajándola mucho.

También es cierto que gracias a las instituciones públicas podemos desarrollar ciertos programas a través de concursos públicos que son muy interesantes, pero en Andalucía especialmente se tiene que seguir trabajando mucho por parte de la administración en esa colaboración real, en donde un espacio público como son, por ejemplo, los museos puedan ser usados para realizar actividades por parte de las empresas, que estén más abiertos a nuevos proyectos, a nuevas formas de colaboración, creo que esa es la base fundamental del cambio que necesitamos en el sector cultural.

Bajo su punto de vista, ¿es la cultura un hilo conductor que une a las personas?

La cultura es uno de los grandes pilares de la sociedad. De hecho, sin historia no nos conocemos, sino nos conocemos difícilmente podríamos identificar quiénes somos. Y además, la cultura une a través de conceptos positivos, la cultura lo hace siempre desde el conocimiento, el respeto y transmitiendo toda una serie de valores positivos.

¿Qué actividades o eventos nos recomendarías para este verano?

Ahora justo acabamos de sacar la programación del verano, la cual pueden consultar en nuestra página web: www.engranajesculturales.com.

“La cultura es uno de los grandes pilares de la sociedad”

Yo destacaría la visita nocturna al Hospital de La Caridad, en la que se apagan todas las luces y el edificio vuelve a tener la iluminación del siglo XVII y entramos con candiles a espacios que normalmente están cerrados a la visita pública. O, por ejemplo, si queremos algo más fresco, podemos hacer la visita nocturna bajo la luz de la luna llena a los molinos de Alcalá de Guadaíra, que es un entorno cultural privilegiado a penas a 15 minutos de la ciudad de Sevilla o la visita nocturna al Palacio de las Dueñas o al Convento de Santa Teresa.



Inés Cortés: “El flamenco no es solo una bulería, es mucho más”



ENTREVISTA

INÉS CORTÉS
PROPIETARIA DE EL
PATIO SEVILLANO



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Patio Sevillano: el tablao flamenco más antiguo de Sevilla. Háblenos de su historia. ¿Cómo surge?

El Patio Sevillano nace en 1952 y su fundador fue mi abuelo, Juan Cortés. Sus padres trabajaban en el antiguo Hotel Majestic, que es el actual Hotel Colón. Eran británicos y, desde entonces, vieron que el cante y el baile gitano atraía mucho a los turistas.

Atendiendo a esta oportunidad de mercado, mi abuelo decidió fundar el primer tablao flamenco en Sevilla que, en primera instancia, se llamó El Guajiro, luego El Patio Andaluz y, actualmente, somos El Patio Sevillano.

¿De qué espectáculos podemos disfrutar en un tablao flamenco?

En un tablao flamenco intentamos abarcar todos los palos del flamenco, aunque evidentemente el flamenco tiene 50 palos y es muy difícil, o más bien imposible, proyectarlos en una hora y media, que es lo que dura nuestro espectáculo.

¿Qué hacemos? Pues intentamos tocar los palos más puros y más clásicos, canciones españolas, para que el turista se haga una idea realmente de lo que es el flamenco, porque mucha gente cree que el flamenco es únicamente una bulería. El flamenco es muchísimo más e intentamos darle una visión amplia.

Ofrecen el mejor espectáculo de flamenco en Sevilla junto con los mejores artistas

a nivel nacional. ¿Quiénes son estos artistas?

Estamos hablando de Juan Martín, Manuel Bellido, Inma Luna, entre otros. Son artistas que viven de ello y que pueden tener una estabilidad gracias a los tablaos porque, como bien sabemos, el artista vive de giras y, de este modo, es imposible tener una estabilidad y una nómina mensual, incluso tener derecho a paro o a ERTE ante la situación que hemos vivido y, gracias a los tablaos flamencos, los artistas pueden desarrollar una vida estable.

Además, ¿cree usted que tras la pandemia se ha puesto más en valor el patrimonio cultural con el que contamos?

Realmente no creo que se haya puesto en valor tras la pandemia. Creo que ha habido un boom bastante grande en el que todos se han volcado en dejar constancia de que hay que apoyar al producto local, pero para mí todo se ha quedado en meras palabras en lo que a personas individuales se refiere. En cuanto a las instituciones, sí que han apoyado y siguen apoyando.

No solo apuestan por poner en valor el flamenco sino que, además, apuestan por la gastronomía del sur...

Sí. Nosotros somos un tablao flamenco que ofrecemos espectáculos con bebida y cena. En la cena tenemos dos menús. Un primer menú de tapas en el que el cliente puede cenar viendo el espectáculo con una cena típica, porque muchas veces no saben ni lo que son las tapas. Y otro tipo de cena en la que ofrecemos un entrante, un primer y segundo plato, por lo que si el cliente decide cenar de una manera más clásica pueda hacerlo. Ciertamente que todos son platos tradicionales.

Asimismo, ¿cuál es el cliente potencial de este tablao?

Nuestro cliente potencial es el extranjero, el cliente nacional no representa ni un 5% de las cifras de clientes. El cliente nacional ni sabe, ni valora, ni aprecia lo que es realmente el flamenco.

¿Qué expectativas de futuro tiene el Patio Sevillano?

Hemos sobrevivido a la pandemia, lo cual ya es un logro bastante importante. No te puedo decir que vayamos a durar 100 años, pero nuestro pronóstico es estar el mayor tiempo posible y que esta empresa familiar siga adelante y que nuestros hijos, llegado el momento, la sigan desarrollando.



ENTREVISTA

CRISTINA GARCÍA SALGUERO
CONCEJALA DELEGADA
DE TURISMO DEL AYTO DE
GRAZALEMA



Cristina García Salguero: “Realizamos una oferta turística enfocada al medio ambiente y la naturaleza”



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
**Grazalema, en el punto más
alto de la Sierra que lleva su
mismo nombre, es un pintoresco
pueblo enclavado en piedra
caliza. ¿Por qué se caracteriza?**

Grazalema se caracteriza principalmente por su urbanismo, por la forma en la que están construidas las casas y cómo se organizan. Está dentro de los pueblos blancos de la Sierra de Cádiz, lo cual también es una marca comarcal diferenciadora.

Para mí, es un pueblo atrayente por su conjunto. Primero, por la zona donde se ubica, siendo la primera reserva que la UNESCO declaró y conservó y el primer parque protegido en Andalucía. Esto ya vislumbra un poco el entorno en el que se encuentra y la riqueza natural que atesora.

Y luego, a lo largo de los años Grazalema ha sabido conservar su patrimonio urbanístico y cultural, tiene 5 o 6 iglesias, lo que muestra el paso de culturas por el municipio.

Bajo mi punto de vista, ha sido la combinación de todos estos aspectos lo que ha permitido que Grazalema se desarrolle turísti-

camente y tenga el potencial que tiene hoy en día.

¿Qué oferta turística hace Grazalema?

Realizamos una oferta turística enfocada al medio ambiente y la naturaleza. Fomentamos la práctica del senderismo, paseos a caballo y actividades en bicicleta. Son las principales actividades que puede encontrar el visitante junto con la gastronomía, que es otra de nuestras características.

¿Está siendo 2022 un año fructífero para el municipio?

Sí. Grazalema siempre ha tenido muy buenos datos en cuanto a turismo, el parón sufrido a nivel nacional también lo sufrió el municipio como destino, pero una vez que los sectores han comenzado su reactivación, Grazalema comenzó a notar una normalidad.

Grazalema, desde que se empezaron a levantar los primeros cierres perimetrales notó cómo los turistas volvían, nos llamaban

y se interesaban por el destino.

El verano pasado fue un verano que superó los datos incluso anteriores a los registrados en 2019, teniendo constancia de que se trata de un destino de montaña, de interior y en una época en la que predomina otro tipo de gustos como la playa y el chiringuito.

Por su parte, lo que llevamos de este año, vamos muy bien, alcanzando cifras similares a las anteriores a la pandemia y a la espera de ver cómo se presenta el verano, aunque las expectativas son buenas.

En definitiva, ha sido un destino que no se ha visto perjudicado en gran medida por la pandemia. Nosotros, no solo, que no nos hemos estancado, sino que se han superado las expectativas de la recuperación.

En este sentido, ¿qué esperan de este verano?

Por lo menos, tener los mismos datos que teníamos antes de la pandemia. Aunque algo que ansiamos es el retorno del turismo extranjero.

Es verdad que, principalmente, el turismo que hemos tenido ha sido turismo nacional y regional, puesto que los niveles del turismo extranjero los hemos visto más merendados, lo que entendemos que ha sido consecuencia de que todavía no hay una estabilidad en cuanto a lo que viajar se refiere. No obstante, esperamos que dichas cifras en



cuanto al turismo extranjero mejoren de cara a este próximo verano, ya que parece que la situación se está estabilizando un poco más en ese sentido.

¿En qué harán hincapié para hacer más atractiva la oferta turística del municipio en los próximos tiempos?

Nosotros estamos trabajando en la diversificación de senderos. Sí es verdad que hay una serie de senderos que están protegidos y avalados por el Gobierno andaluz, pero nosotros queremos ampliar esa oferta más allá de las rutas que caracterizan a nuestra comarca y a nuestro entorno.

Buscamos ampliar la red de senderos, haciendo que nuestro municipio sea aún más atractivo, porque hay muchos rincones de Grazalema que no se promocionan tanto o que no son tan conocidos más allá que por los vecinos que viven en el pueblo, y que el turista, por ende, no conoce.

En este sentido, estamos trabajando en esa puesta en marcha y en seguir obteniendo certificados de calidad turística. En estos años el ayuntamiento se ha centrado mucho en obtener dichas certificaciones, lo cual implica un trabajo constante y un gran esfuerzo por parte del personal que está al frente de esta delegación.



ENTREVISTA

MARIAN MONTERO CUADRADO
DIRECTORA DEL PARADOR DE GRANADA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Para una ciudad como Granada, ¿qué beneficio supone contar con un parador entre su oferta turística?

La cadena Paradores como misión establece varios conceptos, entre ellos somos instrumento de política turística del Estado, eso significa que el Estado nos utiliza a nosotros para promocionar en el extranjero el turismo en España, por lo que Paradores es símbolo en el extranjero del turismo de España. En cualquier localidad que lo acoja estamos promocionando una ciudad, una comarca, una región a nivel internacional.

Otra misión que tiene Paradores es dinamizar turísticamente el destino que nos acoge. Por ejemplo, Granada es ciudad y destino turístico, pero en otros establecimientos de la compañía nos ubicamos en sitios donde el turismo todavía no ha llegado y simplemente con consolidar allí un Parador comienza a dinamizarse rápidamente la zona.

Nosotros contribuimos al destino turístico desde el año 1945 en Granada. Es verdad que Granada, sobre todo por la Alhambra, es mundialmente conocida, pero es que el Parador está funcionando desde esa fecha dentro de la Alhambra, lo que significa que nosotros hemos contribuido mucho a la dinamización económica y turística de la ciudad. Y esto se traduce en que somos el Parador con el mayor porcentaje de ocupación de la compañía.

¿Cuáles son los rasgos diferenciadores del Parador de Granada?

Nos diferenciamos fundamentalmente porque somos un parador museo, un parador BIC -Bien de Interés Cultural-. Tenemos mucha historia, se trata de un antiguo Palacio Nazarita de 1309 que la reina Isabel la Católica lo cede a la orden de San Francisco en España para que funden un convento. Por lo que el Parador tiene vestigios de aquel Palacio del siglo XIV y vestigios del convento del siglo XV.

¿Cuántos huéspedes tienen al año?

Con solo 40 habitaciones alojamos al año 18.000 huéspedes, pero visitantes que vienen diariamente al Parador, no solo a visitar la tumba de los Reyes Católicos, sino a tomarse algo en la cafetería y contemplar nuestras vistas son muchos más, pero no pueden pernoctar porque hay un porcentaje muy elevado de ocupación.



Marian Montero Cuadrado: “Somos el Parador con el mayor porcentaje de ocupación de la compañía”

Nuestro cliente tiene una media de pernoctación de 1,5 días, más de 1 día es la estancia de nuestros clientes en la Alhambra.

¿La mayoría extranjeros?
Históricamente, Granada siempre ha tenido un 90% de turista extranjero, principalmente

asiático, y un 10% nacional. Actualmente, tenemos un 70% de extranjeros y un 30% de nacionales, porque el asiático después del confinamiento no ha vuelto todavía, por lo que ese 70% es fundamentalmente europeo y americano.

Las previsiones hablan de un crecimiento exponencial del turismo nacional y de un interés cada vez mayor por los destinos de interior. ¿Se está notando en la facturación o reservas?

Sí que hubo una explosión en el turismo nacional en el periodo posterior al confinamiento, en el que el cliente buscó destinos de interior. Fue una explosión en la demanda de destinos no habituales.

Nosotros tras la pandemia sí que recibimos mucho cliente nacional, porque todavía España tenía las fronteras cerradas con Europa, pero en el momento en el que las abrió volvimos a funcionar con clientes extranjeros, es decir, que nosotros no hemos notado tanto el auge de ese turismo nacional.

El cliente busca seguridad. ¿A qué achaca la confianza del turista en la marca Paradores?

Nosotros tenemos un prestigio de marca desde hace muchos años, la cadena ya va a cumplir 100 años de antigüedad en 7 años, pero en ese prestigio de marca nuestro emblema dice: calidad, amabilidad y leyenda. Ese es el emblema que aparece



reflejado en la promoción de Paradores.

A ese prestigio se ha unido el que fuimos la primera cadena hotelera que certificó por el sello “Turismo Seguro” para establecer las bases que tenían que cumplir los establecimientos hoteleros y fui ahí donde invitaron a Paradores a formar parte de lo que entendíamos que debía ser ese sello de certificación avalado por el Ministerio de Sanidad.

Esta certificación ha permitido al cliente seguir contando con Paradores como destino seguro. De hecho, se han relajado las medidas, pero nosotros no hemos relajado los procedimientos, seguimos teniendo los mismos que cuando abrimos después del confinamiento.

Se acerca el verano, ¿será una buena temporada en cuanto a cifras para el Parador de Granada?

Nosotros somos un destino de interior y normalmente Granada en los meses de julio y agosto se ha resentido, el cliente extranjero prefiere no venir por las altas temperaturas.

Sí es verdad que solemos llegar a la misma ocupación, pero con precios más bajos. Siguen viniendo clientes extranjeros, pero en esta época sí que nos visitan más nacionales.





ENTREVISTA

LUIS CHABRERA
FUNDADOR Y CEO
DEL GRUPO Q

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Grupo Q, que usted preside, ha conseguido resistir la pandemia y ahora se ha lanzado a la construcción de tres nuevos hoteles en la provincia de Cádiz. ¿Entienden ustedes que este es un buen momento para la expansión del grupo?

Los proyectos de los hoteles son anteriores a la pandemia, pero en relación con ella, tenemos que pensar que va a terminar, y que el turismo está volviendo a niveles próximos a 2019.

El más importante es el Cádiz Bahía, antigua Residencia Tiempo Libre, y se encuentra en el Paseo Marítimo de Cádiz, en la zona que llaman la “milla de oro”, tiene 280 habitaciones,

más de 1.000 m2 destinados a salones de eventos, auditorio, etc, un parking público para 250 plazas y 5.000 m2 de centro comercial, además de otras actividades en el interior. La obra se está terminando en estos momentos.

En el otoño de este año, antes de final de año inauguraremos un complejo de apartamentos turísticos en Sevilla.

En septiembre comenzaremos las obras del “Event Tarifa”, un hotel de cuatro estrellas superior, destinado a eventos y con habitaciones al máximo nivel, posee gran cantidad de espacios para uso público, se espera que sea un elemento dinamizador de la economía del Campo de Gibraltar y en especial de Tarifa. Y se encuentra situado en la famosa Playa de Los Lances.

Uno de sus proyectos, convertir la antigua residencia de tiempo libre de Cádiz en un hotel ¿será una realidad este mismo verano como estaba previsto?

En ello estamos, la obra ha sido muy compleja porque lleva 4 sótanos y estamos en primera línea de mar, y aunque se han utilizado elementos innovadores, no ha podido ser lo rápida que habitualmente las hacemos.

En estos momentos estamos rematando la zona de los sótanos y al mismo tiempo se están amueblando las habitaciones del hotel. La previsión es que su apertura sea este verano.

Como propietario de un gran grupo hotelero. ¿Qué

análisis hace del sector turístico en este momento?

El sector turístico se está recuperando, aunque todavía no se han alcanzado los niveles pre-pandemia. Este año el turismo nacional va a seguir estando fuerte por encima del extranjero, que ya están volviendo.

Tal vez lo más importante sea la recuperación del turismo urbano, que era el más dañado.

El grupo Q también tiene una línea de negocio dedicada a la construcción de viviendas. ¿Se ha reactivado también este sector? ¿Qué perspectivas tienen ahora mismo en Andalucía?

El sector inmobiliario no se ha resentido con la pandemia, y sigue en los mismos niveles pre-pandemia o incluso ha mejorado.

Las familias han aprendido que la mejor inversión de su vida es una buena vivienda y con espacios suficientes para poder resistir un evento de ese tipo.

Todo el mundo ya quiere un espacio de trabajo en su vivienda, independientemente que tenga que ir a la oficina, y espacios exteriores o terrazas que sirvan de expansión.

El sector inmobiliario en estos momentos está sano.

Lo vivido en estos últimos años ¿cree que va a modificar la forma de construir y de gestionar, implementando medidas de seguridad o de higiene que se mantengan de forma permanente, por ejemplo?

Como he comentado antes, lo vivido nos ha hecho recapacitar sobre el diseño de las viviendas.

El público demanda una vivienda de más calidad, más superficie y más higiénica (luminosa, ventilada, etc...), y a ser posible con espacios exteriores ya sean comunes o privados.

“Todo el mundo ya quiere un espacio de trabajo en su vivienda, independientemente que tenga que ir a la oficina, y espacios exteriores o terrazas que sirvan de expansión”

Por otra parte, se están implementando constantemente medidas de ahorro energético, y es fundamental seguir por ese camino y reducir las emisiones.

Aunque la asignatura pendiente de la construcción es su industrialización, seguimos edificando de una forma artesanal, y es necesario avanzar en sistemas de prefabricación, que redunden en agilidad en las obras y mayor aprovechamiento de los materiales, no podemos seguir con la cantidad de desperdicios que producen las obras.

Luis Chabrera: “Nuestro nuevo hotel Event Tarifa será un elemento dinamizador de la economía del Campo de Gibraltar”



Hotel Zahara Beach & Spa, cinco estrellas.



Leonardo Gaviño: “Vive Sevilla busca la excelencia a través de la especialización”



ENTREVISTA

LEONARDO GAVIÑO
SOCIO-DIRECTOR VIVE SEVILLA
(EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE
EVENTOS Y DMC)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Su empresa se dedica a la gestión de eventos y servicios en destino. Organizan las actividades de aquellos viajeros que llegan a Sevilla ya sea por trabajo o

por ocio. Según su experiencia ¿podríamos decir que el turismo ha superado la crisis y va a salir reforzado?

El turismo aún no ha superado la crisis en su totalidad, pero estamos en niveles cercanos a 2019. Aún hay sectores dentro del turismo que padecen las secuelas de la Covid 19, líneas aéreas, actividades en destino, guías de turismo...

Hay que tener en cuenta que todavía hay mercados emisores muy potentes que están cerrados a los viajes, como es el caso de Asia, concretamente China, y otros van abriendo según las condiciones sanitarias tanto en origen como en destino.

El turismo tiene una capacidad de regeneración muy fuerte y siempre ha salido de crisis anteriores. Este ha sido un caso excepcional y fuera de lo esperado donde ha habido que parar toda la cadena de servicios y ha sido un shock importante donde han desaparecido actores que estaban desde hace años, pero los que han sobrevivido y adaptado rápidamente no cabe duda que saldrán reforzados.

Cada vez se habla más de experiencias y se incluye en ellas desde las visitas culturales de siempre hasta otras formas de vivir los lugares cada vez más exóticas. ¿Cómo son las experiencias que buscan ahora los viajeros?

Los viajeros siempre buscan experiencias nuevas, ya que hoy tenemos una gran capacidad de consumo y agotamos rápidamente los modelos existentes.

Cultura, gastronomía y descubrir la idiosincrasia local de la ciudad y sus ciudadanos son las nuevas tendencias más demandadas.

El viajero quiere vivir lo que hace al habitante de la ciudad y experimentar de primera mano las actividades que ofrecen una vivencia personal lo más próxima a la realidad.

Cada vez más las ciudades trabajan para ser destinos de Congresos porque eso desestabiliza el turismo. ¿En qué medida influye la oferta turística de una ciudad a la hora de organizar un evento?

La oferta turística de una ciudad debe ser lo más variada posible y aglutinar todos los servicios que un evento pueda demandar, estamos hablando de un visitante de calidad.

Desde una amplia oferta hotelera hasta los servicios más diversos. La cadena de valor es muy importante en este segmento de negocio y no basta con tener unas magníficas instalaciones congresuales, como tiene Sevilla, sino también la ciudad tiene que ofrecer muchas alternativas, lúdicas, culturales, gastronómicas y de ocio. Cuanto más amplia sea la oferta de servicios más posibilidades de captación de eventos hay.

Parece que estamos en un momento en el que todo es premium pero dígame, en realidad, ¿qué podría considerarse una experiencia premium?

Si eso parece, esto es igual que el famoso termino VIP, ya todos los viajeros son VIP.

Hacemos un uso inadecuado de los términos para definir muchas actividades y ex-

periencias. No todo es premium porque se tiende a exagerar el concepto.

Una experiencia premium tiene que cumplir unos estándares de calidad, originalidad del producto y nivel de servicio, por encima de un producto habitual. Tiene que llevar al cliente consumidor de este tipo de servicios a unos niveles de satisfacción y experiencial diferente a lo habitual.

“La cadena de valor es muy importante en este segmento de negocio y no basta con tener unas magníficas instalaciones congresuales, como tiene Sevilla, sino también la ciudad tiene que ofrecer muchas alternativas, lúdicas, culturales, gastronómicas y de ocio”

Lo premium se asocia en muchas ocasiones con el precio y si bien es verdad que muchas actividades implican un precio alto al ser servicios de calidad, también hay experiencias que por su ámbito cultural, sensorial y único hacen que los clientes puedan vivir una experiencia premium sin tener que pagar un precio desorbitado.

La originalidad es parte importante del concepto premium.

Su empresa trabaja con acuerdos puntuales pero constantes con otras empresas. ¿La fórmula es que cada uno se especialice mucho en algo concreto y después funcionen las sinergias?

La especialización lleva a la excelencia y Vive Sevilla siempre busca estándares de calidad muy altos.

Nos apoyamos en proveedores solventes, con modelos de gestión garantizados y con un nivel experto en su hacer.

Nuestros productos propios están seleccionados y creados buscando ofrecer siempre ese matiz diferenciador que los clientes quieren encontrar.

De ahí uno de nuestros lemas:

“No se recuerdan los días, se recuerdan los momentos”, cita del escritor italiano Cesare Pavese.



Antonio Martín Arjona: “De mi padre, nos queda su máxima de *hay que salir para aprender*”



ENTREVISTA

ANTONIO MARTÍN ARJONA
GRUPO ABADES

Grupo Abades es todo un referente en Andalucía con varias líneas de negocio y más de 1.500 empleados. Granada y Sevilla son sus centros de referencia, pero siempre con la idea de seguir creciendo ¿en qué punto se encuentra su expansión territorial?

Somos un grupo empresarial muy centrado en el sector del turismo y en concreto en el mundo de los hoteles, hostelería y catering. Dentro de él estamos presente en toda Andalucía y en distintas comunidades autónomas: Castilla y León, Extremadura y Murcia. Nuestra idea es seguir expandiéndonos por la geografía nacional pero dentro de nuestro sector, que es lo que sabemos hacer.

Un apartado muy interesante para nosotros como empresa es el de Administración y concesiones

mediante la participación de concursos públicos.

Utilizando la jerga deportiva, vamos “partido a partido”. La realidad, y sobre todo en estos momentos, es muy cambiante. No podemos plantearnos objetivos a largo plazo. Por supuesto que en nuestros planes figura la máxima de seguir creciendo, crear más empleo y riqueza, pero siempre bajo la perspectiva de Abades, con nuestra forma de hacer las cosas.

Más que proyectos de futuro, te puedo comentar de algunas incorporaciones recientes al grupo y que desde hace mucho tiempo teníamos en mente. De esta forma ya pertenecen a la “familia Abades”: la Hacienda Los Azahares en Sevilla. Este inmenso espacio se sitúa a

127 metros sobre el nivel del mar, lo que le permite tener un excelente balcón donde se divisa el Aljarafe. Cuenta con jardines que recuerdan al parque de María Luisa y unos espaciosos salones para la celebración de eventos particulares y de empresas. Los Azahares pueden acoger eventos de hasta 2000 personas en su interior. También en la capital hispalense hemos adaptado Muelle 21, que sin dejar de ser un restaurante que puede acoger todo tipo de actos, ahora además, es una arrocería en la que degustar los apreciados arroces de la marisma sevillana.

Por su parte en Granada, también contamos con la Huerta del Sello y el quiosco de Las Titas. Con estas nuevas incorporaciones queremos cubrir un sector del mercado que demanda la celebración de su evento en escenarios muy personales y peculiares.

La Huerta del Sello está ubicada en la Vega granadina. Consta de un palacete neoclásico que es una verdadera joya arquitectónica. Sus salones pueden acoger hasta 800 personas y en el patio 600 asistentes. Los jardines, muy cuidados y acordes con el estilo de la casa, tienen capacidad para 2000 invitados. Su cómodo acceso y su amplio aparcamiento, lo hacen muy atractivo para la celebración de grandes eventos.

En relación al quiosco Las Titas, todos sabemos que es un local estilo Art Nouveau ubicado en el Paseo del Salón y el Paseo de la Bomba. Es uno de los espacios imprescindibles de Granada y para Abades es un auténtico honor poder gestionarlo y entrar en el corazón gastronómico de los granadinos.

La extensión de la red de áreas de servicio por otros puntos de España, (en Cádiz acabamos de colocar la primera piedra del área de servicios de Alcalá de los Gazules) y la apertura de nuevos Burger King, también figura en nuestros planes.

Grupo Abades ha sufrido duramente la pandemia del

coronavirus hasta el punto de que se ha acogido al Fondo de apoyo de solvencia a empresas estratégicas para garantizar su viabilidad económica. ¿Cómo son sus perspectivas actualmente?

Cumplimos 30 años desde la apertura de Abades Loja. La empresa ha ido expandiéndose por diferentes líneas de negocio dentro del sector de la hostelería, hotelería y turismo en general. Evidentemente la pandemia y la crisis económica afectaron al sector turístico de forma especialmente grave. Nosotros como grupo empresarial no somos ajenos al contexto en el que nos movemos y el plan estratégico que nos sirve de guía se vio afectado en el sentido de que sufrió un atraso en su implantación. Siendo fieles a la filosofía de Abades, ante estos retos nos crecemos y con la consiguiente adaptación que haya que llevar a cabo, pensamos seguir ampliando nuestras líneas de negocio.

La concesión por parte de la SEPI del fondo de rescate, es en realidad, un crédito que tendremos que devolver en unos años. La firmeza de la empresa y sus buenas perspectivas, nos ha servido como mejor aval para recibir esos fondos. Nuestra idea es seguir creciendo para crear más riqueza y puestos de trabajo. Al ser una empresa de servicios en el sector del turismo, nos convierte en un excelente escaparate ante las personas de otros países que nos visitan.

Han tenido también que enfrentarse también al fallecimiento de Francisco Martín, socio fundador del grupo.

Efectivamente, nuestro padre falleció hace unos meses (marzo) a los 90 años tras un largo periodo de enfermedad. Él, aunque desde hace unos años estaba retirado del negocio, si se preocupaba de la empresa y era el mejor asesor que teníamos. Un referente no sólo en el terreno familiar, sino que también en el profesional. Fueron, y aún al día de hoy lo son, unas semanas muy dolorosas. Nos queda el consuelo de lo querido y admirado que era en Andalucía en general y en el sector en particular.

Pudo ver hecho realidad uno de sus grandes proyectos como es la reapertura de su complejo de Loja.

Nos queda la satisfacción de que tuvo la oportunidad de asistir a la reapertura de El Mirador hace algo más de un año tras una profunda remodelación y actualización de las instalaciones. Este hotel situado en Loja, supuso para él, el comienzo de su aventura empresarial que más tarde se convertiría en la empresa referente del sector del turismo en Andalucía.

De mi padre, nos queda su máxima de “hay que salir para aprender”. Una auténtica filosofía no sólo para el mundo empresarial, sino que también es aplicable a la vida en general.

¿Qué previsiones tienen de cara al verano y al resto del año 2022?

El Mirador es más que un negocio para Abades. Germen y corazón de la empresa. Con él y gracias a nuestros padres, aprendimos todo sobre el sector. Sirvió no sólo de hogar, sino que también de escuela. Con su reapertura además de posicionar a Loja y al Poniente granadino como un destino turístico de primer nivel, también quisimos lanzar un mensaje de optimismo a la sociedad en el sentido de marcarlo como el reinicio de la actividad del grupo y la reactivación del sector. El hotel cuenta con todas las comodidades y recursos tecnológicos necesarios para la celebración de un evento o simplemente para una estancia agradable. Son 60 habitaciones decoradas siguiendo las últimas tendencias. Unas instalaciones que también van a contar con gimnasio, spa y discoteca.

A El Mirador y en el mismo recinto, se une una arrocería con una amplia propuesta de arroces con sus infinitas posibilidades y Mokuren, un restaurante japonés con vistas a la Loja monumental y donde se puede degustar una oferta gastronómica trabajada con técnicas tradicionales niponas.

Las previsiones son positivas. El turismo nacional está salvando esta temporada. Vamos recuperando los niveles de ocupación de otras. El internacional vuelve a visitarnos y creemos que para esta próxima temporada empezaremos a remontar en este perfil.

Para el resto del año, también tenemos buenas previsiones, aunque el segmento MICE (turismo de grandes congresos y eventos internacionales) se está resistiendo, ya se acusa una leve mejora. Creemos que el despegue definitivo se producirá en el ejercicio de 2023.





ENTREVISTA

ROCÍO ALCARAZ
GERENTE DEL ACUARIO
DE SEVILLA

Rocío Alcaraz: “El éxito de nuestros clientes es nuestro éxito”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El acuario de Sevilla ha conseguido convertirse en poco tiempo en un reclamo turístico de la ciudad. ¿Qué planes se han implementado para conseguirlo?

La importante inversión que realizó Global Omnium cuando compró el acuario en 2017 hizo que el este fuese mucho más atractivo para el visitante. Pero no ha sido lo único que ha posicionado el acuario donde se encuentra hoy, uno de los principales motivos ha sido el trabajo constante de un equipo con ganas de sacar este proyecto adelante.

El esfuerzo de una “familia” de más de 40 miembros que cada día llega al trabajo con el propósito de sumar, convencidos de que lo que hacemos no es sólo ocio, es experiencia, es cultura del mar, es divulgación para tratar de fomentar el cambio que la sociedad necesita para que el medio ambiente pueda llegar a ser lo que era.

Sus instalaciones son ya un centro de referencia para la celebración de todo tipo de eventos. ¿Cuál es la clave para que esto sea así? y ¿están satisfechos con los resultados que se están consiguiendo en esta línea de negocio?

La diferenciación, la exclusividad, la singularidad y el buen hacer del equipo son la clave. Un alto porcentaje del éxito de un evento es el

lugar que se elija para celebrarse, este sitio debe ser versátil, sorprendente, cómodo y que tenga la tecnología más avanzada para hacer que el asistente al evento salga de él satisfecho. Estar rodeado de vida te ofrece una experiencia cargada de emoción y magia. El éxito de nuestros clientes es nuestro éxito.

Respecto a la satisfacción con esta vertiente de la empresa, decirte que aunque nos queda trabajo, el crecimiento de este nos hace pensar que vamos por buen camino.

Una de sus atracciones más espectaculares es la de “Tiburones a media noche” que la han puesto en marcha este

mismo año. A parte de esta que menciono, ¿qué es lo que más le gusta al público?

El público en general quiere vivir la experiencia y poder ver lo que imaginamos, pero solo podemos ver si buceamos o en documentales, pero si te diré que las personas que tienen la posibilidad de hacer la visita guiada donde aprenden curiosidades, valoran mucho la actividad.

Los campamentos de verano, también gustan mucho a los más pequeños, las cenas entremares para los más románticos y el lado oculto del acuario para los más curiosos.

“Lo que hacemos no es sólo ocio, es experiencia, es cultura del mar, es divulgación para tratar de fomentar el cambio que la sociedad necesita para que el medio ambiente pueda llegar a ser lo que era”

Los niños y los colegios son su público más numeroso lo que les permite tener una actividad constante durante todo el año, pero estos grupos decaen durante el verano. ¿Qué previsiones manejan para esta época vacacional que ya empieza en unos días?

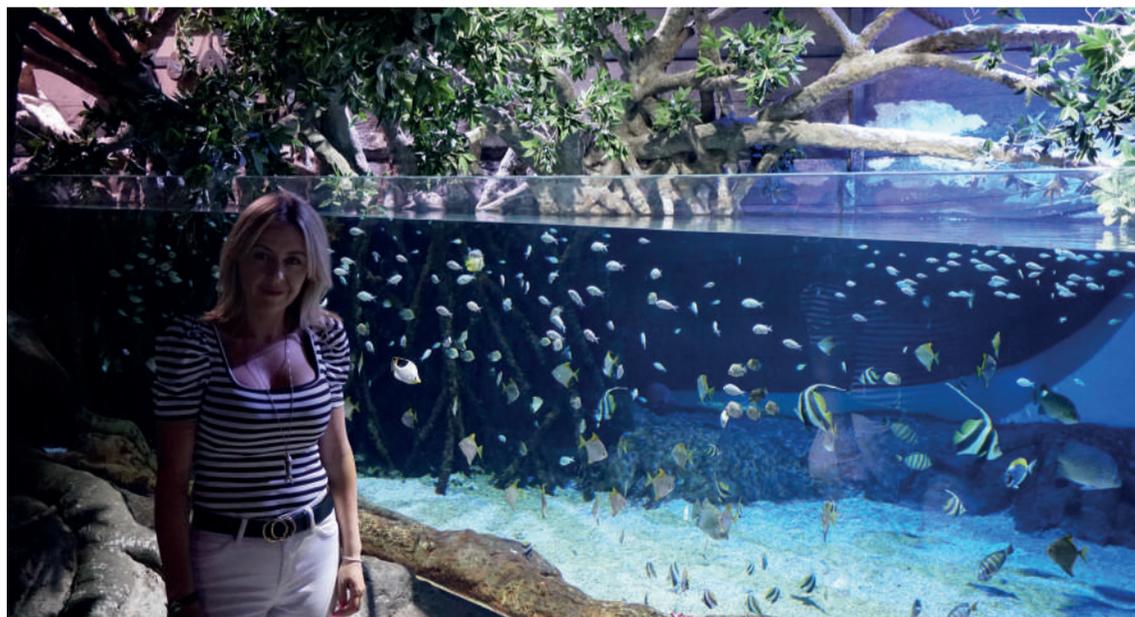
Los colegios son una parte muy importante de nuestro público ya que nos permite cumplir con uno de los objetivos de nuestra empresa, divulgar. Los niños son el futuro de esta locura llamada planeta y debemos despertar su curiosidad por el cuidado del mismo.

Los meses de verano suelen ser visitantes nacionales e internacionales y de pueblos de la provincia de Sevilla los que más nos visitan y durante el resto del año tenemos que agradecer el apoyo del visitante local y de proximidad.

Supongo que ya tendrán preparadas novedades para la próxima temporada. ¿Nos puede adelantar alguna?

Pues mucho no puedo adelantarte porque si no desvelamos la sorpresa, pero si te voy a dar una pista...“COLOR”.

No obstante los acuarios están en constante cambio y puedes encontrar novedades, dependiendo incluso de la hora que nos visites, ya que la representación de los ecosistemas reflejan el ciclo vital del medio natural.





ENTREVISTA

OLIVIA BONIS

DIRECTORA REGIONAL DE
OPERACIONES DE ESPAÑA Y
PORTUGAL DE IBEROSTAR

Olivia Bonis: “Confiamos en que nuestra apuesta por el turismo responsable lidere el camino”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Iberostar Hotels & Resorts tiene en Andalucía 5 hoteles ubicados en enclaves privilegiados de la costa andaluza. Háblenos en líneas generales de lo que ofrece al cliente cada uno de ellos.

Grupo Iberostar tiene un fuerte vínculo histórico y emocional con Andalucía. Ya en 1997 el Grupo Iberostar se hizo cargo de la gestión del Hotel Iberostar Royal Andalus y muy pronto sumamos a nuestra gestión el hotel de cinco estrellas Iberostar Selection Andalucía Playa. En 2019 dábamos empleo estable a más de 1.200 personas.

Nuestros hoteles en Andalucía están ubicados en enclaves con riqueza medioambiental, además de muy buenas ubicaciones y en primera línea de playa para ofrecer a nuestros huéspedes una experiencia inolvidable. Todos nuestros hoteles están segmentados en cuatro y cinco estrellas.

Si nos vamos a la provincia de Málaga, estamos presentes en Marbella con nuestro hotel Iberostar Selection Marbella Coral Beach, con un concepto vanguardista, casi un hotel boutique donde el huésped tiene la posibilidad de descansar y disfrutar de la buena gastronomía. Además, contamos en esta provincia con el hotel Iberostar Málaga Playa, un hotel familiar que garantiza la diversión para los más pequeños.

Ya en la provincia de Cádiz y en concreto a pie de la maravillosa playa de la Barrosa se ubican dos hoteles, Iberostar Selection Andalucía Playa, de cinco estrellas, y el Iberostar Royal Andalus, de cuatro estrellas. Ambos hoteles tienen un concepto familiar con una extraordinaria ubicación y con una gastronomía muy cuidada tanto en el bufé como en los diferentes restaurantes temáticos.

Ya en la provincia de Huelva y a orillas de la desembocadura del Guadiana, se encuentra el Iberostar Isla Canela que, sin duda, es un hotel enfocado a familias donde combinar la buena gastronomía con la diversión familiar.

¿Por qué se ha convertido la sostenibilidad en uno de los grandes objetivos de Iberostar?

En los últimos dos años el mundo ha vivido consecuencias de una pandemia global y pocos sectores han resultado tan afectados como el turismo. La respuesta del Grupo Iberostar fue rotunda, no dar un paso atrás en nuestro modelo de turismo responsable.

Somos una multinacional española 100% familiar, tenemos más de 60 años de historia en el turismo y la principal actividad es el negocio hotelero. Tenemos más de 100 hoteles en 16 países de todo el mundo.

Contamos con un movimiento pionero que promueve la salud de los océanos y las personas, el cual cuenta con tres pilares claves que son la economía circular, el consumo responsable de pescado y marisco y la salud cos-



tera. Este movimiento ha inspirado nuestra Agenda 2030 y avanzamos en este camino de la mano de la ciencia. Cuando hablamos de economía circular lo mejor es poner un ejemplo de algo que ya estamos haciendo en nuestros hoteles en Andalucía y que puede aportar una idea más concreta de este pilar. Si nos trasladamos al hotel Iberostar Royal Andalus, en 2020 se llevó a cabo una reforma integral, una renovación con la que se incorporaron instalaciones de última generación que garantizan el uso eficiente de los recursos naturales y, en este sentido, Iberostar renunció a las placas solares tradicionales para instalar una placas que permiten generar energía para ser autosuficientes y calentar el agua. Decir también que los plásticos de un solo uso ya están fuera de nuestras operaciones y que estamos trabajando en la gestión de residuos.

Además, continuando con este proceso de renovación, se han implementado envolventes térmicas en las nuevas habitaciones para mejorar el aislamiento y hemos instalado unos sensores que nos permiten cuantificar

el ahorro energético de estas habitaciones frente a las que carecen de estos envolventes.

En todos los hoteles hemos puesto en marcha planes de eficiencia energética basados en el análisis del dato, renovando maquinaria y promoviendo las buenas prácticas, formando y concienciando a nuestros equipos.

Con respecto al consumo responsable de pescado y marisco, los hoteles de Iberostar en Andalucía ya sirven a nuestros clientes un 100% de pescado y marisco proveniente de entornos responsables.

¿Cuál es el primer paso que una empresa turística debe seguir para iniciar el camino hacia la economía circular?

El primer paso, sin duda, es analizar los procesos y medir, la importancia del dato es fundamental.

Qué estoy haciendo, por qué, plantearse todo y buscar alternativas que te lleven a utilizar los recursos de una forma eficiente.

El dato nos ha hecho reflexionar en cómo hacemos las cosas, a dónde queremos

llegar y así es como hemos iniciado nuestra andadura.

En nuestros inicios, eliminamos los plásticos de un solo uso para trabajar en una economía circular practicando la correcta reutilización de los materiales y gestionando correctamente los residuos.

¿Cree que es un buen momento para que los hoteleros reflexionen qué tipo de cliente quieren atraer y qué estrategias deben adoptar para ello?

Tenemos claro nuestro propósito y nuestra propuesta de valor, la cual materializamos a través de unos pilares que son la seguridad sanitaria, la calidad y la sostenibilidad. La pandemia nos ha permitido reflexionar acerca de nuestra estrategia, reafirmarnos en nuestra visión con respecto al desarrollo de un modelo de turismo responsable. Las crisis en general aceleran las tendencias y una crisis como la que hemos vivido lo ha hecho más aún.

Estamos viendo una sociedad que evoluciona, estamos todos queriendo vincularnos con marcas que tengan un propósito. Nos encontramos en un momento clave y confiamos en que nuestra apuesta por el turismo responsable lidere el camino.

¿Cómo de importante está siendo ofrecer a los clientes una buena experiencia de usuario en la reserva online?

La tecnología, que ahora mismo es la clave de la transformación del sector turístico, es un facilitador importantísimo para alcanzar nuestros objetivos y mejorar la experiencia del cliente, y lo hacemos desarrollando plataformas y herramientas para fomentar la venta directa. Además, a través de la tecnología escuchamos a nuestros clientes y ponemos en valor el conocimiento para mejorar y diferenciar nuestra oferta.

¿En qué consiste la apuesta de Iberostar en el segmento de golf?

Hace 30 años en Chiclana se construyó un campo de golf que impulsó al destino. Cuando en el año 2012 ejecutamos la compra del Iberostar Real Novo Sancti Petri Club de Golf lo hicimos siendo conscientes del enorme valor del proyecto y la importancia que ha tenido en la dinamización del turismo en Chiclana de la Frontera.

La compra respondía a un plan estratégico de expansión de nuestra cadena, que apuesta siempre por crecer en aquellos destinos en los que la compañía tiene una presencia ya consolidada. Sin duda, Iberostar Real Novo Sancti Petri Club de Golf trabaja en la misma línea de calidad y de innovación que nuestros hoteles, y lo avalan los resultados tras un cuarto de siglo de crecimiento. Estamos enormemente orgullosos de formar parte de este proyecto y nuestro compromiso con todos los empleados y usuarios del campo es acompañarles durante muchos años más en su crecimiento.

“En todos los hoteles hemos puesto en marcha planes de eficiencia energética basados en el análisis del dato”



Andalucía es música

El verano en Andalucía está repleto de festivales que reúnen a cientos de miles de aficionados a todo tipo de música. En cada pueblo, en cada rincón podemos encontrar música y eso atrae cada vez a más gente que, en muchas ocasiones, hacen turismo movidos por sus conciertos o festivales preferidos.

Pocas regiones en el mundo tienen un patrimonio musical tan rico como el de Andalucía y esto se pone de manifiesto en estas fechas en las que las propuestas son infinitas, desde pequeñas actuaciones hasta macro eventos que unen música clásica, folk, rock, flamenco, ritmos latinos. De todo y para todos.

Andalucía tiene aseguradas en el verano actuaciones de artistas de primer nivel nacional e internacional, gracias a festivales como Starlite, Big Festival, Concert Music o Tío Pepe Festival, entre otros.

Starlite Catalana Occidente Festival

Desde hace 30 años y gracias a la idea de Alfonso Hohenlohe, Julio Iglesias y Plácido Domingo, Marbella alberga en una cantera



Pocas regiones en el mundo tienen un patrimonio musical tan rico como el de Andalucía y esto se pone de manifiesto en estas fechas en las que las propuestas son infinitas.

este festival que ha ido ganando prestigio y que hoy es imprescindible para los amantes de la música. Esta edición se viene celebrando desde el 14 de junio y se prolongará hasta el 4 de septiembre.

Este espacio natural, único y singular, alberga mucho más que conciertos, ya que con el tiempo ha conseguido convertirse en un evento social y cultural de referencia que une la alta gastronomía, premieres de cine, desfiles de moda, exposiciones de arte y fiestas exclusivas y que además ahora tiene su réplica en Méjico.

Starlite Catalana Occidente es el escenario preferido de los mejores artistas internacionales para ofrecer sus conciertos más íntimos y cercanos.

En esta edición podremos disfrutar de artistas internacionales como Diana Ross, Juan Magan, Carlos Vives, Juanes, Maluma,



Nicky Jam, Diana Krall, Camilo, Morat, Carlos Rivera, Andrés Calamaro, Luis Fonsi o Chucho Valdés entre otros. Y en la esfera nacional grandes voces como Vanesa Martín, Pablo Alborán, Joan Manuel Serrat, Raphael, Hombres G, Taburete o Dani Martín.

Concert Music Festival

Sancti Petri in Chiclana, en la provincia de Cádiz, acoge por quinta vez este festival que se está convirtiendo en cita obligada por el lugar dónde se realiza y también por la calidad de los artistas que presenta. El ayuntamiento de Chiclana junto a la empresa Concert Tour organizan este evento que pretenden que sea una referencia veraniega tanto de música como de actividades complementarias para toda la familia.

En esta edición Marc Anthony es el encargado de abrir el 4 de Julio y a partir de ahí dos meses enteros de conciertos en los que podremos disfrutar de Il Divo, Carlos Vives, Sebastian Yatra, Maluma, Andrés Calamaro, Camilo, Texas, Bizarrap, Black Eyed Peas, Sting, Antonio Orozco, Niña Pastori, Taburete, Leiva, Pablo Alborán, Raphael, Los Morancos, Fangoria, Malu, India Martínez, Miguel Poveda y Dani Martín entre otros

Cabaret Festival

Cabaret Festival es una apuesta por el concepto de cabaret adaptándolo a nuestros tiempos, evo-

cando el ambiente de estas salas de espectáculos que surgieron en los barrios bohemios de París a finales del siglo XIX, caracterizados por una decoración seductora y sofisticada, donde se ofrecía una amplia oferta de espectáculos elegantes y trasgresores.

Este año se celebra en tres escenarios Del 1 al 15 de Julio en la Plaza de Toros de Roquetas de Mar en Almería donde actuarán Vanesa Martín, Manolo García, Miguel Poveda, Camilo y Los Morancos.

Entre el 27 y 29 de Julio Cabaret Festival estará en el Castillo Sohail en Fuengirola, Málaga. Y aquí podremos disfrutar de Niña Pastori, Medina Azahara y Texas.

Y por último en la provincia de Sevilla, en el Centro Hípico de Mairena del Aljarafe, del 10 de septiembre al 8 de octubre tendrá lugar la tercera edición del Cabaret Festival, en el que estarán Melendi, Dani Martín, Il Divo y María Becerra.

Andalucía Big Festival

Andalucía Big Festival se incorpora este año a la oferta musical malagueña y andaluza con una apuesta muy importante que pretende convertirse en un acontecimiento socio cultural global anual, acto para todos los públicos y en sinergia con la sostenibilidad, comprometido con la comunidad y respetuoso con el entorno y el medio ambiente.

El lugar elegido es la Playa de Sacaba en Málaga capital, que aprovechando su aeropuerto internacional pretende convertir este festival en motor turístico y eco-



nómico atrayendo a personas de todas las partes del mundo.

El festival contará, durante 3 días, con una variada y ecléctica programación musical: pop, indie, rock, electrónica y nuevas tendencias con artistas de primer nivel, así como talento emergente que harán del evento una experiencia única.

Comienza el 8 de septiembre con RAGE AGAINST THE MACHINE, Biffy Clyro, Stereophonics, Run the Jewels, Wolf Alice, Kurt Vile & the Violators, Viva Begrado, Lucy Dacus, Morgan, Jaypablo, Life, Ghouljaboy, Joey Valence & Brae, Las Dianas, Wasabi Cru

El 9 de septiembre, JAMIROQUAI (Show exclusivo en Europa), Vetusta Morla, Glass Animals, Michael Kiwanuka, Paolo Nutini, Kevin Morby, Los Zigarros, Sports Team, Yard Act, Nova Twins, Niños Mutantes, Montell Fish, Sylvie Kreusch, The Dip, Goa, La Perra Blanco

Y el sábado 10 de septiembre, MUSE, Years & Years, Los Planetas, Aurora, Delaporte, María José Llergo, 091, Nikki Hill, Gus Dapperton, Instituto Mexicano del Sonido, Niña Coyote, Eta Chico Tornado, Sofía Valdés, Adiós Amores, Spiritual Cramp, Niños Luchando.

Tio Pepe Festival

Las Bodegas González Byass de Jerez de la Frontera en Cádiz acogen la octava edición de este evento singular y exclusivo que une la música con la cultura del vino.

Este verano el ciclo de conciertos lo abre Joan Manuel Serrat el 25 de Julio, al que seguirán Sergio Dalma, Diana Krall, Dvisio&Marlon, Simple Minds, Gipsy Kings, Plácido Domingo, José Mercé, La Oreja de Van Gogh, Funambulista, Kook&The Gang y Javier Camarena.

Además de estos grandes eventos durante todo el verano y parte del Otoño se suceden festivales, conciertos y recitales por toda la geografía andaluza.

-Festival de Úbeda entre el 4 y 8 de Julio.

-Festival de la Guitarra de Córdoba entre el 1 y 9 de Julio.

-Festival Internacional de Música y Danza de Granada del 13 de Junio al 10 de Julio.

-Festival Estaka Rock en Jódar Jaén, el 15 y 16 de Julio.

-Festival Puro Latino Fest en Torremolinos, Málaga. 15 y 16 de Julio.

-Festival Metal Paradise en el

recinto Marenostrum de Fuengirola en Málaga, los días 15 y 16 de Julio.

-Festival Dreambeach Villaricos en la playa del mismo nombre de Almería del 13 al 17 de Julio.

-Bahía Sound en el Centro Comercial Bahía Sur en San Fernando, Cádiz. Del 9 de Julio al 10 de Septiembre.

-ZarandaJazz, Festival de Jazz de Trebujena, Cádiz. 22 de Julio.

-Festival Cabo de Plata en Barbate, Cádiz. Del 22 al 23 de Julio.

-Festival No sin Música de indie&rock. 21,22 y 23 de Julio.

-Festival Víncula Rock, en la localidad de Escañuela, Jaén. 22 y 23 de Julio.

-Ronda Cool Fest en Ronda, Málaga los días 21, 22 y 23 de Julio.

-Festival Vértigo Estival en Martos, Jaén. 22 y 23 de Julio.

-Festival Jazz Cádiz. Castillo de Santa Catalina. Del 24 al 28 de Julio.

-Jazz en la Costa. Festival Internacional de Almuñecar, Granada. Del 19 al 24 de Julio.

-Festival Lanjarock en la localidad granadina de Lanjarón. 28,29 y 30 de Julio.

-Antequera Blues Festival en Antequera, Málaga el 29 y 30 de Julio.

-Imagina Funk Festival en el Parque Natural de Sierra Mágina en Jaén. 29 y 30 de Julio.

-Barcia Metal Fest en Torreperongil, Jaén. 30 de Julio

-1 piano y 200 velas. Alcazar, Castillo de Estepa. 3 de Agosto.

-Puro Latino Fest en el Puerto de Santa María, Cádiz del 4 al 6 de agosto.

-The Juergas Rock Festival en Adra, Almería. Del 4 al 6 de Agosto.

-MiaQue Festival en Porcuna. Jaén, del 4 al 6 de Agosto.

-Festival Música del Mar de Cádiz. Del 8 de Julio a 6 de Agosto.

-El Reggaeton Beach Festival en San Pedro de Alcántara, Marbella. El 6 y 7 de Agosto.

-Frank Rock & Blues Festival, en la localidad de Torreperogil, en la provincia de Jaén. 12 al 14 de agosto.

-Piconrock en Jerez del Marquesado en Granada el 14 de Agosto.

-Ciclos de flamenco 'Flamencad. Raíz y Bahía: ¡Baluarte!' en la Bahía de Cádiz. Del 28 de Julio al 18 de Agosto.

-Brotta Música Festival en Rota, Cádiz el 19 y 20 de Agosto.

-Cooltural Fest en Almería del 19 al 21 de Agosto.

-Ultra Beach Costa del Sol en

Fuegirola, Málaga el 21 de Agosto.

-Festival Canela Party en Torremolinos del 24 al 27 de Agosto.

-Flamenco Festival Trocadero en Sotogrande, Cádiz del 15 de Julio al 27 de Agosto.

-Pulpop Festival en Roquetas de Mar, Almería. 2 y 3 de Septiembre.

-Chanquete World Music Festival en Nerja, Málaga el 3 de Septiembre.

-Cala de Mijas Festival, en Mijas, Málaga del 1 al 3 de Septiembre.

-Guarrock Festival en la localidad malagueña de Campillos. 10 septiembre

-Sotogrande Music Festival, en el Santa María Polo Club en San Roque, Cádiz. Del 12 de Agosto al 10 de Septiembre.

-Montijazz Vendimia en las Bodegas Albear de Montilla, Córdoba. Del 9 al 17 de Septiembre.

-Granada Sound en Granada capital el 16 y 17 de Septiembre.

-Almería Western Fil Festival en el municipio almeriense de Tabernas del 28 de Septiembre al 2 de Octubre.

Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.



Enrique Ybarra: “Intentamos mostrar el mundo como nos gusta enseñar Andalucía”



ENTREVISTA

ENRIQUE YBARRA
FOUNDER & CEO
CITY SIGHTSEEING
WORLDWIDE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
City Sightseeing ha conseguido ser una empresa totalmente reconocible a través de su marca y de sus característicos autobuses rojos que recorren nuestras ciudades. ¿Cómo surgió esta idea de negocio tan original?

Todo comenzó en 1992, cuando recién llegado de Estados Unidos, donde estudié la carrera, puse en marcha un servicio de tranvías para enseñar la ciudad a todas las personas que se decía que iban a venir a la Expo 92, porque me parecía una pena que vinieran a Sevilla atraídas por la Exposición Universal y se marcharan sin conocer la ciudad. Así que importé dos tranvías de madera como los que circulan por San Francisco y me propuse recuperar el mítico tranvía de Sevilla, que yo no había conocido, pero del que todavía escuchaba hablar.

Aquellos meses fueron un éxito, pero tan pronto como terminó la Expo la ciudad entró en

una gran crisis, acrecentada por la crisis económica de 1993, de modo que estuvimos buscando soluciones para hacer viable la empresa. Haciendo un estudio de mercado, comprobamos que el tipo de servicio que prestábamos sólo se ofrecía de manera local, y principalmente en Reino Unido, así que había mucho margen para exportarlo por el mundo y además no existía una marca global reconocible. Esto era muy extraño, porque el turismo fue de las primeras industrias en globalizarse, así que vimos la oportunidad y desarrollamos el proyecto

hasta que el 31 de marzo de 1999, Miércoles Santo para más señas, se puso en funcionamiento en Sevilla el primer autobús panorámico de dos plantas con la marca City Sightseeing. A partir de ahí, la marca se propagó muy rápidamente y siempre hemos intentado mostrar el mundo como nos gusta enseñar Sevilla y el resto de Andalucía.

Su expansión territorial ha sido realmente asombrosa y ya operan en más de cien ciudades. ¿Se puede ser un emprendedor con éxito sin moverse de Andalucía?



Se puede emprender desde Andalucía, naturalmente, y de hecho la sede central de nuestra compañía, con presencia en más de 100 ciudades de más de 35 países de los cinco continentes, sigue estando aquí. Desde Andalucía coordinamos todo lo relativo a la marca y ponemos en marcha los productos, servicios y procesos que después llevamos al resto de nuestra red. En ciudades como Sevilla, Málaga, Cádiz o Córdoba se toman decisiones que luego aplicamos en destinos como Londres, Dubai o Berlín.

Así que se emprende desde aquí, pero en nuestro caso no sin moverse de aquí. Las personas que estamos al frente de este proyecto, de este sueño que tuvimos hace más de 20 años, estamos continuamente viajando a los destinos de nuestra red, a las mayores ferias profesionales del sector, visitando a potenciales nuevos operadores y a nuestros partners en la industria.

Le he oído decir que el éxito se consigue anticipándose lo que me lleva a pensar que ya están pensando en sus éxitos del futuro. ¿Podemos saber en qué están trabajando?

En realidad, consiste en escuchar a tu cliente. Nosotros comenzamos con City Sightseeing como un operador de bus turístico, pero fuimos comprobando que los viajeros demandaban otras formas de conocer la ciudad, y por eso hoy también puede explorarla en barco, en paseos guiados a pie y pronto en las nuevas formas de movilidad que se están imponiendo. También observamos que nos veían como una autoridad, como los grandes expertos en el turismo local, y nos preguntaban después de ver la ciudad qué más podían hacer en el destino. Y de ahí que diéramos el paso a abrir oficinas de información y venta de servicios turísticos, y que ofreciéramos en nuestro market place no sólo nuestros productos sino paquetes con otras atracciones y museos.

¿En qué estamos trabajando? Estamos escuchando a los visitantes y tomando decisiones. Reali-

zando una importante inversión en tecnología y mejorando nuestros servicios y nuestros productos para que los viajeros se lleven la mejor impresión posible de los destinos donde operamos. Porque nosotros vendemos destino, no sólo nuestros productos.

“Se puede emprender desde Andalucía, naturalmente, y de hecho la sede central de nuestra compañía, con presencia en más de 100 ciudades de más de 35 países de los cinco continentes, sigue estando aquí”

Una de sus aspiraciones era llevar con su negocio a China. ¿Lo han conseguido o cree que lo van a conseguir próximamente?

China es una vieja aspiración que siempre tenemos en el horizonte. En 2002, cuando estábamos a punto de iniciar operaciones, la epidemia del SARS-COV-1 (el virus anterior al que ha causado la pandemia de la COVID-19), dio al traste con todo el trabajo que habíamos realizado. Desde entonces seguimos atentos y, aunque no lo hemos conseguido todavía, sí estamos teniendo una considerable expansión en la región. Seúl, Saigón, Hanoi y nuevos destinos del sudeste y el extremo oriente asiático están ampliando nuestra red por aquella área geográfica.

¿Esta expansión constante cree que sirve también como consolidación de la marca Andalucía?

Por supuesto. Nosotros vamos a todos los destinos como una compañía andaluza y española. Es algo que quisimos dejar presente desde el momento primero en que diseñamos nuestra imagen corporativa y cómo tenían que ser nuestros autobuses. En cualquier ciudad del mundo donde circulan nuestros vehículos se puede ver que son rojos con una franja amarilla, que simboliza la bandera de España, y todos llevan un sol que se identifica con el sol de Andalucía, a pesar de que, en algunos destinos del norte de Europa, por ejemplo, no tienen tanto sol.

A cada feria, congreso o nuevo destino acudimos como empresa andaluza de experiencias turísticas.



Fotografía cedida por Orfebrerías Ramos.



Fotografía cedida por Orfebrerías Ramos.

Creadores de moda

► **Pedro Ramos Espinosa. Jefe de taller y responsable de lampistería en Orfebrería Ramos.**

REDACCIÓN | PILAR FÉLIX
El pasado mes de marzo suena el teléfono en el taller. Atiende Pedro Ramos. “Le llamamos de Dior España, y estamos interesados en conocer su trabajo como posible opción para colaborar en la realización de los complementos de la *cruise collection 2023* que la firma presentará en Sevilla el próximo 16 de junio”, se oye en el auricular. En medio de esa imprevista llamada e inquietante propuesta, los hermanos Ramos asintieron: “esto es lo que necesitábamos. Es el momento para darnos a conocer”.

Allá por el año 77, el maestro artesano de la localidad sevillana de La Rinconada, D. José Manuel

Ramos de Rivas (1.946), decide emprender y arrancar “por cuenta propia” con su taller de orfebrería. La trayectoria de este artesano venía desarrollándose como aprendiz desde sus trece años por distintos talleres de la provincia donde aprendió “lo que más admiraba de cada maestro” a la vez que se formaba en Delineación en la Escuela de Maestría Industrial, y Dibujo Artístico en la Escuela de Artes y Oficios Artísticos de Sevilla.

Ramos de Rivas junto a su mujer, dieron a luz a tres hijos: José Manuel (1974), Pedro (1976) y Jaime (1978). “Hemos aprendido el oficio jugando” nos relata Pedro; que, tras el fallecimiento de su padre en 1.999, él y sus dos hermanos decidieron seguir adelante con

el negocio familiar.

Éste, como prácticamente la totalidad de los talleres de orfebrería en Andalucía, han crecido y se han mantenido en el tiempo gracias al arte sacro y su estrecha vinculación a la Iglesia, la Semana Santa y su gran patrimonio artístico. “El arraigo, como decimos en Sevilla, lo tenemos mamao, porque la Semana Santa es parte de nuestra vida, lo llevamos en la sangre. Pero analizando el mercado desde un prisma estrictamente empresarial, sabemos que podíamos ir más allá”. Nos traslada Pedro Ramos.

La joyería y la decoración “fue la opción que, de alguna forma, siempre anhelamos, así como la búsqueda incansable de proyectar internacionalmente nuestras

obras”. En esa aspiración de salir fuera, vieron en la *Michelangelo Foundation* con sede en Ginebra el networking perfecto.

Se acerca la fecha del desfile más esperado en Sevilla, y la directora creativa de Dior, Maria Grazia Chiuri, visita el taller buscando inspiración. Las obras de arte sacro pendientes de entrega, así como algunos trabajos puntuales realizados con piezas sobrantes de orfebrería, captaron la atención de Maria Grazia, pero sin duda alguna, encontró su Santo Grial en un bolso de orfebrería para mantilla realizado por el lampista de la familia para su esposa; “le fascinó”, confiesa Pedro.

El trabajo en común comienza en este punto y la responsabilidad de materializar los diseños de cada pieza para la *Maison Dior* tenía una exigencia clara: mantener la artesanía a mano en todo el proceso de producción, “ese trabajo manual es lo que marca la diferencia en la terminación, otorgando calidad y valor a cada obra”, aclara Ramos.

En los primeros cinco días desde que las obras salieron a la luz una vez celebrado el desfile, “ya hemos tenido contactos muy diferentes y alternativas donde

preguntan y se interesan por nuestro trabajo”. El fenómeno mediático que suponen los desfiles de las marcas de moda del *front row* “tiene una repercusión enorme y tenemos que aprovecharlas para que nos sirvan de trampolín a la nueva vertiente de trabajo hacia la que nos estamos enfocando”. De aquí, su pelea por abrirse paso en otro target del mercado y la iniciativa de la empresa de apostar por una nueva imagen de marca cuya publicación hacen coincidir con la presentación de la colección de Dior en Sevilla el pasado junio.

Centrándonos en la nueva ramificación empresarial de Orfebrería Ramos, encontramos dos nuevas líneas de negocio: la decoración, basada en el sentido más genérico de la ornamentación de edificios emblemáticos; y la moda, “poniendo en valor el arte del metal y todas sus posibilidades”.

Pedro Ramos, reivindica “una nueva forma de hacer escuela en esta profesión”, en la que a los aprendices y a los talleres se les permita la posibilidad de dar continuidad al oficio de la orfebrería, creando empleo; “un empleo que no es una simple ocupación, sino un trabajo donde inviertes tu vida porque sí, porque te apasiona”.

Concha Pérez Curiel: “El sex-appeal de una buena comunicación de moda”

ENTREVISTA

CONCHA PÉREZ CUIEL

PROFESORA TITULAR DE PERIODISMO Y DIRECTORA DEL MÁSTER DE EMPRENDEDORES EN COMUNICACIÓN Y MODA DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Que levante la mano quién, tras el desfile de la marca que nos gusta, no se ha ido directamente a la galería fotográfica de cualquier editorial de moda dejando de lado el análisis periodístico de la pasarela.

Nos llama lo visual. Nos atrae la tendencia de la colección y los colores de la temporada, y no nos detenemos a investigar qué hay detrás de un diseño o del hilo conductor que se ha creado para el evento. La moda es mucho más que esto, pero ¿la ponemos en valor?

En la entrevista de hoy hablamos con Concha Pérez Curiel, de periodista de moda a periodista de moda.

¿Qué valoración haces del clipping de prensa que ha generado la presentación de la colección crucero 2023 de Maria Gracia Chiuri para Dior, el pasado mes de junio en Sevilla?

Mi valoración es muy positiva. El clipping de cualquier firma de moda que cuente con una estrategia clara y precisa de comunicación protagonizará de manera exitosa todos los titulares de prensa, y no esperaba menos para una marca tan prestigiosa como Dior, que, además de conseguir un impacto mediático internacional para la *Maison*, se ha preocupado de promocionar la ciudad, su cultura y su artesanía local. María Gracia, ha sabido poner a Sevilla en su sitio en medio de un escenario cubierto de folclore, arte y pasión por la moda.

“La moda no tiene su sitio en la prensa”

¿Cómo articula una firma como Dior el trabajo de su equipo de comunicación en una runway?

Invirtamos la pregunta, ¿cómo la comunicación articula el funcionamiento y desarrollo de un desfile de moda? Dos premisas funda-



Concha Pérez Curiel.

mentales, una, coherencia, y dos, coordinación; ambas aplicables a todos los niveles: medios de comunicación, público y empresas. La comunicación ha sido el área de la marca que ha vertebrado la ejecución de todo el evento de Dior en Plaza de España dejando de manera muy acertada, dos mensajes muy claros: “nosotros sin Sevilla no podíamos hacer nada” y “Dior está aquí”.

El plan de comunicación de las firmas de lujo para este tipo de evento se diseña orientado a generar una buena relación de lo internacional con lo local. Dior, por ejemplo, ha sabido mantener un discurso coherente a lo largo de toda la presentación reforzando los valores, materiales y el *savoir faire* de las empresas sevillanas con las que ha colaborado.

La coordinación, en este caso, la encontramos en las sinergias generadas entre la firma de Chiuri y la agencia ESMA Events que ha sido la encargada de organizar el desfile a todos los efectos in situ.

¿Cómo está evolucionando la simbiosis moda-periodismo en los últimos tiempos?

A finales de 2018 escribí un libro junto al diseñador Ernesto Naranjo “El periodismo y la industria de la moda” donde recogemos las experiencias vividas en este sector desde el ámbito de la comunicación, en mi caso, y desde el ámbito del diseño, en el caso de Ernesto. Esto me ha ayudado a entender cómo la moda no tiene su sitio en la prensa, especialmente en la prensa diaria, y cómo de esta forma, no estamos contribuyendo al desarrollo de la que es la locomotora económica de ciudades tan importantes como Londres, Nueva York, Milán o París, y la que supone un enorme potencial para países como España.

La moda tiene el gran problema de que, a efecto social, cala su versión más frívola

y superficial: los desfiles, una fotografía o las *celebrities* invitadas al show. No somos capaces de ver la importancia que tiene la moda como sector económico, de impulso de negocio, de proyección para el futuro y de trabajo para la gente joven.

Por otro lado, los profesionales del periodismo trabajan inmersos en una rutina con carencia de tiempo para investigar la moda, por lo que, en muchas ocasiones, la información que sale no está contextualizada, no se conocen los antecedentes, no se enfoca dentro de un género periodístico de interés y no se aportan datos infográficos, y al final se queda como una cosa insustancial y vacía.

También están las marcas que, a veces, no nos ayudan a generar contenido de interés. Por ejemplo, el negocio real de un desfile comienza justo cuando se corren las cortinas de la pasarela, y esta parte, no la suelen contar.

En la industria de la moda, el presente es lo digital y el futuro lo virtual, ¿en qué lugar queda el periodismo?

El periodismo tendrá que adaptarse una vez más, pero siempre, en la medida de lo posible. Copiar lo bueno está bien, pero el periodismo no es el Metaverso. Está claro que, si la gente pone la mirada en este nuevo foco, es porque hay un lenguaje que les llega de manera automática e instantánea, pero el periodismo no es ni automático, ni instantáneo. Yo no me abrumaría tanto con el ritmo que impone lo virtual; el periodismo tiene un factor diferencial respecto a estas ramificaciones que surgen como consecuencia de una evolución tecnológica, y es que, como relata la moda un periodista, no lo hacen las redes.

¿Cuánto afecta al presupuesto de comunicación de una marca *high fashion*, la organización de un evento como éste?, ¿Cuánto personal implica?

No se necesita un equipo enorme, se necesita un buen equipo. Mejor calidad, que cantidad.

Cuando comienzas a trabajar para una marca de lujo, piensas que te vas a encontrar a una empresa con muchísimos trabajadores, pero la realidad es que tienen los departamentos muy bien delimitados y no con demasiado personal. Esto sucede, por ejemplo, en la *Maison Margiela*.

Lo que de verdad supone un gasto impor-

tante para el presupuesto de comunicación son las agencias locales contratadas para trabajar sobre el terreno la puesta en marcha del evento. Éstas son las que conocen el contexto real del *venue* elegido por las firmas, y son un gasto necesario.

“Tener a un experto de comunicación en plantilla es la mejor inversión que puede hacer una firma de moda”

Mirando la otra cara de la moneda, ¿el sector invierte en profesionales del periodismo de moda?

Tener a un experto de comunicación en plantilla es la mejor inversión que puede hacer una firma de moda. Por ejemplo, al diseñador John Galliano, lo que más nervioso le pone del día a día es que la comunicación no funcione según lo previsto. Un error en el mensaje puede desencadenar en una crónica negativa o distorsionada de la realidad de la marca.

El valor de las marcas en el segmento del lujo ha disminuido en los dos últimos años debido a la pandemia; Loewe es la única marca de moda española que se ha mantenido en el ranking de las 50 entidades del segmento del lujo más valiosas a nivel mundial según el informe “Luxury and Premium 2021” de Band Finance, ¿cuál es el reto más inmediato para la comunicación de estas firmas?

La recuperación definitiva del *face to face*. El impacto más negativo que ha tenido la moda durante la pandemia ha sido alejarse de los consumidores, y la comunicación fría no funciona en este sector. Las pasarelas, los eventos corporativos y las visitas a las *flagships* de las marcas de lujo suponen el principal impulso para que el público interactúe con las firmas y termine consumiendo.

Pasemos a un lujo más terrenal, el de la sostenibilidad 360 de una marca de moda, ¿consideras que el actual formato de comunicación está favoreciendo el discurso green washing de las firmas para hacer creer una falsa realidad?

La sostenibilidad 360 en la moda no existe y el problema de esta realidad radica en que los profesionales de la comunicación nos creemos esta fantasía.

No obstante, hay una iniciativa real que siempre he alabado a las marcas de lujo: el movimiento *slow fashion*, donde prevalece la exclusividad por encima de todo, y esta realidad, sí te obliga a ser sostenible: nunca vas a producir por encima de tu cifra de venta.

A día de hoy hemos evolucionado en buena dirección, pero aún queda mucho por hacer debido a un motivo fundamental: culturalmente aún no hemos integrado el concepto de sostenibilidad y el *storytelling* propuesto por cada una de las firmas de moda termina convenciéndonos de que, lo que estas firmas ponen en práctica, es suficiente.

Sevilla y Dior, una unión con mucho duende

OPINIÓN

Evelyn Gómez
MARKETING Y
COMUNICACIÓN.
VESTIDORA DE DIOR
COLECCIÓN CRUCERO 2023.

El pasado mes de junio, muchos sevillanos pudimos vivir desde dentro una de las grandes experiencias del mundo de la moda, el desfile de la Colección Crucero 2023 de Dior.

Llegó el gran día para la ciudad. La jornada comenzó con un maravilloso *lunch* para selectos invitados en La Corchuela, con la presencia de sombreros cordobeses confeccionados por el taller artesanal de Fernández y Roche y abanicos valencianos de Carbonell. Mientras tanto, cientos de profesionales de nuestra ciudad nos adentrábamos en un universo paralelo que sin duda ha cambiado nuestra visión de lo que es un desfile.

La emoción de todos los colaboradores que íbamos entrando por la puerta de Capitanía General era latente. El emblemático edificio, referente de la Exposición Iberoamericana de 1929, era el acceso al cielo de la moda por un día.

Una multitud de peluqueros, maquilladores, fotógrafos, personal de producción y estilistas de la Casa Dior se movían frenéticos en un espacio en el que parecía que reinaba el caos, pero en el que cada uno tenía clara su misión. A sus órdenes, realizamos nuestras tareas como pequeñas hormiguitas ante la gran organización, expectantes por ver cómo se iría

desarrollando el día y ávidos por absorber todo el aprendizaje posible. A cada minuto que se acercaba la hora del desfile, el ritmo aumentaba y nuestros nervios también.

Después de una calurosa tarde de experiencias intensas, a las 22.15 horas reinó el

silencio en la Plaza de España para llenarse con el zapateo de los bailaores El Yiyo y Belén López que precedería a los primeros acordes de la Orquesta Bética de Cámara y el comienzo del desfile. En el interior, una larga fila ordenada de 110 modelos espera-

ba su salida al desfile por una de las puertas de la majestuosa plaza.

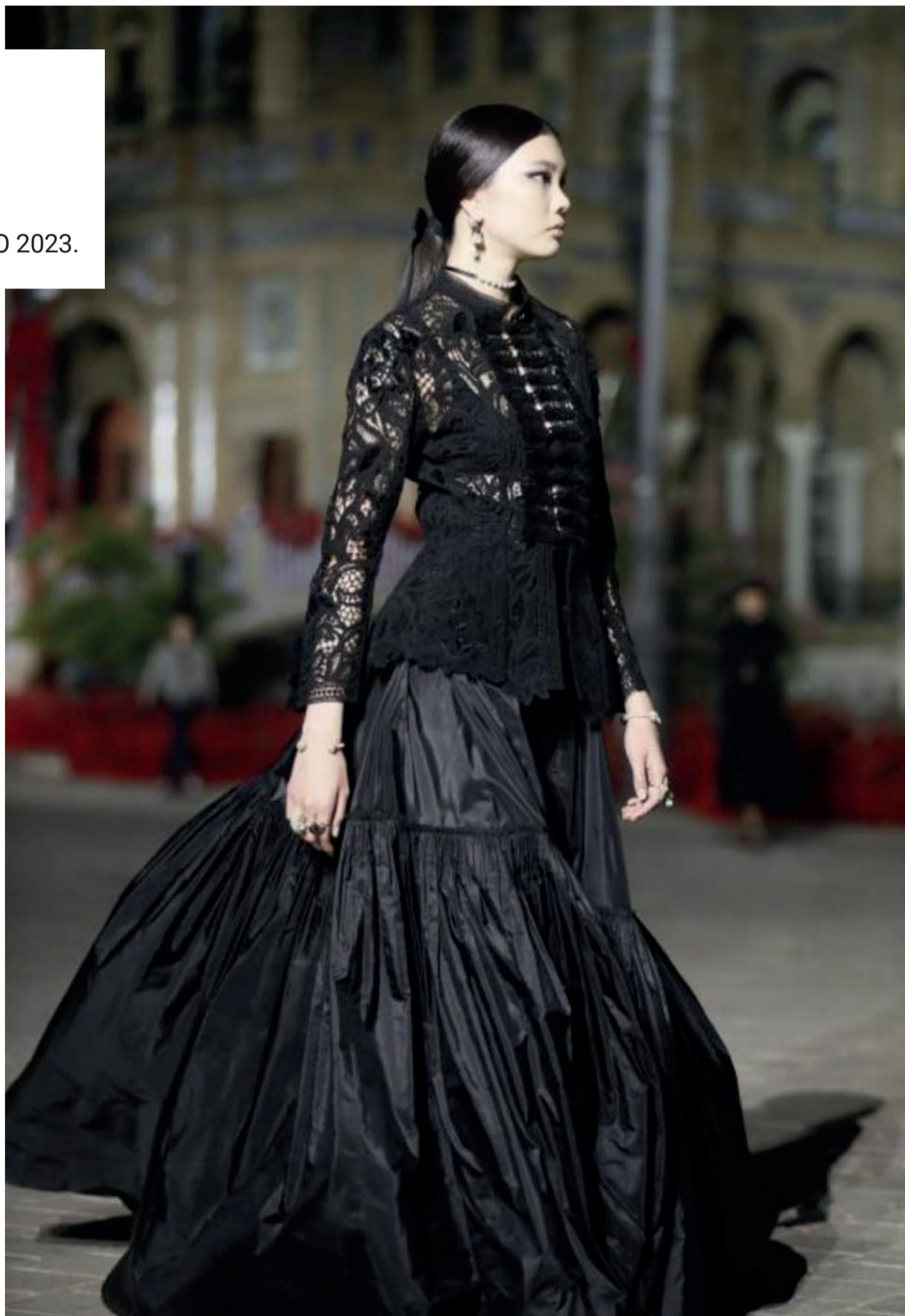
La primera de las modelos comenzó el largo recorrido con la música de fondo, un momento mágico. Mientras, las demás esperaban su turno para salir conteniendo un suspiro a la vez que un gran equipo les retocaba maquillaje, estilismo y se seguían haciendo fotos para immortalizar cada momento. Todo bajo la atenta mirada de Maria Grazia Chiuri, directora creativa de la casa, que veía el desfile a través de una pantalla y se mantenía en calma en medio del frenesí.

Una vez realizada nuestra labor, muchos de nosotros vivimos la inmensa suerte de ver pinceladas de una noche inolvidable desde los balcones de la plaza de España, esos que han sido testigos de tantos acontecimientos culturales y que ese día sumaron una anécdota más a su historia. Todos sentimos que ese desfile llevaba una pequeña o gran parte de nosotros, como profesionales, y como ciudad. Toda nuestra cultura forjada en siglos y nuestra artesanía local unida en una colección que ha dado valor y relevancia a oficios arraigados de nuestra tierra. Sombreros de Fernández y Roche, bordados de Jesús Rosado, mantones de María José Sánchez Espinar, joyas de Orfebrería Ramos, o la marroquinería de Javier Menacho Guisado lucíéndose en una escenografía de ensueño que ideó el paisajista Fran Cisneros.

Después del aclamado desfile, todo el equipo Dior siguió en Sevilla fotografiando y produciendo contenido de los exclusivos diseños en muchos rincones de nuestra ciudad.

Sin duda, la mayor proyección de Sevilla a nivel mundial en el sector del lujo. Según el alcalde de Sevilla, Antonio Muñoz, "Sólo el impacto económico directo en promoción y comunicación de la ciudad supera los 100 millones de euros. Pero, además, hay que valorar el impulso que supone para la moda y la artesanía de Sevilla, que han estado presentes en los modelos del desfile. Dior, además, tiene un especial alcance en Francia, nuestro primer emisor de visitantes internacionales, donde hay un enorme margen de crecimiento especialmente en un turismo vinculado a la cultura y el patrimonio con alto poder adquisitivo".

Es evidente que este hito en la moda de la ciudad supondrá un antes y un después en su posicionamiento. ¿Será este el primero de muchos desfiles de lujo en Sevilla?



Fotografía cedida por Orfebrería Ramos.

Jóvenes emprendedores andaluces

CRISTINA JIMÉNEZ, ANA PÉREZ Y TANIA GARCÍA. ALIATS-LEGAL

Creemos en el asesoramiento preventivo

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Aliats-Legal es un despacho liderado por tres jóvenes abogadas a las que les unió una misma filosofía. “Queremos transmitir a nuestros clientes que lo más importante es el asesoramiento previo, que vengan a vernos antes de tener el problema porque se puede negociar. Muchas veces si hubieran venido un mes antes no hubiesen tenido el problema”, relata Ana Pérez que cree que “siempre hay

tiempo de ir a la guerra, pero primero se puede negociar para ver si se puede evitar”.

“En España está instaurada la filosofía de que sólo se va al abogado cuando ya tienes el problema encima y en ese momento ya hay menos soluciones y son más caras”, cuenta Ana que junto a sus colegas ha tenido que romper con la barrera de “cobrar por asesorar, cosa que en Andalucía es muy poco habitual. Nosotras somos muy sinceras con nuestros clientes y les hemos acostumbrado a hacer todo con nota de encargo un presupuesto

previo por fases”. Cada una de ellas tiene una parcela dentro de este despacho multidisciplinar ubicado en Sevilla en el que además entienden y practican la conciliación laboral. “Hay gente que viene porque somos tres mujeres. Nos dicen que eso les da más confianza. El hecho de ser mujeres nos ayuda a enfocar de otra forma los problemas de los demás y también los nuestros propios en cuanto al tema de conciliar la vida laboral y la personal. Nos compaginamos bien, hacemos teletrabajo y conseguimos coordinarnos bastante bien”.



Nuestro modelo es la franquicia

BORJA ESPAÑA. MAHALO POKE



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Mahalo Poke es una franquicia de restaurantes hawaianos especializados en pokes. Su creador Borja España lo tuvo muy claro desde el primer momento. “Queríamos crear una franquicia, algo como Starbucks y surgió el tema del poke, que es una comida saludable, de fácil preparación que no necesita cocina y que ahora está muy de moda”.

Siempre con la idea de emprender en su tierra, Granada, decidieron, en 2018, crear una franquicia a nivel nacional y ahora ya cuentan con 25 sucursales, mientras ellos siguen explotando los dos restaurantes granadinos. “Queremos llegar a los 50 locales”, cuenta Borja que cree que “la pan-



demia nos ha hecho más fuertes, manteniendo nuestra actividad en todo momento.

Gracias al delivery y al take away fuimos capaces de alcanzar este crecimiento tan exponencial y continuar con la apertura de más locales”.

Para este joven que ya con 16 años montó su primer negocio de alquiler de esquís y de snowboard en Sierra Nevada, “es un orgullo poder poner nuestro granito de arena para contribuir al desarrollo empresarial y económico de nuestra tierra”, dice Borja que cree que “tras el éxito alcanzado en la comunidad andaluza y el conseguir estar presentes ya en otras 7 comunidades autónomas, queremos ser reconocidos en el ámbito nacional como una de las mayores franquicias de poké”.

Hemos encontrado la fórmula para trabajar con lo que nos apasiona

MADA MOLINA Y RICARDO NAVARRO. ME PONE VIAJAR



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Mada y Ricardo son una pareja a los que la pandemia les cambió la vida. Cuando las restricciones nos impedían movernos libremente ellos decidieron poner en marcha un blog para enseñar a todo el mundo los espacios naturales y la riqueza turística que alberga su provincia, Jaén. “Empezamos a

crecer muchos en redes sociales, la gente empezó a interactuar con nosotros porque les gustaba nuestro trabajo”, comenta Mada que reconoce que “las instituciones empezaron a llamarnos para promocionar ciertos lugares y eso nos llevó inevitablemente a convertirnos en empresa para poder tener una relación comercial con ellas”.

“Aunque damos muchos servicios nuestro fuerte son los audiovisuales en los que se promocionan enclaves o productos”, argumenta Mada que sigue compaginando esta actividad con el trabajo por cuenta ajena como diseñadora gráfica. Lo mismo ocurre con Ricardo que es informático. Los dos esperan en un futuro poder dedicarse en exclusiva a su empresa Me pone Viajar siempre teniendo como punto de referencia Jaén.

Según Mada Jaén ha crecido mucho durante la pandemia por la gran cantidad de espacios naturales que tiene y la proliferación del turismo de interior. “Nos gusta mucho nuestra tierra. Antes ya la conocíamos, pero ahora descubrimos algo nuevo cada día. Tenemos de todo, pero con tranquilidad. Hemos encontrado la fórmula para unir nuestras pasiones con nuestro trabajo y es un orgullo poder vivir de ello. Ojalá en el futuro podamos crear puestos de trabajo con nuestra empresa”.

Comienzan las 'Noches de Verano en Cajasol', una propuesta para disfrutar del verano en Sevilla

NOCHES de VERANO
EN CAJASOL

Miércoles DE CINE EN FAMILIA
22.00h
13, 20 y 27 de julio
3, 17 y 24 de agosto

Jueves DE CONCIERTOS
21.00h
14, 21 y 28 de julio
4, 18 y 25 de agosto

PATIO DE LA FUNDACIÓN CAJASOL
Plaza San Francisco 1, Sevilla
Entrada libre hasta completar aforo

Fundación | Cajasol

NOCHES de VERANO
EN CAJASOL

Miércoles DE CINE EN FAMILIA
22.00h
JULIO

13 julio | SPIDERMAN: UN NUEVO UNIVERSO

20 julio | JO JO RABBIT

27 julio | MUJERCITAS

PATIO DE LA FUNDACIÓN CAJASOL
Plaza San Francisco 1, Sevilla
Entrada libre hasta completar aforo

Fundación | Cajasol

► La Fundación Cajasol da inicio al ciclo 'Noches de Verano en Cajasol', una la propuesta cultural para disfrutar de las noches de verano en Sevilla. El patio de la Fundación Cajasol, acogerá en los próximos meses de julio y agosto, música en directo y una amplia cartelera de películas para todos los gustos

El cine en las Noches de Verano

Los miércoles, a las 22:00 h, los más cinéfilos podrán disfrutar de algunas de las películas más destacadas de los últimos años, pensadas para todos los públicos. La primera sesión, ha tenido lugar el miércoles, 13 de julio, con la proyección de la película "Spiderman: un nuevo universo" (2018), dirigida por Bob Persichetti, Peter Ramsey y Rodney Rothman. A lo largo del mes de julio, concretamente el 20 y 27 de julio, se proyectarán los filmes "Jo Jo Rabbit" (2019), dirigida por Taika Waititi y "Mujercitas" (2019), de la directora Greta Gerwig.

El mes de agosto, se completará la oferta cinéfila, con la exhibición de las películas: «Frozen II» (2019), dirigida por Chris Buck, Jennifer Lee; «La princesa prometida» (1987) de Rob Reiner; «Dios Mío, ¿pero qué te hemos hecho?» (2014), del director Philippe De Chauveron.

NOCHES de VERANO
EN CAJASOL

Miércoles DE CINE EN FAMILIA
22.00h
AGOSTO

03 agosto | FROZEN 2

17 agosto | LA PRINCESA PROMETIDA

24 agosto | DIOS MÍO ¿PERO QUÉ TE HEMOS HECHO?

PATIO DE LA FUNDACIÓN CAJASOL
Plaza San Francisco 1, Sevilla
Entrada libre hasta completar aforo

Fundación | Cajasol

NOCHES de VERANO
EN CAJASOL

Jueves DE CONCIERTOS

14 julio | TRIANA
21:00 h

En concierto

PATIO DE LA FUNDACIÓN CAJASOL
Plaza San Francisco 1, Sevilla
Entrada libre hasta completar aforo

Fundación | Cajasol

Conciertos en las Noches de Verano en Cajasol

En el terreno musical, por el Patio de la Fundación Cajasol pasarán algunos de los grupos más relevantes de la escena musical andaluza para amenizar las veladas veraniegas de los jueves de julio y agosto, a las 21:00h.

La banda de rock andaluz Triana ha sido la encargada de inaugurar el cartel musical el 14 de julio, con una abrumadora puesta en escena y un sonido espectacular que hizo disfrutar del pasado y presente de un legado histórico, como es el rock andaluz de varias generaciones.

El 21 de julio, será el turno del joven cantante Ignacio Serra-

NOCHES de VERANO
EN CAJASOL

Jueves DE CONCIERTOS

21 julio | IGNACIO SERRANO
21:00 h

PATIO DE LA FUNDACIÓN CAJASOL
Plaza San Francisco 1, Sevilla
Entrada libre hasta completar aforo

Fundación | Cajasol

NOCHES de VERANO
EN CAJASOL

Jueves DE CONCIERTOS

28 julio | BOSEIDO
21:00 h

PATIO DE LA FUNDACIÓN CAJASOL
Plaza San Francisco 1, Sevilla
Entrada libre hasta completar aforo

Fundación | Cajasol

NOCHES de VERANO
EN CAJASOL

Jueves
DE CONCIERTOS

04 | ALEJANDRO BEJARANO
agosto | 21:00 h

PATIO DE LA FUNDACIÓN CAJASOL
Plaza San Francisco 1, Sevilla
Entrada libre hasta completar aforo

Fundación | Cajasol



NOCHES de VERANO
EN CAJASOL

Jueves
DE CONCIERTOS

18 | LAS NIÑAS
agosto | 21:00 h

PATIO DE LA FUNDACIÓN CAJASOL
Plaza San Francisco 1, Sevilla
Entrada libre hasta completar aforo

Fundación | Cajasol



NOCHES de VERANO
EN CAJASOL

Jueves
DE CONCIERTOS

25 | LUCÍA FERNANDA
agosto | 21:00 h

PATIO DE LA FUNDACIÓN CAJASOL
Plaza San Francisco 1, Sevilla
Entrada libre hasta completar aforo

Fundación | Cajasol



Blanca Pombo en la canción «Déjame Decirte» y con Alex Wall en «Perdido». Autor y compositor de todas sus obras, Ignacio trata de reflejar en sus canciones lo que siente y lo que ve, buscando un estilo propio y diferente que no pretende ser nada nuevo, pero sí algo único, consiguiendo llegar a su público de una forma directa y muy personal.

El 28 de julio, el grupo "Boseido" compuesto por cuatro músicos, guitarra, bajo, piano y batería, más vocalista, realizará un homenaje a Miguel Bosé, interpretando en riguroso directo, el repertorio del conocido cantante, añadiendo siempre la personalidad musical propia de la banda a cada tema y permaneciendo en constante proceso de actualización

y renovación de arreglos.

El artista sevillano Alejandro Bejarano dará paso al mes de agosto, con una actuación prevista para el día 4 de agosto. El joven compositor, que dio sus primeros pasos como cantante en el concurso musical de La Voz, ha realizado varios trabajos en solitario, lanzando su primer single en formato acústico, 'Atardeceres llorando por verte', en el año 2021.

El 18 de agosto, el grupo musical Las Niñas actuará en el patio de la Fundación Cajasol, tras 15 años desde su último trabajo juntas. El trío femenino Las Niñas, que mezclaba el rap con los sonidos del sur (el RnB andaluz, la marca de la casa para entendernos, se prepara con una pizca de soul, un poco de samba, otro de reggae y un puñado de música gitana), irrumpió con un primer trabajo, 'Ojú', en el que ponían subtítulos al cabreo del momento por las crisis que cuarte-

ba al planeta entero. «Las Niñas» irrumpen de nuevo en la escena musical, con la fusión de estilos que fue tan avanzada a su tiempo, con un mensaje de letras cercanas y comprometidas, con acento andaluz.

Para terminar, Lucía Fernanda, una de las nuevas promesas de la nueva ola de la música española, pondrá el broche final al ciclo «Noches de Verano en Cajasol» el próximo 25 de agosto. Lucía Fernanda combina lo urbano con la rumba más desatada en su repertorio. Una propuesta colorida de la mano de una joven artista rebotante de frescura y autenticidad. La nieta del gran Habichuela, hija de Antonio Carmona, se presenta en este proyecto como una artista por derecho propio que ha logrado domesticar todo un torrente de carácter hasta forjarse un estilo atrevido con trazas electrónicas y muy buen rollo.

no quien, tras su paso por el talent show Operación Triunfo en el

año 2018, ha realizado ya varias colaboraciones con artistas como

cada tema y permaneciendo en constante proceso de actualización

“Julio Romero de Torres. El sentimiento místico” la exposición que podrá disfrutarse este verano en la Fundación Cajasol

El pasado 14 de julio tuvo lugar la inauguración de la exposición "Julio Romero de Torres. El sentimiento místico", en la Sede de la Fundación Cajasol (C/Álvarez Quintero, Sevilla).

Se trata de una muestra, compuesta por un total de 27 obras, que presenta un recorrido por la trayectoria del maestro cordobés poniéndolo en contexto con los intelectuales coetáneos de su época y alejándole de los estereotipos que nos alejan de una visión más profunda de su obra.

Las obras que se presentan pertenecen a diferentes colecciones como: el Museo de Bellas Artes de Bilbao, el Museo de Bellas Artes de

Córdoba, el Museo Julio Romero de Torres, la Fundación Prasa y la Fundación Maxam. Además, también se presentaron obras que provienen de colecciones particulares, lo que supone un valor añadido a la exposición ya que son obras que no pueden verse fuera de las casas de los coleccionistas.

El acto contó con la presencia de Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajasol, Marisa Oropesa, comisaria de la muestra, y José María Bellido, alcalde de Córdoba.

La exposición estará abierta al público hasta el próximo 24 de septiembre, en horario de 11 a 14:00h y de 18 a 21:00h, de lunes a sábados. Domingos y festivos, cerrados.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Andalucía
direccion@tribunadeandalucia.es
redaccion@tribunadeandalucia.es
publicidad@tribunadeandalucia.es

JULIO MMXXII



IV PREMIO EMPRENDIMIENTO SOCIAL

PRIMER PREMIO
5.000€

SEGUNDO PREMIO
3.000€

TERCER PREMIO
2.000€

Convocatoria hasta el 20 de julio de 2022

Suárez-Chamorro. Vegap 2019. Mundo cúbico: otra forma de mirar

malaga.es/lanoria

 Diputación Provincial
de Málaga