



Miguel Rodríguez
(Arcos de la Frontera):
"La Pasión según Arcos
ha sido uno de los grandes
proyectos impulsados
por este nuevo gobierno
municipal" **P33**



Mila Montero
(Lina Sevilla): "Lina
Sevilla ha sido siempre
referente en la moda
flamenca" **P34**



José Argudo
(González Byass):
"Jerez está presente en
el mundo entero" **P35**



Gonçalo Miranda
(Dreambeach Festival):
"Nos sentimos muy
orgullosos de llevar la
bandera de Andalucía por
todo el mundo" **P39**

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

ABRIL MMXXV | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES



Patricia del Pozo:
"La cultura es
también una
oportunidad
de crecimiento
económico" **P30**

ENTREVISTA.
CONSEJERA DE CULTURA
Y DEPORTE DE LA JUNTA
DE ANDALUCÍA

Manuel Luna:
"Somos un sector
que no solo
vende productos,
sino que genera
experiencia,
cultura y calidad
de vida" **P4**

ENTREVISTA.
PRESIDENTE DE LA
CONFEDERACIÓN
ANDALUZA DE COMERCIO



NUEVA ECONOMÍA

Inmaculada Pérez.
CEO de Grupo Incentifor
y presidenta del FEPC
Economía en flor:
la fiesta de los Patios
ponen en valor la vida
de un pueblo **P17**



Antonio Rivero.
Periodista. Director de
Grayling Andalucía
Echa la basura
en el tanyu **P20**



**Gustavo de Medina
y Álvarez.** CEO de
Ibersponsor, Consultores
de Comunicación
Impacto de las fiestas de
primavera en Andalucía **P26**



Mª José Andrade.
Periodista y directora
de la revista Mujeres
Valientes
Por un modelo de turismo
cultural sostenible e
innovador **P27**



ENTREVISTA.
PRESIDENTE
DE CESUR



**José Manuel González: "Emprender
debe dejar de ser una hazaña y
convertirse en una opción natural" **P2****

ESPECIAL FIESTAS Y TRADICIONES

Tribuna FORUM de Andalucía

I Foro de Comercio:
La economía en torno
a las tradiciones

21/04/2025
09:30h

Fundación Cajal
JEREZ DE LA FRONTERA
(Paseo de la Estación, 10)

ROCIO BLANCO
Empresaria de Jerez

ALMUDENA MARTÍNEZ DEL JUNCO
Presidenta de la
Diputación de Cádiz

MARÍA JOSÉ GARCÍA-PELAYO
Alcaldeza de Jerez

LORENZO AMOR
Presidente de ATA

tribuna
revista de información

Andalucía

Diputación de Cádiz

Presidencia de Jerez

Fundación Cajal



**Empresarias Sevillanas
celebra su X Aniversario
en el Real Alcázar con
un fuerte respaldo
institucional, empresarial
y académico **P7****

ENTREVISTA

JOSÉ MANUEL GONZÁLEZ
PRESIDENTE DE CESUR.
ASOCIACIÓN CÍRCULO DE
EMPRESARIOS DEL SUR
DE ESPAÑA



José Manuel González: “Nacimos para dar voz al empresario del sur y hoy esa voz se escucha más alta y más clara que nunca”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
CESUR acaba de celebrar su X Asamblea General. ¿Cuántos empresarios forman ya parte de su Asociación y cómo ha crecido en estos diez años?

Hoy en día más de 230 empresas forman parte de CESUR, aglutinando el 27% del PIB del Sur de España (Andalucía y Extremadura). El crecimiento en estos años ha sido sólido y en progreso, fruto de un trabajo constante y de una visión clara de lo que queremos aportar al ecosistema empresarial del sur. CESUR tiene perfectamente definido su rol y su misión, y eso claramente beneficia. Nacimos para dar voz al empresario del sur y hoy esa voz se escucha más alta y más clara que nunca.

En el marco de esta Asamblea han realizado ustedes una encuesta que ha arrojado datos muy relevantes y ligados a la actualidad como que el 97,6% de sus socios creen que sería beneficioso reforzar la separación de poderes. ¿Es un tirón de orejas a nuestros gobernantes?

La separación de poderes es un concepto básico, consagrado por la Constitución y base de cualquier sociedad democrática.

Las empresas crecen con marcos regulatorios y jurídicos estables y predecibles. No es necesario tirar de las orejas a nadie sino recordar y honrar las bases de nuestro crecimiento pasado, cosa que hicimos en nuestra última Jornada con una sesión con el presidente González bajo el nombre “El crecimiento de la empresa dentro del marco de la Constitución”.

Los empresarios creen que además es necesario una inversión en diferentes cuestiones para favorecer el desarrollo económico de nuestra región.

Los empresarios quieren infraestructuras y más industria; quieren a la Universidad cerca de la empresa, quieren compromiso en Innovación. El desarrollo es una cuestión de todos. Las empresas necesitan un entorno que acompañe, que facilite y que entienda que sin inversión no hay transformación.

Y no se trata solo de inversión pública: el capital privado también debe apostar por proyectos que generen valor a largo plazo. Para ello es esencial contar con marcos regulatorios estables, una administración ágil y una formación alineada con las necesidades reales del mercado. Andalucía y Extremadura tienen todas las condiciones para crecer, pero hay que conectar todos los puntos.

Han preguntado a sus socios también sobre cómo valoran el momento económico actual. ¿Cuál es su percepción sobre esta cuestión? ¿Coincide con los resultados de la encuesta?

Nuestros socios responden de manera diferente cuando a esta misma cuestión se establece una matización geográfica, y la lectura es clara; en aquellos territorios donde el clima es de tranquilidad y progreso, allá donde se respira democracia ellos apuestan sin problemas, cuando la polarización pone en cuestión el sistema es donde llaman la atención sobre los efectos dañinos de ello.

Andalucía presume de ser líder de exportaciones en muchos sectores empresariales, pero viendo como está Europa y el mundo. ¿Qué futuro les espera a los empresarios andaluces fuera de nuestras fronteras?

Un gran futuro, la situación geopolítica afecta de forma clara las dinámicas comerciales pero la búsqueda de mercados exteriores para nuestros productos es clave en el desarrollo de nuestra tierra. Nunca hemos sido ni seremos una autarquía. Las empresas andaluzas están preparadas, son competitivas, innovadoras y cada vez más conscientes del valor de la internacionalización como

vía de crecimiento. La clave está en abrir mercados, en reforzar la marca Andalucía, en apoyarse en la tecnología y en no perder nunca de vista que competir fuera requiere excelencia dentro. Y eso, por suerte, ya está ocurriendo.

Los empresarios manifiestan a menudo sus preocupaciones por la falta de mano de obra y de relevo generacional. ¿La solución está en la inmigración y en la FP Dual?

La cuestión de la falta de mano de obra, la fuga del talento y la adecuación de la formación a la realidad empresarial son cuestiones prioritarias y diarias para nosotros. A la falta de mano de obra, la inmigración como respuesta; más allá de la politización en clave reduccionista que muchos hacen de este tema, la inmigración es un elemento clave en el Cocktails del progreso, hay muchos ejemplos en la historia de ello. A la fuga del talento, necesitamos crear empleos que retengan en nuestra tierra, y cuando de ellos se trata es una mezcla de remuneración y proyecto, y por último cualquier esfuerzo en adecuar las necesidades del mercado laboral a la formación es una gran idea.



Las empresas necesitan un entorno que acompañe, que facilite y que entienda que sin inversión no hay transformación

¿Comparte usted el diagnóstico de que el problema de las empresas andaluzas es su tamaño?

100%. El tamaño atrae y retiene talento, tracciona el crecimiento económico con otras empresas, otorga estabilidad ante la volatilidad, aumenta el valor de las empresas, etc... Es nuestra gran asignatura pendiente, y debemos fomentar un ecosistema que lo favorezca. Las ayudas institucionales en esta línea son muy importantes, veo cómo en otras partes de España nacen “fondos de arraigo” para fijar y fomentar el tejido productivo, y veo en ello la dirección correcta. En el sur se están tomando algunas decisiones, todavía en estadio embrionario, pero soy consciente de que la problemática del tamaño es una preocupación compartida.

¿Cuál es su balance al frente de CESUR en este año desde que se puso al frente de la Asociación? ¿Cuáles cree

6ª EDICIÓN
2025

22 may. 2025
Badajoz

A las 19:30 horas
Teatro López de Ayala



que han sido sus principales logros y qué le gustaría conseguir durante su mandato?

Un año feliz, rodeado de empresarios con similares preocupaciones y ganas de cambiar y ayudar a hacer pedagogía sobre nuestra labor social y económica. CESUR respira empresa por los cuatro costados, y eso lo hace un lugar donde suceden cosas, donde la gente se compromete, y donde ayudamos al avance empresarial en nuestro territorio.

No me corresponde a mi juzgar, y menos con tan exiguo ámbito temporal; me gustaría pasar al mundo de los expresidentes cuando mi mandato finalice habiendo ayudado a CESUR a tomar la vanguardia en la conciencia de la importancia de la empresa como herramienta de transformación social, me gustaría ayudar a crear ese ecosistema

donde nazcan vocaciones empresariales, a ser un instrumento que crea opinión, y que se compromete en llevar a cabo sus metas. En fin.... A seguir trabajando.

¿Cree que en Andalucía hay suficiente cultura empresarial? Se habla mucho de emprendimiento, pero ¿cree que realmente se enseña a emprender?

La cultura empresarial es el resultado de una educación, de un entorno que valora el riesgo, que entiende el fracaso como parte del camino y que celebra el éxito sin prejuicios. En Andalucía hay talento, creatividad, energía... pero nos falta todavía recorrer un tramo para que el emprendimiento y la figura del empresario sean vistos como lo que realmente son: motores de cambio, generadores de empleo y riqueza para todos.

“CESUR respira empresa por los cuatro costados, y eso lo hace un lugar donde suceden cosas”

No solo debemos enseñar a emprender, sino también crear un ecosistema que lo permita, que lo impulse. Desde las aulas hasta los medios de comunicación o las institucio-

nes. Emprender debe dejar de ser una hazaña y convertirse en una opción natural. Ahí está el reto, y ahí es donde asociaciones como CESUR tienen que seguir siendo catalizadoras de ese cambio.

Ayesa, Diamond Foundry, Borja Vázquez, Covermanager y José Manuel Calderón ganadores de los VI Premios PEC organizados por CESUR

El jurado de los Premios Empresariales del Sur de España, Premios PEC, ha fallado los ganadores de la sexta edición de estos galardones, que organiza CESUR, Asociación Círculo de Empresarios del Sur de España, para prestigiar y reconocer el buen trabajo, la innovación y el compromiso social de los empresarios andaluces y extremeños a nivel nacional.

De esta manera, la empresa tecnológica Ayesa ha sido designada como la Mejor Empresa Embajadora del Sur de España, convirtiéndose en un proveedor global de servicios tecnológicos y de ingeniería, con presencia directa en 21 países y más de 13.000 empleados. Diamond Foundry recibe el premio a la Empresa que más apuesta por el Sur de España, tras haber invertido más de 250 millones en la localidad cacereña de Trujillo, en una fábrica donde ha comenzado a producir diamantes sintéticos para chips.

El presidente de Scalpers, Borja Vázquez, ha resultado ganador en la categoría de Mejor Directivo Embajador del Sur de España, tras haber convertido la enseñanza de moda en un referente nacional. El Premio a la Mejor Iniciativa Emprendedora del Sur de España es para Covermanager, la plataforma de gestión de reservas en hostelería y eventos de ocio, camino de convertirse en un unicornio. Finalmente, el exjugador de baloncesto extremeño José Manuel Calderón, con 14 temporadas en la NBA, obtiene el galardón al Mejor Embajador Universal del Sur de España.

Los premios serán entregados el próximo 22 de mayo en el emblemático Teatro

López de Ayala de Badajoz, en una gala presentada por la periodista gaditana Sandra Golpe. Este evento, que se define como el gran escaparate en el que dar visibilidad nacional al empresario del sur de España, tiene la dinámica de entregarse un año en Madrid y otro en una capital de provincia del sur de España.

El Jurado de los Premios PEC está compuesto por destacadas personalidades del ámbito económico y social de nuestro país, como son los miembros de la junta directiva de CESUR, los socios institucionales de los premios (Junta de Andalucía, Junta de Extremadura, IESE y Unicaja Banco) y los presidentes y ceo de los principales grupos de comunicación de nuestro país: Grupo Joly, Europa Press, Vocento, Atramedia, RTVA, Prisa, El Confidencial, El Español y COPE.

La sexta edición de los premios PEC cuenta como partners institucionales con el IESE, la Junta de Andalucía, la Junta de Extremadura y Unicaja Banco. Además, cuenta con el patrocinio de Grupo Azvi y Fundación Cajasol, y la colaboración de Bodegas López Morenas, Edison Next, Gévora, Grupo Industrial CL, Grupo Inprex y Supermercados Grupo MAS.

Los premiados de esta sexta edición se suman así a la lista de destacadas empresas y personalidades reconocidas con estos galardones por su implicación al mostrar la realidad de Andalucía, Extremadura, Ceuta y Melilla como regiones modernas, profesionales, innovadoras, tecnológicas, capaces y atractivas.

De este modo, han sido galardonados ya con un premio PEC: Cosentino, Grupo Industrial CL, Grupo Azvi, González Byass y Ximénez Group como mejores empresas embajadoras del Sur de España; Heineken, Restalia, Grupo Konecta, Atlantic Copper y Telefónica en la categoría de Empresas que más apuestan por el Sur de España; Ismael Clemente, Enrique Ybarra, Antonio Huertas, Gonzalo Guillén y Federico Linares como mejores directivos embajadores del Sur de España; Komvida como mejor iniciativa emprendedora del sur de España; y Carlos Herrera, Felipe González, Luis Rojas Marcos, Antonio Banderas y Raphael como mejores embajadores universales del Sur de España.

Manuel Luna: “Somos un sector que no solo vende productos, sino que genera experiencia cultura y calidad de vida”

ENTREVISTA

MANUEL LUNA
PRESIDENTE DE LA
CONFEDERACIÓN ANDALUZA
DE COMERCIO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Acaba de crearse la Confederación andaluza de Comercio. ¿Con qué objetivos nace esta institución?

La Confederación Andaluza de Comercio -CAC- se ha constituido para llenar un vacío que existía en Andalucía de falta de comunicación y dialogo entre las provincias y el objetivo ha sido consolidarnos como un espacio de encuentro, representación y de trabajo conjunto para el sector comercial de nuestra comunidad. Poder tener un foro de diálogo entre todos los presidentes provinciales de las federaciones de Comercio y poder trasladar nuestras demandas a las Administraciones Públicas.

Todo ello para conseguir, con esfuerzo, con dedicación y con la firme voluntad de construir, un sector más fuerte, más representado y más unido.

Una Confederación nace con la voluntad de servir a miles de empresarios y comerciantes de Andalucía, teniendo en cuenta que somos los que dinamizamos nuestras calles, creamos empleo y sostenemos la vida social y económica de nuestros pueblos y ciudades.

Con ello queremos algo más importante, más valioso, conseguir la unidad, el dialogo y la concordia para poder hacer frente a los desafíos presentes y futuros, que son muchos.

Somos un sector que no solo vende productos, sino que genera experiencia cultura y calidad de vida, por lo que es muy importante que nos tengan en cuenta.

De momento están integradas en esta patronal, cinco asociaciones provinciales de comercio. ¿La idea es que en un futuro toda Andalucía pueda estar integrada?

Si, es nuestro objetivo, que estemos todas las provincias. Fomentamos la concordia, el dialogo y la unidad, como pilares fundamentales para afrontar los desafíos del futuro. Por esa razón es importante que vayamos todos de la mano. Las ocho provincias andaluzas. En estos momentos estamos Almería, Huelva, Málaga, Sevilla y Cádiz, deseando que pronto estemos todas las demás.

El comercio de proximidad pasa por tiempos complicados en lucha por su supervivencia. En su opinión ¿qué hay que hacer para que se pueda adaptar a estos nuevos tiempos?



En primer lugar, lo que hemos realizado con esta constitución de la Confederación Andaluza de Comercio, es unirnos.

En segundo lugar, uniremos esfuerzos y tendremos una voz ante las administraciones, las instituciones y la sociedad. Nuestro papel será defender los intereses de un sector que representa una parte esencial del tejido productivo andaluz, promoviendo medidas que garanticen su competitividad, su modernización y su sostenibilidad.

En tercer lugar, queremos que esta Confederación, sea un espacio de cooperación y dialogo, donde las diferentes provincias trabajemos unidas en un proyecto común, somos una comunidad diversa, pero con un objetivo compartido.

La historia nos ha enseñado que la evolución es constante, nos toca afrontar nuevos retos, nuevos cambios, nuevos desafíos, una nueva transformación, estamos inmerso en la transformación digital, en la digitalización, en la globalización que nos hace cambiar las reglas de juego. Nos enfrentamos a una competencia global a grandes plata-

formas de comercio on-line, a un escenario en que la inmediatez, la personalización es clave. A un consumidor mucho más informado, más exigente que compra y analiza con un solo clic.

Por ello, debemos de estar unido, debemos ver estas opciones como una oportunidad, no como una amenaza, porque el comercio andaluz tiene presente y tiene futuro.

Por ello, para prepararnos para ese futuro, debemos abordar los problemas reales a que se enfrenta el comercio andaluz con soluciones prácticas y colectivas. Debemos de tener en cuenta el cambio de los hábitos de consumo, siendo más innovadores, integrar lo digital y lo presencial.

Frente a las grandes plataformas, tenemos a nuestro favor la cercanía, el trato personalizado. Nuestra unión hará que la digitalización sea más fácil.

La unión, hará que sea más fácil llegar a la financiación con convenios, para acceder a ayudas.

Del comercio depende, en buena parte, la conservación del centro de las ciudades. ¿Cree que los dirigentes políticos entienden esto y ponen soluciones para impedir su desaparición?

Uno de los caminos más eficaces para hacer frente a este reto es la creación y consolidación de los Centros Comerciales Abiertos. Los CCA, no solo son una asociación de comerciantes, es una estructura organizada que permite a los pequeños negocios competir en igualdad de condiciones con las grandes superficies. Por ello es una figura que debiera estar más consolidada en Andalucía. A través de ello podemos organizar campañas de promociones conjuntas para atraer clientes, desarrollar plataformas digitales que permitan la venta on-line, mejorar y negociar condiciones con proveedores y administraciones, fidelizar a los clientes con tarjetas descuento, coordinar acciones, interconectarnos con la restauración y la cultura para dinamizar nuestras ciudades. Es lo que

intentamos mostrar a los dirigentes políticos para que de forma conjunta levantemos los centros de las ciudades.

Tenemos que adaptarnos, pero sin perder nuestra esencia, tenemos que innovar con la ventaja que nos da la cercanía de nuestros consumidores, sin renunciar a la calidad y al trato directo, al trato humano.

La digitalización está aquí y los CCA fortalecen la presencia de los pequeños y medianos comercio on-line. Ya que ésta no es una opción, es una necesidad.

Los CCA dan formación, asesoramiento, estrategias que hacen que el comerciante pueda conectar con los nuevos consumidores sin perder su esencia, que por otro lado los hace únicos.

“Frente a las grandes plataformas, tenemos a nuestro favor la cercanía, el trato personalizado”

Como primer presidente de la Confederación ¿cuál va a ser su hoja de ruta?

Lo más importante ya está hecho, ya estamos constituidos, ahora debemos culminarlo con la unión de todas las provincias, para poder impulsar un modelo de comercio innovador, dinámico y que esté preparado para afrontar los retos de esta década.

El reto principal será dar voz al comercio y tener representatividad en las Administraciones públicas, con los agentes sociales y entre los comerciantes. Fortalecer la presencia on-line de los pequeños y medianos comercios, ayudarles a posicionarse en el mundo digital y facilitar herramientas para que las nuevas generaciones lo vean atractivo y sigan apostando por el comercio como motor de desarrollo y como agentes dinamizadores de la ciudad. No dejar al lado la formación y el asesoramiento.

Ser la voz del comercio ante las instituciones y las administraciones.

Somos una parte importante del tejido productivo de Andalucía, debemos promover medidas para garantizar su competitividad, su modernización y su sostenibilidad.

Usted es además presidente de la Federación de Comercio de Cádiz. ¿Cree que los problemas del comercio en Andalucía son comunes o existen diferencias entre las diferentes provincias?

Si, ya lo he expresado, la Comunidad Andaluza es diversa, pero tenemos objetivos comunes y compartidos.

Nuestro reto principal es adaptarnos sin perder nuestra esencia, innovar sin dejar atrás nuestra cercanía competir sin renunciar a la calidad y al trato humano.

Hago un llamamiento a la colaboración. Necesitamos sumar esfuerzos entre comerciantes, empresarios, administraciones públicas y agentes sociales, porque sólo juntos podremos impulsar un modelo de comercio innovador, dinámico y preparado para afrontar los desafíos de las próximas décadas.





La Cámara de Comercio de Málaga y 'Cámara Certifica' firman un convenio para impulsar certificaciones y auditorías entre empresas malagueñas

► La entidad cameral incorporará a su catálogo de servicios la certificación de empresas en ámbitos como la calidad, la sostenibilidad ambiental, la seguridad de la información, riesgos laborales o proyectos de I+D+i

► La Cámara de Comercio busca así impulsar este tipo de certificaciones entre las empresas malagueñas con objeto de contribuir a la mejora de sus procesos, al incremento de su competitividad así como al refuerzo de su buena imagen ante clientes y potenciales inversores

La Cámara de Comercio de Málaga y “Cámara Certifica” han suscrito hoy un acuerdo de colaboración para impulsar procesos de certificación y auditoría entre las empresas de la provincia. El acto de la citada firma ha tenido lugar en la sede de la entidad cameral y ha contado con la presencia y participación de José Carlos Escribano, presidente de la Cámara de Comercio de Málaga, y la responsable de Desarrollo de Negocio de “Cámara Certifica”, Ana Luque, entidad dedicada a la certificación y verificación de ámbito cameral.

A través de este convenio, empresas y organizaciones se podrán beneficiar de las acciones informativas que se desarrollarán en el

marco de esta alianza, así como del acceso a los servicios de certificación y auditoría que se impulsarán.

En este sentido, la Cámara de Málaga incorporará a su catálogo de servicios la certificación de empresas en ámbitos como la calidad, la sostenibilidad ambiental, la seguridad de la información, riesgos laborales o proyectos de I+D+i en condiciones muy ventajosas para las pequeñas y medianas empresas.

El objetivo de la Cámara es el de sensibilizar e impulsar este tipo de certificaciones entre las empresas de nuestra provincia que, además de contribuir a la mejora de sus procesos y de su competitividad, supone un elemento diferenciador y de imagen frente a clientes y posibles inversores.

Florence Vanholsbeeck: “Valonia un destino muy competitivo para las empresas españolas que desean expandirse en el mercado europeo”

ENTREVISTA

FLORENCE VANHOLSBBECK
CONSEJERA ECONÓMICA
Y COMERCIAL DE LA
AGENCIA VALONIA
PARA LA EXPORTACIÓN
Y LAS INVERSIONES
EXTRANJERAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
A finales de marzo se ha celebrado en Málaga la cuarta edición de Casa Valonia. ¿En qué consiste esta iniciativa y cómo se ha desarrollado esta cuarta edición?

Casa Valonia es una iniciativa que busca fortalecer las relaciones económicas, comerciales y académicas entre Valonia y España, brindando un espacio de encuentro entre empresas e instituciones académicas valonas y españolas. Se trata de un evento multisectorial en el que se destacan las oportunidades de cooperación en ámbitos de común interés para ambos países, como en este caso las industrias creativas y digitales, la tecnología, la innovación y otros sectores estratégicos.

En esta cuarta edición, celebrada en Málaga, hemos contado con la participación de una delegación de más de 100 belgas y más de 100 españoles, facilitando reuniones B2B, conferencias temáticas y espacios de networking diseñados para fomentar el intercambio de conocimientos y la generación de nuevas oportunidades de negocio. La acogida ha sido muy positiva, reflejando el creciente interés por reforzar los lazos económicos y comerciales entre Valonia y Andalucía.

Esta oportunidad de colaboración entre empresas españolas y valonas, ¿cómo se traduce hasta el momento en términos de actividad comercial y de intercambio de conocimiento?

Hasta la fecha, Casa Valonia ha servido como catalizador para el desarrollo de colaboraciones estratégicas entre empresas valonas y españolas. Muchas compañías han identificado oportunidades de expansión en nuevos mercados y



han iniciado relaciones comerciales sólidas con socios locales. Además, se han firmado acuerdos de cooperación en innovación, con la participación de centros de investigación y empresas tecnológicas de ambas regiones.

El intercambio de conocimiento ha sido otro de los grandes logros de esta iniciativa. Las sesiones temáticas y los encuentros bilaterales han permitido compartir buenas prácticas, explorar nuevas tendencias y abordar desafíos comunes en sectores como la digitalización, la inteligencia

artificial y las tecnologías emergentes. Estos vínculos continúan fortaleciendo la competitividad de las empresas en ambos territorios.

¿Qué incentivos fiscales ofrece Bélgica a las empresas españolas que deseen establecerse en Valonia?

Bélgica, y en particular Valonia, ofrece un marco fiscal atractivo para las empresas extranjeras que buscan establecerse en la región. Durante Casa Valonia, dedicamos dos paneles a los fondos europeos en el sector digital y a

los fondos que ofrece la región de Valonia en el sector del entretenimiento tecnológico y de la digitalización. Para ello, pudimos contar con la presencia de AKT FOR WALLONIA/NCP; del ministerio de Hacienda para explicar nuestro sistema de tax shelter; de Digital Wallonia, un hub de 180 socios; así como de varios fondos como Noshag/Leansquare, WSL, Start-Invest, Wallimage, y Sports-Tech Belgium.

Algunos de los incentivos más destacados incluyen:

- **Deducciones por I+D e innovación:** Las empresas que invierten en investigación y desarrollo pueden beneficiarse de reducciones fiscales significativas, así como de subvenciones para proyectos tecnológicos y científicos.

- **Exoneración parcial de impuestos sobre los ingresos de patentes y propiedad intelectual:** Se aplican ventajas fiscales a las empresas que desarrollan y explotan propiedad intelectual en Valonia.

- **Créditos fiscales para la inversión:** Existen incentivos específicos para empresas que invierten en activos fijos, infraestructura y contratación de personal cualificado.

- **Ayudas regionales:** Valonia ofrece una serie de programas de apoyo financiero para la internacionalización, la innovación y el desarrollo empresarial.

Estos incentivos hacen de Valonia un destino muy competitivo para las empresas españolas que desean expandirse en el mercado europeo.

En ese mundo de industrias digitales y creativas en el que se mueve Casa Valonia, ¿en qué punto se encuentra Andalucía?

Andalucía ha experimentado un notable crecimiento en el ámbito de las industrias digitales y creativas. Ciudades como Málaga se han convertido en polos de atracción para empresas tecnológicas, startups y talento internacional. La región cuenta con un ecosistema dinámico que combina centros de investigación, parques tecnológicos y programas de apoyo a la innovación.

Además, Andalucía ha sabido aprovechar su potencial en sectores como el desarrollo de videojuegos, la producción audiovisual

y la inteligencia artificial, posicionándose como un referente en el sur de Europa. La digitalización está jugando un papel clave en la transformación de la economía andaluza, y eventos como Casa Valonia contribuyen a reforzar las sinergias entre este ecosistema y el de Valonia, dándole más visibilidad a ese crecimiento de la ciudad y de la comunidad autónoma en el extranjero.

“Casa Valonia ha servido como catalizador para el desarrollo de colaboraciones estratégicas entre empresas valonas y españolas”

Málaga se ha señalado como un lugar clave para los llamados nómadas digitales, por su enclave y su aeropuerto internacional. ¿Cómo se percibe en el mundo la actividad digital de Málaga y de Andalucía?

Málaga se ha consolidado como un destino preferente para los nómadas digitales y profesionales del sector tecnológico. Su calidad de vida, conectividad internacional y creciente comunidad de empresas innovadoras e internacionales la han convertido en un referente europeo en materia de transformación digital.

La ciudad alberga grandes empresas tecnológicas, startups y centros de excelencia en inteligencia artificial, ciberseguridad y fintech, lo que ha potenciado su imagen como un hub de innovación. Desde el ámbito internacional, Málaga y Andalucía en general son vistas como una región con un gran potencial de crecimiento, con infraestructuras modernas y una fuerte apuesta por la digitalización.

Eventos como Casa Valonia permiten seguir consolidando esta percepción, favoreciendo el intercambio de talento, conocimiento y oportunidades de negocio entre Andalucía y Valonia.





Empresarias Sevillanas celebra su X Aniversario en el Real Alcázar con un fuerte respaldo institucional, empresarial y académico



Empresarias Sevillanas conmemoró su décimo aniversario con un acto destacado en el Salón Almirante del Real Alcázar de Sevilla, gracias a la colaboración del Ayuntamiento de Sevilla. La celebración, que tuvo lugar el 20 de marzo, reunió a una amplia representación del empresariado femenino de Sevilla y su provincia, así como a destacadas autoridades y representantes del ámbito empresarial y académico.

El evento comenzó con la Asamblea General de Empresarias Sevillanas, donde Ana Jáuregui, gerente del Alcázar, dio la bienvenida a los asistentes. Durante la asamblea, se presentaron los avances de la asociación, incluyendo un crecimiento sostenido en el número de asociadas, con previsiones de superar el 30% en 2025. Se anunció también la incorporación de Teresa Remesal como nueva gerente de la asociación.

Posteriormente, se llevó a cabo el acto institucional de presentación del X Aniversario, presidido por Vanessa Muñoz, presidenta de Empresarias Sevillanas, quien realizó un emotivo

recorrido por la historia y evolución de la asociación, destacando que "Esta no es solo una red de empresarias; es una familia que se apoya en los momentos difíciles, que celebra los logros de cada una como propios y que no deja a nadie atrás". Muñoz aseguró que "Según el informe GEM, la actividad emprendedora femenina en Andalucía supera a la masculina, y Sevilla es una de las provincias con mayor porcentaje de mujeres en puestos de liderazgo" y añadió que "Cada vez que una socia abre camino en un nuevo sector, lo hace más fácil para las que vendrán después". "No hay barreras que no podamos derribar si caminamos de la mano", explicó la presidenta que cree que "ha llegado el momento de pasar de la presencia a la influencia como así está demostrando Empresarias Sevillanas en esta trayectoria de 10 años".

Sandra Jiménez, vicepresidenta de comunicación, presentó el programa de actividades conmemorativas del décimo aniversario, que incluye: Ruta Provincial de Empresarias, en colaboración con Prodetur; Campaña "De mayor quiero ser empresaria", dirigida a

la juventud sevillana; Exposición fotográfica de los 10 años de trayectoria, con la Cámara de Comercio de Sevilla; Participación en el programa internacional de la Fundación Tres Culturas y la Gala del X Aniversario en el Casino de la Exposición en octubre.

El acto contó con la presencia

de: Álvaro Pimentel, primer teniente de alcalde del Ayuntamiento de Sevilla; Beatriz Barranco, viceconsejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo; Antonio José Ramírez Sierra, Delegado territorial de Economía, Hacienda e Industria; Laura Martínez Sánchez, Directora de Igualdad del

Ayuntamiento de Sevilla; Francisco Oliva Blázquez, rector de la Universidad Pablo de Olavide y otras personalidades del sector empresarial y social de Sevilla.

La celebración reafirmó el compromiso de Empresarias Sevillanas con el liderazgo femenino y la colaboración institucional.

HR Host Revolution: formación y conciliación, las claves para atraer y retener el talento en hostelería



La hostelería necesita una revolución para asegurar su futuro. Así se ha puesto de manifiesto en la primera edición del foro nacional HR HOST REVOLUTION, celebrado en Sevilla y organizado por Fundación Cruzcampo y la Cámara de Comercio de Sevilla. En un sector esencial para la economía española, pero con una alta rotación y falta de profesionales cualificados, los líderes del sector apuntan a la formación y conciliación como claves para atraer y retener el talento en hostelería.

El encuentro ha reunido a expertos y referentes del sector, que han coincidido en la necesidad urgente de repensar la gestión de personas en hostelería. Formación continua, liderazgo humano, conciliación real y cultura de equipo han sido los ejes de las propuestas más destacadas.

Francisco Herrero, presidente de la Cámara de Comercio de Sevilla, señaló que "con este foro, Sevilla hoy se convierte en el epicentro de la innovación en gestión de talento en hostelería". Gracias a la alianza entre la Fundación Cruzcampo y la Cámara "abordamos los retos y oportunidades del talento en la hostelería, un sector clave para nuestra economía y nuestra identidad como destino gastronómico de referencia". Añadió que las empresas sevillanas les trasladan su preocupación por la dificultad que tienen para atraer, formar y retener a los profesionales y "la solución pasa por invertir en las personas, dignificar la profesión y generar un ecosistema laboral más atractivo y sostenible".

Por su parte, Carmen Ponce, presidenta de Fundación Cruzcampo y directora de Asuntos Corporativos de HEINEKEN España, subrayó que "el futuro de la hostelería pasa por situar a las personas en el centro y por una mirada más humana y estratégica hacia los Recursos Humanos". Recordó el papel la hostelería como motor económico y social en nuestro país en el empleo, y defendió la

colaboración entre empresas, instituciones y centros formativos como vía para hacer del sector un entorno más atractivo y sostenible. También puso en valor la trayectoria de la Fundación Cruzcampo, que ha acompañado ya a más de 17.000 estudiantes en su acceso al empleo con formación conectada con la realidad del sector.

Conciliación real y reputación del sector

La jornada también sirvió para poner el foco en la necesidad de transformar las condiciones laborales en hostelería. Emilio Gallego, secretario general de la Confederación Empresarial de Hostelería de España, advirtió: "Hoy el principal problema del sector es la conciliación. Si no ofrecemos horarios racionales y condiciones laborales atractivas,

será imposible fidelizar talento". Añadió que "la hostelería es un sector en crecimiento permanente, con más de 60.000 empleos netos por año, habiendo doblado la planta sectorial en los últimos 20 años".

Unas cifras que se enmarcan en el peso económico de la hostelería en España, que representa alrededor del 6,4 % del PIB, lo que refuerza la urgencia de abordar sus desafíos estructurales desde una visión estratégica de los Recursos Humanos.

Desde Grupo Catalina, Alberto Granados defendió la formación como herramienta de retención:

"Solo si ofrecemos oportunidades reales de desarrollo profesional con formación y promociones internas, conseguiremos que nuestros equipos quieran quedarse". Mariela Olivares, directora general de Linkers, recalcó que la planificación estratégica de turnos, la evaluación continua y la autonomía bien gestionada son fundamentales para reducir la rotación y mejorar el ambiente laboral.

Por su parte, Iván Salvadó, CEO de Green Stone, llamó a mirar más allá de los beneficios tangibles y a construir vínculos emocionales dentro de los equipos: "Se trata de tratar a las personas con respeto, entendiendo sus situaciones personales y profesionales, para que el proyecto también lo sientan como suyo". Salvadó puso el foco en la escasez de mano de obra cualificada y en la necesidad de crear verticales claras de formación, prácticas y proyección pro-

fesional. Además, señaló "Uno de los principales retos para atraer y retener talento en el mundo de los restaurantes es la alta competitividad en el sector".

Formación: el gran motor de la transformación

Entre los mensajes más repetidos, la formación apareció como herramienta imprescindible para profesionalizar el sector. Regla Bejarano, directora de Fundación Cruzcampo, afirmó: "La clave está en formar a los profesionales del mañana, adaptándonos a las demandas del mercado y ofreciendo a las empresas el talento que necesitan para crecer".

Vicente Lorente, gerente de la Escuela de Hostelería de la Cámara de Comercio de Madrid, e Ignacio Blanco, CEO del Grupo Larrumba, señalaron la importancia de diseñar planes de carrera realistas dentro de las empresas. Blanco subrayó también la utilidad de modelos de retribución ligados a resultados para fomentar el compromiso del equipo, así como la necesidad de mejorar la reputación del trabajo en hostelería como uno de los retos más urgentes.

Liderazgo con propósito y cultura de equipo

Uno de los paneles más inspiradores fue el que abordó el papel del liderazgo en la transformación de los equipos. José Manuel García, CEO de Azotea Grupo, fue directo: "La clave para retener talento es cumplir lo que prometes". Junto a él, Antonio Castilla, Talent Manager en el Máster de Recursos Humanos de la UAB, Manuel Terriza, CEO de Team2Go y Grupo BusinessGo y Jaime Guardiola, socio del Grupo Tribeca y fundador de Salmedina y Taberna Zurbarán (Sevilla), pusieron en valor un liderazgo basado en la confianza, la empatía y la coherencia. Este último señaló: "nos tomamos muy en serio la formación de nuestro equipo, para retenerlo les demostramos que buscamos su bienestar y les brindamos las herramientas necesarias".

La alta gastronomía, motor de cambio

La alta gastronomía ha estado ampliamente representada en el foro, con voces referentes que apuestan por un nuevo modelo sostenible, humano y creativo. Desde el norte, Jesús Sánchez, chef del restaurante Cenador de Amós (3 Estrellas Michelin y 1 Estrella Verde), compartió su modelo de gestión de equipos: "Impulsamos un cambio necesario ajustando jornadas y horarios para garantizar un equilibrio entre la excelencia y la calidad de vida. Además, apostamos por la diversidad de talento en equipos multidisciplinares, promoviendo la participación y el aprendizaje continuo, y por supuesto, dignificamos cada tarea y el alto nivel de especialización que exige la hostelería".

También intervino el chef onubense Xanty Elías, reconocido con Estrella Verde Michelin por su trabajo en Finca Alfoliz, quien defendió una hostelería con propósito: "Si la empresa está equilibrada, esta es una de las pocas profesiones que difícilmente podrá sustituir la inteligencia artificial".



La empresa onubense Atlantic Copper, primera productora de cobre y ácido sulfúrico de España, cerró el ejercicio 2024 con una facturación de 2.790 millones de euros, lo que representa un aumento del 7,43% en comparación con el año anterior, y un margen operativo de 46 millones de euros, según el balance financiero presentado por la consejera delegada de la Compañía, Macarena Gutiérrez.

El cobre refinado en forma de cátodos fue el principal generador de ingresos, con 2.263 millones de euros, seguido por el oro y la plata comercializados en forma de lodos electrolíticos, que sumaron 449 millones de euros, impulsados por la transición energética, la digitalización y la electrificación. Además, las ventas de ácido sulfúrico y silicato de hierro alcanzaron los 78 millones de euros. El precio de los metales, tanto del cobre como de las materias primas, ha tenido un impacto positivo.

El mercado nacional representó el 46% de las ventas de la Compañía, seguido por el arco mediterráneo (35%), Asia (13%) y otros mercados (6%). Atlantic Copper mantiene relaciones comerciales con más de 30 países, destacando Italia, Japón y Egipto como principales destinos de exportación, con un importe total de 1.547 millones de euros.

En términos de producción, el Complejo Metalúrgico de Huelva procesó 960.000 toneladas de concentrado metálico de cobre, obteniendo 254.000 toneladas de cátodos de alta pureza, 800.000 toneladas métricas de ácido sulfúrico y 816 toneladas de lodos electrolíticos ricos en metales preciosos.

Fuerte demanda de metales

Macarena Gutiérrez subraya que esta creciente demanda de cobre responde a los grandes retos del siglo XXI, como la transición energética, la movilidad sostenible y la digitalización, y destacó la posición estratégica de Atlantic Copper en este contexto. "Las energías renovables, el vehículo eléctrico o la inteligencia artificial exigen un acceso seguro y sostenible a materias primas fundamentales y, en este sentido, Atlantic Copper jugará un papel clave como empresa multimetal en Europa", afirmó.

También hizo referencia al Critical Raw Materials Act (CRM Act) de la Unión Europea, a la Hoja de Ruta para la Gestión Sostenible de las Materias Primas Metálicas, que enmarca el Plan de Acción de las Materias Primas Minerales 2025-2029 centrado en el reciclaje, la sostenibilidad y la autonomía, y

Atlantic Copper consolida su papel como industria multimetal en el marco de la autonomía estratégica europea



Personas y talento

En materia de talento, la consejera delegada de la empresa onubense destacó que "todos estos proyectos solo son posibles gracias al equipo humano de la Compañía, un equipo que está situado en el centro de nuestra estrategia".

En 2024, la plantilla media de la Atlantic Copper fue de 767 empleados, con un 93% de contratos indefinidos. El 20% de la plantilla está compuesto por mujeres, quienes ocupan el 35% de los puestos de supervisión y el 42% del Comité de Dirección, habiéndose duplicado el empleo femenino en la última década. Atlantic Copper renovó en 2024 su certificación como Top Employer, reconociéndola como una de las mejores empresas para trabajar en España.

Por otro lado, uno de los principales retos de la Compañía, según Gutiérrez, es "dotar a los proyectos en marcha del personal cualificado necesario". En este sentido, destacó el papel de la FP Dual, que ha permitido que el 67% de los alumnos que finalizaron su formación en Atlantic Copper continúen trabajando en la empresa, con una tasa de inserción laboral femenina del 53%.

Por último, la consejera delegada recordó el papel que desarrolla la Fundación Atlantic Copper en la provincia, que en 2024 celebró su decimoquinto aniversario, y que ha destinado desde su creación más de siete millones de euros a programas educativos, culturales, sociales y medioambientales, consolidando su impacto social y su compromiso con el territorio.

Atlantic Copper es la mayor productora de cobre y de ácido sulfúrico de España, con una facturación de 2.790 millones de euros en 2024 y genera en torno a 2.500 empleos directos, indirectos e inducidos. El propósito de Atlantic Copper es proporcionar metales esenciales para la descarbonización, la transición energética y la movilidad sostenible, objetivos clave para asegurar un mundo mejor a las generaciones actuales y futuras. Asimismo, ha obtenido el sello Top Employer, posicionándose como una de las mejores empresas para trabajar en España.



a la Estrategia para una minería sostenible en Andalucía 2030, destacando que "estos planes consolidarán a Huelva, Andalucía y España como actores clave en el suministro de materias primas fundamentales para impulsar la autonomía estratégica de Europa".

En esta línea, Gutiérrez resaltó que la capacidad de suministro de estos metales de Atlantic Copper a los mercados, a través de su recuperación y reciclaje, se reforzará con la puesta en marcha de Circular en el primer trimestre de 2026. Este proyecto, cuya inversión supera los 410 millones de euros,

consolidará a Atlantic Copper como el principal referente del sur de Europa en este sentido

Innovación y eficiencia energética

Según el balance de resultados, la empresa onubense mantuvo en 2024 su ritmo de inversión en I+D+i, destinando 10 millones de euros a proyectos de innovación, eficiencia energética y digitalización. Desde 2014, Atlantic Copper ha reducido sus emisiones de CO₂ (Scope 1+2) en un 39%, y como

parte de su estrategia de reducción de huella hídrica, la compañía inaugurará este próximo trimestre una planta de recuperación de aguas de proceso, que permitirá ahorrar 500.000 m³ de agua al año. En la última década, Atlantic Copper ha invertido 294 millones de euros en proyectos medioambientales.

De cara a 2030, Gutiérrez anunció que el objetivo de la Compañía es que el 90% de la energía consumida en el Complejo Metalúrgico provenga de fuentes renovables, frente al 51% actual, y reducir un 50% las emisiones de CO₂ (Scope 1+2) respecto a 2018.

La Junta concederá 400 M€ en ayudas para la competitividad y mejora energética de la industria



► La Consejería de Industria, Energía y Minas respaldará con 250 M€ a pymes de 19 cadenas de valor, hidrógeno verde, minería sostenible y polígonos industriales, y con 150 M€ a los grandes proyectos tractores

La Junta de Andalucía, a través de la Consejería de Industria, Energía y Minas, va a poner a disposición del tejido industrial de Andalucía 400 millones de euros en ayudas que lanzará a lo largo de 2025 a través de dos líneas diferentes: un nuevo instrumento de “incentivos integrados” que aúnan competitividad industrial y mejora energética destinado a las pequeñas y medianas empresas industriales, dotado con 250 millones; y otro enfocado a las grandes industrias que impulsan proyectos tractores en la comunidad, que contará con un presupuesto de 150 millones, según ha explicado hoy el consejero del ramo, Jorge Paradela.

“Esta semana hemos aprobado las bases reguladoras de un nuevo instrumento que pone en marcha la Consejería y que denominamos incentivos integrados porque van dirigidos a mejorar la competitividad de la industria desde una doble perspectiva complementaria”. La Orden de ayudas se orienta, por un lado, “a respaldar la ampliación y

diversificación de capacidades de las pymes industriales y, por otro, a ayudarlas a abordar actuaciones de mejora energética a través del uso de renovables y de otras medidas de eficiencia”, ha precisado el consejero.

Los incentivos integrados abarcan cuatro programas específicos de actuación: uno, centrado en las cadenas de valor de los 19 sectores industriales más estratégicos para Andalucía en el marco del plan de acción CRECE Industria, al que se destinarán 109 millones; otro, destinado al impulso de un ecosistema industrial en torno al hidrógeno renovable, que contará con 51 millones; un tercer programa dirigido a la minería sostenible, que dispondrá de un presupuesto de 40 millones; y un cuarto programa que pone el foco en la mejora y modernización de los espacios productivos (polígonos industriales), dotado con 50 millones.

Este nuevo instrumento de ayudas, que tiene como principal beneficiario a las pequeñas y medianas empresas industriales, contempla un montante global de 250 millones de euros financiados con fondos FEDER con los que se pretende movilizar 1.000 millones de inversión y generar 2.100 empleos. “Las primeras ayudas, correspondientes a las cadenas de valor de los sectores industriales, se convocarán en el mes de mayo y la ventanilla para solicitarlas se abrirá en el mes de junio”, ha precisado el consejero.

Los cuatro programas de actuación de los incentivos integrados

Entrando en detalle, el consejero ha explicado que el programa de cadenas de valor (109 millones) busca el crecimiento y fortalecimiento de la industria aeroespacial, así como de las principales cadenas de valor de la industria en Andalucía, entre las que se encuentran la industria química, metalúrgica, madera y mueble, farmacéutica, textil, joyería, plástico sostenible, digitalización, automoción, metalmecánica, energía y frío industrial o construcción industrializada, entre otros. De esta manera, bajo un modelo de colaboración público-privada, se incentivarán nuevas inversiones productivas y la ampliación de la capacidad industrial, su diversificación o transformación, así como servicios de consultoría para refuerzo de capacidades y especialización. Asimismo, se respaldarán tanto actuaciones de eficiencia energética y reducción de huella ambiental, como el aprovechamiento de los recursos naturales para la generación energética para consumo propio y la mejora de la eficiencia energética en edificios, procesos o instalaciones industriales y servindustriales.

El programa del hidrógeno renovable (51 millones) busca fomentar la unión de industria, energías renovables e hidrógeno como oportunidad para contribuir a descarbonizar la economía andaluza y a reforzar la posición de su industria como uno de los pilares de la revolución verde de Andalucía. Para ello, los incentivos se dirigen a impulsar el desarrollo de un ecosistema industrial donde las empresas desarrollen capacidades en toda la cadena de valor y, asimismo, alentar la promoción de proyectos de producción, suministro de hidrógeno renovable y logística de combustibles alternativos, incluidas las inversiones para repostaje.

El tercer programa se dirige a la minería sostenible (40 millones) y articula los incentivos para nuevas inversiones productivas, ampliación de la capacidad industrial, diversificación o la transformación de las industrias de la cadena de valor o sector auxiliar de la minería. Asimismo, se incluyen incentivos para el desarrollo de proyectos de mejora en

procesos o productos, y servicios de consultoría que permitan reforzar las capacidades y su especialización en procesos eficientes y sostenibles. Por otro lado, se busca reforzar la minería que se distinga por su desempeño ambiental con ayudas para los procesos e instalaciones mineras, el aprovechamiento de las energías renovables y la implantación de tecnologías sostenibles.

El cuarto programa, centrado en los espacios productivos de Andalucía (50 millones), incluye el apoyo a las inversiones dirigidas al desarrollo o mejora de las infraestructuras, la mayor eficiencia en el uso de los recursos, la innovación o la protección ambiental y la economía circular y, del mismo modo, incentivar el despliegue de redes inteligentes, medidas de eficiencia energética, de aprovechamiento de las energías renovables o de recarga de vehículos eléctricos.

La simplificación administrativa ha primado en el diseño de estas nuevas ayudas, de manera que se establecerá una ventanilla única para su solicitud para las dos líneas de incentivos, con independencia del centro directivo encargado de su tramitación. Así, los incentivos de competitividad serán gestionados por la Secretaría General de Industria y Minas, mientras que las ayudas relacionadas con la mejora y la eficiencia energética las tramitará la Agencia Andaluza de la Energía.

Otro de los aspectos destacados del diseño de este instrumento es la incorporación de un elevado grado de automatización y robotización de los procesos, con el objetivo principal de reducir los tiempos de respuesta.

Nueva convocatoria de los Incentivos Complementarios a los Incentivos Económicos Regionales

El consejero de Industria, Energía y Minas ha informado además de la publicación hoy en BOJA de una nueva convocatoria del programa de Incentivos Complementarios a los Incentivos Económicos Regionales, que cuenta con un presupuesto de 150 millones de euros, para incentivar proyectos de inversión de grandes empresas industriales y de logística avanzada en Andalucía, con lo que estas podrán solicitarlas a partir de la próxima semana.

Este instrumento de ayudas, financiado con recursos propios de la Junta de Andalucía, ofrecerá un incentivo adicional, que puede alcanzar hasta el 20%, para inversiones industriales a partir de 900.000 euros, y con ayudas de hasta un máximo de 15 millones de euros por proyecto. La convocatoria estará abierta durante los ejercicios 2025 y 2026.

Como ejemplo del impacto de estas ayudas, Jorge Paradela ha hecho balance de las anteriores convocatorias. Así, hasta la fecha la Consejería ha concedido 40 millones de euros para respaldar una inversión privada de 766 millones de 14 grandes proyectos industriales. Entre ellos, ha mencionado las empresas Atlantic Copper, Cunext Copper, Renault (ahora, Horse), Cobre Las Cruces, Air Liquide, Persán o AGQ Labs, entre otras.

“Con los incentivos integrados y los incentivos complementarios para impulsar proyectos tractores del sector aeroespacial, la industria manufacturera y la logística avanzada ofrecemos una ambiciosa y completa oferta para respaldar a nuestro tejido industrial, tanto pymes como grandes industrias”, ha concluido el consejero.



Nace 'Andalusian Science and Tech Parks': la Junta aglutina bajo una marca común la red de parques científicos y tecnológicos de Andalucía

tecnológicos, universidades y resto de agentes del conocimiento. “La finalidad es convertir esta red en un engranaje para la innovación y generar un entorno en el que la innovación tecnológica sea la protagonista”, ha resaltado.

Comisión Mixta de Seguimiento

Según recoge el protocolo general de actuación firmado por la Consejería de Universidad, Investigación e Innovación y los parques científico-tecnológicos, en los próximos 30 días se constituirá una Comisión Mixta de Seguimiento, en la que habrá dos representantes de la Consejería, uno de los cuales asumirá la presidencia, y un representante de cada parque. Por su parte, las funciones de secretaría serán asumidas por el PCT Cartuja.

Igualmente, se constituirán diferentes grupos de trabajo para la puesta en marcha de las distintas actuaciones que se quieren llevar a cabo en el marco de este acuerdo, como la implementación de un sistema de información común para el seguimiento de la actividad innovadora y empresarial impulsada en estos espacios y la implantación de servicios y actividades conjuntas. Entre estas acciones están la conexión de grupos de investigación y empresas y el refuerzo de la transferencia tecnológica y de conocimiento; un mapa andaluz de ecosistema de empresas y capacidades en el ámbito de los PCT andaluces, encuentros para mejorar la coordinación entre parques o competiciones empresariales en el ámbito de la sostenibilidad.

El consejero de Universidad, Investigación e Innovación y presidente del PCT Cartuja, José Carlos Gómez Villamandos, y los directores de los ocho parques científicos y tecnológicos de Andalucía han firmado un protocolo para reforzar la innovación conjunta y favorecer el crecimiento productivo de estos espacios durante un acto celebrado en el Parque Tecnológico de Ciencias de la Salud en Granada, en el que también se ha presentado la marca Andalusian Science and Tech Parks. Además del parque granadino, esta nueva red engloba al Parque Científico-Tecnológico de Almería (PITA), a Rabanales 21 en Córdoba, al GEOLIT Parque Científico Tecnológico en Jaén, al Málaga TechPark | Parque Tecnológico de Andalucía en Málaga, al Parque Científico y Tecnológico Cartuja (PCT Cartuja) y a Aéro-

lis, Parque Tecnológico Aeroespacial de Andalucía en Sevilla y al Parque Científico Tecnológico del Transporte Santana en Linares.

“Nuestros parques científico-tecnológicos son, sin ninguna duda, reclamos para la tracción de nuevos proyectos e inversiones. Y esto es algo que debemos aprovechar, especialmente ahora”, un momento en el que el modelo andaluz “que ha consolidado el Gobierno de Juanma Moreno, basado en la estabilidad, la moderación, el diálogo y un conjunto de medidas reformistas, están posicionando a Andalucía como una marca referente en el exterior”, ha subrayado Gómez Villamandos, quien ha añadido que los parques andaluces se están convirtiendo “en destinos preferentes de empresas de todo el mundo, donde se gestan proyectos investigadores e innovadores de excelencia y con proyección internacional”.

En este sentido, el consejero de Universidad ha destacado que mientras que en 2018 los diez parques científico-tecnológicos activos en ese momento acogían 1.600 empresas con una facturación global de 5.200 millones de euros y unos 40.000 puestos de trabajo, en la actualidad, con ocho parques, y según los últimos datos disponibles, el número de empresas instaladas es de 1.780 (+11,25%), con una facturación conjunta de 12.271 millones de euros (+135,98%) y el número de trabajadores es de 76.021 (90,5%). Y todo ello “sin contabilizar aún los datos de facturación del PCT Transporte Santana”, ha apostillado.

No obstante, ha aludido también a los últimos datos conocidos la semana pasada del Mapa del Empleo Tecnológico en España, elaborado por la Fundación Cotec para la Innovación, que constata que Andalucía “tiene aún mucho margen de mejora en cuanto al peso

que tiene el empleo tecnológico en la región, que cuenta con 138.625 puestos de trabajo, lo que supone el 4,1% del total”, aunque ha precisado que también incluye datos que evidencian cómo en los últimos años la comunidad andaluza “ha dado pasos importantes en este sentido, avanzando hacia posiciones líderes”. De hecho, “Madrid, Cataluña y Andalucía son las tres únicas comunidades autónomas en las que el empleo tecnológico aumenta por encima de la media, 0,57 en el caso andaluz frente al 0,55 nacional”, ha subrayado.

De este modo, Gómez Villamandos ha defendido que la red de parques científico-tecnológicos permitirá una mejor coordinación y cohesión de estos espacios de primer nivel, fomentando la interrelación del emprendimiento, la transferencia de conocimiento y la innovación, así como la colaboración entre empresas, centros

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, FEBRERO 2025 - MARZO 2025

	FEBRERO 2025	MARZO 2025	VARIACIÓN	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.979	63.142	163	0,3
CÁDIZ	66.492	66.829	337	0,5
CÓRDOBA	54.284	54.421	137	0,3
GRANADA	69.060	69.134	73	0,1
HUELVA	29.631	29.756	125	0,4
JAÉN	42.284	42.417	133	0,3
MÁLAGA	138.188	139.112	924	0,7
SEVILLA	119.509	120.018	509	0,4
ANDALUCÍA	582.428	584.829	2.401	0,4
ESPAÑA	3.377.146	3.389.248	12.102	0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Abril 2025

El número de autónomos crece en marzo en 2.401 personas en Andalucía



- El número de autónomos aumentó en 8.415 en tasa interanual
- Rafael Amor: “Málaga es la locomotora del crecimiento del trabajo autónomo en Andalucía y es la segunda de España”

El número de trabajadores por cuenta propia se ha incrementado en 2.401 personas en el tercer mes del año respecto a febrero de 2025 en Andalucía, lo que ha situado la cifra total de autónomos en 584.829 personas en la región.

El presidente de ATA Andalucía, Rafael Amor, ha afirmado que “en el primer trimestre del año la mitad del crecimiento de los autónomos se ha registrado en Andalucía, igual que ocurre con el crecimiento interanual”. “Concretamente, la provincia de Málaga se ha consolidado como la locomotora del crecimiento del trabajo autónomo en Andalucía y se ha situado la segunda donde más ha crecido el empleo por cuenta propia a nivel nacional, solo por detrás de Valencia”, ha añadido, tras señalar que “las mujeres continúan liderando el crecimiento del trabajo autónomo en nuestra comunidad tanto a nivel mensual como interanual”. El número de trabajadores por cuenta propia se ha incrementado en todas las comunidades autónomas respecto a febrero. Destacan los aumentos de Andalucía (+2.401 autónomos), Comunidad Valenciana (+2.268), Comunidad de Madrid (+1.697) y Cataluña (+1.668 autónomos). Por provincias, el número de autónomos ha aumentado en todas las comunidades autónomas. Han sobresalido los aumentos de Málaga (+924), Sevilla (+509), Cádiz (+337) y Almería (+163).

También ha aumentado el número de autónomos en Córdoba (+137), Jaén (+133), Huelva (+125) y Granada (+73). Por sectores, en el último mes los mayores incrementos se han registrado en la construcción (+445) y en la hostelería (+409 autónomos). Por su parte, el sector del transporte ha sido el único que ha registrado un descenso del número de autónomos (-55). Según el género, el mayor incremento se ha registrado un mes más en el colectivo de autónomas (+1.227, +0,6%), mientras que los varones han sumado 1.175 personas (+0,3%).

Creced los autónomos en tasa interanual

Interanualmente, el número de autónomos ha crecido en más de 36.297 personas. Si nos fijamos por comunidades autónomas, son 9 las que cierran en tasa interanual en positivo, liderando el crecimiento Madrid (+9.862 autónomos, un +2,3%), Comunidad Valenciana (+9.737, +2,6%) y Andalucía (+8.415 autónomos, un +1,5%). Estas comunidades suman casi el total del incremento de autónomos en un año y porcentualmente están muy por encima del crecimiento medio nacional que es del 1,1%. En Andalucía, el crecimiento de autónomos en tasa interanual ha sido de más de 8.400 personas. Por provincias, las subidas más reseñables se han registrado en Málaga (+4.757, +3,5%) y Sevilla (1.717, +1,5%).

El RETA gana 12.102 autónomos en el mes de marzo

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, FEBRERO 2025 - MARZO 2025

	FEBRERO 2025	MARZO 2025	VARIACION	INCREMENTO (%)
ANDALUCÍA	582.428	584.829	2.401	0,4
ARAGÓN	98.208	98.266	58	0,1
ASTURIAS	69.538	69.652	114	0,2
I. BALEARES	99.396	100.853	1.457	1,5
CANARIAS	144.496	144.907	411	0,3
CANTABRIA	40.927	41.005	79	0,2
CAST-LEÓN	182.744	182.894	150	0,1
CAST-MANCHA	148.370	148.613	243	0,2
CATALUÑA	566.113	567.780	1.668	0,3
C. VALENCIANA	377.183	379.451	2.268	0,6
EXTREMADURA	80.212	80.385	174	0,2
GALICIA	203.317	203.801	484	0,2
C. MADRID	435.443	437.140	1.697	0,4
MURCIA	104.434	104.844	410	0,4
NAVARRA	46.317	46.393	77	0,2
EUSKADI	166.120	166.498	378	0,2
RIOJA (LA)	24.453	24.498	45	0,2
CEUTA	3.096	3.091	-5	-0,2
MELILLA	4.352	4.345	-7	-0,2
ESPAÑA	3.377.146	3.389.248	12.102	0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2025

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, MARZO 2024 - MARZO 2025

	MARZO 2024	MARZO 2025	VARIACION	INCREMENTO (%)
ANDALUCÍA	576.414	584.829	8.415	1,5
ARAGÓN	98.721	98.266	-455	-0,5
ASTURIAS	70.243	69.652	-591	-0,8
I. BALEARES	98.621	100.853	2.233	2,3
CANARIAS	141.506	144.907	3.401	2,4
CANTABRIA	41.131	41.005	-125	-0,3
CAST-LEÓN	185.011	182.894	-2.117	-1,1
CAST-MANCHA	149.012	148.613	-399	-0,27
CATALUÑA	561.404	567.780	6.376	1,1
C. VALENCIANA	369.714	379.451	9.737	2,6
EXTREMADURA	80.313	80.385	72	0,1
GALICIA	204.848	203.801	-1.047	-0,5
C. MADRID	427.279	437.140	9.862	2,3
MURCIA	103.346	104.844	1.497	1,4
NAVARRA	46.639	46.393	-246	-0,5
EUSKADI	166.849	166.498	-351	-0,2
RIOJA (LA)	24.456	24.498	42	0,2
CEUTA	3.152	3.091	-61	-1,9
MELILLA	4.291	4.345	54	1,3
ESPAÑA	3.352.950	3.389.248	36.297	1,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2025

► El empleo está creciendo, pero el ritmo de desaceleración nos sitúa en el año 2020

Marzo se ha cerrado con el incremento de 12.102 autónomos en el régimen especial de trabajadores autónomos. “Una cifra positiva, en la media de lo que se ha crecido en los meses de los últimos años”, ha asegurado Lorenzo Amor, presidente de ATA. “El mes de marzo, como es habitual, nos deja unos datos correctos y buenos de empleo. Se han generado 161.000 empleos, aunque es una cifra menor que en los dos últimos años, es una buena cifra”.

Sin embargo, como venimos reiterando desde ATA hace meses, el empleo se está desacelerando en determinados sectores y en determinado tamaño empresarial. “Las empresas de 1 a 3 trabajadores siguen destruyendo empleo y sectores como la agricultura o el régimen de hogar han perdido 4.000 empleos en el último año”, ha resaltado el presidente de ATA. “Hay que estar satisfechos con los datos que hemos conocido hoy de empleo, porque hablar de 161.000 empleos es un dato positivo. No obstante, vuelvo a señalar que tenemos una desaceleración en la creación de empleo. Tenemos un ritmo de desaceleración que nos sitúa en el año 2020. Debemos estar alerta y tener en cuenta que si se siguen poniendo trabas o complicaciones al tejido empresarial nos va a pasar factura. Las

empresas de 1 a 3 trabajadores no están llevando bien el exceso de regulación y están destruyendo empleo, pero este exceso de regulación también se puede trasladar a las grandes empresas”.

Buenas cifras de autónomos

En el último mes marzo el régimen especial de trabajadores autónomos ha sumado 12.102 autónomos y todas las comunidades autónomas, excepto las dos ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, han cerrado en positivo. Destaca como es habitual en estos meses el incremento porcentual de Baleares (+1,5%). En cifras absolutas es Andalucía (+2.401 autónomos en un mes) la comunidad que lidera este incremento.

Interanualmente, el número de autónomos ha crecido en más de 36.297 personas. Si nos fijamos por comunidades autónomas, son 9 las que cierran en tasa interanual en positivo, además de la ciudad autónoma de Melilla, liderando el crecimiento la Comunidad Valenciana (+9.737, +2,6%). Como cada mes destaca el impulso emprendedor de los dos archipiélagos: Canarias (+3.401 autónomos en un año, +2,4%) y Baleares (+2.233 autónomos, +2,3%); y de la Comunidad de Madrid (+9.862 autónomos, un +2,3%), y Andalucía

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, FEBRERO 2025 - MARZO 2025

	FEBRERO 2025	MARZO 2025	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	2.129.335	2.135.460	6.125	0,3
MUJERES	1.247.811	1.253.787	5.976	0,5
TOTAL	3.377.146	3.389.248	12.102	0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2025

(+8.415 autónomos, un +1,5%). Estas comunidades suman casi el total del incremento de autónomos en un año y porcentualmente están muy por encima del crecimiento medio nacional que es del 1,1%.

También, suman autónomos las comunidades de Murcia (+1,4%), Cataluña (+1,1%), La Rioja (+0,2%) y Extremadura (+0,1%).

De las comunidades que cierran con un saldo negativo en afiliación de autónomos en este segundo mes del año destacan Ceuta, con una caída del 1,9% (-61 autónomos), y Castilla y León con una caída de -1,1% de sus autónomos (-2.117 autónomos), Asturias (-0,8%) y Aragón (-0,5%).

Sectores y género

En el mes de marzo casi la mitad de los autónomos que se sumaron al RETA con mujeres.

De los 12.102 autónomos más en España, 5.976 son autónomas y eso supone un impulso emprendedor del 0,5%, superior al de los varones.

En cuanto a los sectores, sólo el del transporte ha cerrado el mes en negativo con una pérdida del 0,4% de sus afiliados.

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, FEBRERO 2025 - MARZO 2025

	FEBRERO 2025	MARZO 2025	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	253.918	254.007	89	0,03
INDUSTRIA	206.470	206.675	205	0,1
CONSTRUCCION	412.476	414.435	1.959	0,47
COMERCIO	725.611	726.768	1.157	0,2
TRANSPORTES	216.983	216.208	-775	-0,4
HOSTELERIA	314.456	316.413	1.957	0,6
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	87.600	88.648	1.048	1,2
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	59.139	59.337	198	0,3
ACT. INMOBILIARIAS	58.845	59.174	330	0,6
ACT. PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	339.342	341.572	2.231	0,7
ACT. ADMINISTRATIVAS	143.065	143.780	716	0,5
EDUCACION	106.591	107.481	890	0,8
ACT. SANITARIAS	142.093	142.655	562	0,4
ACT. ARTÍSTICAS Y ENTRETENIMIENTO	84.692	85.314	622	0,7
OTROS SECTORES	225.867	226.782	915	0,41
TOTAL	3.377.146	3.389.248	12.102	0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2025



El presidente de CEA, Javier González de Lara, participa en la Mesa de Diálogo Social para abordar soluciones ante los aranceles de EEUU

► La reunión ha sido convocada de manera urgente por el presidente de la Junta de Andalucía

La Mesa de Diálogo Social se ha reunido de manera urgente para abordar efectos y posibles soluciones que implementar en Andalucía frente a la política arancelaria de EEUU. CEA, CCOO, UGT, y la Junta de Andalucía han mantenido un encuentro en el que se han analizado y valorado diferentes medidas que poner sobre la mesa para paliar los efectos que los aranceles de Donald Trump

pueden tener sobre la economía andaluza.

El presidente de la CEA, Javier González de Lara, trasladó que «los problemas generan oportunidades» y Europa debe plantear «una voz única para activar los planes de contingencia» y afrontar un doble reto común, el de «reactivarse en materia de defensa pero también el de reaccionar ante posibles amenazas arancelarias. Es el momento de que Europa vuelva a creer en sí misma».

González de Lara cifró en 450.000 los andaluces que trabajan en comercio exterior, 2.650 empresas concretamente en contacto con el mercado norteamericano.

«La política arancelaria va en contra del esfuerzo empresarial que durante años se ha venido realizando en la creación de alianzas», ha afirmado el presidente de los empresarios andaluces, quien ha vuelto a manifestar que «es hora de aplicar una diplomacia inteligente». «España debe ser activa y aplicar una batería de iniciativas. Debe defender a toda la empresa, independientemente del sector o el territorio dónde se ubique».

En cuanto a Andalucía, el presidente de los empresarios andaluces ha afirmado que «los empresarios tenemos claro que es imprescindible reforzar los instrumentos de internacionalización, reactivando la agencia TRADE y con un paquete de incentivos; con estrategias específicas que aseguren reforzar recursos económicos para internacionalizar hacia nuevos mercados, y también modalidades diferentes como el e-commerce».

«Comparto la idea de que hay que generar confianza, con sensatez, con diplomacia inteligente... las guerras son largas. No podemos entrar en pánico y en esa línea, me preocupa mucho la crisis bursátil».

González de Lara ha querido referirse al Diálogo Social en Andalucía, al que ha calificado como «sano. En Andalucía funciona y cuándo hay vicisitudes que justifican reunirnos al máximo nivel, los agentes sociales estamos preparados para la respuesta».



CEA acoge la jornada sobre Gobernanza Empresarial para potenciar la competitividad y sostenibilidad



Desde la Confederación de Empresarios de Andalucía, a través del proyecto CESEAND como nodo andaluz de la Enterprise Europe Network (EEN), impulsamos activamente la adopción de modelos de Buen Gobierno entre las pequeñas y medianas empresas andaluzas. Contar con un sistema

de gobernanza estructurado y certificado no solo facilita el acceso a financiación y la captación de fondos, sino que también impulsa la profesionalización, mejora la capacidad de adaptación ante nuevos retos estratégicos—como la sostenibilidad o la inteligencia artificial ética— y refuerza el posicionamiento internacional de nuestras empresas. El Buen Gobierno no es solo una garantía de cumplimiento,

sino un verdadero motor de competitividad e innovación.

El Buen Gobierno se ha consolidado como un factor estratégico clave para el fortalecimiento del tejido empresarial, especialmente en un contexto de creciente exigencia social, financiera y regulatoria. Incorporar principios de gobernanza—como la transparencia, la rendición de cuentas, la gestión eficaz de riesgos o el liderazgo res-

ponsable— permite a las organizaciones mejorar su funcionamiento interno, reforzar la confianza de inversores y financiadores, y garantizar una sostenibilidad real a largo plazo. La alineación con es-

tándares internacionales como las normas ISO 37000 e ISO 37004, junto con las guías de buenas prácticas para pymes y empresas familiares, sitúa a las empresas en una posición más sólida y competitiva.

Juani Sabalette: “A pesar de los desafíos cada vez más mujeres se atreven a emprender en Andalucía”



ENTREVISTA

JUANI SABALETE
CEO CENTROS BELLAVITA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Acaba usted de recibir el Premio a la empresaria autónoma por parte de la Federación de Empresarias andaluzas. ¿Qué ha supuesto para usted este reconocimiento?

Estoy inmensamente orgullosa y agradecida por este reconocimiento de la Federación de Empresarias Andaluzas. Este premio significa mucho para mí, no solo a nivel personal, sino también como un reconocimiento al esfuerzo y dedicación de todas las mujeres autónomas que luchan día a día por sus proyectos. Además, este premio me ha brindado una visibilidad increíble, permitiendo que mi trabajo y el de otras muchas mujeres emprendedoras sean reconocidos y valorados. Espero que sirva de inspiración para otras mujeres que sueñan con emprender y construir sus propios negocios.

Se ha distinguido su labor como autónoma. ¿Cómo valora la situación actual de las autónomas en Andalucía?

Considero que la situación actual de las autónomas en Andalucía presenta tanto desafíos como oportunidades. Por un lado, se ne-

cesita un mayor apoyo por parte de las administraciones públicas que deben intensificar esfuerzos en el respaldo al emprendimiento femenino. Es crucial implementar políticas y programas que faciliten el acceso a financiación, formación y asesoramiento especializado para mujeres que desean iniciar o consolidar sus propios negocios. También, creo que es importante que se eliminen las barreras burocráticas y se simplifiquen los trámites administrativos, para que las emprendedoras puedan dedicar más tiempo y energía al desarrollo de sus proyectos.

Y, por otro lado, desde mi punto de vista, considero que está habiendo un aumento del emprendimiento femenino. A pesar de los desafíos, observo con optimismo que cada vez más mujeres se atreven a emprender en Andalucía. Este aumento en la participación femenina en el ámbito empresarial es un indicador positivo del potencial y la determinación de las mujeres andaluzas. Por eso, es necesario seguir fomentando esta tendencia, promoviendo la visibilidad de modelos a seguir y creando redes de apoyo que impulsen el crecimiento y la consolidación de los negocios liderados por mujeres.

Aunque aún hay camino por recorrer, confío en que, con el apoyo adecuado, las autónomas andaluzas seguirán desempeñando un papel fundamental en el desarrollo económico y social de nuestra región.

En su provincia, Jaén, ¿cómo percibe el emprendimiento en femenino?

En Jaén, al igual que en el resto de Andalucía, el emprendimiento femenino está experimentando un crecimiento notable, aunque, como he comentado aún enfrenta desafíos significativos. Cada vez más mujeres jiennenses se aventuran a iniciar sus propios negocios, demostrando un gran potencial y una fuerte determinación.

“Es fundamental que las administraciones locales y provinciales implementen políticas y programas que apoyen el emprendimiento femenino”

Es imprescindible que existan iniciativas y eventos que buscan visibilizar y reconocer el talento femenino en el ámbito empresarial de la provincia, como los "Premios al Emprendimiento y el Liderazgo Femenino de Jaén", que ponen de manifiesto la existencia de mujeres empresarias, emprendedoras y

líderes en la provincia.

Pero que, al igual que a nivel andaluz, las emprendedoras en Jaén se enfrentan a dificultades para acceder a financiación, formación y asesoramiento especializado. Es fundamental que las administraciones locales y provinciales implementen políticas y programas que apoyen el emprendimiento femenino, facilitando el acceso a recursos y eliminando barreras burocráticas. Además, es necesario seguir trabajando para crear redes de apoyo y fomentar la colaboración entre mujeres emprendedoras en Jaén.

Comenzó usted con un Centro estético en Montilla y ahora se ha expandido por toda la provincia de Jaén. ¿Le ha cogido gusto a eso de ser empresaria?

¡Por supuesto! Me encantan los retos. Desde que abrí mi primer centro estético en Montilla, supe que quería seguir creciendo y expandirme. Me ilusiona la satisfacción de ver cómo mi negocio prospera y llega a más personas en la provincia de Jaén. Cada nuevo desafío es una oportunidad para aprender, innovar y superar mis propios límites. Ser empresaria me permite desarrollar mi creatividad, tomar decisiones y construir un equipo que comparte mi visión. ¡No hay nada más gratificante que convertir mis sueños en realidad y contribuir al desarrollo económico de mi provincia!

¿Y, como mujer, qué sacrificios ha tenido que hacer para alcanzar su posición actual?

Como muchas mujeres empresarias, he tenido que hacer algunos sacrificios para alcanzar mi posición actual. Sin embargo, tengo la gran fortuna de contar con una familia maravillosa que entiende y apoya mi pasión por el trabajo. Su comprensión y aliento han sido fundamentales para mi éxito.

Además, he aprendido a gestionar mi tiempo de la manera más eficiente posible. La organización y la planificación son claves para equilibrar mi vida profesional y personal. Intento aprovechar al máximo cada minuto, priorizando tareas y delegando responsabilidades cuando es necesario.

También es cierto que a veces he tenido que renunciar a ciertos momentos de ocio o descanso para dedicarme a mi negocio. Pero, honestamente, la satisfacción de ver cómo mi empresa crece y prospera compensa cualquier sacrificio.

Usted trabaja con su madre, nutricionista de profesión. ¿Cómo es trabajar con otras mujeres y, en este caso, con alguien de la familia?



Trabajar con otras mujeres es una experiencia muy enriquecedora y gratificante. La colaboración femenina aporta una perspectiva única, basada en la empatía, la comunicación y la capacidad de trabajar en equipo. En mi caso particular, trabajar con mi madre, que es nutricionista, ha sido especialmente positivo. Nuestras habilidades y conocimientos se complementan a la perfección. Ella aporta su experiencia en nutrición y en la vida, mientras que yo me enfoco en la gestión y el desarrollo del negocio. Nos apoyamos mutuamente en los momentos difíciles, compartiendo tanto los éxitos como los desafíos.

Pero, como en cualquier relación laboral, existen desafíos, pero hemos aprendido a separar el ámbito familiar del profesional. Pero, en todo caso, considero que trabajar con otras mujeres y, en particular, con mi madre, ha sido una experiencia muy positiva. La colaboración femenina y el apoyo familiar son factores clave para el éxito de mi negocio.

¿Qué le diría usted a cualquier joven que tenga el sueño de poner en marcha su negocio?

Si tuviera la oportunidad de hablar con una joven que sueña con emprender, le diría lo siguiente: Que confíe en sí misma. Que recuerde que cada obstáculo es una oportunidad para aprender y crecer. Que sea apasionada. La pasión por su negocio le ayudará a superar los momentos difíciles. Que se planifica y se forme. Que sea perseverante. El camino del emprendimiento no es fácil, habrá desafíos y obstáculos que superar. Que busque apoyo: Que se rodee de personas que crean en su proyecto. Que aproveche las oportunidades que se le presenten. Que disfrute. Emprender es un viaje emocionante y lleno de aprendizajes.

En resumen, le diría que tenga valentía, que confíe en su instinto, que se prepare y que nunca deje de aprender. Que el emprendimiento es una aventura que merece la pena vivir.

La guerra comercial

Tump, contra el mundo. La guerra económica ha llegado para complementar los conflictos armados que sufrimos en el planeta hace varios años, siendo casi igual de protagonista y copando las noticias de la actualidad diaria. “El día de la liberación”, “American First” y otros eslóganes que complementan el show que vemos, prácticamente a diario, ha trascendido la esfera de lo marketiniano para convertirse en realidad.

De esta manera, y cumpliendo promesas electorales y posteriores amenazas, entran en vigor una serie de gravámenes a distintos productos importados, sacudiendo a muchos países y regiones, entre las que se encuentra la Unión Europea y, por lo tanto, también a España. El fanatismo, el radicalismo y la guerra comercial ha podido con la diplomacia y con el libre mercado, con el mundo de las oportunidades razonablemente establecidas. Un solo gobierno, más bien una sola persona, ha tambaleado las reglas del juego de medio mundo, generando

una incertidumbre poco conocida. Trump, su gobierno y su Casa Blanca, certifican así su objetivo de generar desequilibrio e inestabilidad en el horizonte. El país de la libertad, más encorsetado que nunca.

Como respuesta, la UE está preparada para todos los escenarios, y Von der Leyen ha asegurado que tiene “fuerza para negociar” e incluso “contraatacar” llegado el caso. ¿Lo haremos? Nadie lo sabe. Mientras tanto, en España, muchas empresas respiran entrecortadamente e intentar armar un puzzle al que le han quitado piezas de la noche a la mañana.

En nuestro país, las exportaciones de bienes hacia EE. UU. representaron en 2023 el 4,9% del total de exportaciones, el 1,25% del PIB, la exposición a Estados Unidos podríamos decir que es relativamente baja, pero todo esto tiene una especial incidencia en algunos sectores, pues cabe recordar que España exporta a EE. UU. cantidades nada desdeñables de bienes de equipo –sobre todo maquinaria industrial y aparatos eléctricos– y semimanufacturas –básicamente productos químicos–. Asimismo, el sector agroalimentario, con especial protagonismo de aceites y vinos, hace números, unos números que ahora no salen.

Urge trazar estrategias que ayuden a mitigar el impacto que estos aranceles y medidas puedan provocar en nuestras empresas y, por lo tanto, en la economía de nuestro país y de la Unión Europea. Siempre repetimos el mismo mantra: la economía necesita de estabilidad y seguridad jurídica. Precisamente eso, es lo que menos está proyectando este escenario que transitamos.

Hace un mes hablábamos de un nuevo “orden mundial”, y hace unos meses algunos aseguraban que el señor Trump basaba sus actuaciones políticas en amenazas que luego no se materializaban. Está claro que se/nos equivocábamos. Trump va en serio, y se ha erigido como protagonista mundial de la esfera política, así sea en los conflictos armados, donde se ha autoproclamado mediador y de los que espera sacar un provecho económico, en la política económica mundial o incluso lo que debe pasar dentro de los diferentes países soberanos. Es evidente que Estados Unidos es una potencia mundial, pero, ¿cómo una sola persona es capaz de hacer temblar los cimientos de tantos edificios y de casi proclamarse un emperador mundial?

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

Economía en flor: la fiesta de los Patios ponen en valor la vida de un pueblo

OPINIÓN

INMACULADA

PÉREZ FIGUEROA

CEO DE GRUPO INCENTIFOR
Y PRESIDENTA DEL FEPC



En un mundo donde lo global amenaza con diluir lo local, Las fiestas declaradas patrimonio inmaterial se convierte en una de las formas más poderosas de resistir. No como una nostalgia vacía, sino como una manera de afirmar lo que somos, de recordar que las raíces también dan frutos. Y cuando ese patrimonio se celebra, se comparte y se vive colectivamente, sucede algo extraordinario: la cultura se convierte en motor económico. En Córdoba, esto se palpa cada primavera con la llegada de los Patios, una fiesta declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2012. Más allá de su belleza, de los muros encajados, del aroma a jazmín y gitanillas, los patios representan una vivencia que, año tras año, reactiva barrios, moviliza economía y pone en valor la idiosincrasia de un pueblo que ha sabido hacer del cuidado cotidiano un arte.

Porque los patios no nacen como espectáculo. Arquitectura del compartir, del agua y la sombra, del vecindario creando Patrimonio. Es esa vida la que la fiesta proyecta, y es precisamente lo que la convierte en un fenómeno económico singular: una cita anual que genera un impacto directo y emocional en quienes participan de ella. Los patios no son un producto turístico al uso. Son una experiencia sensorial, etnográfica y profundamente com-

partida que, sin embargo, mueve cifras importantes: miles de visitantes, un alza notable en el consumo local, generación de empleo estacional, visibilidad internacional y revalorización del espacio urbano.

El modelo económico que se genera en torno a esta fiesta es particular: no responde a una lógica permanente, sino a una economía estacional con un arraigo ancestral que se reproduce cada año con fuerza renovada. En torno a la declaración de Patrimonio se articula toda una red de apoyos institucionales, patrocinios privados, actividades paralelas y oportunidades laborales. Desde floristas y jardineros hasta guías, fotógrafos, diseñadores, músicos, artesanos, empresas de ocio o de eventos culturales, sin olvidar la hostelería que siempre el impulso entre flores y visitantes. La economía de los patios es, además, descentralizada: no ocurre solo en los centros neurálgicos, sino da vida a toda la ciudad.

Ahí está el verdadero valor. Porque cuando un barrio como el Alcazar Viejo se llena de pasos, de voces y de encuentros, también lo hace el Realejo, San Lorenzo, Santa Marina o tantos otros puntos de Córdoba, con su belleza serena y menos conocida. La fiesta que no se entiende sin la implicación de sus vecinos, cuidadores y cuidadoras sin el esmero con el que miman cada maceta, sin el orgullo con el que abren sus puertas al mundo. Rafael, Rosa, Isabel, Francisco, Araceli, Oscar... y tantos nombres propios que hacen la fiesta.

Mi experiencia en la gestión de algunos de los elementos que conforman esta fiesta

declarada Patrimonio Inmaterial me ha permitido vivir de cerca cómo tradición e innovación pueden caminar juntas. He comprobado cómo preservar una costumbre no es sinónimo de inmovilismo, sino una oportunidad para dinamizar territorios. Prueba de ello es la expansión del modelo de los patios más allá de Córdoba capital, como ha ocurrido con propuestas tan interesantes como los Patios de Bodega de Montilla o con iniciativas consolidadas y esplendorosas en otros municipios de la provincia. Lo que comenzó como una celebración local, hoy sirve de inspiración para otras comunidades e incluso otros países que reconocen en la fiesta una forma de generar identidad, orgullo y también futuro económico.

Este crecimiento no sería posible sin el respaldo decidido de las instituciones. La protección legal, los apoyos económicos, la promoción internacional... todo ello es imprescindible para que el patrimonio inmaterial no se quede en un acto simbólico. Pero tan importante como la implicación institucional es la implicación ciudadana. Que no se celebre para el turista, sino con el vecino. Que no se convierta en postal, sino en proceso compartido.

Y sin embargo, ese valor cultural genera riqueza tangible. Las cifras hablan por sí solas: cada edición del Festival de los Patios de Córdoba moviliza cientos de miles de visitas. Se llena la planta hotelera, se incrementa el consumo en restaurantes, bares y tiendas locales, y se crea empleo temporal en sectores vinculados directa e indirectamente con la celebración. En muchas casas participantes, los premios y ayudas que otorga el Ayuntamiento permiten invertir en mejoras, en conservación, y consolidación de una forma de vida no. Es un círculo virtuoso donde tradición, economía y moder-

nidad conviven. Además, los patios están sirviendo como modelo de innovación social. Proyectos escolares, visitas guiadas inclusivas, rutas intergeneracionales, experiencias con realidad aumentada... La fiesta no está congelada en el tiempo, sino que evoluciona, se adapta y se abre a nuevas formas de participación. Así, se convierte también en herramienta educativa y en laboratorio de ciudad. Atrae a jóvenes que quieren aprender a cuidar un geranio como antes aprendieron a cuidar la memoria de sus abuelos.

Y no hay que olvidar la dimensión simbólica que cuando se vive con intensidad, como ocurre en Córdoba cada mayo, también activa una economía emocional. Quien entra en un patio cordobés no solo admira una belleza, sino que siente algo. Ese impacto sensorial y experiencial es lo que fideliza a los visitantes, lo que crea marca ciudad, lo que hace que Córdoba sea mucho más que una ciudad bonita: sea una ciudad con alma.

Por eso es fundamental seguir apostando por estas fiestas desde las políticas públicas con estrategias de largo recorrido que refuercen el tejido social y económico que las sostiene. Que se formen profesionales en torno al patrimonio vivo, que se creen canales de participación, que se fomente la investigación, la digitalización, la formación en oficios vinculados al cuidado de patios, flores, carpintería, cerámica... Que se refuerce, en definitiva, todo ese ecosistema que permite que, cada primavera, Córdoba florezca con sentido.

En conclusión, la fiesta de los Patios de Córdoba es mucho más que una cita en el calendario. Son un modelo de cómo la cultura puede convertirse en desarrollo, de cómo lo intangible puede tener un peso económico real, y de cómo la vida de los pueblos puede ser puesta en valor a través de sus fiestas. Mientras haya manos que rieguen, que cuiden, que abran sus casas, los patios seguirán siendo no solo una fiesta, sino un presente con futuro. Una promesa que, como las flores en mayo, siempre vuelve a cumplirse.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Edición: Grupo de Comunicación TDC S.L.

Directora: Montserrat Hernández

Delegada: Celia Díaz

Secretaría de gerencias: Elena Moreno

Marketing y Tecnología: José Luis Martínez

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: direccion@tribunadeandalucia.es

redaccion@tribunadeandalucia.es

publicidad@tribunadeandalucia.es

nº39 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT

OPINIÓN

**ALBERTO FUENTES
FERNÁNDEZ**
ECONOMISTA Y FINANCIERO

 Alberto Fuentes-Fernández
 @AlbertoFFdez

¿Cómo justificar la Feria a los de fuera? Con números. Fondo de inversión a perpetuidad al 3,77%

Entiéndase Feria como la Feria de cada uno allá donde viva y disfrute. Para mí, como para muchos, Feria es la Feria de Abril de Sevilla.

Sin miedo a mojarme. Y quizás también porque sea la que necesita de más explicación.

Ya está ahí, dos semanas después de la Semana Santa, que es la que marca que todo viene, que todo se precipita en Sevilla y Andalucía, todo con la llegada del buen tiempo y con el cambio de hora (este indicador algún día desaparecerá, ojalá).

Pero aquí, la cuestión es como un día, un compañero del antiguo Grupo Banco Popular, en Madrid, me dio una justificación de la Feria que nunca olvidaré, y que en ese momento la defendí difícilmente con pincel grueso, y no con el fino como intento hacer ahora.

Ahí va: “entonces me estás diciendo que la Feria implica el uso una sola vez al año de una superficie pública de grandes dimensiones y en pleno corazón de crecimiento de Sevilla, terreno público, con el valor inmobiliario y de desarrollo que tiene, para uso exclusivamente privativo durante una semana?” A lo que en lugar de responder con una excusa como “pero hay algunas casetas públicas”, tuve que decir un honesto “sí, así es”.

Y no voy a meterme en el pantano (no charco) de las casetas privadas, sólo entraré en uno de sus porqués, el impacto económico.

Hablamos simple y llanamente de un total de 450.000 metros cuadrados (uso directo, sin considerar anexos auxiliares) públicos dedicados durante 7 días al año al Real de la Feria. Que pensando en Los Remedios, barrio de Sevilla donde enmarcamos la Feria, el metro cuadrado para la compra de vivienda terminó el 2024 en 3.300 euros/m2, por lo que podríamos valorar el recinto, en un número muy simple, por

1.485 millones de euros, para una planta, si consideramos 7 alturas, pues cerca de 10.000 millones de euros, ya que cada uno juegue con las palancas de valoración, pero lo que nadie duda es de su valor, lo que podríamos decir, es un caramelo.

Y si aplicamos el multiplicador EBITDA natural de la construcción, 13x (reducción al artículo), hablaríamos de cerca de 130.000 millones de valor de la Feria. Más caramelo aún.

Caramelo, pero defendido por los que asistimos a la Feria cada año, porque mi sí anterior, no fue tanto un “sí, es así”, sino que sonó “sí, ¿y qué? Eso es lo que hay”.

Pero si además pasamos del pincel grueso al fino, el impacto económico para la Ciudad, para toda la ciudad, y no para los inmobiliarios del caramelo, en 2023 y 2024 ha rondado los 1.000 millones de euros anuales, o el 3% del PIB sevillano anualmente. Creo que no es poca cosa.

Así podemos sentenciar que, en una vida completa de cualquier sevillano, de aquí en adelante, y/o considerando los pasados, la Feria sí, durante una semana al año, se amortiza al 50% en cada vida. Es decir, con tan sólo dos generaciones de sevillanos “pagamos el terreno” para la eternidad. Esto para cuando surjan dudas a la hora de explicarlo a los de fuera (o a los de dentro). Con números.

No hace falta decir, como en cualquier inversión amortizada, que todos los años restantes, todas las generaciones siguientes, se consideran beneficios netos a la cuenta de resultados de la ciudad. Y podemos decir que los sevillanos y nuestra economía, tenemos con la inversión de este suelo público para uso privado durante una semana al año tenemos un fondo de inversión “público” y “común” a perpetuidad con una rentabilidad nominal anual del 3,77%. Ni tan mal.

Todo lo anterior, es sólo considerando el impacto económico materializado, pero quién no ha escuchado ese tópico decir que



“en Feria en donde hemos cerrado los mayores contratos”. Si el río suena, siempre algo de agua lleva. Y eso es economía no contabilizada como Feria ni materializada en ese momento, pero sí que irá al PIB de curso.

Y hay más. En datos del Ayuntamiento y de la Confederación de Empresarios de Sevilla, en la edición de 2023 se contabilizaron más de 5,8 millones de visitantes al recinto ferial a lo largo de la semana. El impacto en el sector turístico fue rotundo: más del

92% de ocupación hotelera en la ciudad, y picos de tarifas por habitación superiores a los 300€/noche en hoteles de 3 y 4 estrellas. La hostelería facturó más de 135 millones de euros sólo durante la semana de Feria. Las ventas en moda flamenca superaron los 90 millones, siendo el 2024 el año con mayor gasto medio por visitante en este sector, alcanzando los 640 euros por persona.

¿Suficiente? En resumen, volvería a decir, “sí, ¿y qué pasa?”.

 iSolar. Pásate al **AUTOCONSUMO**

Ofrecemos la mejor relación calidad precio



info@isolarenergia.es 633 652 640

La nueva era de la moda flamenca: tradición, digitalización y futuro



OPINIÓN

ESTHER PAREJO AMAT

CONSULTORA ESTRATÉGICA EN COMUNICACIÓN, VISIBILIDAD Y AUTORIDAD DE MARCA PERSONAL

in Esther Parejo Amat

mueve aproximadamente ocho millones de euros anuales en Japón, mercado prioritario debido a la penetración del flamenco en la cultura nipona. Además, se estima que la moda flamenca genera más de 120 millones de euros anuales solo en exportaciones. Esta cifra refleja no solo el potencial económico del sector, sino también el impacto que tiene en toda una cadena de valor compuesta por oficios tradicionalmente invisibilizados: patronistas, talleres de corte y confección, bordadoras, diseñadores y la industria textil andaluza.

La irrupción de las tecnologías digitales ha permitido a los artesanos y diseñadores de moda flamenca ampliar sus horizontes. Plataformas de comercio electrónico, como Invocarte, conectan la moda artesanal española e italiana, enfocándose en la moda lenta, el consumo local y la preservación de los oficios artesanales. Esta digitalización ha facilitado la llegada de productos artesanales a mercados internacionales, fortaleciendo la presencia de la moda flamenca en países como Japón, donde existen más de 650 academias de flamenco y alrededor de 80.000 profesionales del sector.

Uno de los ejemplos más representativos de este avance es Patronista Flamenca, una escuela de moda y un e-commerce especializado en la comercialización de patrones para trajes de flamenca. Desde Andalucía, esta plataforma ha conseguido vender en numerosos países, democratizando el acceso al conocimiento técnico y favoreciendo el desarrollo de la confección a medida en distintas partes del mundo. *Patronista Flamenca* representa un modelo de negocio basado en la especialización, la digitalización del conocimiento y el respeto por la tradición.

Diseñadoras como *Mónica Méndez* han sabido integrar la tradición con la modernidad. Su atelier en Alcalá de Guadaíra es un ejemplo de cómo la moda flamenca puede adaptarse a las tendencias actuales sin perder su esencia. La diseñadora ha utilizado plataformas como TikTok e Instagram para presentar su colección "Brío 2025", mostrando cómo la digitalización puede ser una herramienta poderosa para llegar a nuevas audiencias.

Por otro lado, artesanas como mantones *África* han mantenido viva la tradición del bordado de mantones, una pieza icónica en la vestimenta flamenca. Su dedicación a este oficio ancestral no solo preserva una técnica artesanal, sino que también aporta un valor añadido a la moda flamenca, diferenciándola en un mercado globalizado.

No se puede hablar del auge de la moda flamenca sin mencionar el papel que han jugado plataformas como SIMOF (Salón Internacional de la Moda Flamenca), nacido en los años 90 como escaparate de diseñadores consolidados y emergentes, o We Love Flamenco, que ha contribuido a acercar la moda flamenca a nuevos públicos desde una perspectiva más experiencial y contemporánea. Ambos eventos han generado un ecosistema de influencia que va más allá de las pasarelas: creadores de contenido, estilistas, firmas emergentes y medios de comunicación especializados que alimentan el interés por esta industria desde distintos ángulos.

La Feria de Sevilla, la de Jerez o la romería del Rocío, entre otras fiestas de nuestra comunidad autónoma, no solo son celebraciones culturales, sino también plataformas comerciales que impulsan la moda flamenca. En estos escenarios, el marketing de influencers ha cobrado relevancia, con figuras públicas y celebridades compartiendo sus atuendos en redes sociales, amplificando la visibilidad de diseñadores y artesanos. Esta estrategia ha permitido que la moda flamenca llegue a audiencias más jóvenes y diversificadas, fomentando su continuidad y evolución.

A pesar de los avances, la moda flamenca enfrenta desafíos significativos. La atomización del sector y la competencia desleal de producciones industriales de ínfima calidad, dudosa procedencia y nula creatividad, son obstáculos que requieren soluciones integrales.

La formación de asociaciones, como *Mof&Art* y *Qlamenco*, busca aunar esfuerzos para proteger y promover la artesanía flamenca, garantizando su autenticidad y calidad.

La apuesta por la formación y la profesionalización es crucial. Instituciones como *Sevilla de Moda*, con su Cátedra Internacional de Moda Flamenca, trabajan para formar a nuevas generaciones en técnicas tradicionales y diseño contemporáneo, asegurando la continuidad de este patrimonio cultural.

La moda flamenca ejemplifica cómo la tradición y la innovación pueden coexistir y enriquecerse mutuamente. La digitalización ha abierto nuevas oportunidades para artesanos y diseñadores, permitiéndoles llegar a mercados globales sin perder la esencia de su arte. A lo largo de toda la cadena de valor, desde los oficios más técnicos como el patronaje hasta los más visibles como el diseño, existen aún márgenes de crecimiento si se aprovechan con inteligencia las herramientas digitales. Formarse en marketing, profesionalizar la comunicación de marca o internacionalizar los canales de venta, son solo algunas de las vías para fortalecer este sector sin renunciar a su esencia artesanal.

Con una estrategia que combine la preservación de los oficios tradicionales y la adaptación a las nuevas tecnologías, la moda flamenca tiene el potencial de seguir siendo no solo un motor económico de Andalucía, sino también un símbolo de su identidad contemporánea.

► La moda flamenca ya no es solo una expresión cultural: es un motor económico, una oportunidad para los oficios artesanales y un ejemplo de cómo la digitalización puede impulsar sectores tradicionalmente anclados en lo local. Desde el auge de plataformas como SIMOF o Patronista Flamenca hasta el uso del marketing digital, esta industria se reinventa sin renunciar a su alma

La moda flamenca, emblema cultural de Andalucía, ha experimentado una notable transformación en las últimas décadas. Este sector, que fusiona tradición y modernidad, ha encontrado en la digitalización una vía para revitalizar los oficios artesanales y

expandir su alcance, generando riqueza y consolidándose en mercados nacionales e internacionales.

Históricamente, la moda flamenca ha sido un reflejo de la identidad andaluza, con raíces profundas en la artesanía local. Según datos de la Asociación de Diseñadores de Moda Flamenca en Andalucía, este sector



OPINIÓN

ANTONIO RIVERO
ONORATOPERIODISTA. DIRECTOR DE
GRAYLING ANDALUCÍA Antonio Rivero Onorato

chandler, los provisionistas de barcos que se dedicaban al trapicheo de monedas antes de que los cargueros, abarrotados de mineral, regresasen a su punto de origen. O candié, en este caso, el *candied egg* (huevo azucarado), era un especie de ponche aperitivo elaborado a base de yema de huevo, azúcar y vino añejo, que se daba como reconstituyente a las personas faltas de apetito, principalmente a los niños. Pero sin duda, la más llamativa, sobre todo a los que nos apasiona la minería es la palabra *gossan*. Se trata de un neologismo minero procedente de *gold sand*, rocas auríferas «formadas por óxidos e hidróxidos de hierro, que pueden presentarse solos o mezclados con otras rocas, y que proceden de la meteorización de yacimientos de sulfuros».

Pero sin duda, donde más graciosas pueden ser esas derivaciones son las que nacen en la provincia de Cádiz. Por ejemplo, *guachisnai*. El término más extendido a lo largo y ancho del país es el popular guiri, extranjero o forastero. En Cádiz, sin embargo, existe una palabra genuina para referirse a los turistas que aterrizan en la provincia: ‘*guachisnai*’. Se trata de una deformación fonética de ‘What’s your name’.

Otra muy famosa es *chumino*. Resulta que una de las ordinarieces más extendidas en el andaluz (e incluso en gran parte del país) deriva de la expresión inglesa *show me now* con la que los marineros ingleses invitaban a las prostitutas, que frecuentaban el puerto de Cádiz, a levantarse la falda para enseñarles sus partes íntimas.

Y no podemos olvidarnos de *liquindoi*. Al parecer, los lingüistas y expertos no se aclaran respecto al lugar en que surgió esta palabra, si en Málaga o en Cádiz. En cualquier caso, tal y como señaló Antonio Burgos, la raíz en ambos casos es marinera y se vincula a las ciudades portuarias y pesqueras andaluzas hacia los siglos XVIII y XIX.

El *liquindoi* es el *look and do it*, mirar y hacerlo, voz preventiva para las voces ejecutivas de los marineros ingleses a los estibadores gaditanos o malagueños que estaban descargando el barco de arroz». Ahora ya sabes que, si alguien te increpa con un *aliquindoi* o *linquidoi* debes estar atento.

Y donde conviven un montón de palabras de estas características es en el entorno de la Línea, obviamente por su cercanía a Gibraltar y tantos años conviviendo con los británicos. Ejemplos hay muchos, como *chingua* o *chinga*, que viene del inglés *chewing gum* que significa chicle. O *Fingar*, sinónimo de robar. En este caso, aunque también comparte el origen anglosajón, no proviene de un verbo similar sino del sustantivo *finger*, dedo.

Otro día hablaremos de *focona*, *carne combí*, *cuécaro*, *echegaray*, *mebli*, *liquirbá*, *panequi*, *rolipó*... Hay mucho donde divertirse y documentarse, como el maravilloso libro *El Habla de Cádiz*, de Pedro Payán.

Echa la basura en el tanyu

Si hay algo curioso en nuestra tierra son las expresiones que hemos integrado en nuestro vocabulario de palabras o frases extranjeras. A lo largo de los siglos, nuestra diversidad ha propiciado estas curiosas palabras que cuando conoces su historia siempre te dejarán una sonrisa.

No es el caso, pero me vino a la memoria una frase que escuché en una famosa pizzería en la Base Naval de Rota allá por 1992. De repente, escucho a una madre española gritarle a su hijo: ¡niño, echa la basura en el tanyu! Tras unos minutos de intentar entender que era el *tanyu*, vi que, en los contenedores de basura del establecimiento, en la parte donde depositas la basura, ponía bien grande thank

you. Desde ese día cuento esa anécdota con el consuelo de que la basura aquí se sigue llamando basura.

Otra de las palabras que me fascina es la *manguara*. Es una curiosa palabra que proviene de la idiosincrasia característica de Andalucía en España, concretamente en la provincia de Huelva. Se empezó a escuchar la palabra en las mundialmente y archiconocidas minas de Río Tinto, los trabajadores ingleses que en el siglo XIX las explotaban iban después de la jornada a la tasca y pedían “*man water*” que en inglés significa agua ardiente y cuya pronunciación se asemeja a algo así como “manguara”. Los locales con su alegría característica empezaron a adoptarla de forma graciosa y desde entonces por

la zona se puede escuchar a la gente pedir la manguara cuando quieren una copita de aguardiente.

Hay otra historia muy similar a esta con la palabra *alirón*, en este caso hay que desplazarse un poco más al norte de España. Alirón sería la adaptación de la expresión inglesa “*all iron*” (todo hierro), y tendría su origen en el pasado industrial y minero de Bizkaia. Si bien, enseguida se asociaría esta palabra con el *football*, importado por esas fechas por los emigrantes ingleses que vinieron a trabajar a esa tierra.

Pero en Huelva no solo nos quedamos con manguara, tenemos otras igual de curiosas como chipichanga que viene a referirse a una persona de poca monta y alude a los *ship-*

Moda con alma andaluza: el impulso económico y emocional de una tradición que evoluciona

OPINIÓN

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

in Rocío Tornay Márquez

En esta ocasión, me gustaría hablar en calidad fundadora y presidenta de Foro Marketing Sevilla, ya que el pasado 27 de marzo celebramos en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla una de las citas más esperadas del calendario profesional: el Marketing Fighters, en esta ocasión especial MODA, organizado por Foro Marketing Sevilla. Más de 600 personas llenaron el auditorio desde primera hora, reflejo de una realidad económica creciente, donde la moda andaluza en general y la moda flamenca en particular, fueron protagonistas de la jornada.

Marcas con alma: la autenticidad como estrategia

En el primer bloque del evento, centrado en la gestión en el sector de la moda, quedó claro que las marcas que mejor conectan

son aquellas que proyectan autenticidad. Así lo expresó Juan Carlos Ramos Picchi, Gerente General de Pepe Pinreles, la firma sevillana ha sabido convertir el imaginario popular andaluz en una propuesta moderna, divertida y vendible. "Las marcas que funcionan son las que tienen alma", defendió, subrayando el valor de lo local como una ventaja competitiva.

Le siguió Nicole Rojas Cairo, desde Marypaz, quien detalló la estrategia 360° que ha permitido a esta marca de calzado mantenerse vigente en un mercado cambiante. Su enfoque combina tradición y renovación constante, aplicando análisis de datos, omnicanalidad y comunicación emocional. Fundada en Sevilla en 1972 por Ángel Aguaded, MARYPAZ se ha posicionado como una marca líder en calzado y bolsos para mujer. Con más de 50 años de experiencia, la empresa ha destacado por ofrecer diseños únicos con una excelente relación calidad-precio. A lo largo de su trayectoria, ha enfrentado desafíos financieros, pero ha logrado mantenerse en el mercado gracias a estrategias de reestructuración y adquisiciones, asegurando la continuidad de numerosas tiendas y empleos.

La mesa redonda que cerró el bloque reunió nombres de peso en la moda nacional con raíces andaluzas con las intervenciones de Juan Jurado, partner de SILBON, que en los últimos tiempos ha alcanzado hitos históricos tanto en incremento de aperturas, crecimiento económico y expansión internacional; Marisa Matilde Cano, copropietaria y segunda generación de MATILDE CANO,



una firma con una trayectoria de más de cincuenta años de experiencia, con colecciones elegantes y sofisticadas que se venden a nivel internacional vistiendo entre otras a la reina Leticia; y NOON, firma emergente con identidad propia especializada en la moda adolescente para chicas. Todos coincidieron en que el secreto está en profesionalizar la pasión y entender la marca como una experiencia global.

El cliente como centro de la estrategia

El segundo bloque giró hacia la gestión del cliente, poniendo el foco en cómo marcas de distintos segmentos —desde el deporte hasta el lujo— están transformando la forma de interactuar con su público.

Andy Parra, experto en moda deportiva y Tech Project Manager en ADIDAS, abordó el "customer journey" y la necesidad de adaptar el mensaje a cada canal, sin perder coherencia. Por su parte, Paula Luján López, desde Christian Dior Couture, dejó claro cómo el lujo se sustenta en la personalización extrema y la exclusividad emocional: vender no es el objetivo, sino crear deseo.

Tradición y vanguardia: el motor de la moda flamenca

El plato fuerte llegó en el tercer bloque, dedicado a la moda flamenca, verdadera joya cultural y económica de Andalucía. La mesa

redonda con Juan Foronda, CEO de Mantones Foronda con una trayectoria centenaria, la Casa Foronda es sinónimo de excelencia en la fabricación de mantones de Manila. Laura Garrido, CEO de Blanco Azahar, expertos es complementos florales flamencos con su emblemática tienda en el centro de Sevilla; Aurora Gaviño, que ha revolucionado el traje de flamenca al incorporar materiales y detalles inéditos, transformando una prenda tradicional en una expresión de alta costura. En 2020, sus hijas, Aurora y Victoria, se unieron al equipo, aportando una visión fresca y fortaleciendo la presencia digital de la marca. También contamos con Carmen Cañaveral, diseñadora y segunda generación de la firma Pepa Garrido, pura creatividad y tradición; y Javier Villa, responsable de la pasarela We Love Flamenco, creada en 2013 junto con la modelo Laura Sánchez, han celebrado su décimo aniversario consolidándose como una plataforma esencial para la moda flamenca, dando al traje regional el reconocimiento que merece, organizando desfiles y eventos que han vinculado la moda flamenca con la alta costura, contribuyendo significativamente a la proyección nacional e internacional de este sector.

En esta mesa quedó claro que el traje de flamenca no es un disfraz ni un objeto de museo. Es una industria viva que evoluciona cada año. El impacto de esta moda va más allá de lo estético: involucra a cientos de talleres, diseñadores, bordadores y comercios que, cada primavera, reactivan la economía local con una potencia difícil de igualar. Un producto muy nuestro que puede convertirse en alta costura, donde el sector adolece y necesita una visión desde el punto de vista del marketing, para seguir impulsando y vendiendo una moda única y singular.

El broche final fue para la emocionante ponencia "De Aurora Gaviño a Las Gaviño", donde se expuso el legado y la transformación de una de las casas más emblemáticas del sector, un ejemplo de cómo una marca puede crecer sin perder su esencia con las intervenciones de las hijas de Aurora Gaviño.

El Marketing Fighters Especial Moda no solo fue una radiografía del sector; fue una reivindicación del valor económico de lo emocional. Las marcas presentes demostraron que las tradiciones, bien gestionadas, no son pasado, sino presente y motor de futuro, donde el talento andaluz queda más que reflejado.



Uso de la IA en negociación y mediaciones laborales

OPINIÓN

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

Del mismo modo en que incorporamos en nuestra vida privada de manera natural y despreocupada herramientas tecnológicas que nos faciliten tareas elementales como pagar el café del desayuno con el reloj o encargar la compra al supermercado desde el móvil, estamos asistiendo a una velocidad creciente en la incorporación de generadores de inteligencia artificial (IA) a la actividad profesional y administrativa que empiezan a dar respuestas a concretos problemas gestionados habitualmente desde el conocimiento humano y la formación especializada.

Existen ya experiencias reales de uso de la inteligencia artificial en procesos de mediación en conflictos legales. Un ejemplo de esto es el uso de la IA en la negociación de convenios colectivos laborales. En este contexto, la IA se utiliza para analizar datos y proponer soluciones innovadoras basadas en patrones y algoritmos de aprendizaje automático. En este caso específico, la IA permite superar los puntos de bloqueo en la negociación, proponiendo alternativas de acuerdo que pueden tomar en cuenta el concepto del IPC y ofrecer condiciones no salariales como reducción de jornada o días de libre disposición a cambio. La incorporación de estas propuestas generadas por la IA ayuda a pavimentar el camino hacia un acuerdo mutuamente beneficioso.

En el CARL hemos podido comprobarlo tras haber resuelto por procedimientos habituales -procedimientos íntegramente humanos- conflictos de bloqueo en la negociación de convenios. Con posterioridad a la resolución de los mismos, hemos integrado en un generador de IA todos los datos técnicos disponibles que han servido para alcanzar la solución, eliminando los datos personales para proteger la confidencialidad y el anonimato, y la respuesta obtenida en cuestión de segundos nos ha proporcionado una identidad de más del 90% con la propuesta de mediación realizada en la mesa de negociación por el personal que prestaba su asistencia técnica. Es importante destacar, no obstante, que aunque la IA puede ser una herramienta valiosa en la mediación, no puede reemplazar la experiencia y la empatía humanas. La



mediación es un proceso que requiere una comprensión profunda de las emociones y necesidades de las partes involucradas, y la IA aún no puede replicar completamente esta comprensión. Pero no nos cabe duda de que la progresión geométrica de la capacidad de los generadores terminará haciendo que el libre albedrío sea programable, lo que no deja de ser inquietante.

Nos estamos viendo obligados a interactuar con la IA y a integrarla de manera natural en nuestros procedimientos del mismo modo que la usamos ya en Meta (WhatsApp), preguntamos a Alexa si va a llover hoy, dictamos las actas de una reunión a Word, analizamos el contenido de un convenio con Chatgpt, hacemos mediaciones con Zoom, o usamos Canva para presentaciones dinámicas. La IA ha avanzado espectacularmente en los últimos cinco años en áreas como la

automatización de documentos o el análisis masivo de datos legales. Estamos convencidos de que un sistema extrajudicial de resolución de conflictos laborales podría mejorar sus indicadores de avenencias haciendo uso de la IA para preparar las propuestas de mediación, pero esto requiere una gran cantidad de ensayos tutorizados por expertos mediadores que permitan obtener conclusiones seguras para poder implementar el sistema.

Entendemos que la experiencia podría ser beneficiosa por una serie de razones que la misma IA expresa cuando se le plantea la cuestión. Así, el análisis de datos y patrones se facilita extraordinariamente porque los generadores pueden analizar grandes cantidades de datos relacionados con conflictos laborales pasados, identificando patrones y tendencias que pueden informar las propuestas de mediación. Al mismo tiempo, la

IA puede generar propuestas de mediación personalizadas basadas en las características específicas de cada conflicto, incluyendo las necesidades y objetivos de las partes involucradas. También sería posible la optimización de resultados en la medida en que los algoritmos de optimización permiten identificar las propuestas de mediación más probablemente aceptadas por las partes involucradas, maximizando las posibilidades de avenencia.

El problema de la reducción de sesgos se manifiesta en doble dirección, pues la IA puede ayudar a reducir los sesgos humanos en la mediación, ya que las propuestas generadas por la IA se basan en datos y algoritmos, en lugar de opiniones personales o prejuicios, si bien es cierto que el control del algoritmo sigue siendo humano.

De otro lado la IA puede automatizar parte del proceso de preparación de propuestas de mediación, lo que puede reducir el tiempo y el esfuerzo requerido por los mediadores humanos, de hecho en Zoom es perfectamente posible que la máquina redacte en tiempo real el borrador de actas de las reuniones para su revisión posterior por la persona responsable de confeccionarlas. La IA supondrá también una mejora continua de las mediaciones pasadas, pudiendo aprender de los resultados de las anteriores y ajustar sus propuestas en consecuencia, lo que puede mejorar la efectividad de las propuestas de mediación con el tiempo.

Volvemos a insistir en que la implementación de la IA en la mediación laboral debe ser cuidadosamente considerada y diseñada para complementar, en lugar de reemplazar, la experiencia y la empatía humanas. Además, es fundamental garantizar la transparencia, la trazabilidad, la explicabilidad y la equidad de los algoritmos de IA utilizados en este contexto para evitar el sesgo digital. Esto requiere, sin duda, de un proceso de experimentación, de prueba y error que es necesario abordar porque dar la espalda a estas tecnologías no es ya un opción.

Son innumerables las cuestiones que surgen cuando nos enfrentamos al reto de integración de la IA en nuestros procedimientos de negociación y mediación, pero hay que abordarlos necesariamente porque la realidad no espera. El potencial de la IA en la negociación y la resolución de disputas, el control de imparcialidad y objetividad, la eficiencia en el procesamiento de datos, la disponibilidad permanente del sistema, el análisis predictivo y las propuestas de resolución de dilemas éticos, la falta de transparencia de los algoritmos, la necesidad de control humano, la confidencialidad y el protección de datos, o la responsabilidad legal en decisiones automatizadas, son retos indudables, pero también son esperanzadoras oportunidades para mejorar nuestros sistemas de negociación colectiva y resolución de conflictos laborales. Vamos a la tarea.

Talento, el nuevo capital estratégico



OPINIÓN

ROSA SILES

CONSEJERA Y MENTORA
PARA EMPRENDEDORES,
EMPRESAS Y ENTIDADES
PÚBLICAS Y PRIVADAS

in Rosa Siles Moreno

Talento, propósito y liderazgo: el nuevo ADN competitivo

En España, el desarrollo del talento ha sido tradicionalmente un reto y una oportunidad. Nuestro país destaca por la elevada cualificación de su población joven, con un 41 % de titulados universitarios entre los 25 y 34 años según datos de la OCDE (2024), pero también arrastra desafíos estructurales en la conexión entre el sistema educativo y las necesidades cambiantes del mercado laboral. La cultura del esfuerzo y del mérito ha ido ganando terreno en las últimas décadas, especialmente en los ecosistemas emprendedores e innovadores, donde la adaptabilidad, el aprendizaje continuo y la colaboración son claves.

Las organizaciones más exitosas del mundo no solo identifican talento: lo desarrollan, lo cuidan y lo alinean con un propósito compartido. Porque sin propósito, el talento pierde rumbo y difícilmente alcanza su máximo potencial.

Esta afirmación cobra especial sentido en un mundo donde la automatización y la inteligencia artificial están transformando los perfiles profesionales, y donde la creativi-

dad humana y la capacidad de colaboración marcan la diferencia.

Andalucía: donde el talento se proyecta con identidad propia

Andalucía es hoy un claro ejemplo de cómo el talento puede ser el eje de transformación de una región. Aquí, el talento no solo se mide en términos de innovación, sino también en arte, esfuerzo, tenacidad, empatía y una forma de entender la vida que mezcla tradición con ambición. Nuestro principal activo no es solo nuestro paisaje, ni siquiera nuestra historia: es nuestra gente. Y esa verdad se celebró hace unos días en Madrid, con acento andaluz, orgullo y visión de futuro.

Los Premios al Talento Andaluz, organizados recientemente por la Junta de Andalucía en los Teatros del Canal, sirvieron como escaparate de esa diversidad de capacidades que definen nuestra tierra. No puedo contaros todo lo que se vivió aquella noche, pero sí comparto lo que me llevó: la emoción de ver cómo el talento andaluz brilla con luz propia cuando se reconoce y se celebra.

Como ejemplo, Roberto Leal nos emocionó al dedicar su premio a sus abuelas, “mis mayores maestras”, recordándonos que el talento no se construye en soledad, sino con raíces, memoria y gratitud. Él nos enseña cada día que la autenticidad y la cercanía también son formas poderosas de liderazgo.

Laura Baena, fundadora del Club de Masmadres, es la voz de miles de mujeres que se atreven a emprender y exigir conciliación real. Siempre dispuesta a sumar, a dar visibilidad y a estar donde hace falta, representa un nuevo liderazgo, valiente y transformador. No estaba sola. Una de las cosas que más me gustó fue compartir espacio con mujeres

andaluzas excepcionales, que están marcando la diferencia y lideran desde la cercanía, la valentía y la coherencia. Mujeres que inspiran con hechos.

El ADN emprendedor tuvo como referente a Raúl Berdonés, que desde Granada, ha demostrado que pensar en grande desde lo local no solo es posible, sino inapelable. Ha hecho de su tierra una plataforma para competir en la primera división del sector audiovisual. Su visión estratégica y su convicción han llevado el nombre de Andalucía a los grandes mercados internacionales.

Y no puedo dejar de mencionar al pianista Chico Pérez. Escucharlo nos recuerda que el talento también es atrevimiento, mezcla, ruptura con lo establecido. Chico es uno de los grandes exponentes del talento jienense y, sin duda, de una nueva generación que hace del arte un puente hacia el futuro.

Un reto colectivo para activar todo nuestro potencial

La gran pregunta ahora no es si tenemos talento —porque lo tenemos—, sino cómo lo conectamos mejor con las oportunidades. Cómo lo cuidamos desde la infancia. Cómo lo formamos para los retos que afrontamos. Cómo lo integramos en modelos de negocio sostenibles. Cómo lo proyectamos al mundo con una visión global y sin complejos.

En palabras de Angela Duckworth, psicóloga y autora del libro *Grit*, “el talento es importante, pero la pasión y la perseverancia lo son aún más”. Esta combinación, clave para generar impacto, es también la base del liderazgo andaluz: un liderazgo que escucha, que colabora y que se anticipa.

Invertir en talento es invertir en futuro

El verdadero progreso llegará con personas capaces de imaginar y construir lo que aún no existe. Con andaluces que no se conformen con repetir lo de siempre. Con jóvenes que se atrevan a pensar distinto. Con empresas que vean el talento como su activo más estratégico.

Para estimular ese talento en nuestras organizaciones y territorios necesitamos repensar nuestras prioridades y activar estrategias alineadas con los entornos más innovadores del mundo. Necesitamos políticas públicas audaces, que conviertan el talento en el centro de las estrategias de desarrollo económico y social. Cuando todo esto se alinea, las organizaciones no solo crecen: se transforman. Es lo que ya está ocurriendo en los ecosistemas más dinámicos del mundo, donde el propósito compartido, el liderazgo transformador, los modelos de trabajo centrados en el aprendizaje continuo, la cultura de innovación y diversidad, y las políticas públicas alineadas con el talento, se combinan de forma virtuosa para multiplicar el impacto económico y social.

Porque como dijo recientemente el presidente de CaixaBank en Andalucía, Juan Ignacio Zafra, “El talento es el gran factor de equidad, competitividad y cohesión social. Allí donde se reconoce, se impulsa y se conecta, florece el desarrollo”. Todos somos agentes de talento. No solo lo tenemos, también lo multiplicamos o lo desaprovechamos. Porque el futuro no se espera, se construye con decisión, propósito y compromiso colectivo: “El talento es el gran factor de equidad, competitividad y cohesión social. Allí donde se reconoce, se impulsa y se conecta, florece el desarrollo”.

Y ese, sin duda, es el camino que tenemos por delante.

El talento como activo global en la economía del conocimiento

Los países más avanzados del mundo se definen por su capacidad para identificar, desarrollar y proyectar talento. Esta premisa está respaldada por informes de referencia como el *Global Talent Trends de Mercer* (2024), que indica que el 58 % de las empresas líderes están reformulando sus estrategias con el talento como eje central de su competitividad. En la economía del conocimiento, el capital humano se ha convertido en el principal vector de crecimiento, innovación y resiliencia organizacional.

Hoy, en el contexto empresarial, el talento no es solo una suma de habilidades: es la capacidad de transformar ideas en impacto.





En Andalucía, la economía no siempre se mide solo en números. Se respira en las calles. Se escucha en una saeta al caer la tarde. Se saborea en una caseta, con el compás de unas palmas por sevillanas. Aquí, las tradiciones no son solo historia o cultura: también son futuro, trabajo y oportunidades.

La Semana Santa, la Feria, las Cruces de mayo, el Rocío, las verbenas de barrio, las fiestas de los pueblos... son parte esencial de nuestra identidad. Pero también lo son del motor económico que mantiene vivo nuestro tejido productivo, en especial el turístico, que representa el 12% del PIB de Andalucía y emplea a más de 400.000 personas, según datos presentados el pasado año por la Junta de Andalucía, la CEA y la Universidad Loyola Andalucía.

No hay primavera en el mundo como la nuestra. Y eso tiene consecuencias directas: el pasado año, la Semana Santa generó más de 470 millones de euros en ingresos para el sector turístico en la comunidad. La ocupación hotelera rozó el lleno absoluto, los restaurantes trabajaron sin descanso, los taxis hicieron jornadas maratonianas y cada tienda del centro sintió la alegría del paso firme de quienes nos visitan.

Y luego llega la Feria, nuestras ferias. Cada una con su acento, pero todas con una esencia común: generar riqueza en torno a lo que mejor sabemos hacer, que es acoger, disfrutar y compartir.

Donde la tradición se hace economía

Hay quienes miran estas fiestas desde fuera y ven solo luces, volantes y copas en alto. Pero quienes estamos dentro sabemos que detrás de cada traje de flamenca hay una costurera, una pequeña tienda de tejidos, una modista. Que detrás de cada tapa hay una plantilla de cocina. Que por cada flor en el pelo hay una empresa de logística, de montaje, de servicios. Que por cada silla de enea y cada copa de vino hay una cadena de proveedores y un buen puñado de autónomos que pueden seguir adelante gracias a estas fechas.

El turismo en Andalucía no es solo sol y playa, aunque también. Es sentimiento. Es olor a incienso y azahar, es el color del albero, es una guitarra que suena en la calle sin escenario. Y ese turismo emocional genera valor añadido, fideliza visitantes, nos posiciona como destino de calidad y permite que miles de empresas pequeñas y medianas crezcan y se mantengan.

Yo misma, desde mi experiencia en el sector turístico rural, he comprobado el poder de atracción de nuestras costumbres. Cada vez que una familia reserva en mi

complejo en Semana Santa o para vivir la romería de un pueblo vecino, lo hace buscando una experiencia única. Y cada una de esas reservas es empleo, consumo local y arraigo.

Lo que somos, vende. Y mucho. Pero para que siga vendiendo, hay que cuidarlo.

Hay que proteger nuestras tradiciones no solo por lo que representan en lo emocional, sino por lo que aportan a nuestro tejido empresarial. Las instituciones deben entender que apoyar y poner en valor nuestras celebraciones es apoyar al comercio local, al turismo sostenible, a la hostelería, al emprendimiento joven que quiere montar una empresa de servicios culturales, de rutas guiadas, de gastronomía local.

Queremos ferias con futuro, semanas santas vivas, verbenas llenas de luz. Pero también queremos planificación, inversión, colaboración público-privada y una visión clara del potencial de estas tradiciones como motor económico.

Porque si se protege la tradición, se protege al artesano. Si se protege al artesano, se impulsa al autónomo. Si se impulsa al

OPINIÓN

CANDELA LUQUE
VICEPRESIDENTA DE
AJE ANDALUCÍA

autónomo, se fortalece la empresa. Y si se fortalece la empresa, se genera empleo. Es una cadena que empieza en el corazón y acaba en la economía.

Andalucía es emoción, pasión, raíces. Y también es estrategia, talento, visión. ¿Acaso hay algo más poderoso que saber de dónde venimos y convertirlo en futuro?

Por eso, cuando veas una procesión cruzar tu calle o escuches un cante en el Real, piensa en todo lo que hay detrás. Piensa en el joven que decide quedarse en su pueblo para montar una casa rural. En la mujer que se lanza a emprender con una firma de moda flamenca. En el carpintero que vuelve a tener carga de trabajo. En la camarera que logra estabilidad. En los niños que, sin saberlo, están aprendiendo que de nuestras tradiciones también se vive.

Tradición y economía. Raíces y progreso. En Andalucía no están reñidos. Más bien, se dan la mano. Y mientras haya albero, incienso y feria, habrá también motivos para creer en un futuro con acento andaluz.

Sevilla en primavera: referente en cultura e innovación



La primavera es una época muy especial para Sevilla. Es nuestra época. Si por antonomasia hay un mes sevillano ese es, sin lugar a duda, el mes de abril. (Aunque este año la feria sea en mayo). Sevilla es más Sevilla que nunca estos días de primavera. Los sevillanos desempolvamos con avidez y alegría nuestras costumbres y tradiciones por estas fechas, deseosos de volver a darles vida y de constatar, un año más, que la esencia de nuestra ciudad se basa en sus raíces.

Estamos orgullosos de nuestro pasado y hemos sabido convertir nuestras fiestas en la esencia de lo que es España en el resto del mundo. Este gesto nos honra, pero también nos llena de responsabilidad y consigue que una ciudad entera se vuelque para que todo sea perfecto. Sevilla sabe, como ninguna otra ciudad del mundo, organizar eventos masivos utilizando sus calles como escenario.

Lo bueno, a mi entender, que tiene nuestra tierra, es su capacidad para haber sacado pecho por toda su idiosincrasia y llevar

nuestras costumbres por bandera, sabiendo mantener su esencia, pero, a la par, sabiendo actualizarlas y adaptarla a las nuevas necesidades que tiene la sociedad. Creo firmemente, que nuestras fiestas de primavera son como un traje de flamenca: atemporal pero siempre atento a las tendencias.

En un mundo cada vez más digital, la forma en que celebramos estas tradiciones está experimentando una transformación significativa gracias a las nuevas tecnologías. La ingeniería juega un papel crucial en esta evolución, mejorando la experiencia de los asistentes y garantizando la seguridad y la sostenibilidad de estos eventos.

La Semana Santa de Sevilla es conocida mundialmente por sus impresionantes procesiones. Puedo afirmar también, sin titubeos, que la ciudad es uno de los referentes mundiales de esta celebración cristiana que, prácticamente, estructura a la sociedad Sevilla. La incorporación de tecnologías avanzadas ha permitido optimizar la logística de estas procesiones.

Y es que, aunque el programa de mano en papel se guarda cada año en el bolsillo de la chaqueta cuando vas a pisar la calle, se ha disparado el uso de aplicaciones móviles que facilita el seguimiento en tiempo real de los recorridos de las hermandades, permitiendo a cofrades y visitantes planificar mejor su experiencia.

Además de la logística, podemos destacar la relevancia de nuestra ciudad su implementación del algo tan importante en los grandes eventos como es la seguridad.

Y es que, la seguridad es una preocupación primordial en eventos masivos como la Semana Santa y la Feria de Abril. La implementación de tecnologías de vigilancia, como cámaras de seguridad inteligentes y sistemas de control de multitudes, ha mejorado la capacidad de respuesta ante cualquier eventualidad. Estos sistemas permiten a las autoridades monitorizar el evento a cada instante, garantizando la seguridad de todos los asistentes. Además, el sistema está dotado de mapas de calor que detectan las zonas con mayores concentraciones de público.

Este sistema de seguridad de nuestra Semana Santa se complementa con un circuito de iluminación inteligente o “antipánico”. Las farolas del centro de la ciudad están dotadas de luces led capaces de modificar su aspecto cromático y su potencia lumínica de forma telemática. Un sistema desarrollado por dos empresas andaluzas que facilita la evacuación de zonas en las que se registren aglomeraciones.

A todo ello se suma el servicio de drones de la Policía Local y Nacional, un auténtico ejército dotado de megafonía y visión nocturna para controlar la seguridad de las procesiones que, como saben, están dotadas de GPS para controlar su tránsito a tiempo real.

En este “Gran Hermano” urbano va a ser complejo que se repitan las horribles carreritas que tanto daño quisieron hacer, y no pudieron, a nuestra Semana Grande.

Pero la Feria de Abril no se queda atrás. El año pasado se amplió el número de cámaras dotadas de IA, además de en la portada, donde ya hace años que están instaladas, una treintena de cámaras se ubicaron en puntos estratégicos como la contraportada y la Calle del Infierno con el fin de para lograr una cifra más precisa de las personas que entran a diario en el Real de Los Remedios.

OPINIÓN

ANA JÁUREGUI RAMÍREZ

VICEPRESIDENTA DEL CONSEJO GENERAL DE COLEGIOS OFICIALES DE GRADUADOS E INGENIEROS TÉCNICOS INDUSTRIALES DE ESPAÑA, COGITI, Y DECANA DEL COLEGIO OFICIAL DE GRADUADOS E INGENIEROS TÉCNICOS INDUSTRIALES DE SEVILLA, COGITISE

 Ana María Jáuregui Ramírez

 @amjauregui

Y a todas estas cámaras se suma una más ubicada en un punto tan significativo como la portada. A máxima altura, este “ojo tecnológico” permite la detección de emisiones de humo y el control de posibles incidentes de forma rápida.

Si la seguridad y la información es importante hay un aspecto que cada vez toma mayor relevancia en este tipo de eventos: la sostenibilidad. La ingeniería ambiental ha permitido la implementación de sistemas de gestión de residuos más eficientes, así como la promoción de prácticas sostenibles entre los participantes. De hecho, se han instalado puntos de reciclaje y se han promovido iniciativas para reducir el uso de plásticos en las casetas. De hecho, el pasado año, Lipasam recogió, nada menos, que 1.780.200 kilos de residuos en el real. Es imprescindible contar, por tanto, con una flota de vehículos de última generación para dar un servicio eficaz y rápido.

Por otra parte, la Feria de Abril, con su colorido ambiente y su vibrante vida nocturna, también ha abrazado la tecnología. La instalación de sistemas de iluminación LED en las casetas y en el recinto ferial no solo ha mejorado la estética del evento, sino que también ha contribuido a la sostenibilidad. Estos sistemas son más eficientes energéticamente y reducen el consumo de electricidad, alineándose con las tendencias actuales de responsabilidad ambiental.

Nuestra ciudad es un claro ejemplo de cómo las nuevas tecnologías están transformando las fiestas y eventos en experiencias más ricas, seguras y sostenibles. La presencia de la ingeniería en estos eventos no solo mejora la logística y la seguridad, sino que también respeta y realza las tradiciones que hacen de estas celebraciones algo único. A medida que avanzamos hacia el futuro, es fundamental seguir integrando la innovación tecnológica en nuestras festividades asegurando que continúen siendo un reflejo vibrante de nuestra pasión por las tradiciones, pero también, de nuestra gran capacidad de innovación.

Impacto de las fiestas de primavera en Andalucía



OPINIÓN

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

Las fiestas de primavera en Andalucía, como la Semana Santa, la Feria de Abril, el Mayo Cordobés o el Corpus en Granada, no solo son manifestaciones culturales de gran arraigo, sino también motores económicos clave para la región. Estos eventos, que combinan tradición, religiosidad y celebración, generan un impacto significativo en sectores como el turismo, la hostelería, el comercio y el transporte, al tiempo que reflejan variables económicas y sociales que determinan su relevancia.

El impacto económico de estas fiestas es notable. Por ejemplo, la Feria de Abril de Sevilla, una de las más emblemáticas, mueve cientos de millones de euros anuales. Estudios previos estiman que su contribución supera los 800 millones, considerando el gasto directo de visitantes y organizadores, así como los efectos indirectos en empleo y servicios. La Semana Santa, por su parte, atrae a millones de turistas nacionales e internacionales, impulsando la ocupación hotelera hasta casi el 100% en ciudades como Sevilla, Málaga o Granada. En 2024, el Observatorio Económico de Andalucía señaló un crecimiento regional del 3,2%, destacando el turismo como pilar, un sector que se ve especialmente potenciado por estas festividades.

Entre las principales variables que influyen en esta repercusión están el gasto turístico, la duración de las fiestas y las condiciones externas. El gasto medio por visitante incluye alojamiento, gastronomía, transporte y compras, con picos durante eventos como la Feria del Caballo en Jerez o las Cruces de Mayo en Córdoba. La duración, que varía de días a semanas, amplifica el efecto económi-



co, mientras que factores como el clima o la situación económica global pueden modular la afluencia. En 2025, con un crecimiento previsto del 2,4%, las fiestas primaverales seguirán siendo clave, aunque posibles políticas comerciales internacionales podrían afectar las exportaciones asociadas, como el sector agroalimentario.

Estas celebraciones también generan empleo temporal en hostelería, seguridad y artesanía, además de promover la identidad cultural andaluza, un activo intangible que refuerza el turismo sostenido.

Las fiestas de primavera en Sevilla y su provincia -por hacer un acercamiento más desmenuzado en la ciudad desde la cual escribo- principalmente la Semana Santa y la Feria de Abril, y centrándonos en los sectores de la hostelería y la hotelería, arrojan las siguientes magnitudes económicas:

1. Impacto económico global

Semana Santa: Este evento genera un impacto económico estimado en torno a los 400-500 millones de euros en la ciudad de Sevilla. En la provincia, la cifra puede incrementarse debido a las celebraciones en otros municipios como Carmona o Écija, aunque la capital concentra la mayor parte. En 2024, a pesar de las lluvias, se mantuvo una afluencia notable, y para 2025, con una posible recuperación plena, podría acercarse al máximo histórico.

Feria de Abril: Es el evento con mayor repercusión económica, con estimaciones que superan los 900-1.000 millones de euros en la ciudad, representando cerca del 3% del PIB

local. En 2023, la Asociación de Hosteleros de Sevilla cifró el impacto en más de 930 millones, y en 2024 se habló de una edición récord, lo que sugiere que en 2025, con el retorno al modelo tradicional (martes a domingo), podría rondar los 1.000-1.200 millones, dependiendo de factores como el clima y la afluencia turística.

2. Hostelería

Facturación: La hostelería sevillana experimenta su pico anual durante la primavera. En la Feria de Abril, bares y restaurantes cercanos al Real (Los Remedios, Triana, Arenal) reportan incrementos de hasta un 50-70% en sus ingresos respecto a la media anual. En 2023, se destacó un aumento del 12% en afluencia, lo que podría traducirse en una facturación adicional de 200-300 millones de euros solo en este sector durante la semana de Feria.

Analizando el tema de la contratación y el empleo aportado por las fiestas, se generan miles de empleos temporales. En 2024, Adecco reportó un aumento significativo en contrataciones para cocina y servicio, estimándose entre 5.000 y 10.000 empleos directos en hostelería durante la Feria. Para 2025, con un crecimiento económico proyectado del 2,4% en Andalucía, esta cifra



podría estabilizarse o aumentar ligeramente.

Desigualdad geográfica: Aunque las zonas céntricas y próximas al Real se benefician enormemente, los barrios periféricos sufren una caída de ventas, lo que genera un reparto desigual. La Asociación de Hosteleros ha señalado que el modelo actual (sábado a sábado) perjudica más a estos negocios al extenderse dos fines de semana, un aspecto que podría mitigarse en 2025 con el formato más corto que acaba de ser aprobado en el pleno municipal y que implantará en la próxima edición de la Feria.

3. Hotelería

Para el sector que preside en nuestra ciudad Manuel Cornax, la ocupación en Semana Santa alcanza el 90-100%, con tarifas que se duplican o triplican (de 80-100 €/noche a 200-300 €/noche en promedio). En la Feria, la media se sitúa en un 85-91%, con picos el fin de semana inicial. En 2024, el ticket medio hotelero creció, y para 2025 se espera un ingreso por habitación disponible (RevPAR) superior a los 150-200 € en estas fechas.

Los ingresos que genera la hotelería rondan entre 50 y 70 millones de euros en Semana Santa y cerca de 100 millones en Feria, solo en Sevilla capital. En la provincia, destinos como Carmona o Alcalá de Guadaira también ven incrementos, aunque menores (5-10 millones adicionales).

Demanda externa: El turismo internacional (Reino Unido, Francia, EE.UU.) impulsa la hotelería, representando un 40-50% de las reservas en primavera. En 2025, con la recuperación del turismo global, esta proporción podría aumentar, elevando los ingresos.

No me gustaría finalizar este artículo sin analizar las variables clave que podemos sintetizar en:

Gasto turístico: El gasto medio por visitante en Sevilla durante la Feria ronda los 100-150 €/día (alojamiento, comida, transporte), mientras que en Semana Santa es ligeramente inferior (80-120 €/día). En la provincia, el gasto desciende un 20-30% fuera de la capital.

Clima: Un factor crítico. Las lluvias de 2024 redujeron el impacto de la Semana Santa, pero la Feria compensó con buen tiempo. En 2025, temperaturas primaverales óptimas (20-30 °C) podrían maximizar la afluencia.

Duración y formato: El cambio al modelo tradicional en 2025 (6-11 de mayo) podría concentrar el impacto económico en menos días, beneficiando a la hostelería céntrica, pero reduciendo el efecto en la provincia y en hoteles de larga estancia.

4. Provincia de Sevilla

Aunque la capital acapara el grueso del impacto, municipios como Dos Hermanas, Utrera o Mairena del Aljarafe celebran ferias locales en mayo, generando entre 5 y 20 millones cada una, con un foco en hostelería local (bares y casetas). La hotelería en estas zonas se beneficia menos, salvo en casos de overflow desde Sevilla.

En resumen, las magnitudes más relevantes para 2025 en Sevilla y su provincia incluyen un impacto combinado de 1.500-2.000 millones de euros entre ambos eventos, con la hostelería aportando 300-500 millones y la hotelería 150-200 millones en la capital. La provincia suma un 10-15% adicional, destacando la hostelería local. Factores como el turismo, el clima y el nuevo formato de la Feria serán determinantes para alcanzar estas cifras.

Por un modelo de turismo cultural sostenible e innovador

OPINIÓN

M^a JOSÉ ANDRADE ALONSO

PERIODISTA Y DIRECTORA DE LA REVISTA MUJERES VALIENTES

 Maria Jose Andrade Alonso

 @Mjandrade_News

Ya lo dice el dicho por el que todos nos conocen fuera de nuestras fronteras: “España is different”. Así que, y ya si nos ponemos, y a riesgo de caer en la fama que nos precede a los andaluces de ser unos exagerados: en Andalucía mucho más.

Nuestra tierra tiende a ser una celosa guardiana de sus tradiciones. Ese celo para que nada cambie, al contrario de lo que muchos piensan y creen, no es necesario porque los andaluces sabemos hacer un viaje al pasado sin necesidad de que nadie nos lo explique. Un viaje que año tras año, resulta ser una vuelta a los orígenes, a lo que fuimos y somos porque ésta, y aquí sí que tendremos que estar todos de acuerdo, es la única manera de saber cómo queremos ser gracias a los cambios que nos trae la arrolladora Inteligencia Artificial, cómo muchos afirman y auguran con contundencia.

Y ahora que es el momento en el que llega la primavera, también lo es para hacer un mapa que nos sirva para realizar no sólo una visita por las ferias y fiestas que tienen lugar en Andalucía, sino también para conocer el impacto que tiene en nuestra economía y los ingresos que éstas generan en una región que no se puede permitir el lujo de vivir sólo y exclusivamente del turismo.

Porque y para qué nos vamos a engañar, a estas alturas todo el mundo es consciente de que éste es la gran inyección económica que activa Andalucía. Una tierra en las que las celebraciones hechas por y para nosotros, atraen a un público, tanto nacional como internacional, contribuyendo a que nuestra economía crezca de manera exponencial.

Empezando por Sevilla, la Feria de Sevilla 2024 fue calificada, gracias a los datos reconocidos por numerosas organizaciones empresariales, como un éxito rotundo. Un impacto económico no sólo en la ciudad sino también en la provincia y que según, una de estas instituciones, concretamente la Asociación de Hosteleros de Sevilla, atrajo



a la capital andaluza a más de tres millones de asistentes, superando en más de un millón la afluencia de 2023.

Este evento contribuyó al 3% del PIB local y triplicó el impacto económico de la Semana Santa 2024. Una semana inusual, en la que el número de cancelaciones también fue récord debido a las condiciones meteorológicas adversas que se dio durante toda la semana en la que duró “la Semana Grande de Sevilla”, y en los que la ocupación hotelera disminuyó. Una situación que se pudo recuperar durante la feria, ya que alcanzó un promedio del 25%.

Es cierto que estos eventos “mueven” nuestra economía, por eso no podemos olvidar que también generan y crean empleo, no sólo directo sino también indirectos como ocurre con la moda flamenca.

Andalucía muestra de esta manera su

forma y manera de ser reivindicando, sus costumbres ya que estas son su símbolo cultural. Un símbolo que nos da identidad y que se ha convertido en un motor económico durante los últimos años, experimentado un auge significativo que ha atraído la atención de firmas internacionales como Dior.

Firmas que han sabido ver el potencial que tienen nuestros productos, pero y sobre todo que han reconocido el trabajo y el valor de una artesanía que se ha mostrado al mundo como algo único. Y es que nuestros artesanos velan como nadie por continuar con una labor singular, original e irreplicable.

La artesanía utilizada en los diseños y la exclusividad de estos son considerados por muchos como un nuevo lujo. Algo que refuerza su papel impulsor económico en la región y que ha llevado a que las firmas de siempre renueven sus propuestas. Una

renovación que ha revitalizado el sector, equilibrando la oferta y la demanda con propuestas innovadoras que combinan tradición y modernidad, y que el orgullo de pasarelas como la Semana Internacional de la Moda flamenca (SIMOF).

La gran apuesta de la Junta de Andalucía para revitalizar a este colectivo (que no se debe perder bajo ningún concepto porque es fundamental para Andalucía), es el IV Plan Integral para el Fomento de la Artesanía en Andalucía (2023-2026). Un plan que tiene como objetivo principal modernizar el sector artesanal y garantizar su relevancia más pronto que tarde.

Centrado en varios puntos claves como hacerlo más moderno y competitivo, dar visibilidad a través de la marca “Artesanía hecha en Andalucía” y ofrecer apoyo financiero; este plan no solo busca preservar la herencia artesanal, sino también adaptarla a las demandas más modernas del mercado actual como la sostenibilidad, asegurando su supervivencia y relevancia cultural,

Y qué decir de los festejos taurinos. Controvertidos y polémica, las corridas de toro siguen estando profundamente arraigadas en Andalucía, que además de generar ingresos directos e indirectos, contribuye al turismo rural y a la conservación de espacios naturales.

Los datos del sector taurino no engañan: en el año 2024 más de 1,3 millones de personas asistieron a las plazas andaluzas, y las retransmisiones taurinas alcanzaron una audiencia acumulada de más de cuatro millones; y la Red de Municipios Taurinos de Andalucía sigue creciendo hasta incluir 168 localidades, cifra que refleja el compromiso de la región con la preservación de este legado.

Estos son algunos ejemplos del impacto económico global que el turismo cultural y los diferentes eventos que se llevaron a cabo en Andalucía en 2024 tuvieron en nuestra economía. Un impacto significativo que generó casi 30.000 millones de euros, más de 36 millones de visitantes y la suma 450.000 personas trabajando con actividades relacionadas con el turismo.

Esto no nos puede llevar a engaño. Es cierto que Andalucía tiene un fuerte compromiso con el modelo sostenible y regenerativo gracias a la promoción de experiencias auténticas y de calidad, integrando así cultura y tradiciones, pero y si me lo permiten me gustaría invitar a que hagamos una llamada a la acción y reflexionemos sobre si nuestro “modelo de negocio” debe seguir siendo este.

Creo, y siempre desde mi perspectiva, que es el momento de mirar más allá. Es el tiempo de cuestionar lo establecido y de trabajar colectivamente hacia un mañana que no solo conserve, sino que transforme y enriquezca nuestra región. Hagamos de Andalucía un ejemplo global, no solo en sostenibilidad, sino en innovación cultural y económica.

Preparémonos para dar ese paso. No nos quedemos en este engañoso entorno que nos da, o eso nos creemos, seguridad. Tengamos la visión de futuro necesaria y seamos valientes para apostar por otra Andalucía que integre todo lo que hemos sido, lo que somos y lo que podremos ser.

Fuente: Asociación de Hosteleros de Sevilla, Junta de Andalucía, Asociación de Lidia, Andalucía Emprende, CEA.

Compliance y tradición: la necesidad de una cultura de cumplimiento en la economía festiva andaluza

OPINIÓN

GONZALO JUAN FERNÁNDEZ-SAMBRUNO CLAVER

ABOGADO TITULAR DE CLAVER & EGLER ABOGADOS Y MEDIADORES SLP. DOCTORANDO EN DERECHO PENAL ECONÓMICO. MÁSTER EN DERECHO PENAL ECONÓMICO UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA. COMPLIANCE OFFICER POR WCA E IOC (ÚNICO EN EL MUNDO)

in Gonzalo Fernández Sambruno

Andalucía es una tierra de profundas tradiciones, en la que la Semana Santa, las ferias, los festivales, la moda flamenca, la artesanía o los espectáculos taurinos no son meros elementos culturales, sino verdaderos motores económicos que generan actividad empresarial, empleo y riqueza. No obstante, en el entorno actual, caracterizado por una creciente exigencia normativa, judicial y social, cualquier empresario que participe en este ecosistema debe asumir que la implantación de sistemas de *compliance* ya no es una opción, sino una necesidad.

Una economía dinámica con riesgos complejos

La Semana Santa de Sevilla, por citar uno de los máximos exponentes, genera cada año cientos de millones de euros de impacto económico directo e indirecto. La producción de túnicas, bordados, instrumentos musicales, pasos, velas, flores, seguridad privada, hostelería, turismo, alquiler de sillas, retransmisiones audiovisuales, publicidad, confección, transporte... Todos estos sectores confluyen en un engranaje de enorme complejidad, en el que muchas veces se actúa desde la costumbre y la confianza, sin estructuras empresariales profesionalizadas ni mecanismos de control interno.

Lo mismo ocurre con la Feria de Abril, donde la contratación de camareros, artistas, empresas de montaje de casetas, catering, alquileres, seguros y transporte de animales o elementos decorativos, se hace en ocasiones sin planificación jurídica adecuada. Y es precisamente en este tipo de contextos donde pueden surgir riesgos penales, laborales, fiscales o reputacionales de gran calado.

¿Cuáles son los principales riesgos?

1. Contratación irregular y fraude a la Seguridad Social: Uno de los riesgos más frecuentes en actividades vinculadas a ferias y festividades es la contratación de personal



Los socios de Claver & Egler, Gonzalo J. Fdez-Sambruno y Susana Pedrero.

eventual sin alta en la Seguridad Social o mediante facturación simulada. Cualquier inspección puede derivar en sanciones administrativas muy elevadas y, en algunos casos, incluso en delitos contra los derechos de los trabajadores.

2. Infracciones en materia de seguridad e higiene: Montajes de casetas sin licencia, incumplimientos de normativas sobre prevención de incendios o sobre seguridad en eventos con gran afluencia de público pueden conllevar responsabilidades penales para los organizadores. En Semana Santa, por ejemplo, la instalación de palcos o sillas sin asegurar adecuadamente la vía pública podría dar lugar a lesiones con graves consecuencias jurídicas.

3. Riesgos fiscales y blanqueo de capitales: La economía en efectivo, que aún tiene un peso significativo en muchas transacciones durante ferias y eventos, puede derivar en delitos de blanqueo de capitales o fraude fiscal. La falta de trazabilidad en los pagos y cobros, así como el uso de testaferros o sociedades sin actividad real, constituyen prácticas especialmente vigiladas por Hacienda y por la jurisdicción penal económica.

4. Propiedad intelectual e industrial: El uso no autorizado de marcas registradas, la reproducción no autorizada de música en casetas, o la comercialización de productos artesanales copiados de otras creaciones protegidas, pueden suponer demandas y sanciones importantes. En el ámbito de la moda flamenca, por ejemplo, es frecuente el plagio de diseños por parte de talleres que no respetan los derechos de autor de las diseñadoras originales.

5. Delitos contra el medio ambiente y maltrato animal: En espectáculos taurinos o actividades ecuestres mal gestionadas, o incluso en la suelta de animales en romerías sin control veterinario, pueden surgir situaciones que deriven en investigaciones

penales por infracción de normativas medioambientales o de protección animal.

6. Reputación y responsabilidad penal corporativa: El artículo 31 bis del Código Penal establece la posibilidad de que las empresas sean condenadas penalmente por los delitos cometidos en su seno si no cuentan con un modelo de organización y gestión eficaz para prevenirlos. Así, una empresa que colabore en la Semana Santa o en una feria sin un sistema de *compliance* puede ver afecta-

do su prestigio y ser condenada a multas, inhabilitaciones o incluso disolución.

Casos hipotéticos que sirven como ejemplos gráficos

A efectos meramente ilustrativos, se presentan a continuación escenarios ficticios que, sin corresponder a hechos reales, ayudan a comprender las consecuencias jurídicas que podrían derivarse en caso de ausencia de programas de cumplimiento normativo en el ámbito de nuestras tradiciones:

• Caso 1: Contratación irregular en Feria. Una empresa dedicada al montaje de casetas para la Feria de Abril contrata a veinte trabajadores eventuales, algunos de ellos menores de edad, sin darlos de alta en la Seguridad Social. Durante una inspección, se descubre la irregularidad y se inicia un procedimiento penal por delito contra los derechos de los trabajadores, con responsabilidad subsidiaria para la empresa contratante.

• Caso 2: Incendio en caseta por falta de medidas de seguridad. Una caseta de feria instalada sin cumplir la normativa de prevención de incendios sufre un cortocircuito que provoca un incendio con varios heridos. La empresa de montaje y los organizadores del evento son investigados penalmente por imprudencia grave con resultado de lesiones, y se pone en entredicho su continuidad empresarial.

• Caso 3: Plagio de diseño en moda flamenca. Una diseñadora presenta una colección de trajes de flamenca, pero descubre que una firma emergente ha copiado su diseño y lo comercializa como propio sin autorización. Inicia acciones judiciales por infracción de los derechos de propiedad intelectual, que concluyen con indemnizaciones y medidas cautelares contra la empresa infractora.

• Caso 4: Heridos y fallecidos por fallo estructural en los palcos. Durante la Semana Santa, el derrumbe parcial de una estructura de palcos mal anclada provoca

varios heridos de gravedad y, lamentablemente, dos fallecidos. La investigación revela que la empresa encargada del montaje no cumplía con los requisitos técnicos exigidos ni contaba con certificación técnica actualizada. Se inicia procedimiento penal por homicidio imprudente y se exige responsabilidad civil y penal tanto a la empresa como a la entidad adjudicataria por omisión de controles de calidad y seguridad.

• Caso 5: Música en casetas sin licencia. Una empresa de eventos instala equipos de sonido en varias casetas, emitiendo música comercial sin contar con las licencias necesarias de la SGAE. Una denuncia anónima da lugar a la intervención inspectora y a una demanda civil por vulneración de derechos de autor.

Estos casos hipotéticos, aunque imaginarios, están inspirados en situaciones plausibles que podrían suceder en la realidad, y tienen como único fin servir de herramienta pedagógica para ilustrar los riesgos reales que enfrentan los actores económicos vinculados a nuestras tradiciones.

El compliance como escudo y ventaja competitiva

Implantar un programa de *compliance* no solo reduce el riesgo de sanciones, sino que ofrece una ventaja competitiva frente a quienes siguen actuando sin rigor. La existencia de protocolos de contratación, formación en derechos laborales, mecanismos de denuncia interna, controles fiscales, cumplimiento medioambiental y análisis de riesgos reputacionales, convierte a la empresa en un actor profesional, fiable y alineado con los valores éticos que la sociedad actual demanda.

Desde Claver & Egler Abogados y Mediadores, como único despacho del mundo con las dos certificaciones internacionales más prestigiosas en materia de *compliance*, hemos acompañado a empresas del sector cultural, artístico y festivo en su transición hacia modelos jurídicamente seguros, sin renunciar a su esencia tradicional. El *compliance* no es un corsé, sino un escudo que protege y una brújula que orienta.

Una llamada a la responsabilidad

Es momento de que los empresarios del ecosistema cultural andaluz —desde bordadores y costureras hasta empresarios de casetas, feriantes, diseñadores y proveedores de servicios— tomen conciencia de que el cumplimiento normativo es parte imprescindible de la sostenibilidad de su negocio. Las tradiciones no están reñidas con la legalidad, y proteger nuestro patrimonio festivo exige también proteger a las empresas que lo hacen posible.

En definitiva, una Semana Santa segura, una feria profesionalizada o un festival bien organizado, deben apoyarse no solo en la devoción y la alegría, sino también en el cumplimiento riguroso de la ley. Solo así podremos asegurar que nuestras tradiciones sigan generando riqueza sin convertirse en fuentes de conflicto, y que Andalucía continúe siendo referente no solo en cultura, sino también en cumplimiento y excelencia empresarial.



garantizar que, mientras no se haya probado la culpabilidad de un sospechoso o acusado con arreglo a la ley, las declaraciones públicas efectuadas por las autoridades públicas y las resoluciones judiciales que no sean de condena no se refieran a esa persona como culpable. Todo ello sin perjuicio de los actos procesales encaminados a demostrar la culpabilidad del sospechoso o acusado, y de las resoluciones preliminares de carácter procesal, adoptadas por las autoridades judiciales u otras autoridades competentes y que se basen en indicios o en pruebas de cargo". Es decir, ¿Han oído ustedes alguna vez a una autoridad pública tildar de culpable a alguien sin sentencia firme...? No se preocupe, no es necesario que responda. Evidentemente sí. De esta manera comprobamos que los poderes públicos soslayan en función de sus intereses políticos la presunción de inocencia de una manera sistemática.

Por otro lado, la presunción de inocencia como regla de juicio supone la ineludible exigencia del poder judicial de aplicar aforismo jurídico "*in dubio pro reo*" como una parte del derecho a la aplicación de la presunción de inocencia, conminando ineludiblemente al Tribunal para el dictado de una sentencia condenatoria sobre la concurrencia de pruebas de cargo lícitas, válidas y suficientes para sostener la tesis acusatoria. Exigiría la jurisprudencia que entre el presupuesto acusatorio y la convicción del Tribunal exista un enlace racional y lógica.

Permítanme que es en este punto, esa íntima convicción a la que debe llegar el Tribunal para el dictado de una sentencia condenatoria donde se pudieran chocar el expresivismo metajurídico y la inocencia del procesado. Últimamente ese debate ha llevado a enfrentar conceptos quizás más comunes, fiabilidad frente a credibilidad. Condenar o absolver aun individuo o persona jurídica sobre la base de la convicción íntima del Juzgador, frente a la dualidad de elementos probatorios favorables y desfavorables.

Todo ello nos debe llevar a considerar que la expresión anglosajona *beyond a reasonable doubt*, más allá de una duda razonable, sería la frontera que cualquier resolución judicial condenatoria de la que se deba predicar su carácter de justa, debe tener en el frontispicio ideológico de la misma, cumpliendo con ello la exigencia legal de la presunción de inocencia.

Sirva esta aportación para exigir a los poderes públicos y a la administración de Justicia para que mantengan a la presunción de inocencia en el frontispicio del sistema penal patrio sin caer ante la tentación de la aplicación de mensajes cuya retórica populista y demagógica parecería que hacen derivar la nave del estado democrático para embarrancar en el puerto de la tiranía.

Presunción de inocencia o barbarie

OPINIÓN

AGUSTÍN MARTÍNEZ BECERRA

ABOGADO. MIEMBRO DE ALJURA

Oh Ilustre Cesar, si es suficiente negar, ¿Qué ocurrirá con los culpables?

Allá por el siglo IV, Delphidius, adversario del gobernador de la Galia Narbonense, denunció su comportamiento supuestamente contrario a la ley romana ante el Emperador, y ante la negativa de éste ante los hechos de los que se le acusaba, pronunció la frase tan rotunda frase. El Emperador, actuando como Juez y hombre justo, tras meditar brevemente respondió - ¿Y si fuese suficiente con acusar, ¿Cómo sobrevivirían los inocentes?

Corren tiempos difíciles para principios que otrora resultaban indiscutibles y que constituían pilares básicos del Estado de derecho y del sistema penal español y

que en la actualidad pareciera que se soslayan entre intereses populistas y otros quizás más oscuros que pretenden cambiar las bases que conforman una sociedad libre y democrática. Pareciera que algunos sectores sociales y políticos considerasen que una superinflación de este principio supusiera un obstáculo en la necesaria persecución de determinados delitos, llegando a provocar la impunidad de los mismos.

Sin ánimo de resultar especialmente dogmático en la materia la presunción de inocencia tendría un carácter bifrontal, presentándose su naturaleza como una regla de tratamiento y como una regla de juicio. Siendo así, se hace necesario que la sociedad comprenda que la presunción de inocencia que podemos comprobar cómo afecta esa doble regla a la vida del ciudadano.

Como regla de tratamiento obliga a los poderes públicos y a la sociedad en general a considerar como inocente a toda persona que se enfrente a la administración de justicia hasta que sobre ella recaiga una sentencia condenatoria firme. Pero tal afirmación va mucho más allá de ser un aserto de carácter doctrinal con refrendo constitucional.

Quisiera traer a colación por su importancia y trascendencia una Directiva 2016/343 del Parlamento Europeo y del Consejo de 9 de marzo de 2016 por la que se refuerzan en el proceso penal determinados aspectos de la presunción de inocencia y el derecho a estar presente en el juicio. Pues bien, en su artículo 4 dice literalmente que - "*Los Estados miembros adoptarán las medidas necesarias para*



Patricia del Pozo: “La cultura y el deporte encarnan los valores andaluces: el esfuerzo, la creatividad y el afán de superación”



ENTREVISTA

PATRICIA DEL POZO

CONSEJERA DE CULTURA Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

A las puertas de la Semana Santa es obligado hablar del arte sacro. ¿Qué aporta a la economía andaluza todo lo que tiene que ver con nuestras tradiciones?

Los artesanos vinculados al patrimonio religioso han formado parte del paisaje cotidiano andaluz a lo largo de la historia. Orfebres, bordadores, imagineros, pintores, pasamaneros, restauradores y así hasta una docena de oficios mantienen hoy vivas actividades con varios siglos de historia, de una extraordinaria especialización, que crean piezas de enorme belleza. Cada taller es un baluarte de tradición y creatividad que mantiene

vivo el legado cultural de Andalucía, además de impulsar el turismo y la economía local, consolidándose como un motor de desarrollo sostenible y símbolo del relevante patrimonio andaluz. En la actualidad, más de 4.500 familias andaluzas dependen directamente de los oficios del arte sacro.

La Junta de Andalucía ha abierto varias líneas de ayuda para las empresas dedicadas al arte sacro en nuestra comunidad.

Andalucía se convirtió en 2020 en la primera comunidad autónoma que activó una línea de ayudas para la conservación, la protección y el inventario del patrimonio histórico de carácter religioso. Por entonces, se movilizaron más de seis millones de euros para atender proyectos relacionados con los bienes religiosos, beneficiando a casi 240 hermandades y cofradías, promoviendo casi 700 actividades y permitiendo inventariar más de 7.000 bienes. A estas ayudas vamos a añadir

ahora 2,2 millones de una próxima convocatoria que estamos ultimando en la Consejería de Cultura y Deporte destinados a la conservación y restauración de patrimonio religioso. Introduciremos cambios para agilizar la gestión, al tiempo que elevaremos la cuantía de las actuaciones hasta los 40.000 euros, llegando al cien por cien de la financiación.

En esta línea cultura es también la música en torno a las celebraciones religiosas. ¿De qué manera se está apoyando a las bandas?

Estas ayudas, de próxima convocatoria, atenderán una demanda histórica de las bandas de música en Andalucía, alrededor de 500, a las que nunca se les había prestado atención desde la Junta. Son el resultado de la escucha y la interlocución del gobierno de Juanma Moreno con todos los sectores creativos de Andalucía. Desde la Consejería de Cultura y Deporte hemos apostado por impulsar estas agrupaciones mediante una línea de subvenciones específica para la compra de instrumentos, lo que redundará en una formación de mayor calidad de los músicos. Creo importante subrayar que, al margen de su actividad durante la Semana Santa, las bandas de música son el sostén de muchas actividades culturales a lo largo del año por toda Andalucía, en sus pueblos y ciudades. Las bandas cuidan y miman la afición por la música, potencian su enseñanza y dan una oportunidad de participar activamente en la interpretación musical.

En Andalucía la cultura es parte esencial de la economía, en primer lugar, ligada al turismo ya que es un reclamo para los millones de personas que nos visitan cada año. ¿Desde la Consejería que usted preside cómo se enfoca estas sinergias entre cultura y turismo?

Hace ya muchos años que la cultura superó la concepción que existía sobre sí misma como simple oferta de ocio para entenderse como un factor de desarrollo individual y social. En mi opinión, fortalecer la cultura es construir sociedad y, también, una oportunidad de crecimiento económico. La cultura es una importante fuente de creación de empleo –más de 73.000 personas trabajan directamente en las industrias creativas en Andalucía– y por ser un factor determinante tanto en la localización de las inversiones como en la mejora de la imagen y el atractivo de los territorios. Así lo indica que casi la mitad de los turistas que recibimos en 2024 eligió nuestra comunidad por la cultura y el patrimonio histórico. Podríamos decir que hacer turismo cultural en Andalucía está de moda, pues este segmento no ha dejado de crecer en los últimos años.

¿Se dedican suficientes fondos a la conservación del patrimonio histórico andaluz?

Nunca serán suficientes porque Andalucía cuenta con un patrimonio histórico absolutamente excepcional, por su cantidad y su

calidad, y que, además, pertenece a distintos titulares: las administraciones públicas, la Iglesia y los privados.

Tanto es así que UNESCO ha sabido reconocer la riqueza de nuestra tierra con siete bienes culturales y un bien natural reconocidos como Patrimonio Mundial y ocho más declarados Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Todos esos bienes tienen un extraordinario valor porque son expresión relevante de la identidad del pueblo andaluz, testimonio de nuestra historia y manifestación de la riqueza y diversidad cultural que nos caracteriza. Son un orgullo y también una enorme responsabilidad, ya que todos queremos que pasen a las siguientes generaciones en las mejores condiciones, lo que nos obliga a hacer un gran esfuerzo en su protección y conservación. Vamos por el buen camino, aunque queda mucho trabajo. Desde la llegada del gobierno de Juanma Moreno, hemos dedicado más de 71,2 millones de euros en la restauración y conservación del patrimonio histórico andaluz.

Queda mucho por hacer, pero es un importante esfuerzo para sostener y conservar los bienes patrimoniales de Andalucía, y para eso hemos invertido y seguimos invirtiendo, con presupuesto propio, con fondos europeos y también movilizándolo otros recursos como hicimos con el Plan Alhambra, donde movilizamos por primera vez más de 19,5 millones de los fondos del conjunto monumental para llevar a cabo intervenciones en el patrimonio en colaboración con la Fundación Abadía del Sacromonte, la Archidiócesis de Granada, la Universidad de Granada y el Ayuntamiento de Granada.





El flamenco, el vino, los toros, la artesanía, la moda, también forman parte de nuestra cultura y dan trabajo a miles de personas. Aunque las competencias sobre estos sectores están bastante repartidas. ¿Cómo se gestiona desde su Consejería?

Andalucía no puede entenderse sin el Flamenco, una expresión artística que nos identifica en cualquier parte del mundo. De hecho, el arte 'jondo' fue declarado, por sus valores singulares, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, logro del que este año venimos celebrando los quince años de la distinción de UNESCO. Un reconocimiento que también llega a la moda andaluza, a la que estamos impulsando desde la Consejería de Cultura y Deporte. Las firmas andaluzas están presentes en las mejores pasarelas, proyectando la imagen de nuestra tierra, y eso es fruto del talento y la creatividad. A otros ámbitos como la tauromaquia, manifestación cultural de primer orden cuyas competencias recaen en la Consejería de Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa, la apoyamos de manera decidida. Formará parte, por ejemplo, del programa de actividades de la conmemoración de la Generación del 27. Aquel brillante grupo de poetas y escritores, la llamada Edad de Plata de la cultura española, no se entendería sin la fiesta de los toros.

El cine y las producciones audiovisuales merecen capítulo aparte, porque no solo difunden la imagen de Andalucía por todo el mundo, sino que generan muchos beneficios. Recientemente ha anunciado usted ayudas para este sector.

Efectivamente, en el marco de la Estrategia Audiovisual de Andalucía que lidera la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa y con la implicación de la Consejería de Economía, Hacienda y Fondos Europeos, hemos liderado una transformación sin precedentes con la colaboración con el sector audiovisual andaluz. Con una inversión cercana a los seis millones de euros, Andalucía se sitúa entre las ciudades autónomas más eficaces en la resolución y tramitación de ayudas para la



producción de largometrajes y documentales y desarrollo de proyectos audiovisuales. A través de estas ayudas, que se han resuelto en tiempo récord, tal y como nos reclamaba el sector, vamos a impulsar la realización de 59 películas, documentales y series. Además, en breve se publicará también la resolución de las ayudas destinadas a los cortometrajes, una línea de apoyo clave para los nuevos talentos emergentes del cine andaluz. Gracias al refuerzo de las líneas de financiación ya existentes y la agilización de los trámites y los plazos, contribuimos a que el cine andaluz se consolide como un referente en el panorama audiovisual español. Este cambio estructural posiciona a las empresas y profesionales andaluzas en un lugar de ventaja, pues pueden aplicar a otras convocatorias con una puntuación extra al contar ya con la financiación autonómica, lo que favorece el acceso a otras fuentes de financiación.

mos años. La comunidad cuenta con grandes deportistas e instalaciones de primer nivel para la práctica deportiva. Si a eso le añadimos el hecho de ser una región dinámica, innovadora, rica en recursos y posibilitadora de eventos, no es casual que seamos elegida como albergar grandes eventos deportivos, como la Copa Davis, Billie Jean King Cup, las finales de la Copa del Rey de Fútbol, o el futuro Campeonato de Europa Absoluto de Bádminton, que se celebrará en Huelva en 2026 y que servirá para cumplir el sueño de Carolina Marín, una de las más grandes deportistas andaluzas. Quiero apuntar también que Andalucía contará con dos sedes en el Mundial 2030: La Cartuja, en Sevilla, y La Rosaleda, en Málaga. Un Mundial de fútbol es un acontecimiento transformador y es, en sí mismo, una gran oportunidad. Porque no solo es un evento deportivo de primer orden, con un impacto global, sino que también



Es usted, también, la consejera de Deporte. En este campo ¿cómo cree que está posicionada nuestra comunidad?

Somos un destino privilegiado para acoger grandes citas deportivas nacionales e internacionales, como se ha venido demostrando en los últimos años. La comunidad cuenta con grandes deportistas e instalaciones de primer nivel para la práctica deportiva. Si a eso le añadimos el hecho de ser una región dinámica, innovadora, rica en recursos y posibilitadora de eventos, no es casual que seamos elegida como albergar grandes eventos deportivos, como la Copa Davis, Billie Jean King Cup, las finales de la Copa del Rey de Fútbol, o el futuro Campeonato de Europa Absoluto de Bádminton, que se celebrará en Huelva en 2026 y que servirá para cumplir el sueño de Carolina Marín, una de las más grandes deportistas andaluzas. Quiero apuntar también que Andalucía contará con dos sedes en el Mundial 2030: La Cartuja, en Sevilla, y La Rosaleda, en Málaga. Un Mundial de fútbol es un acontecimiento transformador y es, en sí mismo, una gran oportunidad. Porque no solo es un evento deportivo de primer orden, con un impacto global, sino que también

es una gran oportunidad para mejorar las infraestructuras (aeropuertos, carreteras...) y para crear riqueza y empleo.

Desde su nombramiento ¿cuáles cree que son los cambios más significativos que ha experimentado la Consejería de Cultura y Deporte?

Quiero confesarle, en primer lugar, que estar al frente de la cultura y el deporte de Andalucía es uno de los mayores privilegios que puede tener un servidor público. Aunque puedan parecer lejanos, la cultura y el deporte encarnan algunos de los valores más representativos de nuestra tierra: el esfuerzo, la creatividad y el afán de superación. En mi paso por la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional, creo que dejamos encarriladas muchas iniciativas para la transformación del sistema educativo andaluz (el nuevo currículo, con una apuesta decidida por fomentar la lectura entre los niños y los adolescentes andaluces, la expansión de la FP Dual a toda la oferta, la mayor plantilla docente estable y reconocida, una inversión récord en infraestructuras...) y ahora, al frente de la Consejería de Cultura y Deporte, puedo dar continuidad al trabajo realizado en la legislatura anterior, la de Cultura y Patrimonio Histórico, con un sello que pasa por el diálogo con todos los sectores, la atención a las ocho provincias, la eficacia en el gasto y el rigor en los proyectos.

¿Cuáles son sus planes para el resto de legislatura? ¿Qué quiere dejar hecho antes de que concluya este periodo?

Si en la legislatura anterior logramos un avance importante en el plano legislativo con la Ley del Flamenco de Andalucía, me gustaría avanzar en esta etapa en la aprobación de la nueva Ley del Patrimonio Cultural de Andalucía, norma que incorpora las más modernas concepciones del patrimonio, fomenta la participación y la concienciación ciudadana, y agiliza la gestión, conjugando el fomento de la actividad económica y el máximo respeto a los valores patrimoniales.

En paralelo, seguimos trabajando en iniciativas de gran calado para nuestra tierra, como la llegada del legado del pintor José Caballero al futuro museo en el Banco de España de Huelva, las obras de rehabilitación del Teatro Romano de Cádiz o la intervención en el museo del Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia (Tarifa), la culminación del Plan Alhambra de Granada, la reforma del convento de la Trinidad en Málaga, los contenidos permanentes del Museo Íbero de Jaén, las obras en el museo del Conjunto Arqueológico de Madinat al-Zahra en Córdoba, la culminación de los trabajos en la Alcazaba de Almería o la inauguración de las Atarazanas y el Pabellón del Siglo XV en Sevilla.





Barbadillo, la valentía de apostar por Castillo de San Diego hace 50 años

ENTREVISTA

ARMANDO GUERRA
RESPONSABLE GLOBAL
MARCA BARBADILLO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Barbadillo está de aniversario porque, aunque la Bodega tiene más de 200 años, se cumplen 50 de un evento muy especial para la firma. ¿Cuál es y cómo lo van a celebrar?

La Bodega fue fundada en 1821 con lo que ya tiene 204 años de vida y todo este tiempo ha estado siempre en manos de la familia fundadora. Es una empresa cien por cien familiar que no tiene accionariado externo.

Lo que se celebra este año es un hito muy importante. En 1975 la empresa lanzó al mercado un vino blanco que en aquel momento fue muy revolucionario, porque, aunque ahora el mundo de los vinos blancos en la zona del marco de Jerez tiene cada vez más prestigio, en 1975 era algo muy rupturista. No había una tradición de vinos blancos embotellados en la zona y la decisión fue tan innovadora que incluso fue incomprendida por la Denominación de Origen que intentó evitar que el blanco fuera un producto elaborado por una bodega

del marco de Jerez. Barbadillo fue valiente y entendió que había un hueco para los blancos de Palomino, y acertó porque durante décadas este vino ha sido uno de los más importantes de España.

¿Cómo abordó la familia esos primeros momentos de incompreensión, que el tiempo ha demostrado que no estaban justificados?

Creo que fue producto de la desconfianza porque la región siempre había estado dedicada a la producción de vinos tradicionales, lo que llamamos fortificados y fue difícil comprender en ese momento que una bodega tomase ese tipo de decisión. Con el paso del tiempo, se

ha comprobado que los vinos blancos pueden complementar a los que tradicionalmente han caracterizado a la zona. En este sentido, la experiencia de Barbadillo muestra que, hace 50 años, apostaron por una tendencia que, más adelante, también adoptaron otras bodegas. En aquel entonces, Barbadillo llevó a cabo su trabajo casi en solitario, ya que el éxito del lanzamiento fue tan significativo que, durante años, se mantuvo como la única bodega de la región dedicada a los vinos blancos, ofreciendo además un

vino que logró trascender fronteras.

Este vino blanco que se lanzó en 1975 continúa produciéndose por la bodega bajo el nombre de Barbadillo Blanco de Albariza y permanece como un pilar fundamental de nuestra estructura. Desde 2010 se empezó a reconocer el gran potencial de los vinos blancos. Hoy caminamos junto a otras empresas en este proceso, aunque en su momento fuimos los únicos.

Nosotros mismos trabajamos complementando aquel iniciático Castillo de San Diego desarrollando paralelamente otros blancos que reinterpretan el viñedo.

En este sector tan manual como es el de la agricultura. ¿Qué papel juega la innovación y la tecnología?

El éxito de Castillo de San Diego tiene su origen en un ambicioso proyecto de innovación tecnológica iniciado en 1975. Por primera vez en la zona, se aplicaron técnicas desarrolladas en otras regiones del mundo, lo que permitió producir un vino blanco de alta calidad y en grandes volúmenes. En un contexto nacional donde pocos proyectos atendían las particularidades del entorno —uva, clima y suelo—, la empresa se adelantó con decisiones valientes e implementó en el marco de Jerez métodos de producción que aún hoy siguen vigentes y modernos.

La diversificación actual de los vinos blancos ha invertido la tendencia: ahora muchas bodegas miran al pasado para innovar, recuperando fórmulas tradicionales y métodos como la crianza en barrica. En el sector, la innovación no siempre implica avanzar tecnológicamente; a veces consiste en redescubrir lo antiguo. Lo esencial es mantener una actitud constante de búsqueda, renovación y evolución.

¿Cómo afronta una bodega como Barbadillo el tema de la sostenibilidad y el uso racional del agua?

El sector vitivinícola parte con ventaja cuando se habla de sostenibilidad. Agricul-

“Muchas veces la innovación consiste también en la búsqueda hacia atrás, en recuperar, pero lo que tiene siempre que haber es una actitud de búsqueda, de innovación, de renovación y de evolución”

tura y bodega son, por naturaleza, actividades estrechamente ligadas al entorno y, en muchos casos, sostenedoras del propio medio ambiente. En el Marco de Jerez, la viticultura de secano sigue siendo mayoritaria, lo que la convierte en una de las prácticas más sostenibles. Aunque no es un sector 'sospechoso', se revisan y actualizan constantemente los métodos de cultivo y producción para avanzar hacia una mayor responsabilidad ambiental. En esta línea, Bodegas Barbadillo ha obtenido recientemente la certificación 'Wineries for Climate Protection', el mayor reconocimiento del sector en materia de sostenibilidad.

En este sentido hay que destacar que la arquitectura que se desarrolla en el marco de Jerez en los siglos XVIII e XIX para la crianza de los vinos es un modelo perfecto de edificaciones adaptadas a las condiciones climáticas para producir vinos sin necesidad de grandes alardes técnicos.

Son edificios que, aún hoy, mantienen su funcionamiento original sin necesidad de las últimas tecnologías, lo que los convierte en espacios ideales para la elaboración de vino y en un ejemplo claro de sostenibilidad aplicada desde el diseño.

Ahora comienza la primavera que es una época de celebraciones populares. ¿Es el momento más destacado del año para Bodegas Barbadillo?

Para Barbadillo, los periodos más relevantes del año son la primavera y el otoño, especialmente en la antesala de la campaña de Navidad. La empresa ha construido un modelo de trabajo diverso, con distintas líneas de actividad que se complementan entre sí. Esa versatilidad permite mantenerse en movimiento constante: cuando una categoría pierde fuerza, otra ayuda a equilibrar.

Aunque las exportaciones del Marco de Jerez han descendido, la compañía mantiene un volumen de producción estable, reflejo de su capacidad de adaptación y solidez empresarial.





Miguel Rodríguez: “La Pasión según Arcos ha sido uno de los grandes proyectos impulsados por este nuevo gobierno municipal”

ENTREVISTA

MIGUEL RODRÍGUEZ
ALCALDE DE ARCOS DE
LA FRONTERA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Semana Santa en Arcos de la Frontera es considerada de Interés Turístico Nacional. ¿Qué tiene de especial esta celebración?

La Semana Santa de Arcos es realmente única y diferente, principalmente por el enclave donde las Hermandades realizan su Estación de Penitencia. Se desarrolla en un conjunto histórico declarado en 1962 y posteriormente reconocido como Bien de Interés Cultural. Es un escenario que convierte las propias calles de Arcos en una suerte de Jerusalén en plena provincia de Cádiz.

Además, Arcos cuenta con Hermandades con más de cinco siglos de antigüedad, muchas de las cuales conservan el espíritu fundacional en su forma de procesionar. Vemos pasos portados a hombros sobre andas pequeñas, manteniendo la austeridad como seña de identidad, tal y como se hacía en los orígenes de nuestras cofradías.

Por segundo año consecutivo se va a celebrar ‘La Pasión según Arcos’. ¿Es una celebración previa a la Semana Santa que ha llegado para quedarse y convertirse en una tradición más y en qué consiste?

“La Pasión según Arcos” ha sido uno de los grandes proyectos impulsados por este nuevo gobierno municipal. Su primera edición, celebrada el año pasado, generó una enorme expectación y atrajo a miles de personas que disfrutaron de una impresionante recreación histórica de los últimos días de Cristo, ambientada hace más de dos mil años.

Este evento ha servido no solo para poner en valor nuestro conjunto histórico, sino también para unir a toda la ciudad en torno a un proyecto cultural de gran calado. Con más de un centenar de figurantes, trece escenas distribuidas por las calles del casco antiguo y un guión escrito por el reconocido dramaturgo local Salvador Pérez Salas, “La Pasión según Arcos” se ha consolidado como uno de los acontecimientos más esperados de la década. Y este año, una vez más, vecinos y visitantes podrán volver a vivir e interactuar con un Cristo hecho carne, recorriendo las blancas calles de Arcos de la Frontera.

El Consejo de Cofradías de Arcos prepara su 50 aniversario este año. ¿Qué actos están previstos para celebrar este cumpleaños?



La conmemoración de los 50 años del Consejo Local de Hermandades y Cofradías de Arcos es una ocasión extraordinaria para poner en valor la vida cofrade de nuestra ciudad. Con diez Hermandades de Penitencia y cuatro de Gloria, Arcos se sitúa como una de las localidades con más hermandades por habitante en todo el ámbito cofrade.

La vida social, cultural y religiosa del municipio gira en gran medida en torno a las cofradías, que además desempeñan una labor asistencial muy destacada y colaboran activamente en muchos de los eventos locales.

He tenido el privilegio de conocer de primera mano, gracias a Miguel Ángel Roldán Gutiérrez —actual presidente del Consejo—, la completa agenda de actos y actividades previstas para este año tan especial. Entre ellas, destacan conferencias, publicaciones, actividades formativas y solidarias, todo ello culminando en una gran Procesión Magna que servirá como colofón al Año de Gracia decretado por el Sr. Obispo de la Diócesis.

Arcos de la Frontera es un buen destino para visitar en cualquier fecha, pero realmente ¿qué otros eventos no debemos perdernos a lo largo del año?

Pues yo me atrevería a decir que lo hemos hecho realmente bien. No se trata solo de eventos puntuales, sino de un calendario cultural y festivo que se extiende a lo largo de todo el año.



En enero, además de los actos y actividades navideñas, comenzamos el año poniendo en valor iniciativas como una ruta lírica e histórica para turistas, una ruta gastronómica y un concurso fotográfico.

En febrero y marzo, el Carnaval de Arcos va recuperando su lugar como una cita imprescindible. A partir de marzo, se inicia la Cuaresma con todos los actos que la acompañan, destacando como punto central “La Pasión según Arcos”, una representación que ya se ha convertido en un emblema local.

En abril se abre la Semana Santa, y en mayo celebramos las Cruces de Mayo, una festividad que impulsa el turismo y pone en valor los patios, la tradición y el patrimonio cultural de Arcos de la Frontera.

Durante el verano, la actividad no cesa: contamos con infinidad de propuestas en torno al lago de Arcos y muchas actividades de aventura al aire libre. En agosto, celebramos la fiesta de Nuestra Señora de las Nieves, patrona de Arcos, con su tradicional Velada Flamenca, una de las más antiguas e importantes de Andalucía.

En septiembre llega nuestra feria, que se celebra junto al Día Internacional del Turismo. Cuando ambas fechas coinciden, se traslada al fin de semana de la Hispanidad, creando una celebración muy especial.

Después, comenzamos de nuevo con los actos navideños, cerrando así un ciclo de celebraciones constante y lleno de identidad local.

La gastronomía de Arcos ha saltado recientemente a la actualidad al haber compartido con diversos chefs la elaboración del Bollo de Arcos.

En cuanto a la gastronomía arcense, ha sido fundamental el impulso que hemos dado a nuestro producto estrella: el “Bollo de Arcos”, un dulce típico de Semana Santa que está teniendo una gran proyección autonómica, nacional e internacional, dando de esta forma valor a este tradicional producto local.

Además del bollo, apostamos por otros productos tradicionales como el apio, al que el año pasado le dedicamos el primer festival, y pensamos seguir apostando por esta idea. No podemos dejar de mencionar platos como el potaje de berza, la alboronía, la sopa de tomate o el “abajao”. Son recetas típicas que no deben perderse, y por eso trabajamos con la restauración local para que sigan presentes en las cartas de nuestros restaurantes.

Han celebrado también recientemente unas primeras jornadas de enoturismo. ¿Se pretende incluir el vino como un atractivo turístico más de la localidad?

Respecto al enoturismo, recientemente celebramos unas jornadas muy fructíferas en colaboración con las bodegas locales. Este sector es clave para el futuro: Arcos cuenta con una tierra y unos viñedos excepcionales, con vinos de altísima calidad y elaboraciones innovadoras que conservan la esencia de lo tradicional. Queremos que todos los visitantes tengan la posibilidad de conocer nuestras bodegas y probar nuestros vinos, porque son una muestra de nuestra identidad. Nuestras tierras dan lugar a vinos tintos potentes, de excelencia, pero también a otros tipos que cada vez tienen mayor reconocimiento.

Todo lo que hacemos en Arcos está pensado no solo para el disfrute de quienes viven aquí, sino también para proyectar nuestros productos y tradiciones más allá de nuestras fronteras. Nuestro objetivo es claro: lograr un turismo desestacionalizado, de calidad y, sobre todo, activo durante los 365 días del año.



Mila Montero:

“Lina Sevilla ha sido siempre referente en la moda flamenca”

ENTREVISTA

MILA MONTERO
DIRECTORA LINA SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El inicio de Lina Sevilla nace de un acto de amor, con ese no traje de novia que doña Marcelina Fernández diseñó y cosió. ¿Qué significó este primer proyecto tan personal y como asentó las bases para lo que vendría después?

Realmente el inicio de la firma comenzó con el matrimonio de mis padres, ya que mi madre se realizó su propio traje de novia, aunque ella previamente hacía trajes a bailaoras, pero Lina Sevilla comenzó en 1960, con el matrimonio de mis padres. Este traje para ella significó algo muy importante y especial.

Además, la apertura de la tienda en la calle Lineros en 1979 marcó una nueva era. ¿Qué significó este cambio ubicación para la firma y cómo evolucionó en este nuevo plazo espacio?

En 1979 se abrió la tienda física, pero antes contaban con el taller y tienda, que estaba en nuestra casa, en la calle Santa Cruz. Esta nueva apertura fue todo un éxito, años después la tienda se amplió.

¿Cómo describiría la estética y el espíritu de los diseños de Lina Sevilla? ¿Qué buscan transmitir a través de sus creaciones?

Buscamos que la mujer esté muy favorecida y elegante, pero sobre todo, que tenga comodidad, que pueda bailar, sentarse, pasar muchas horas en la feria con el traje puesto, siempre con una calidad exquisita de los tejidos y la confección.

A lo largo de su trayectoria Lina Sevilla ha sido testigo y protagonista de la evolución de la moda flamenca. ¿Cómo describiría usted esta evolución y cuál cree que ha sido el papel de la firma en el proceso?

Cuando Lina Sevilla comenzó a realizar trajes de flamenca, los



trajes eran totalmente diferentes a lo que vemos en la actualidad. Las dos grandes revoluciones que ha tenido el el traje de flamenca, en gran parte, han sido gracias a nuestra madre. Cuando ella empezó a confeccionar trajes de flamenca, estos tenían la sisa de la manga abierta, dejando la axila al aire cuando bailaban, también se veían flecos en el escote y el largo era a media pierna, por lo tanto, la primera gran transformación que hizo mi madre fue bajar el largo, hasta casi el tobillo, ya que estilizaba más el cuerpo de la mujer, reincorporó el mantón en el traje de flamenca y

cerró la sisa, de esta manera al levantar el brazo, no quedaba la axila a la vista.

Hoy en día vemos como los trajes se ciñen a la figura de la mujer, normalmente hasta la cadera, esto hace que favorezca mucho al cuerpo y podemos decir que, en torno al año 1988, fue introducido por Lina, ya que hasta ese momento se llevaban los trajes más altos, con mucho volumen y en este momento le bajamos el talle, dejando ver la figura de la mujer de una manera más clara.

Es decir, que tanto su madre como ustedes han sido revolucionarias dentro de la moda flamenca, han cambiado las tendencias a lo largo de cada época.

Sí, gracias a mi madre el traje de flamenca ha evolucionado hasta como lo conocemos en la actualidad. Además, somos la firma más antigua de trajes de flamenca, por lo que hemos servido también de inspiración. Por lo tanto, Lina Sevilla ha sido siempre referente en la moda flamenca.

En la actualidad, ¿cuáles son las tendencias que están marcando la moda flamenca?

Hoy en día hay muchísimas opciones y diseñadores, la moda flamenca se ha convertido en una gran industria, pero Lina Sevilla siempre



apuesta por la tradición, aunque introduzcamos cada temporada conceptos innovadores, pero apostamos por trajes con talles bajos, que dejen ver el zapato, que lleven volantes, mangas, etc. Siempre tiene que cumplir con ciertos requisitos.

Por lo tanto, siempre se ciñen a lo tradicional, dentro de la evolución que ha tenido el traje de flamenca.

Sí, se puede innovar en diseños, como, por ejemplo, en el escote, pero debe cumplir siempre unos cánones. Podemos innovar con los tejidos para darle un toque más actual y moderno, pero nunca podemos perder de vista la tradición, que es ir a la feria y que el traje sea cómodo y ligero.

También somos conscientes de que cada persona tiene su propio estilo y es fundamental que la clientela se vea favorecido e identificada con el traje que lleva.

Hablamos de una firma que ha sido merecedora de numerosos reconocimientos, ¿qué significa para Lina Sevilla estos premios y homenajes a su trayectoria y a su apuesta por la cultura andaluza? ¿Cuál de ellos les ha resultado especialmente significativo?

Los premios siempre son de agradecer, cada uno de ellos tiene un significado especial para nosotras. Todos los reconocimientos que hemos recibido son un orgullo para Lina Sevilla.

¿Cuál considera que es el legado más importante de Lina Sevilla para la moda flamenca?

El elevar el traje en la costura y confección a un nivel superior, la introducción de nuevos tejidos y una constante búsqueda de innovación y mejora buscando siempre la excelencia en el producto final.

“Gracias a mi madre el traje de flamenca ha evolucionado hasta como lo conocemos en la actualidad”

A modo de conclusión, mirando al futuro, ¿cuáles son las esperanzas y deseos para la continuidad y la evolución de Lina Sevilla?

Sabemos que el traje de flamenca son nuestras raíces y siempre vamos a hacerlo. Hay que recordar que son trajes a medida, con una producción limitada, porque está todo hecho a medida en nuestro taller, no contamos con una producción masiva de trajes, por lo que consideramos que esto siempre debe estar. También estamos aplicando los elementos tradicionales y típicos andaluces como bordados, volantes, chaquetillas de corto a prendas para eventos y celebraciones, que tengan nuestra esencia, pero sin ir vestida de flamenca.

Esta línea empezamos a trabajarla hace unos años, pero es cierto que para esta temporada ha ganado bastante importancia y está teniendo muy buena aceptación. Hemos creado nuestra línea de complementos, diseñados por nosotros, como abanicos, pañuelos, pendientes, etc. Todo diseñado y fabricado por nosotros, creemos que por aquí pasará el futuro de Lina Sevilla.



ENTREVISTA

JOSÉ ARGUDO

GLOBAL MANAGER DE JERECES
DE GONZÁLEZ BYASS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo se han adaptado a los cambios en los gustos del consumidor, las tendencias del mercado y los desafíos globales a lo largo de estos casi dos siglos?

La historia de González Byass ha sido una adaptación constante desde su fundación, siempre fieles a los valores de la familia González, que se han sabido transmitir a la compañía.

Una palanca clave ha sido la innovación, algo innato en la figura del fundador y sus descendientes. Su infinita curiosidad le hizo estar siempre a la vanguardia en todo: en el campo y las técnicas de cultivo, en la bodega y todo lo relativo a la elaboración del vino o en la manera de llegar al consumidor con nuestras marcas, siendo pionero en técnicas del marketing desde los inicios. La llegada de las luces de neón, el fenómeno de la esponsorización, las primeras campañas teaser o el uso de las nuevas tecnologías, son ejemplos de cómo se enfocaba desde la óptica del consumidor y teniéndolo siempre en el centro.

¿Qué papel ha jugado la innovación en la evolución de González Byass, tanto en la elaboración de sus productos como en la gestión de la empresa?



La innovación destinada, en primer lugar, a ponerla al servicio de la calidad de nuestros vinos y destilados, es parte del ADN de la compañía. No en vano, contamos con el CIDIMA (Calidad, Investigación, Desarrollo, Innovación y Medio Ambiente), el primer centro de investigación privado de España que vela por la calidad de todos nuestros productos. Esa innovación ha estado muy presente en la bodega. Valga como anécdota que la luz eléctrica o el teléfono llegaron a las dependencias de la bodega antes que al propio consistorio de Jerez.

En González Byass nos sentimos muy orgullosos de estar a la última, por ejemplo, en las técnicas de marketing con las que promocionamos algunas de nuestras marcas: códigos QR, aplicación de realidad aumentada o de la inteligencia artificial. También de aplicar la innovación en algo que es de vital importancia para la bodega y para el planeta: la sostenibilidad. Tratamiento del agua, la obtención de energía verde o el máximo cuidado en los materiales de visten nuestras marcas, son áreas en

José Argudo: “Jerez está presente en el mundo entero”



las que aplicamos las técnicas más innovadoras al objeto de alcanzar los máximos niveles de eficiencia. El respeto al medio es intrínseco a González Byass, siendo algunos miembros de la familia, destacados naturalistas y ornitólogos.

¿Cómo ha influido la internacionalización y la diversificación de bodegas en diferentes países en la identidad y el crecimiento de la compañía? ¿Qué sinergias y aprendizajes se comparten entre las diferentes bodegas a nivel internacional?

Jerez es un vino viajero con un marcado carácter internacional desde sus orígenes. Fueron los Fenicios los que introducen la vitis vinífera en esta región y, ya desde entonces, junto con el aceite de oliva y el famoso garum, el vino era exportado a Roma y su imperio. Con esta vocación exportadora, Jerez está hoy presente en el mundo entero.

González Byass, tal vez influenciada por estos orígenes, comienza su expansión por territorios vitivinícolas desde hace décadas, primero en España y, más recientemente, dando el salto a las Américas, con presencia en Chile y México. Es tanta la visión internacional del negocio que contamos con oficinas propias en varios países y con una red de distribuidores por todo el mundo. Como resultado de esta conexión con países de todo el mundo, algunos de los miembros de la familia ostentan hoy, desde nuestras bodegas fundacionales en Jerez, los consulados honorarios de Portugal, Italia, Suecia o Dinamarca. Este carácter internacional se refleja de forma clara en el peso de nuestra facturación que hoy supera el 70% en el ámbito internacional.

A pesar de la expansión nacional e internacional de la bodega por otras regiones vinícolas, González Byass mantiene siempre la esencia e idiosincrasia de cada territorio manteniendo así una riqueza y diversidad enológica única.

La primavera en Andalucía es sinónimo de festividades y celebraciones. ¿Qué estrategias específicas implementan para aprovechar esta época del año y conectar con el consumidor local y el turismo?

No cabe duda de que “la primavera la sangre altera” y sabemos que “donde hay Tío Pepe hay primavera” que es lo mismo que decir que “hay alegría”.

La llegada de la primavera supone una explosión de la vida y la puesta de largo de nuestro carácter afable, de celebrar y compartir, disfrutar y sentir.

Siendo España un destino turístico de primer nivel, nos brinda una oportunidad de crear embajadores que nos ayuden a expandir la excelencia de nuestros vinos y destilados. Para ello, el departamento de enoturismo despliega todo un abanico de experiencias en lo que se ha llamado “Veranea en la bodega” y que tiene su centro neurálgico en Tío Pepe Festival con la mejor música, la gastronomía más selecta y las experiencias más divertidas en la propia bodega.

Además, los equipos comerciales de González Byass aúnan sus esfuerzos para poder atender la demanda de los hosteleros en estos meses de tanta afluencia.

¿Cómo planean seguir innovando y manteniendo la relevancia de sus marcas en un mercado en constante cambio?

Estando muy atentos al consumidor, es nuestro mantra, estar cerca de nuestros clientes y amigos para ser capaces de ofrecer a cada uno el vino o destilado ideal para cada momento de consumo.

La innovación, como hemos comentado, está en nuestro ADN y seguiremos haciendo de ella, uno de nuestros elementos diferenciadores para seguir siendo una familia que cuida la tierra, ama los vinos y destila la magia para compartir con el mundo la alegría de vivir.





Saturnino Herrainz: “La idea de La Ormiga es vestir a toda la familia”



ENTREVISTA

SATURNINO HERRAINZ
SOCIO LA ORMIGA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo surgió la idea de crear La Ormiga? ¿Cuál fue la inspiración inicial?

La Ormiga nació hace 15 años, en 2010. Veníamos del mundo del textil de caballero, pasamos por un momento complicado y vimos la oportunidad de comenzar este proyecto de moda infantil, ya que siempre consideramos que la moda infantil se vendía mejor que otro tipo de modas, ya sea de señora o caballero.

¿Cómo ha evolucionado la marca desde sus inicios hasta convertirse en una cadena que cuenta con tantas tiendas físicas?

Ahora mismo tenemos unas 30 tiendas aproximadamente. Siempre intentamos evolucionar y adaptarnos a los tiempos, no tiene que ver La Ormiga desde que nació a La Ormiga de ahora.

Actualmente es una marca más evolucionada, ya que ofrece unos productos a más público, hacemos algunos proyectos de caballeros, nos hemos introducido en *teenagers*, también surgió la posibilidad de ampliar nuestro catálogo con la moda flamenca y ha sido todo un éxito.

Tenemos otros proyectos, como zapatos y joyas, siempre intentamos adaptarnos a los tiempos.

¿Cuál considera que es el sello distintivo de La Ormiga? ¿Qué la diferencia de otras marcas?

Sin lugar a duda es que vestimos a la familia al completo, tratamos de adaptarnos a todas las etapas y edades, con distintos estilos tanto, para niñas como niños y adultos. Siempre hemos tenido esa distinción respecto al resto de la competencia.

Somos capaces de plasmar con el mismo estampado ropa para bebé, para un vestido para una niña de 5 años o una blusa para una niña de edad más avanzada, siempre buscando el estilo adecuado a cada edad.



Inciendo en la colección de flamenca, ¿qué importancia tiene para La Ormiga?

Los pilares en los que se basa La Ormiga son las prendas de ceremonia, comunión y, ahora, se ha adaptado a la moda flamenca, uniéndose como nuevo pilar a la marca.

A lo largo de nuestra trayectoria hemos introducido algunas cosas de moda flamenca, pero nunca nos hemos centrado en ello, hasta hace un par de años y la verdad es que ha funcionado muy bien. Apostamos de una manera firme por la moda

flamenca, siendo uno de los pilares fundamentales de la marca actualmente.

Es decir, que habrá unos meses donde la demanda aumenta considerablemente, ya que tanto la moda flamenca, como la ropa de comunión, son muy importantes para la empresa.

Sí, sin duda, empezamos el 18 de noviembre vendiendo el primer vestido de flamenca de la temporada y actualmente hay tiendas que ya han venido más de mil trajes.



¿Cómo se adapta el estilo de La Ormiga a las tendencias y preferencias del público que quiere diseño de trajes de flamenca?

Vuelvo a comentar lo que dije anteriormente, la idea de La Ormiga es vestir a toda la familia. Tenemos vestidos adaptados desde los 2 años hasta 8, también contamos con vestidos de la etapa *teenager*; desde los 10 a los 14 y también para las madres, desde la talla 34, por lo tanto, la distinción de La Ormiga siempre ha sido vestir a la familia al completo. Partimos un tejido muy ligero, suave, agradable y con poco peso y la aplicamos los diseños que más nos gustan.

“Apostamos de una manera firme por la moda flamenca, siendo uno de los pilares fundamentales de la marca actualmente”

Si hablamos de futuro, a modo de conclusión, ¿cuáles son los planes de futuro de La Ormiga en términos de expansión y nuevas colecciones?

En cuanto a la nueva colección, prácticamente tenemos terminados los diseños de la colección del año 2026, hemos empezado la producción de muchas prendas, aunque aún no ha salido, porque tenemos varias vías de ventas y estamos presentes en tiendas multimarca, además de en nuestras propias tiendas.

En cuanto a la expansión, tenemos puestas las miras en una tercera tienda en Sevilla, también en Málaga, que aún no tenemos tienda física, en Cádiz tenemos muy buena representación, con una tienda multimarca en la capital y una tienda propia en Jerez, en Huelva también tenemos una tienda que va bastante bien. Aún no contamos con tienda en Málaga ni en Granada, pero actualmente nos centramos más en Málaga.

Pero, sin duda, el futuro parece bastante ambicioso.

Siempre hemos sido ambiciosos porque pensamos que si no tienes la idea de crecer y de ampliar tu oferta al público es complicado. No podemos estancarnos, por ejemplo, ahora mismo en Sevilla hemos ampliado la oferta de caballero, con chaquetas americanas muy bonitas, trajes de chaquetas para todos los eventos que se vienen en estas fechas y realmente. Por lo tanto, es fundamental renovarse y trabajar para seguir creciendo y mejorando.



Rocío Conesa: “Recoveco Market es una forma de mantener vivos los diferentes oficios”

ENTREVISTA

ROCÍO CONESA
CERAMISTA RECOVECO
MARKET

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El primer fin de semana de abril se ha celebrado Recoveco Market en el barrio de San Julián de Sevilla. ¿Qué es Recoveco Market y qué acogida ha tenido en esta edición?

Recoveco Market es mucho más que un market al uso, es una ruta por diferentes espacios creativos del barrio de San Julián, una oportunidad para entrar en la “casa” de los creativos y descubrir la unión entre pasado y futuro a través de los oficios artesanales. Además de conocer estos espacios y a quien trabaja en ellos, podéis conocer a otros artesanos invitados a las distintas casas. La edición de primavera 2025 ha sido un éxito de público, una edición más.

Han pasado unas 1500 personas y han completado la ruta y participado en nuestro sorteo más de 800. Hay mucha gente que sigue la ruta desde sus primeras ediciones y repite cada edición y cada año se va juntando un público cada vez mayor y más heterogéneo. Pero lo que prima es el público consciente, respetuoso por el trabajo hecho a mano, que disfruta de lo que ve y lo dice. Todos los que participamos como artesanos coincidimos en lo bonito e importante que es un público así.

Esta reivindicación del arte hecho a mano parece que cada vez tiene más adeptos. ¿De qué forma ayuda esto a revitalizar el comercio local?

Recoveco Market es una forma de mantener vivos los diferentes oficios, que cada vez se aprecie más y se valoren nuestros productos es un avance en esta lucha-resistencia. Generar conciencia con nuestro trabajo da voz a la importancia de las cosas pequeñas, hechas sin prisa, lo importante que es la relación con quien hace el producto que estás consumiendo. Es importantísimo mantener esta cercanía y estos espacios de consumo y

creación para que la vida del barrio, de las ciudades no pierda su identidad y que los vecinos no se conviertan en desconocidos.

El recorrido consta de siete casas. ¿qué escondía en esta ocasión cada una de ellas?

En cada edición invitamos a artesanas y artesanos de otros lugares y disciplinas, lo que hace que cada vez que se realiza la ruta puedas conocer nuevas marcas.

Siempre intentamos que cada visita a Recoveco sea una sorpresa, que haya algo nuevo por descubrir. En esta edición durante el sábado hubo una colaboración con el proyecto #fugah de Ahe taller, que realizaron un mural en la fachada de una de las “casas” del recorrido en calle sol. Además, hemos tenido la suerte de recibir en algunos puntos del recorrido a “the Whitchettes”, que llegaron para amenizar con su guateque paranormal a todos los participantes del recorrido.

¿Qué es el pasaporte Recoveco y qué recompensas obtienen los que lo consiguen?

Esto es ya una tradición en Recoveco Market, ya que manejarse por nuestro barrio es complejo, ya que está lleno de recovecos (de ahí nuestro nombre) y callejones, queremos ayudar a conocer al visitante de otros barrios o lugares a ubicarse en nuestra ruta y agradecer que la complete. Se trata de una papeleta que, por un lado, suele tener el cartel de la edición de Recoveco, y por el otro un mapa con el recorrido de la ruta. En la edición de Navidad tuvimos un sello que completaba la imagen de nuestro cartel cuando habías pasado por todo el recorrido y podías quedarte tu propia obra de arte original, cada una única! En esta ocasión el cartel de Carolina ya era un mapa, así que lo usamos para colocar los puntos de sellado sobre él y completar tu propio mapa. En esta papeleta están representada todas las casas que participan en la ruta. El mapa se recoge en la primera casa que vistan, no existe un orden concreto, e ir sellando al paso por los diferentes puntos de la ruta. Al llegar a la última visita, podrán depositar su papeleta para participar en el sorteo de varias cestas con productos de todos las artesanas y artesanos que hemos participado en el mercado.

Es una forma que tenemos de hacer partícipes a los visitantes de nuestra ruta y de que lleguen a todos los puntos del recorrido y de agradecer su apoyo.

La artesanía además de cultura es también un importante motor económico y empresarial. ¿Qué salud cree que tiene este sector en Andalucía?



Por suerte, estamos viviendo un momento de revalorización de la artesanía y de los saberes tradicionales, algo que no solo tiene valor cultural, sino también un impacto directo en la economía local. Cada vez hay más personas que reconocen el valor del trabajo hecho a mano, que apuestan por consumir de forma más consciente y que entienden que apoyar la artesanía es también apoyar el comercio de proximidad, la sostenibilidad y la riqueza de sus propios barrios.

En Andalucía, el sector tiene una base muy rica y diversa, pero aún queda mucho por hacer para que los oficios puedan desarrollarse con estabilidad y a largo plazo. Necesitamos más apoyo estructural, más visibilidad y, sobre todo, más espacios donde los talleres puedan seguir existiendo como lugares vivos de producción, formación y transmisión del conocimiento.

Desde iniciativas como Recoveco Market, tratamos precisamente de fortalecer esa red: conectar a las artesanas con su entorno, generar comunidad, dinamizar la economía del barrio y mostrar que detrás de cada pieza hay una historia, unas manos, y un taller que necesita ser sostenido para no desaparecer.

Aunque no estamos todavía al nivel de otras regiones de España o de ciertos países europeos donde la artesanía ocupa un lugar central en la economía y la cultura contemporánea, estamos en camino. Hay una generación que está apostando por hacerlo posible desde lo colectivo, la cooperación y la cercanía.

La sostenibilidad y el consumo responsable son parte de su filosofía, pero también visibilizar el talento femenino. ¿La artesanía es cosa de mujeres?

La artesanía no es cosa de mujeres, es cosa de personas. De personas que eligen trabajar con las manos, con la cabeza y con el corazón. No creemos que los oficios tengan género, pero sí es significativo que en nuestra asociación, y en muchas de las redes artesanas con las que colaboramos, la mayoría seamos mujeres. En nuestro caso, somos 14 creadoras que trabajamos en el barrio de San Julián, y que hemos decidido unir fuerzas para dar más visibilidad y valor a los oficios, desde una perspectiva de sostenibilidad, cercanía y cooperación. Curiosamente, casi el 90% de las personas que nos contactan para participar en Recoveco Market también son mujeres. Mujeres creativas, emprendedoras, valientes, que muchas veces compaginan su proyecto con otros trabajos o con el cuidado de sus familias. Esto dice mucho del momento actual: estamos viendo una explosión de talento femenino que apuesta por el diseño, la producción responsable y la recuperación de saberes que estaban quedando en segundo plano.

Desde Recoveco no solo promovemos el consumo consciente y el comercio de proximidad, sino también un modelo de emprendimiento artesanal más justo, sostenible y feminista. Un modelo que apuesta por los vínculos, por la colaboración en lugar de la competencia, y por mantener vivos los talleres como espacios de creación y también de autonomía.

Así que sí, aunque la artesanía no es exclusiva de las mujeres, lo cierto es que son muchas las que están liderando este movimiento. Y nos parece fundamental visibilizar ese talento, crear redes de apoyo mutuo y demostrar que otra manera de hacer y de vivir es posible, también desde lo local.



Daniel Rodríguez: “101 Music Festival tiene identidad malagueña”



ENTREVISTA

DANIEL RODRÍGUEZ
RESPONSABLE
DE MARKETING Y
RESPONSABLE DE LA
PROGRAMACIÓN DE 101
MUSIC FESTIVAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Nos gustaría conocer, ¿cuál es la filosofía que existe detrás de 101 Music Festival y qué lo diferencia de otros festivales?

101 Music Festival desde que nació ha buscado diferenciarse del resto de ciclos y festivales que hay en Málaga, trabajando para conseguir una experiencia que permita que la gente viva algo diferente. Intentando siempre que sea el festival de Málaga y de los malagueños, con mucha variedad de estilos, precios de entradas asequibles para todo tipo de público, muy arraigado a Málaga, ya que estamos ubicados en la plaza de toros de Málaga, un lugar muy céntrico y accesible.

Intentamos que los malagueños disfruten de una experiencia lo más completa posible, sin colas, con un aforo que permita que la gente disfrute el concierto y buscando la mejor calidad técnica para que la experiencia sea excelente.

¿Cómo ha evolucionado el festival desde sus inicios hasta la actualidad? ¿Se han consolidado ya como una cita obligatoria para los malagueños?

Estos últimos años hemos crecido mucho, somos un festival que cada vez se conoce más, la gente lo espera de un año a otro y, sobre todo, gracias a la programación de artistas que ofrecemos, que intentamos siempre que sea muy variada para que todos los públicos puedan asistir y, por supuesto, la plaza de toros de Málaga, que es espectacular, en el centro de la ciudad, todo esto ayuda a que el festival vaya cogiendo cada vez más reconocimiento en Málaga, que como todos sabemos una ciudad que está en auge.

Buscamos un festival diferente a lo que hay, queremos que sea algo más cercano con estilos diversos y, considero, que estamos consiguiéndolos.



Ha incidido mucho en el aforo, imagino que el ser riguroso con este tema es algo que el público valora mucho. Actualmente la gente ya no busca macrofestivales, sino algo más cercano, con una experiencia más personalizada.

Efectivamente, lo enfocamos así desde el primer momento, queremos que la gente venga a disfrutar de nuestro festival, sin prisas y que pueda vivir la experiencia desde que entran, sin ningún tipo de agobio, evitando que haya muchas colas en los baños o en las barras, que cualquier zona sea buena para disfrutar del concierto, siempre ha sido una máxima para la filosofía del festival.

Siempre lo hemos tenido muy en cuenta a la hora de contratar a los artistas y de configurar el aforo con el que cuenta la plaza.

Además, me hablaba de una programación variada, ¿cómo se selecciona el cartel de artistas y qué estilos musicales tienen mayor presencia en el festival?

Siempre intentamos que sea un festival muy ecléctico, dentro de que estamos apostando por artistas nacionales, con una programación muy variada, que haya un poco de todo, como, por ejemplo, el año pasado tuvimos flamenco, pop, música indie con Vestutamorla,

tuvimos también un día de música de cine con la Film Symphony Orchestra.

Buscamos siempre una variedad de estilos, pero sin olvidarnos de que debe primar la calidad del producto que estamos ofreciendo.

Este año hemos incorporado algo de música urbana, con artistas de calidad, contamos con un cartel muy variado y es lo que buscamos, que todo el tipo de público pueda venir al festival y sea una cita obligatoria en Málaga.

Por otra parte, ¿cómo están utilizando la tecnología en aras de mejorar la experiencia del público, ya sea desde la compra de entradas hasta el movimiento por el recinto o la interacción con los artistas?

Ahora mismo trabajamos con la empresa tiquetera que lo gestiona todo de manera online, evitando así el papel. Este año hemos introducido bastantes mejoras en cuanto a tecnología, vamos a instalar pantallas para que la experiencia sea más interactiva. Todos los sistemas que utilizamos en las barras son digitales, reduciendo de esta manera el consumo de materiales no reciclables, contamos también con vasos reutilizables para y diferentes puntos de reciclaje en el recinto.

En cuanto a la tecnología, dentro de las posibilidades que nos ofrece la plaza de toros, que sabe-

mos que es un sitio más tradicional, que tiene su infraestructura y, lógicamente, debemos respetarla, intentamos siempre estar al día con las últimas innovaciones.

Para nosotros es muy importante respetar la plaza de toros de Málaga, es un lugar icónico de la ciudad y tenemos la suerte de poder celebrar el festival allí. Estamos muy comprometidos con su mantenimiento y limpieza, instalamos un césped artificial encima de la arena para respetar el ruedo de la plaza.

Es uno de nuestros objetivos, que la gente pueda disfrutar todo lo relativo a la plaza de toros.

“Trabajaremos por seguir incorporando nuevos géneros y artistas al cartel”

A modo de conclusión, ¿cuáles son los planes a largo plazo para el 101 Music Festival? ¿Cómo esperan que evolucione en el futuro?

Queremos seguir creciendo, pero siempre teniendo presente que el 101 Music Festival tiene identidad malagueña. Queremos seguir implementando la calidad artística y el número de conciertos.

Tenemos claro que queremos que siga siendo un festival de verano y manteniendo esta cultura de aforo mediano, con artistas muy variados y de calidad. Trabajaremos por seguir incorporando nuevos géneros y nuevos artistas al cartel, además de los que ya tenemos.

Trabajamos con varias fundaciones benéficas, este año un euro de cada entrada se destina a fundaciones para las labores sociales que realizan.



Gonçalo Miranda: “Nos sentimos muy orgullosos de llevar la bandera de Andalucía por todo el mundo”

ENTREVISTA

GONÇALO MIRANDA
DIRECTOR ARTÍSTICO DE
DREAMBEACH FESTIVAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Gonçalo, eres el director artístico de DreamBeach desde su primera edición. Este año se celebrará, si no me equivoco, la edición número 11 de este festival. ¿Cómo ha evolucionado Dreambeach Festival desde esas primeras ediciones hasta 2025?

Efectivamente, son ya muchas ediciones, estamos camino a nuestra mayoría de edad y estamos evolucionando año tras año. Dreambeach ha cambiado, al igual que la escena nacional de festivales. Hemos madurado mucho y nos encontramos en una situación donde cada vez hay más oferta de festivales y más demanda por parte de los asistentes. Lo cierto es que Dreambeach se ha convertido en un festival referente, no solo de España sino también de Europa y por no decirte del mundo, ya que vamos a llegar este año a Chile y en los próximos años llegaremos a más países para llevar este festival a ser un referente mundial.

Para que nos quede claro, ¿dónde nace Dreambeach?

Dreambeach nace en España con su primera edición en Villaricos, Almería; donde hemos estado muy felices casi toda nuestra

vida. El año pasado hicimos nuestra primera edición en Almería Capital y este cambio vino dado por las necesidades de logística y por la propia demanda de los asistentes de ubicarnos en una zona más céntrica.

¿Qué les parece Andalucía como un destino ubicación para la celebración de este tipo de festivales? Ciertamente es una tierra que acoge muchos festivales a lo largo del año, ¿por qué Dreambeach también se decantó por la región andaluza?

Nuestras raíces están en Andalucía, nuestras oficinas se ubican en Granada, lo tenemos todo muy cerca. Andalucía es un paraíso, no solo para festivales, sino para todo, nos encanta esta tierra... y la pregunta sería, ¿y a quién no?, ¿en qué otro lugar del mundo vamos a tener mejor clima?, ¿las mejores playas?, y, por supuesto, ¿dónde vamos a tener mejor gastronomía?, sin dejar atrás sus gentes y esa manera que tienen de recibir a los de fuera. Andalucía es referente y parte de nuestra identidad y así lo demostramos cuando vamos fuera de España, nos sentimos muy orgullosos de llevar la bandera de Andalucía por todo el mundo.

Se comenta que va a ser la edición más internacional de todas, ¿por qué?, ¿cuáles son las novedades?

Lo cierto es que cada vez estamos apostando más por la calidad de los festivales a la vez que trabajamos en nuestro proyecto de expansión a nivel mundial. Cuando empiezas a trabajar en conjunto con otras culturas y estás en contacto directo con gente de todo el mundo, directa o indirectamente, tu forma de trabajar cambia y te vuelves más exigente, siempre intentando mejorar un poco más.

Además, como sabemos, hoy en día miramos mucho al mundo a través de las redes sociales, hay mucha información, muchos festivales, y siempre es bonito ver cómo funcionan los demás y que puedan ver cómo funciona el tuyo también.

El cartel de artista ya está publicado, ¿hay alguna sorpresa por desvelar?

Sí, aún quedan algunas buenas sorpresas por desvelar. Desde el minuto uno hemos apostado siempre por la variedad y por intentar que dar alguna sorpresa con artistas que la gente no se espere. Este año hemos hecho esta gran apuesta por Will Smith, al que todo el mundo conoce como cantante y actor, pero no todos saben que antes de ser actor fue uno de los raperos más conocidos de Estados Unidos, ha ganado 2 Grammys y tiene 3 álbumes.

“Dreambeach se va a convertir en un referente mundial”

Will Smith vuelve este año a la carga con una gira por todo el mundo con más de 30 fechas y que haya elegido Dreambeach para hacer su *show* en España (península) nos hace sentir muy orgullosos de que un artista de este nivel y una figura tan única como es Will Smith haya elegido Dreambeach. El nivel del *show* va a ser espectacular, lo que va a hacer Will Smith es un espectáculo sin precedentes.

Además, muchos de los artistas repiten con vosotros, ¿cómo es el trato con los artistas?, sin duda os avalan años de experiencia.

La humildad es una de mis primas, pero hay que ser consciente y consecuente con quiénes somos, y sí es cierto que muchos de los artistas antes de acabar el año ya nos están llamando para preguntarnos fechas y contar con ellos. Dreambeach es una fecha marcada en el calendario para muchos artistas de talla nacional e internacional, siempre hay interés por su parte y para muchos de ellos Dreambeach es el *highlight* de su verano.

Recuérdanos un poco qué fechas tenemos y dónde para que no se nos olvide.

Este año vamos al 7, 8 y 9 de agosto en Almería, en la Playa de Retamar. Allí estaremos durante esos días esperando a todos los que quieran venir a pasar un buen rato, a disfrutar de este gran evento, escuchar buena música y a hacer buenos amigos para disfrutar de las maravillas de este paraíso que es Andalucía.





Esther Alonso: “Desde DHER Collection hemos lanzado una colección de mantoncillos muy diferente a todo lo que se puede encontrar en el mercado”



ENTREVISTA

ESTHER ALONSO
CREADORA DHER
COLLECTION

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Para comenzar, ¿cómo definirían la trayectoria de DHER Collection desde sus inicios hasta el presente? ¿Cuáles han sido esos hitos más significativos?

DHER collection nació de una forma muy inesperada, muy diferente a como lo conocemos hoy en día.

En los inicios la marca fue pensada para hacer moda sostenible, *made in Spain*, con la misión de impulsar la economía local, destacar la calidad artesanal que tenemos aquí, apostar por materiales de primera calidad... Esa esencia se mantiene en la actualidad porque aún lanzamos algunas colecciones cápsula con artesanos, hace poco fabricamos unas botas de cuero en Valverde, pero son más esporádicas.

El momento en que la empresa creció fue cuando comenzamos con la moda flamenca. Fue algo inesperado. Todo surgió gracias a una amiga, Andrea González, quien es creadora de contenido. Me comentó que vendría a la Feria de Abril y, como amiga y sevillana, tenía que dejarle un traje de flamenca. Aunque soy diseñadora, no costurera, decidí confeccionarlo yo misma, como un favor especial para ella.

Grabé el proceso de producción de ese traje, estos vídeos se hicie-

ron virales y la gente comenzó a contactar con la marca preguntando por trajes de flamenca. Al año siguiente decidimos sacar una colección y fue lo que marcó un punto de inflexión, ya que al principio, cuando sacamos esta primera colección, no teníamos ni local, estábamos en casa de mis padres, en una habitación, montamos un *atelier*, con una mesa, un cambiador y poco más. En este espacio la gente empezó a pedir cita, venían a vernos y les tomábamos las medidas para confeccionar sus trajes.

Otro de los grandes hitos está relacionado con nuestra página web, implantamos un sistema de medición para que la gente pudiese tomar sus medidas y pedir sus trajes desde otros puntos, sin tener que venir a visitarnos. A partir de este momento comenzamos a crecer más, porque podíamos abarcar más pedidos.

Un momento fundamental en nuestra trayectoria fue la apertura de nuestro taller en pleno centro de Sevilla, nos ha dado mucha visibilidad y facilidad para que la gente pase a visitarnos, ya que nuestro *atelier* se encontraba a las afueras.

La trayectoria ha sido muy positiva. Por lo tanto, las expectativas de cara al futuro siguen siendo las mismas, seguir creciendo y mejorando.

Sí, las expectativas son crecer, como marca flamenca, aunque ya estamos bastante asentados, también queremos introducir la moda nupcial, siempre ha sido mi sueño. No hemos comenzado antes porque queríamos tener un espacio más

cercano para las novias, ya que es el traje más importante que te vas a poner en tu vida.

Yo me caso el año que viene y mi traje lo vamos a hacer en el taller, estoy viviendo todo ese proceso y tengo muy presente este proyecto.

Me comentaba que la sostenibilidad y el made in Spain son valores fundamentales para DHER Collection, ¿qué nos puede comentar al respecto?

Los valores iniciales con los que nació la marca se han mantenido, como la autenticidad, la calidad, el hecho en España, la evolución y la capacidad de adaptación al mercado.

Al principio apostábamos por una moda con alma, que respetarse la artesanía y el talento local, todo esto se ha mantenido, porque estamos situados en pleno centro de Sevilla, hacemos todo desde aquí. Creemos que uno de los valores que nos representa como marca es que no nos dejamos llevar por modas de un año a otro, sino que hacemos moda atemporal, de forma que la gente pueda combinar trajes y mantoncillos de una temporada a otra.

¿Cómo ha cambiado, bajo su perspectiva, el panorama de la moda flamenca desde que comenzaron en ella? ¿Cómo se han adaptado a estos cambios?

Considero que el gran cambio en la moda flamenca ocurrió después del Covid. Nuestro proyecto nació en ese momento de transformación, ya que antes todo era mucho más presencial: la gente acudía físicamente a las tiendas para comprar sus trajes. Tras dos años sin feria, el año en que finalmente se pudo celebrar hubo un auténtico furor



en redes sociales. La gente quería vestirse de flamenca, y la manera de comprar y descubrir diseños se volvió telemática. Nuestra presencia activa en redes sociales hizo que la marca se viralizara.

Creo que la moda flamenca ya no es algo exclusivo de Sevilla o Andalucía; ha cruzado fronteras. El año pasado confeccionamos trajes para personas de Miami, Puerto Rico, Canadá y Suecia. Ya no se trata solo de disfrutar del espectáculo o de la experiencia de vestirse de flamenca, sino de una verdadera inmersión en nuestra cultura. Nuestras clientas llegaban con ganas de conocer nuestro bagaje cultural, nos preguntaban cómo se bailan las sevillanas y mostraban un auténtico interés por nuestras tradiciones. Para nosotros, como empresa sevillana, es algo precioso.

Vienen y quieren integrarse en la sociedad, quieren hacerlo de la mano de la gente de Sevilla.

Exacto, cada año la feria duplica el número de visitantes, desde después de Covid. Es un evento que se ha hecho viral, la gente hace eco de él en redes sociales.

Se ha puesto de moda a nivel cultural, es un evento que nadie quiere perderse.

Sí, sin duda.

Comentaba la importancia de su tienda online, ¿cómo se están adaptando a la creciente digitalización del sector de la moda y cómo utilizan las redes sociales para conectar con su público?

Las redes sociales han sido nuestra casa para crecer, pero nunca es suficiente. El año que viene queremos introducir en el equipo a una persona que se dedique exclusivamente a las redes, porque es una de las herramientas más importantes a la hora de tener una empresa en la actualidad.

Considero que al principio lo hicimos bien, teníamos una página web que tenía el sistema de medición online, siempre hemos hecho vídeos de combinaciones, tanto en Instagram como en TikTok para que la gente sepa cómo vestirse, damos consejos, hacemos colaboraciones con influencers, que creemos que también es importante hoy en día para tener éxito, pero pensamos

que nunca es suficiente, hay que poner aún más esfuerzos para que la marca llegue a más público.

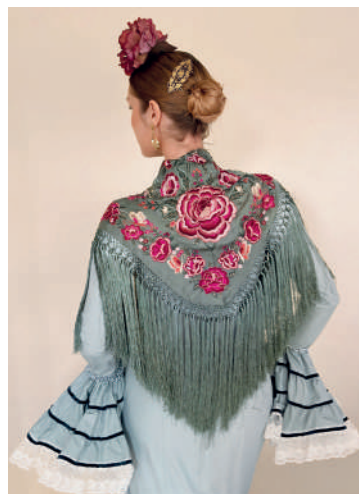
Parece que nunca es suficiente el trabajo en redes, tiene mucho más empuje siempre.

Sí, en DHER Collection apostamos por un contenido menos tradicional. Estamos acostumbrados a ver a la típica flamenca mirando directamente a la cámara, con un semblante serio. Sin embargo, nosotros buscamos un enfoque más natural, jovial y cercano a nuestra clientela, reflejando la esencia auténtica de nuestra marca.

A modo de conclusión, ¿cuáles son vuestros planes a corto y medio plazo? ¿Hay nuevos proyectos o colecciones en el horizonte?

A corto plazo, queremos seguir vendiendo nuestra colección, especialmente los mantoncillos, que han sido nuestro gran trabajo de este año. En DHER Collection, hemos lanzado una propuesta única, diferente a todo lo que se encuentra en el mercado. Partimos de un mantón de Manila que pertenecía a mi madre y, utilizando el programa Illustrator, vectoricé una a una las hojas y flores de ese mantoncillo para crear un diseño lo más fiel posible a los mantones de Manila tradicionales. Después de vectorizar el estampado, realizamos el picaje, que es el diseño que siguen las agujas para bordar el dibujo. Era fundamental que el bordado quedara muy tupido y ordenado para respetar la riqueza y la elegancia de los mantones originales. Aunque es una colección y el bordado no puede estar hecho a mano, cada pieza destaca por su exclusividad, con un estampado único y una confección en seda de la más alta calidad. El enflecado además se hace en un pueblo de Sevilla, Cantillana, conocido por su tradición artesanal. Nuestro objetivo a corto plazo es dar a esta colección toda la visibilidad que merece.

A medio plazo, nuestro gran proyecto para 2025 es lanzar en septiembre una colección cápsula de trajes de novia. Adelantamos que estará enfocada en tejidos naturales, especialmente sedas y materiales antiguos como el punto de aguja y el encaje de Bruselas. La colección tendrá un estilo romántico, elegante y atemporal.





María Belmonte: “La moda flamenca está de moda”



ENTREVISTA

MARÍA BELMONTE
FUNDADORA Y
PROPIETARIA
RENT IL CLAVEL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿En qué consiste Rent Il Clavel? ¿Cómo y cuándo surge la idea de emprender este proyecto?

Rent Il Clavel es una plataforma de alquiler de moda flamenca. Esta idea surge porque, aunque soy de Córdoba, me vine a estudiar a Madrid, hice muchas amigas de diferentes puntos de España, que siempre me preguntaban acerca de la moda flamenca. Yo me he vestido desde pequeña de flamenca y para nosotros es algo que tenemos normalizado e interiorizado, pero veía como la gente de fuera lo admiraba muchísimo. Siempre me preguntaban por dónde podían alquilar este tipo de vestidos para acudir a nuestras ferias.

Comencé a hacer una pequeña investigación sobre dónde podían conseguir trajes de flamenca para unos días y no había ningún sitio donde pudiesen alquilar vestidos de calidad, de firmas reconocidos y artesanales. Decidí crear Rent Il Clavel con la idea de que cualquier persona, de cualquier parte del mundo, pudiesen alquilar y tuviesen acceso a esta moda, que es parte nuestra cultura.

Contamos con vestidos y trajes de grandes diseñadoras y grandes firmas, hechos a mano, con tejidos de alta calidad, a precios accesibles, que considero que es fundamental en este proceso, ya que son vestidos que para comprarlos tienen precio bastantes elevados, pero alquilarlo para unos días es mucho más asequible, tienen la oportunidad de ir con un vestido muy bueno a un precio razonable.

Parte de esa vocación por llevar la cultura andaluza y la moda flamenca más allá de las fronteras de Andalucía.

Sí, desde pequeña, para mí, vestirme de flamenca ha sido mi momento favorito del año, siem-

pre lo he vivido con muchísima ilusión, en mi casa es tradición y preparar todo junto con mi hermana y mi familia es un lujo.

Siempre he tenido la idea de compartir esta ilusión con la que yo vivo la moda flamenca.

¿Cómo ha conseguido plasmar ese concepto de moda sostenible en la moda flamenca?

La moda flamenca siempre ha sido sostenible, porque el proceso de producción es *slow fashion*, siempre se ha hecho a mano, de manera artesanal, con tejidos de calidad, no es un proceso industrial, por lo tanto, la moda flamenca de alta gama siempre es sostenible. Con Rent Il Clavel le hemos dado un toque aún más sostenible a la moda flamenca, ya que cuando empecé este proyecto la idea era facilitar a las personas de fuera que pudiesen alquilar un buen traje de flamenca, pero nos hemos ido dando cuenta, a lo largo de nuestra trayectoria, que muchas chicas andaluzas también optan por esta opción, así pueden vestir cada año un traje diferente y lucirlo en la feria, de esta forma hacemos la moda flamenca aún más sostenible. Los trajes, que ya son sostenibles por su manera de producirse, le damos muchísimas más vidas a cada prenda.

“Con Rent Il Clavel le hemos dado un toque aún más sostenible a la moda flamenca”

Aunque la moda flamenca tiene tendencias, siempre hay unos básicos y cánones que están presentes, por lo que estos vestidos no tienen por qué verse pasados de moda.

¿Cuál es el proceso a seguir para un cliente que quiera alquilar uno de los trajes de Rent Il Clavel?

La cliente pueden hacer el alquiler a través de nuestra página web, donde pueden encontrar todos nuestros modelos, además, damos un servicio muy personalizado y estamos en contacto con todas las clientas, normalmente vía WhatsApp.



Ellas me escriben preguntando por algún modelo específico y me comentan su talla, en el caso de que el modelo no tenga la talla que necesita la cliente, el vestido se puede adaptar a la medida que necesite, esto también es importante en el tema que hablábamos antes, en cuanto a la sostenibilidad, que se reutilizan las prendas, adaptándose las diferentes tallas de las clientas.

Si son clientas extranjeras, me pasan sus medidas y se prepara el vestido para su talla. Si la cliente está en Madrid, se puede pasar por nuestro *showroom* para aprobarse y se le cogen las medidas aquí y se llevan su look completo, porque también le proporcionamos la venta de los complementos.

¿Cómo ven el futuro de la moda flamenca en España? ¿Cuáles son los planes para Rent Il Clavel?

Considero que la moda flamenca tiene muchísimo futuro, en parte gracias a las redes sociales. Aunque suene redundante, la moda flamenca está de moda, no solo en España, sino que traspasa fronteras.

Rent Il Clavel ha recibido clientas de México, China, Bolivia, Francia, Estados Unidos, etc.

Las mujeres extranjeras también quieren vivir esta experiencia, impregnarse de nuestra cultura.

Considero que es parte fundamental de la cultura andaluza, aunque sí creo que está un poco más en peligro la parte artesanal, ya que, como todo lo que se pone de moda, se acaba industrializando y vemos la amenaza de la producción en cadena, en países extranjeros, con poca calidad, con tejidos que no son buenos y modelos muy básicos, que no representan realmente esta moda y esta tradición.

Con Rent Il Clavel quiero seguir transmitiendo la cultura andaluza, es parte fundamental de la moda flamenca, por lo que siempre en mis redes comparto artículos e información para que las personas que lleguen hasta mis redes se sean conscientes de todo lo que rodea a la moda flamenca y de lo que supone para las personas que se dedican a ello, que lo viven y lo sientan de verdad.

Intento transmitir a todos mis seguidores y clientes que es muy importante vestirse con vestidos auténticos, de calidad, hechos a mano y apoyar toda esta parte artesanal, porque es lo que representa realmente a la moda flamenca.



ENTREVISTA

JARA MÁRQUEZ GORDITO
CONCEJALA DE FESTEJOS
EN EL AYUNTAMIENTO DE
EL REAL DE LA JARA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Jara, cuéntenos, ¿cuánto tiempo lleva al frente de esta concejalía?, ¿cuáles han sido los principales objetivos del equipo de gobierno?

Este mes de junio cumplo ya dos años al frente de esta concejalía y desde que entré, el principal objetivo y lo que nos ha ido moviendo ha sido traer cultura, innovación y tradición al pueblo. Trabajamos para que el pueblo se conozca cada vez más fuera de nuestras fronteras, tanto regionales como nacionales, y para que los visitantes puedan conocer realmente este entorno tan bonito que nos rodea y las preciadas tradiciones con las que contamos.

¿Cuáles son las fiestas y tradiciones más importantes que tiene el Real de la Jara?

La fiesta más importante que tenemos en El Real de la Jara es nuestra feria popular en honor a San Bartolomé. Siempre se celebra en el mes de agosto y siempre tiene que caer en 24 porque es el día de nuestro patrón. Este año celebraremos las fiestas del 20 al 24 de agosto. La feria se localiza en el centro del pueblo y contamos con más de 30 casetas.

Es una feria que aúna tradición, cultura y diversión y cuenta con un conjunto de actividades variadas, como, por ejemplo, concurso de sevillanas, tiro de precisión, actividades en la plaza de toros y diversas actuaciones en la caseta municipal. El 24 de agosto es el día grande de nuestra feria con motivo de la festividad de San Bartolomé, nuestro santo patrón, que recorre las calles de nuestra localidad acompañado de nuestra banda municipal de música. La culminación de

la fiesta son los tradicionales fuegos artificiales y toros de fuego.

La feria es nuestra fiesta principal, pero también está una de nuestras principales tradiciones, que es el “rito gastronómico de la matanza del cerdo ibérico”. Este año hemos celebrado la décimo cuarta edición y se ha convertido en nuestra feria de invierno. Se trata de un evento gastronómico y cultural que pretende dar a conocer nuestra tradición ancestral: la matanza; que consiste en el sacrificio del cerdo ibérico para la elaboración de embutidos y la obtención de jamones y paletillas ibéricas. Todos esos manjares los obtenemos gracias a que nuestro municipio posee más de 16.000 hectáreas de encinas y alcornoques dedicadas, en su mayoría, a la cría y engorde del cerdo ibérico.

¿Recibís visitantes interesados en conocer y vivir esta tradición de la matanza?

Sí, mucha gente de fuera se acerca a ver la matanza de nuestro pueblo, de hecho, es un

Jara Márquez Gordito: “Nuestra identidad son nuestras tradiciones, las que nos unen como pueblo”



evento que vamos a presentar en FITUR con la Junta de Andalucía y Diputación de Sevilla. Realmente es una tradición que atrae a muchísima población turista y nosotros lo tenemos muy arraigado y hemos trabajado mucho para que este proyecto avance. Es una tradición que nosotros tenemos muy normalizada pero que sorprende a los de fuera y, además, aparte del evento de la matanza, complementamos la tradición con otras actividades como, por ejemplo, un concurso de jamón, exhibición de corte de jamón, actuaciones musicales...

¿Qué acciones e iniciativas se llevan a cabo por parte del ayuntamiento y de la concejalía para preservar la identidad y las tradiciones de este pueblo, del Real de La Jara?

Siempre trabajar duro y tener el foco puesto en realzar nuestras tradiciones, nuestra cultura y nuestra historia. La mejor manera que encontramos para ello es convertir todo eso en eventos que calen en el público y para que todo aquel que nos visite se pueda llevar realmente la esencia de lo que nos une como pueblo: nuestras tradiciones.

Desde el ayuntamiento promovemos la promoción a través de nuestra página web y redes sociales y colaborando con entidades como la Junta de Andalucía y Diputación de Sevilla.

Sí, nosotros, bueno, desde el ayuntamiento pues lo publicitamos tanto en nuestra página web como en nuestras redes sociales, en Instagram y en Facebook y luego pues la mayoría de las actividades pues las presentamos como bien le he dicho anteriormente pues, en entidades como la junta o la diputación para llegar a más personas.

Estamos a pocos días del Domingo de Ramos ¿Cómo se presenta la Semana Santa para esta localidad?, ¿cómo se vive allí en el Real de La Jara?

Efectivamente nosotros comenzamos la Semana Santa con nuestro Domingo de Ramos y con la salida de la procesión que sale de la Plaza de Andalucía. Continuamos con el Jueves Santo, día en el que primer se

hace la misa de la cena del Señor y seguidamente tenemos la procesión del padre Jesús de Nazareno, acompañada por nuestra banda municipal de música (al igual que las demás procesiones de nuestra Semana Santa). El Viernes Santo tenemos la apertura del templo para la visita al monumento; a las 12 el vía crucis; continuamos con la misa de celebración de la muerte del Señor y acabamos con la procesión de la Virgen de los Dolores. El Sábado Santo celebramos la vigilia pascual y concluimos la semana con el Domingo de Resurrección y la Misa de Resurrección.

¿Hay alguna novedad o iniciativa este año?

Este año tenemos dos eventos novedosos. En primer lugar, está el Festival Jara (Jaleo Arte Rural Andaluz) que celebramos su segunda edición. El año pasado tuvo una gran acogida, tanto en el pueblo como en toda la provincia y se trata de un festival de música electrónica que se celebrará del 6 al 8 de junio alrededor de todo el pueblo. Es un festival que combina naturaleza, gastronomía y sostenibilidad e involucra a todas las personas del pueblo (vecinos, tiendas, empresas, bares, alojamientos...).

La segunda novedad es una feria medieval que celebraremos en el mes de noviembre y dará a conocer la historia de nuestro pueblo. Se ha firmado un contrato de 10 años y se hará una cronología con nuestra historia. Cada año será un hecho específico y contaremos con diversas actividades representativas como carreras de caballo, representaciones teatrales, mercados medievales, juegos y talleres, etc.

Para concluir quiero mencionar también nuestra salida campestre en honor a San Antonio, que se celebrará en el mes de mayo, y una fiesta muy singular en nuestro pueblo llamada los Pirulitos de San Juan que tendrá lugar el sábado más próximo al 21 de junio para dar la bienvenida al verano con una verbena popular. Desde el ayuntamiento animamos a todo el mundo a que se acerque a nuestro pueblo y disfrute de nuestras fiestas y tradiciones en compañía y unión con nosotros.



ENTREVISTA

MARIÁN BUSTOS Y ÁLVARO DEL REY
GERENTE Y DIRECTOR CREATIVO
SUEÑOS DE ABRIL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuándo y por qué surge Sueños de Abril?

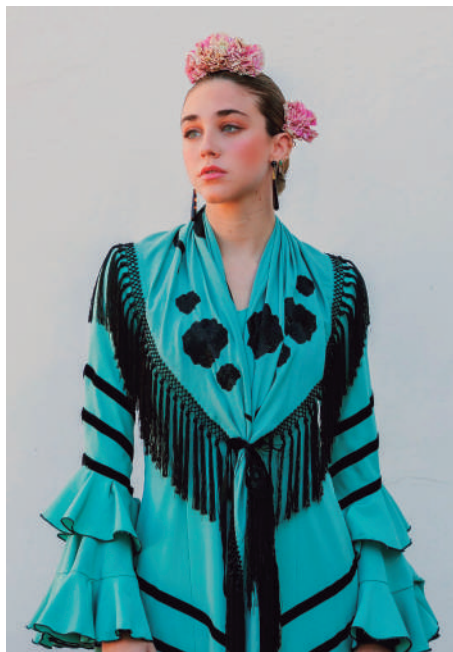
Hace un año y medio surgió con la idea de expandir otra empresa que teníamos, que se dedicaba a otras actividades. Un día tomando algo con una amiga decidimos llevar a cabo este proyecto. Empezamos a adquirir telas, Álvaro, en ese momento trabajaba en una empresa que vendía tejidos, y comenzamos a diseñar los trajes con las modistas para que hicieran los trajes con las telas que más nos gustaban.

Sabemos que cuentan con tienda online y física. ¿Cuál de los dos métodos proporciona más pedidos a Sueños de Abril?

Nuestra tienda física se encuentra en la plaza del Cristo de Burgos, en Sevilla. Sueños de Abril una ilusión, una idea que tenía desde pequeña y hace un año y medio vimos la oportunidad de llevarla a cabo. Ahora mismo la tienda física recibe más pedidos, a través de la web llevamos vendiendo alrededor de unos dos meses, por lo que podemos decir que está todavía empezando.

La competencia en este sector, sin duda, crece año tras año, ¿qué creéis

Marián Bustos y Álvaro del Rey: “No se puede tener una moda flamenca no sostenible”



que diferencia a Sueños de Abril de otras marcas o tiendas flamencas?

Uno de los principales puntos que nos diferencian es que todos nuestros trajes son nacionales, diseñados y confeccionados por trabajadores nacionales, que son del sector y cuentan con una larga experiencia y trayectoria. No se puede tener una moda flamenca no sostenible, con modelos que vienen del extranjero, con calidades que no son las adecuadas, todo esto no ayuda nada a la industria de la ciudad.

Es una tradición muy arraigada a la ciudad, todo este proceso cuenta con una esencia, con un proceso y, por supuesto, con mucha calidad, por lo que no podemos permitir que haya modelos que se vendan por 150 €.

Sueño de Abril trabaja por ofrecer esa calidad, por ser una marca y un negocio 100% auténtico.

Efectivamente, consideramos que las tiendas que venden modelos a 100 y 150 euros son competencias muy desleales, aunque esos trajes no tienen nada que ver con los que nosotros confeccionamos y diseñamos. Cuando pasas por el escaparate de una de estas tiendas, ves que todos los trajes son prácticamente iguales, que la confección no tiene calidad ninguna, la caída de los trajes no tiene nada que ver con un traje de flamenca real.

Por supuesto, el esfuerzo que realizan empresas como Sueños de Abril, que tienen como pilar la calidad, acompañado del cariño y del conocimiento de esta tradición, es fundamental para el sector.

Sin duda.

¿Qué aspectos de la moda flamenca consideran más importantes a la hora de diseñar sus prendas?

No podemos olvidarnos de que la moda flamenca, aunque es una moda y tiene tendencias que cada año se actualizan, cuenta también con sus propios cánones, siempre debemos respetar unos puntos básicos que deben estar presentes. Aunque parezca obvio, para nosotros es fundamental que se vea que es un traje de flamenca, que se reconozca esa raíz andaluza, esa tradición, siempre desde el respeto a la moda en sí y a todo el sector.

Imagino que estarán muy atentos al sector y a las tendencias. ¿Qué vamos a ver este año?

Para la temporada 2025 vuelve muy fuerte el lunar, veremos tejidos con mucha caída, mucho movimiento, telas naturales como el lino, la viscosa, gasa, etc. Además, este año la feria cae más tarde, en mayo, por lo que va a ser una semana muy calurosa, se han buscado tejidos muy ligeros y cómodos.

¿Cuál es el proceso desde que la cliente acude a Sueños de Abril hasta que recoge su traje?

Principalmente trabajamos con nuestra colección, aunque vamos buscando diseños nuevos, contamos con una colección que presentamos en We Love Flamenco y, a partir de ahí, contamos con un catálogo de tejidos y vamos trabajando en función de lo que la cliente quiera, partiendo de los modelos que tenemos, nos ajustamos a sus gustos, por ejemplo, bajar un poco la falda, los colores, etc. Pero partiendo siempre de nuestros diseños. Siempre tomamos medidas para adaptar a los modelos que tenemos, podemos decir que es una confección semi a medida, ya que partimos de una producción en cadena. Tenemos un tallaje, pero lo adaptamos y lo ajustamos a las medidas de la cliente.

¿Qué feedback recibe Sueños de Abril de las clientas?

El feedback siempre es muy positivo, también lo hemos notado porque funciona mucho el boca a boca, una chica que ya se ha hecho

un traje con nosotros, se lo comenta a una amiga, a sus conocidas, y para la temporada siguiente vienen muchas a visitarnos gracias a estas referencias. Incluso muchas clientas que repiten de un año a otro. Contamos con mucho movimiento en redes sociales, tanto en Instagram como en TikTok y Pinterest. También tenemos acuerdos con influencers que vienen a vernos, les hacemos su traje y ellas muestran todo el proceso a sus seguidores. Esta es una de las mayores fuentes de visibilidad que tenemos en redes.

¿Puede comentarnos algunas influencers con las que estén colaborando ahora mismo?

Para esta temporada hemos colaborado con Gracia, una chica de Huelva que tiene bastante alcance en redes, con Sara Barrial, Marta Listán, Lucía Gortari, Inés García, entre otras.

A modo de conclusión, ¿cuáles son los planes de futuro de Sueños de Abril? ¿Cómo ven el sector de la moda flamenca?

Consideramos que esta dinámica debe cambiar, por lo que comentábamos anteriormente, creemos que el sector puede acabar hundiéndose, ya que la gente va a terminar por no valorar este trabajo tan artesanal y tan personalizado. Justo hoy nos hemos levantado con la noticia de que un diseño nuestro, de Álvaro, nuestro diseñador creativo, ha sido copiado y se está comercializando en una tienda de la ciudad. No podemos permitir esto, están tirando por tierra nuestro trabajo, dedicamos muchas horas a crear trajes originales, diferentes, que sorprendan a nuestras clientas.

También sabemos de las limitaciones del sector, podemos innovar, crear nuevos diseños, etc. Lógicamente comprendemos que puede haber una manga que sea parecida, una falda, un tejido, pero no podemos permitir que se copien modelos completos.

Hay mucha gente trabajando en nuestro equipo, como modistas, Álvaro como diseñador, además, revisamos todos los diseños muy exhaustivamente, les dedicamos muchísimo tiempo y encontramos con estas noticias, nos desmotiva y nos parece muy desleal, no solo por nuestro trabajo, que por supuesto también, sino para el sector en general. Es fundamental que entre firmas nos respetemos, que respetemos nuestro trabajo y le demos el valor que realmente tiene.

No podemos permitir que el sector se desvirtualice poco a poco, parece que el traje de flamenca se está convirtiendo en un disfraz, se está perdiendo la esencia de nuestra tradición, que es algo muy importante para la ciudad.

Para concluir, ¿pensáis en seguir expandiendo la marca? ¿Habría alguna nueva tienda o algún nuevo proyecto?

A pesar de nuestra corta trayectoria, estamos pensando de cara al año que viene nuevos proyectos. También estamos trabajando en colecciones de cara al Rocío y romerías, que la presentaremos en un desfile benéfico en Coria del Río el 6 de abril.





Mercedes Jiménez: “El objetivo, a corto plazo, es tener una tienda física”

ENTREVISTA

MERCEDES JIMÉNEZ
HOLA BONITA JEWELS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En primer lugar, Mercedes, nos gustaría conocer un poco la historia de esta empresa. ¿Cómo nació Hola Bonita Jewels y por qué?

Siempre he sido una fanática de los complementos, tanto de flamenca como de un buen pendiente para cualquier ocasión. Hace unos años salió una gama de material, el acero inoxidable, un material hipoalérgico, y yo concretamente soy una persona que me da reacción todo tipo de bisutería que no sea oro o plata. Fue entonces cuando vi clara la oportunidad y aposté por el acero inoxidable que, además era low cost, y la verdad que ha funcionado, ya que al igual que

yo hay, mucha gente con el mismo problema y con este material esas personas pueden acceder a piezas más económicas sin necesidad de realizar la inversión que conllevan materiales como el oro o plata.

¿Contáis con tienda online o física?

Llevamos más de 4 años vendiendo online, pero no descarto abrir una tienda física. Este es el tercer año que sacamos la colección de flamenca y si nos planteamos seguir creciendo y ofrecer esa venta física al público. Es innegable, además, la moda flamenca requiere una atención en persona, por la importancia de la combinación de elementos y colores, por eso mismo no descarto para nada montar una tienda para el año que viene sí o sí. Lo he estado retrasando porque la venta online nos va muy bien, pero para la colección de flamenca sí estamos viendo que es necesario.



¿Desde dónde reciben más pedidos?, ¿desde qué lugares demandan vuestros productos?

Recibimos pedidos de toda España, y nos sorprende mucho ver que las medallas de la Virgen del Carmen o la Virgen del Rocío tienen éxito en toda España, no solamente en Andalucía, recibimos

pedidos de todas partes. En cuanto a la parte de flamenca, es una realidad que viene gente de fuera de Andalucía a todas nuestras ferias, por lo que también recibimos pedidos desde todos los puntos de España.

¿Qué es lo que diferencia a Hola Bonita Jewels de otras tiendas de complementos?

Considero que lo que nos diferencia es la atención personalizada al cliente y la escucha continua. Yo

siempre intento escuchar mucho y muy atentamente a todas las clientas que, además, cada año me dan muchas ideas. Nosotras diseñamos todos nuestros complementos y el mantoncillo, concretamente, tiene un proceso de fabricación muy tedioso en colores y bordados, por algo es nuestro producto estrella.

Escuchamos muchísimo a los clientes, todos los años hago cuestionarios para que me expliquen cómo les gustaría ir vestidas y me detengo mucho en esa labor de escucha y comprensión. Esa cercanía y confianza que damos a nuestras clientas es lo que destaca de nuestro proyecto. La atención es lo más importante para nosotros, aún más siendo un negocio online, que requiere de esa atención y contacto constante con la clientela para poder satisfacer sus demandas y que al final lleven a la feria lo que ellas quieran llevar ese día.

Además del producto estrella, que es el mantoncillo, ¿qué otros productos tenéis disponibles a la venta?

Tenemos un poco de todo. De flamenca tenemos flores, peinecillos, pendientes y, por supuesto, los mantones; que es lo que más se vende; y otro de nuestros productos estrella son las corbatas, que además hemos lanzado una colección propia diseñada por nosotros y está gustando muchísimo al público. Nos gusta tener complementos para los chicos y ampliar nuestro público objetivo.

Por otro lado, en bisutería, lo que más gusta sin duda son las medallas de vírgenes. Contamos con medallas de la Esperanza de Triana, la Macarena, la Virgen del Rocío, Virgen del Carmen... y sin duda son los productos que más vendemos.

¿Qué esperan de esta temporada?, ¿cómo se están preparando para la llegada de la primavera, que tantas ferias y fiestas trae consigo?

Nosotros empezamos a trabajar en la siguiente temporada desde que termina la feria, ya que los diseños son tediosos y artesanales y es un proceso muy largo, con muchos detalles. Ha sido un duro trabajo, pero estamos muy contentos con el resultado de este año.

¿Qué expectativas tiene para Hola Bonita Jewels?, ¿cuáles son los objetivos a cumplir a un corto y largo plazo?

Mi objetivo a corto plazo es abrir una tienda física para la temporada que viene, si Dios quiere, la tendremos. Por otro lado, seguir creciendo en redes, así empezamos y desde luego son una manera de llegar a todo el mundo, solo tenemos que ver el alcance de las ferias de nuestra región, cada año viene más gente a la feria de Sevilla o a la de Córdoba, y queremos llegar a todo el mundo a través de las redes. Desde Italia ya nos han hecho pedidos y queremos expandirnos más.





M^a Carmen Jiménez: “Combinamos la tradición con la innovación”



ENTREVISTA

M^a CARMEN JIMÉNEZ
PROPIETARIA Y GERENTE
MATIZ MODAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué puede contarnos de la trayectoria de Matriz Modas? ¿Cuál han sido los momentos clave que ha marcado su trayectoria?

Matiz Modas nace en un pequeño local, que se dedicaba a la venta de trajes de flamenca, vendíamos colecciones de otros diseñadores, y pasada la campaña de flamenca, ampliamos nuestra oferta, con cómoda convencional y complementos para poder soportar el peso de nuestro negocio a lo largo de todo el año.

A medida que crecimos y aumentaron nuestras ventas, decidimos hacer nuestra propia colección de flamenca. Pasado el tiempo, nos hicimos fabricantes y así poder dar servicio a otras tiendas con nuestros diseños.

En el año 2025 nos hemos trasladado a

otro local mucho más grande para poder ampliar nuestra experiencia de compra.

Consideramos que un punto de inflexión en nuestra trayectoria fue la pandemia, crecimos mucho a través de redes sociales, tuvimos que reinventarnos, aunque las usábamos antes, a raíz de la pandemia publicamos unos vídeos de nuestra tienda y llegaron a muchísima más gente. Nos generó la necesidad de tener que ampliar a un local más grande, como en el que estamos a día de hoy.

Es decir, que la pandemia, siendo un momento de dificultad, os sirvió para crecer, a través de vuestro empeño, buscando alternativas.

Sí. Tuvimos que parar esa campaña de flamenca que ya teníamos preparada, porque justo sucedió en la época fuerte, antes de ferias y romerías, ya estaba la inversión hecha. Llegó un momento en el que sabíamos que o nos reinventamos o este proyecto se terminaba. Por suerte, supimos reinventarnos, gracias a nuestro trabajo y nuestro esfuerzo y, a día de hoy, nos conoce muchísima gente, a través de redes y hemos llegado a muchísimos sitios.

¿Cuál es la esencia del estilo de Matiz Modas en la moda flamenca, qué elementos distintivos caracterizan a sus diseños?

Considero que lo fundamental de nuestra esencia es que combinamos la tradición con la innovación y modernidad, queremos que nuestros trajes sean cómodos, que se puedan llevar tanto en ferias, como en romerías y fueran, que sean accesibles a todo el mundo.

¿Contáis con variedad de tallas?

Por supuesto, consideramos que es fundamental. Nos adaptamos a las tallas de las clientas, al cuerpo de cada persona, tenemos desde tallas más pequeñas hasta tallas más grandes.

¿Cómo se adaptan a las necesidades y preferencias de las clientas?

Siempre tenemos en cuenta las preferencias cada persona, su talla, gustos, edad, estilo, etc. Llevamos muchos años en esto, por lo que cuando una clienta entra por nuestra tienda, intentamos siempre asesorarles, según su estilo, lo que más le favorezca, lo que le siente mejor, colores, formas, etc. Siempre hemos tenido muy buen feeling con los clientes.

A pesar de que normalmente tenemos muchas clientas en la tienda, siempre intentamos asesorar a cada una de ellas de manera individualizada y personalizada, tanto en modelos, precios, tallas, colores, complementos, etc.

¿Han realizado o les gustaría realizar alguna colaboración con otros diseñadores o marcas?

Hasta el momento no hemos tenido esta oportunidad, por nuestra parte nos gustaría. Si hemos colaborado con otras tiendas, que tienen nuestras colecciones. No cerramos la puerta a estudiar una propuesta y a hacer una colaboración.

Como antes nos comentaba, ¿cómo utilizan las redes sociales y otras plataformas digitales para construir su marca y conectar con su audiencia?

Las redes sociales han sido fundamentales en nuestra trayectoria para nuestra expansión, las usamos a diario, publicamos muchísimo en todas las plataformas, tanto Facebook, Instagram y TikTok. De esta manera, conseguimos conectar con una gran audiencia, considero que somos una gran familia, aunque vamos creciendo poco a poco, pero somos conscientes de que nuestro alcance es bastante grande.

¿Cómo ven la expansión de la moda flamenca a nivel internacional fuera de nuestras fronteras? ¿Creen que tienen potencial para trascender las fronteras de Andalucía y España la moda flamenca?

Por supuesto, la moda flamenca llega a todo el mundo, con vistas al mercado internacional, cruza fronteras. Nosotros ya hemos cruzado fronteras con envíos a otros países, gente con mucho interés en nuestros vestidos. Este año recibimos la visita de una mujer que venía desde Miami a nuestra tienda.

La moda flamenca cruza fronteras cada día en un mercado que se abre muchísimo, durante todo el año.

“Las redes sociales han sido fundamentales en nuestra trayectoria para nuestra expansión”

¿Qué tendencias emergentes ven en la moda flamenca para las próximas temporadas? ¿Cómo ven el futuro de la moda flamenca y qué papel esperan que juegue un Matiz Modas en él?

De cara a la próxima temporada, creemos que la moda flamenca se adaptará a las tendencias, en cuanto a tejidos, colores, moda sostenible, que pensamos que es muy importante. Queremos que Matiz Modas siga siendo una referencia, ofreciendo una moda flamenca accesible, con diseños cuidados y actuales.

Me parece importante comentar este punto, Matiz Modas quiere presentar una moda accesible, sin entrar en el mundo low cost, ya que somos nuestros propios fabricantes, andaluces y sevillanos, pero consideramos que es importante que los diseños sean accesibles a diferentes bolsillos, siempre reconociendo el trabajo y la calidad de los modelos.

La moda flamenca creo que no puede sorprendernos mucho más, pero sí que se pueden hacer combinaciones nuevas, con tejidos, patrones, colores, etc.

De cara al futuro, ¿qué objetivo tiene Matiz Modas?

Nos gustaría seguir trabajando por mucho tiempo, ayudando a todas las personas que confían en nosotros para vestirse de flamenca. Aunque llevamos 12 años en el mercado, esta tienda la abrimos en navidades, y queremos seguir trabajando.



Rocío Moscosio: “Desde Ro estamos apostando fielmente por telas de calidad y por una costura netamente sevillana”

ENTREVISTA

ROCÍO MOSCOSIO
PROPIETARIA RO MODA
ROCÍO MOSCOSIO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La historia de RO es inspiradora, un sueño de la infancia hecho realidad en tiempos difíciles, ¿cómo fue el proceso de transformar su sueño en una marca consolidada?

Como bien dices, fue un sueño que perseguí durante años y que conseguí hacer realidad a través de este proyecto. Considero que fui bastante valiente por el momento en el que lo llevé a cabo, en plena pandemia, no sabíamos cómo iba a salir, pero podemos decir que, por suerte, ha ido todo muy bien.

RO existe gracias al apoyo de sus clientas, ¿qué cree que conecta tan fielmente a las clientas con la marca?

Considero que la relación con el cliente es fundamental, la manera de atenderles, los productos que vendemos, la calidad que ofrecemos y la relación con el precio.

¿Cómo describiría el estilo que ofrece a sus clientes? ¿A qué tipo de mujer se dirige principalmente?

Nuestra tienda está abierta a todas las clientas, pero creemos que la gran mayoría son mujeres modernas, elegantes, que les gusta la moda y están al tanto de las tendencias actuales.

En cuanto a la selección de vuestra moda flamenca, ¿qué características deben tener las prendas que ofrecéis?

Para nosotros es fundamental, en primer lugar, que nos guste, si es una prenda que nosotros usaríamos, también consideramos que es fundamental la comodidad, para ello nos fijamos en las telas y en la calidad.

¿Qué tendencia consideran más importantes en este momento dentro de la moda flamenca?

Podemos decir que siempre hay unos clásicos, que están presentes en todas las temporadas, en concreto, para esta temporada podemos destacar los trajes fluidos, no tan ceñidos como otros años, buscando esa comodidad para las flamencas.

Además de moda flamenca, ofrecéis accesorios o comple-

mento para acompañar el look flamenco.

Sí, sin duda, contamos con mantones bordados, flores, pendiente, etc. Todo lo que tiene que llevar una flamenca para ir perfecta.

También consideramos muy importante destacar que, en la actualidad, la moda flamenca está en pleno auge. Vemos en muchos establecimientos con trajes que no son de buena calidad, creemos que es una amenaza, debido a las creaciones low cost, que no cuentan con la calidad de nuestras telas, ni de nuestros diseños, ni mucho menos la confección de los trajes, telas que vienen de fuera de España, no ayudan al mantenimiento de la moda flamenca.

Desde Ro estamos apostando fielmente por telas de calidad, de primeras marcas, y por una costura netamente sevillana. Actualmente con el tema de las redes sociales es muy sencillo vender y mostrar distintos modelos de flamenca, pero debemos saber y tener presente que la calidad no tiene nada que ver, por las telas y por la confección que no se desarrollan en nuestro país. Por no hablar de las condiciones en las que se encuentran las personas que trabajan para la fabricación de estas prendas.

Desde RO hacemos una apuesta firme, preferimos no multiplicarnos exponencialmente en número de ventas, pero ofrecer trajes con diseño de aquí con telas confeccionadas de calidad.

Apuestan por concienciar a los consumidores sobre el impacto negativo que está teniendo la moda low cost, confeccionada incluso en otros países cosa que no beneficia nada a Andalucía ni a España, en general, y son prendas de baja calidad, que nada tiene que ver con la cultura sevillana y andaluza.

Efectivamente, creemos que la sociedad está asimilando la capacidad del copia y pega, comercializando a un cuarto del precio, esto ocurre desde hace años en la moda flamenca y, por el bien de la pervivencia de la moda flamenca, deberíamos ser capaces de, al menos, saber qué estamos consumiendo.

Me comenta que hace varios años que esto sucede, pero ¿se ha acentuado la situación recientemente? ¿Hablamos de un público que va más hacia la moda low cost o, por el contrario, se ve que apuestan



por ese producto de cercanía, más artesanal?

Desde hace unos años el cliente que quería producto low cost, lo pedía como tal, sabiendo lo que estaba comprando. El problema es que, actualmente, se enmascara un producto low cost con precios que están en un rango superior, que es un diseño que viene de fuera, que no cumple con los estándares mínimos calidad.

¿Cómo puede el consumidor conocer cuál es el vestido o traje confeccionado en España cómo puedo distinguir?

Es fundamentalmente acudir a tiendas especializadas, el cliente se puede asesorar, a través de pági-

nas webs de firmas, ya que detrás de una firma hay mucho trabajo y años de experiencia. El consejo transversal que siempre se ha dado a los consumidores, es que debemos huir de precios muy bajos, ya que sabemos que nadie ofrece productos de calidad a bajo precio.

Hablamos de una competencia desleal importante.

Totalmente, el problema es que muchos puntos de venta han descubierto en la moda flamenca una manera aumentar sus ventas en esta época. Estamos viendo como, desde zapaterías hasta tiendas que durante el año se dedican a otra cosa, apuestan por precios muy bajos, confundiendo a la clientela.

A modo de conclusión, ¿cómo ven el futuro de la moda flamenca?

Desde RO creemos que la industria está más viva que nunca, es cierto que el atractivo que supone Sevilla, es un valor añadido a nuestra fiesta. El hecho de ser el único traje regional que tiene moda y que cambia cada temporada, nos sitúa ante un tipo de industria muy competente, viva y, al mismo tiempo, saludable, porque una mujer flamenca puede ir muy elegante por precios aceptables, cualquier bolsillo puede soportar el vestirse de flamenca adecuadamente por unos precios razonables, con una calidad adecuada.

Hablamos de una moda que no solo se ha expandido a nivel nacional, sino que también a nivel internacional. La moda flamenca está siendo reconocida en todo el mundo.

Correcto, nosotros hemos hecho cientos de envíos al extranjero, como por ejemplo, a Nueva York, Francia, y otros lugares de Estados Unidos, así como al territorio nacional al completo. Hay mucha gente que viene a la feria a pasar unos días y que, afortunadamente, confían en Rocío Moscosio para ir perfectamente arregladas al Real de la Feria.

¿Está siendo la demanda similar a la de años anteriores o están percibiendo que cada vez se demandan más trajes?

El número de visitantes año tras año cada vez es más grande, pero es cierto que, como negocio, los márgenes están muy ajustados, aunque viene mucha gente de fuera, con tanta gente irrumpiendo en el mercado, ninguno profesional, al final, como industria te mantienes en las ventas, vamos superando poco a poco, pero como modelo de negocio habrá otros muchos, como la hostelería en plena Feria, que aportará otro tipo de márgenes mayores.

¿Esperan que esta situación se normalice y se pongan en valor los trajes de mayor calidad y el consumidor de optar por este tipo de prendas con una calidad sumamente inferior que llevan consigo una competencia ideal?

Entendemos que debe haber un producto al alcance de cualquier demanda, el problema es que realmente sepan qué es lo que están comprando. Tiene que haber un producto acomodado a cada bolsillo, sin duda, pero que cada cliente sea conocedor de en qué está gastando su dinero.

Nosotros apostamos por un tipo de negocio sostenible, que a lo largo de los años acredita que no tenemos ningún problema ni en envíos ni trajes o fabricación, en ese sentido pensamos que es nuestra mejor carta de presentación, la sostenibilidad en el tiempo para que el negocio perdure.



Daniel Gómez: “Mantenemos la moda flamenca a lo largo de todo el año”



ENTREVISTA

DANIEL GÓMEZ
GERENTE PAQUITA FLAMENCA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo y cuándo surge este proyecto? ¿Por qué Paquita Flamenca?

Paquita Flamenca fue fundada por mi abuela Paquita, yo soy ya la tercera generación que está activa en la tienda. Este año hemos celebrado el 54 aniversario de Paquita Flamenca, por lo que no avala una larga trayectoria que se ha mantenido en pie generación tras generación.

Hoy en día ¿cuál es su método de venta? ¿Dais solución de compra online o contáis con tienda física?

Contamos con nuestra tienda física aquí en La Línea de la Concepción, en Cádiz, que tiene dos plantas y hace unos 4 años aproximadamente le propuse a mi abuela probar con la venta online y actualmente realizamos envíos a toda España. En la tienda física también nos visitan personas de toda España.

¿Recibís pedidos online de fuera de España?

Sí, estamos empezando a recibir pedidos de Francia e Inglaterra.

Es decir, que se está llevando a cabo un trabajo de internalización. ¿Trabajan para seguir expandiéndose en el extranjero?

Sí, estamos probando a ver cómo funcionan en esos mercados, de momento está funcionando muy bien, por lo que seguiremos trabajando también en esta línea.

¿Cuál es su opinión sobre el estado actual de la moda flamenca? ¿Son buenos tiempos para este sector en concreto?

Podemos decir que son buenos tiempos y al mismo tiempo no. Uno de los puntos positivos de la moda flamenca, es que realmente existe una moda, quiero decir, cada temporada hay tendencias de colores, modelos, estilos, etc. Por lo que cada año se va actualizando.

En España contamos con multitud de trajes típicos regionales, pero ningún otro se actualiza al ritmo que lo hace la moda flamenca. En los últimos años se ha visto afectada porque cada vez hay más trajes que se fabrican de manera *low cost* en China, lógicamente se aprecia la poca calidad en los tejidos y en la confección.

Desde la pandemia hasta hoy sí hemos notado un aumento en las ventas, parece que el confinamiento nos hizo ver que todo puede cambiar de un día a otro, ahora nadie quiere perderse una celebración, queremos disfrutar al máximo cada momento.

¿Cómo realizan la elección de productos y colecciones? ¿Con qué clases de materiales trabajan? ¿Cuentan con algún sello de identidad?

Para nosotros, la temporada alta termina en los meses de agosto y septiembre, aunque

siguen quedando algunas ferias, pero el grueso de ventas ya se ha realizado. Sobre esa fecha nos reunimos con nuestros fabricantes, vamos viendo cuáles son los tejidos y las tendencias que se van a ver la próxima temporada, empezamos a diseñar y a fabricar los modelos y los trajes.

“Este año hemos celebrado el 54 aniversario de Paquita Flamenca”

¿Ofrecen a sus clientas la opción de hacer trajes a medida?

Sí, por supuesto. Para la venta online es complicado, porque adaptarnos al tallaje y forma de cada persona, es prácticamente imposible, pero en tienda, cualquier persona que venga a visitarnos, le podemos hacer el traje a medida. Muchas clientas nos piden trajes a juego para ir iguales madre e hija.

Online no tenemos la facilidad de medir a las clientas. Muchas nos llaman que han visto un modelo en la web que les gusta con otra tela o en otro color, siempre les respondemos que, si se vienen por la tienda, las medimos y lo hacemos, pero por internet no es tan sencillo.

Daniel, ¿qué expectativas hay para esta temporada 2025? ¿Cómo fue la del año pasado y cómo estáis viviendo esta?

La temporada del año pasado fue muy buena, tuvimos mucho trabajo, eso siempre es buena señal. Este año las ferias vienen más atrasadas, caen un par de semanas o tres más tarde, por lo que estamos teniendo algo más de tiempo para preparar y vemos que la gente viene con muchas ganas.

Para esta temporada empezamos a organizar antes, normalmente en el mes de febrero es cuando empieza a moverse todo, pero este año en enero, justo después de Navidad, ya estábamos liados, lo que consideramos que es muy buena señal.

Por lo tanto, promete ser una buena temporada, como comenta, muy fuerte y con grandes expectativas para esta primavera de 2025, que tantas ferias y alegrías nos trae.

Sí, estamos muy ilusionados y con muchas ganas de ver a todas a nuestras clientas disfrutar en cada feria con nuestros trajes.

De cara al futuro, ¿cómo ven tanto de la moda flamenca como la evolución de Paquita Flamenca?

En Paquita Flamenca nos dedicamos siempre a la moda flamenca. Fuera de la temporada de flamenca tenemos disfraces y trajes de comunión, pero los disfraces los estamos derivando a la web, ya que es algo más atemporal.

Parece que las tendencias van cambiando, por lo que actualmente mantenemos la moda flamenca a lo largo de todo el año. Además, desde que trabajamos con la web, hemos visto como el interés por la sección de flamenca se ha multiplicado.

En un futuro queremos abrir una tienda en Sevilla, ya que es uno de nuestros puntos de venta más fuertes por online.



Antonio Juvina: "Incensos de Sevilla se ha convertido en un punto de visita obligado de los cofrades de España"

ENTREVISTA

ANTONIO JUVIÑA
FUNDADOR DE INCENSOS
DE SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Nos gustaría conocer su historia. ¿Cómo nació Incensos de Sevilla y cuáles son su historia en relación con la tradición del incienso en la ciudad?

Incensos de Sevilla comenzó como una tienda online, creamos la web y comenzamos a vender por Internet, se hizo conocida fuera de Sevilla antes que aquí.

Teníamos el taller en el barrio de Pío XII, unos cinco años más tarde desde su creación, la gente nos descubrió allí y acudían a comprarnos personalmente el incienso. Aquel taller era muy pequeño, teníamos poco espacio, por lo que pensamos en abrir una tienda. El proceso de búsqueda de local duró aproximadamente un año hasta que encontramos el local donde nos encontramos hoy en día. Queríamos que estuviera en el centro y encontramos este local que es precioso.

Es decir, que la trayectoria podría confirmar y afirmar que ha sido positiva.

Sí, además al revés de lo habitual, normalmente hay una tienda física que decide vender online, nosotros empezamos primero con el online y luego con la tienda física.

Imagino que sus potenciales clientes agradecen esta tienda física agradece y el trato cercano.

Sin duda, Incensos de Sevilla se ha convertido en un punto de visita obligado de los cofrades de España.

Al principio nos daban un poco de miedo los meses de verano, ya que el incienso se consume menos, pero, sin embargo, la tienda física va muy bien, gracias a todos los visitantes que vienen a Sevilla de vacaciones o vienen a las playas de Huelva y Cádiz, que está muy cercanas a la ciudad, y aprovechan para acercarse a nuestra tienda.

En este sentido, ¿qué papel juega la cultura sevillana y andaluza en la inspiración y creación de sus productos?

Es fundamental, empezando por el incienso, que es la base de nuestra empresa, aunque vendamos otros tipos de productos cofrades, es muy diferente la forma de hacer el incienso andaluz a la forma del incienso de fuera de Andalucía.

Teniendo en cuenta que vendemos incienso hermandades de Italia, México, Panamá, de diversos sitios del mundo, podemos decir que se están adaptando a lo nuestro.

¿Han evolucionado los gustos y preferencias de los consumidores a lo largo de los años?

Han evolucionado en el sentido de que el cliente viene sabiendo lo que quiere, el estilo de incienso que busca, de una hermandad alegre o de una hermandad más seria.



Podemos decir que al principio para el cliente todo valía, porque todos huelen bien, pero está evolucionando, saben qué quieren, tienen el gusto más refinado.

Es decir, que tienen una demanda más concreta.

Sí, sin duda.

Imagino que la tienda física ha ayudado a aquel cliente pueda encontrar justamente lo que necesita, a través de vuestro asesoramiento directo. ¿Cómo se ha adaptado a la empresa a estos cambios?

Claro, vendemos incienso, online no pueden olerlo, por lo tanto, la gente agradece mucho cuando vienen a la tienda y le damos

a oler algún incienso. Por ejemplo, *Stabat Mater*, que es uno de nuestros incensos estrella, la gente sabe que huele bien, pero no sabía a qué olía, entonces cuando vienen a la tienda les mostramos cómo huele y los ayudamos a escoger, según sus preferencias y gustos.

Más allá de esta tienda física, la tienda online también tiene mucha cabida, me hablaba de que no solo venden a nivel nacional, sino también a nivel internacional.

Sí, hace poco hemos hecho incienso para la catedral de Jalisco, en México. Gracias a las redes sociales tenemos seguidores por todas partes del mundo.

Imagino que también es muy importante la calidad. ¿Podría describir el proceso de elaboración de sus incensos desde la selección de materia prima hasta el producto final?

Lo principal es contar con una materia prima de primera calidad. En el mercado hay de todo, hay incluso incensos sintéticos, que vienen de China son muy baratos, pero se nota en el olor.

La forma en la que yo elaboro el incienso es diferente a como se ha hecho tradicionalmente. Tradicionalmente se mezclaban productos y con ese olor, si salía un olor agradable, se tenía un incienso. En mi caso, cojo papel y lápiz y pienso en qué quiero hacer, conociendo las características de cada elemento que voy a usar, y voy combinando hasta que consigo lo que estoy buscando. Parto del resultado final al que quiero llegar y voy probando hasta conseguir ese resultado.

Es decir, que un producto que percibimos tan tradicional, usted lo hace innovador, ya que va buscando nuevos olores.

Sí, cuando comencé el único producto que se usaba para endulzar era la vainilla, pero ahora mismo cuento con siete productos diferentes con los que endulzar, yo pensaba que, si solo se usaba vainilla, todos los dulces huelen igual, pero si introduzco otro producto que endulce, conseguiremos distintos matices que enriquezcan el producto.

A modo de ejemplo, a los incensos que llevan Romero, yo notaba que tenían un toque de olor a hierba quemada. Hay mucho I+D en nuestra empresa, dedicamos muchas horas a investigar, experimentar y

formarnos, hemos descubierto que tratando de una forma concreta el romero, no huele a quemado, pero es fundamental hacer este tratamiento previo.

¿Qué supone para la empresa la época de Cuaresma y Semana Santa? ¿Podríamos decir que es la época con más demanda del año?

Contamos con dos épocas fuertes, la temporada alta para nosotros empieza en noviembre, el 1 de noviembre que, además, es nuestro aniversario, hacemos una gran fiesta en nuestra tienda en la calle Águilas, en Sevilla, esta temporada termina cuando pasa la Semana Santa.

A partir de ahí, tenemos clientes que usan incensos todo el año y todos los visitantes que vienen a vernos a la tienda física.

Es decir, que el resto del año hay una demanda estable.

Sí, pero no es lo normal que se mantenga estable, hemos conseguido esta estabilidad por la cantidad de gente que viene a visitarnos directamente a nosotros, porque no es un producto que se venda fuera de esa época concreta del año. De hecho, muchas empresas que se dedican al incienso en los meses de verano cierran.

Incensos de Sevilla no ve la necesidad de cerrar en esos meses, ya que recibimos mucha cantidad de visitas y el trabajo que realizamos. Consideramos que es fundamental el trato que le damos a nuestros clientes, realizamos visitas, recientemente hemos ido a Jaén, Murcia, pueblos de la provincia de Sevilla. Hace poco también visitamos Madrid hubo gente que aguantó una hora y media de cola bajo la lluvia, solo por poder pasar a ver nuestros productos y acompañarnos. Creemos que es importante salir por devolver a la gente lo que nos da, encontrarnos con la gente que nos apoya a lo largo de todos los años a través de redes.

Todo esto es lo que hace que podamos mantenernos todo el año, ya que sabemos que no contamos con un producto que, podemos decir, que es estacional. Nuestro equipo está formado por siete personas que están activas todo el año.

¿Cuentan con mucha competencia en este sector?

Hay empresas que trabajan día a día en el sector y se esfuerzan, con las que nos respetamos mutuamente, cada una con su estilo personal de fabricar incensos. Esta competencia no es muy extensa, aunque sí es leal y competente.

A modo de conclusión, nos gustaría conocer sus planes de futuro, ¿cuál es la hoja de ruta de Incensos de Sevilla?

En todos los años nos reunimos en septiembre, planificamos toda la temporada, siempre intentamos hacerlo lo mejor posible, resolviendo los problemas día a día. Vamos dando pasos poco a poco, queremos seguir introduciéndonos en el mercado internacional, pero queremos hacer las cosas bien y sabemos que para ello debemos hacerlo planificando, atendiendo a la demanda y dando la respuesta conforme a nuestras posibilidades y capacidad.





ENTREVISTA

JOSÉ ANDRÉS TEJERO
SOCIO GUARNICIONERÍA
LOS NIETOS

José Andrés Tejero: “En Guarnicionería Los Nietos ponemos todo nuestro cariño diariamente a este negocio ancestral”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Guarnicionería Los Nietos cuenta con una larga trayectoria en el sector, ¿podría compartir con nosotros los orígenes de esta empresa y cómo ha evolucionado a lo largo de los años?

Desde pequeños hemos estado ligados a la guarnicionería, ya que nuestro abuelo comenzó con el negocio y él nos inculcó el oficio, enseñándonos el manejo de las agujas. Empezamos a trabajar en su negocio junto a nuestros tíos hasta que tras volver de la mili decidimos coger nuestro propio camino.

Al principio compaginábamos el trabajo de la guarnicionería con otras actividades, Jesús se dedicaba al sector de la construcción y yo trabajaba en una bodega para poder invertir en cuero y máquinas y seguir creciendo.

Más tarde, se unió como socio nuestro hermano Juanma y, más recientemente, nuestra hermana María, que es la responsable del departamento de atención al cliente.

En la actualidad, contamos con una plantilla de 13 trabajadores que incluyen artesanos, ingenieros, contabilidad, encargados del almacén y atención al cliente.

¿Cómo se combinan las técnicas artesanales con las innovaciones en el proceso de producción?

En Guarnicionería Los Nietos apostamos por equilibrar innovación y artesanía, preservando la esencia de lo tradicional, pero dándole una vuelta de tuerca para mejorar la calidad y usabilidad de nuestros productos. Hemos ido incorporando nuevos materiales como la fibra de vidrio o la fibra de carbono, que hacen que las monturas sean más ligeras y flexibles, adaptándose así tanto al jinete como al caballo.

Un claro ejemplo es nuestra Silla Amazona Los Nietos modelo Centenaria, la cual creamos desde cero adaptándola a la mujer, fabricada en fibra de vidrio mediante un proceso patentado de optimización del peso de la silla y con un sistema modificable de cornetas que se personaliza según cada cliente.

Desde Guarnicionería Los Nietos nos sumergimos en un proceso arduo de digitalización que nos ha llevado a ser la segunda mejor marca de mascotas en los *Marketplaces Awards 2024*.

¿Podría describir el proceso de creación de sus piezas?

En Guarnicionería Los Nietos somos aficionados a montar a caballo, forma parte de nuestro día a día. Esta experiencia propia nos ha ayudado a mejorar nuestros productos sabiendo qué necesita cada caballo y su jinete.

El proceso de creación nace en nuestro taller donde nuestros artesanos crean cada pieza de forma personalizada, desde el patronaje, pasando por la confección de cada producto hasta el acabado del mismo.



Cada uno de nuestros artesanos está especializado en algún material o técnica de trabajo que cuando los unes forman un equipo multidisciplinar que facilita muchísimo la mejora de la calidad de nuestros productos.

La última mejora en todo este proceso que ha costado años levantar, ha sido la incorporación de nuestro ingeniero Javier, que nos está ayudando a dar un pasito más en la mejora de la calidad de nuestros artículos.

¿Cuál es el producto estrella con el que contáis en Guarnicionería Los Nietos?

En Guarnicionería Los Nietos todos los productos son estrellas, ya que al realizarlos uno a uno de forma artesanal se queda nuestra esencia en ellos. Aun así, nos destacamos por nuestras monturas, que se podría decir que son nuestros productos más emblemáticos. Aunque también contamos con otros productos como zahones, polainas, cabezales, pechopetrales, etc.



“Estamos viviendo un proceso de internacionalización que nos está permitiendo expandirnos a otros países, a zonas como Centroeuropa y Latinoamérica”

¿Cuáles son las épocas del año en las que experimentan mayor volumen de trabajo? ¿Influye en eventos como son la feria y romerías?

Años atrás, nuestras épocas fuertes sí que eran ferias y romerías, pero a día de hoy, estamos viendo un cambio en las dinámicas de compra, gracias a nuestra página web, a través de la cual vendemos todo el año. Aun así, como empresa andaluza que somos, siempre los meses previos a la Romería del Rocío y el resto de ferias y fiestas de nuestra Comunidad, aumentamos la carga de trabajo.

De unos años a esta parte, estamos viendo un proceso de internacionalización que nos está permitiendo expandirnos a otros países, a zonas como Centroeuropa y Latinoamérica.

Para concluir, ¿qué papel espera jugar en la preservación y promoción de la guarnicionería artesanal?

Como venimos diciendo, en Guarnicionería Los Nietos ponemos todo nuestro cariño diariamente a este negocio ancestral, poniendo en valor el arte del guarnicionero y el trabajo con el cuero. Apostamos por la innovación durante el proceso de creación de nuestros productos, preservando las tradiciones y los productos de aquí, pero adaptándonos al mundo y las dinámicas actuales.





Juan Manuel Ávila Gutiérrez: “Juntos hacemos una Carmona mejor”

ENTREVISTA

JUAN MANUEL ÁVILA GUTIÉRREZ
ALCALDE DE CARMONA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo se está promoviendo el atractivo de las festividades de Carmona para atraer turismo local, nacional e internacional?

Desde el Ayuntamiento estamos trabajando intensamente para que las tradiciones y fiestas locales sean también un foco de atracción turístico que sirva de complemento a la milenaria riqueza patrimonial, cultural y arqueológica de Carmona.

Por un lado, proyectando la mayor difusión a fiestas como la Semana Santa carmonense, una de las más singulares y ricas en cuanto a patrimonio de Andalucía, y a otros eventos como el Carnaval, las Mayas o las fiestas patronales en honor de la Virgen de Gracia.

También estamos potenciando estas fiestas buscando su reconocimiento más allá de Carmona, como es el caso de la Cabalgata de los Reyes Magos, que ha sido declarada recientemente como Fiestas de Interés Turístico de Andalucía tras un largo y complejo proceso que hemos llevado adelante con la colaboración de la Peña La Giraldiva.

Es destacable también la notable participación de Carmona en proyectos de ámbito andaluz, nacional e internacional que pone en valor nuestra cultura y, en concreto, el patrimonio religioso, como la Ruta Caminos de Pasión, la Rutas Culturales de España y la Red Europea de Celebraciones de Semana Santa y Pascua.

¿Qué impacto económico tienen las festividades en el municipio y cómo se está gestionando ese impacto para beneficiar a la comunidad local?

Las fiestas y tradiciones locales tienen un impacto muy positivo en la economía local. Al consolidarse como un atractivo más de la ciudad, generan también la llegada de visitantes a Carmona que duermen, comen y realizan compras aquí. Esto genera un importante dinamismo

en el sector comercial carmonense que, además, está trabajando de manera decidida y destacada por ofrecer productos y servicios cada vez con mayor calidad. No en vano, Carmona ha sido elegida por el Ministerio de Turismo como el segundo mejor destino turístico de calidad de España, sólo por detrás de Santa Cruz de Tenerife.

Pero es que, además del beneficio económico que resulta de las decenas de miles de visitantes que llegan a Carmona cada año, detrás de nuestras fiestas y tradiciones hay una fuerte economía que genera muchos puestos de trabajo y que también son muy importantes para el desarrollo local.

¿Cómo se están consolidando los convenios con las universidades y qué nuevos proyectos se están desarrollando en el ámbito académico y cultural?

Carmona está avanzando de manera decidida para convertirse en Ciudad Universitaria, porque entendemos que nuestras alianzas con las universidades son esenciales para el desarrollo de nuestra localidad.

El Centro Cultural “Olavide en Carmona”, extensión de la Universidad Pablo de Olavide, es una referencia a nivel nacional, no sólo por sus tradicionales Cursos de Verano, sino porque a lo largo del año organiza jornadas, congresos y eventos universitarios de ámbito internacional.

Al mismo tiempo, Carmona tiene estrechos vínculos de hermandad con la Universidad de Sevilla, que desarrolla importantes actividades académicas y culturales y que también tiene su sede en la ciudad con el Aula Universitaria



“Maese Rodrigo” en memoria del carmonense que fundó la universidad sevillana.

También hemos firmado un convenio de colaboración con la Universidad de Educación a Distancia para la puesta en marcha de iniciativas conjuntas.

Gracias a estas alianzas, nuestra ciudad es sede de dos cátedras universitarias, la del Flamenco y la de Estudios del Barroco Iberoamericano.

Seguimos siendo ambiciosos, porque desde hace años estamos trabajando para convertir de pleno derecho a Carmona en Ciudad Universitaria con la implantación de grados universitarios; proyecto del que vamos de la mano con la Universidad Pablo de Olavide y la Junta de Andalucía, y que espero que se haga realidad próximamente.

¿Qué estrategias se están implementando para diversificar la economía local y generar nuevas oportunidades de empleo?

Carmona es una ciudad que en lo que se refiere a la economía se ha basado históricamente su potencial en el sector agroganadero y en los servicios. En estas dos líneas seguimos trabajando conjuntamente con el sector privado porque entende-

“Carmona ha sido elegida por el Ministerio de Turismo como el segundo mejor destino turístico de calidad de España”

mos que debemos seguir consolidando los ámbitos en los que Carmona es una referencia.

Al mismo tiempo, trabajamos en otros sectores que nos permitan abrir los horizontes de la economía local. Cito dos claros ejemplos como son la llegada a Carmona de proyectos fotovoltaicos que van a convertir en los próximos años a Carmona en la ciudad de Europa que más energías limpias y no contaminantes produzca; y, por otro lado, el sector aeronáutico en el que nuestra ciudad se está posicionando en primera línea mundial. Esto significa la llegada de nuevas inversiones, la generación de riqueza y la creación de puestos de trabajo a nivel local.

¿Cómo se está utilizando la digitalización para mejorar los servicios municipales y la comunicación con los ciudadanos?

Hoy no podemos entender la administración pública, y especialmente la local, sino está cercana y accesible al ciudadano. Por eso, todas las administraciones, y en esto Carmona es un ejemplo destacado, estamos haciendo importantes esfuerzos para digitalizar nuestros servicios y hacer mucho más fácil, eficaz y rápida la relación con nuestros vecinos.

La implantación de la administración electrónica es ya una realidad en Carmona. Y va a seguir creciendo y ampliándose con nuevas iniciativas en beneficio de los ciudadanos.

Porque, además, y esto también es destacable, la administración electrónica y la digitalización de nuestros servicios contribuye a una mayor transparencia en la gestión que es, sin duda, uno de nuestros principales objetivos desde el gobierno municipal.

¿Qué mensaje le gustaría transmitir a los ciudadanos de Carmona y a quienes visitan el municipio?

Los carmonenses no sólo han sido testigos, sino que principalmente son los protagonistas y los actores principales de la transformación positiva que está viviendo la ciudad en los últimos años. Si hoy Carmona es una ciudad con mejores infraestructuras y servicios, con mayores posibilidades de empleo y de formación, con barrios mejorados, que crece año tras año en número de habitantes, con una oferta cultural de primer nivel, con menos impuestos y donde las empresas encuentran facilidades para invertir, es gracias a la colaboración y confianza de los carmonenses.

Para ellos mi mensaje es el mismo que el que vengo insistiendo desde hace años, que juntos hacemos una Carmona mejor.

Y a los que visitan Carmona, les invito a disfrutar de una ciudad con más de 7.000 años de historia, con una riqueza patrimonial única, forjada a través de siglos de historia y de las civilizaciones que se asentaron en esta zona privilegiada del sur de España, y con una amplia y variada oferta cultural, comercial, gastronómica y hotelera. Por eso, visitar Carmona es siempre una experiencia única que sin duda les hará repetir.





Carolina Fernández: “Somos la única empresa que está especializada en este ámbito”



ENTREVISTA

CAROLINA FERNÁNDEZ
DIRECTORA DE COMPRAS
Y VENTAS ALMACENES
SEDASUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Sedasur inició su andadura en el año 2003 en Sevilla. ¿Podría compartir con nosotros los primeros pasos de la empresa? ¿Cómo ha evolucionado a lo largo de todos estos años para adaptarse a los cambios en las tendencias de la moda?

Sedasur es una empresa familiar, la fundaron mis padres, como bien dices en el año 2003, empezaron con el comercio de la seda para flecar mantones y poco a poco nos fuimos especializando en todo lo que abarcaba el adorno del traje de flamenca y lo que necesitan las confeccionistas y fabricantes para hacerlos.

Hasta la actualidad somos la única empresa que está especializada en este ámbito, hemos crecido, hemos abierto dos puntos de venta y seguimos siendo una empresa familiar con muchos clientes y muy fieles.

Su dedicación a ofrecer adornos de alta calidad, diseños exclusivos y una atención especializada ha permitido a fabricantes, modistas, diseñadores y entusiastas del traje

de flamenca encontrar todo lo necesario para dar vida a sus creaciones. ¿Qué criterios siguen para seleccionar y diseñar sus productos? ¿Cómo se aseguran de que cumplen con las altas exigencias del mercado?

Para Sedasur el primer paso es consultar con nuestros clientes, son ellos los que marcan la moda flamenca, nos reunimos y hablamos con profesionales de tejidos para que nos orienten en el tipo de tejido que marca cada campaña y temporada para que así nuestros productos se adapten a esos tejidos, ya que si la moda pide tejido con volumen, los adornos se deben adaptar, por ejemplo, en la actualidad, se opta por tejidos más vaporosos y ligeros, por lo tanto, cambiamos el tipo de adorno, traemos adornos nuevos para podernos diferenciar y para adaptarnos lo mejor posible a lo que demanda al mercado y los clientes.

Sin duda alguna, la atención personalizada, tanto al comercio al por mayor como a la clientela particular, es un pilar fundamental para Sedasur. ¿Cómo logran atender ese equilibrio y garantizar la satisfacción de todos los tipos de clientes?

Nos adaptamos a su perfil, los fabricantes y mayoristas tienen claro lo que quieren, porque

son los que fijan la moda cada temporada y el cliente particular pide más consejos para eso, tanto nosotros como nuestro equipo, están formados para poder dar el mejor consejo posible y orientar a todos los clientes.

Actualmente, ¿cuáles son los materiales más demandados por sus clientes y cuáles son las últimas innovaciones en este ámbito?

Este año, sin duda, como protagonista hemos tenido la tira bordada, es un adorno clásico que ha existido siempre en el traje de flamenca, pero desde hace unos años hasta ahora está cogiendo mucho protagonismo, así como los plisados de tejidos, comienzan a repuntar también los encajes de bolillos, a pequeña escala, pero poco a poco



se van haciendo importantes, lo notamos en su demanda, tanto de mayoristas como de clientes directos.

Actualmente, ¿dónde se ubican las tiendas de Sedasur?

La primera tienda que abrimos, que seguimos contando con ella, se encuentra en la calle Baltasar de Alcázar, muy cercana al centro de la ciudad, bien ubicada, accesible en transporte público para recibir al cliente de a pie. También contamos con el punto de venta del polígono de La Negrilla, donde el cliente mayorista accede con más comodidad, ya que está muy cerca de todos los profesionales de tejidos, aunque también atendemos aquí al público general.

Teniendo en cuenta la creciente demanda de la moda flamenca, ¿plantan y expandirse?

Nunca nos marcamos límites, el cliente nos pide y nosotros respondemos. Afortunadamente, nuestros padres nos han enseñado la política

“Para Sedasur el primer paso es consultar con nuestros clientes, son ellos los que marcan la moda flamenca”

de la empresa, somos dos personas jóvenes los que hoy en día gestionamos Sedasur, por lo que somos ambiciosos y sí que pensamos en seguir extendiendo nuestros servicios.

A modo de conclusión, nos gustaría conocer sus planes de futuro.

Sí, sobre todo nos guiamos siempre por lo que nos pide el cliente, siempre lo escuchamos porque son los que nos guía para ver que reclaman. Antes de abrir la tienda de La Negrilla nos pedían una ubicación con más fácil acceso para los clientes mayoristas y vimos la oportunidad, nos marcamos el objetivo de abrir en el polígono y la verdad que la respuesta está siendo muy aceptada y no descartamos seguir ampliando la empresa, tanto físicamente como online.

Imagino que la venta online también tiene mucha importancia debido a que cada vez más clientes internacionales se interesan por la moda flamenca.

Sí, tenemos clientes en Italia, Estados Unidos, etc. Llevan muchos años con nosotros, son clientes fieles.





Antiguamente se contaba con más colores, gracias a los productos naturales, actualmente los colores están un poco más limitados, ya que dependemos de los que se fabriquen. Cada vez la restauración de estas piezas es más complicada

¿Cuentan con alguna pieza que consideren la joya de montones del Sur?

Hemos tenido piezas que ya se han vendido, que nos ha dado incluso pena tener que desprendernos de ellas, porque son verdaderas obras de arte, mantones con caras de nácar, de marfil, de la escuela cantonesa de 1860, era una época donde el mantón solamente se hacía por artesanos y en vez fabricarse con hilo, se fabricaba con hebras, con puntadas muy apretadas y cortas, se tardaba muchos meses en hacer un buen mantón, por lo tanto eran piezas muy caras, de un muchísimo valor que llegaban hasta Europa para exportarse a familias adineradas.

El último tercio del siglo XIX se populariza el mantón, había una demanda tan impresionante,

que toda esta escuela deja de funcionar como hacía antiguamente, con esa paciencia y dedicando tantas horas, y comienzan a hacerse mantones de otras categorías, con la puntada más larga, no tan junta, con menos bordado o muy bordados, pero con una puntada más floja, por ejemplo, si en una hoja había 3000 puntadas en ese momento, pasó a haber 800.

También hemos contado con mantones imperio, que son piezas muy complicadas de conseguir, mantones de espejo alas de mosca, etc. Algunos quedan, pero la mayoría se van vendiendo a coleccionistas o particulares que quieren tener una de estas piezas.

Además de los mantones, ¿contáis con otros productos en vuestro catálogo u os dedicáis exclusivamente a esta labor?

En realidad, la empresa debería haberse llamado "Mantones y velos del sur", pero registramos el nombre de Mantones del Sur.

Contamos con dos vertientes, los mantones de Manila y, por otro lado, los velos de novia, también es producto muy difícil de restaurar, porque quedan muy pocas personas que se dediquen a ello. Nos dedicamos los velos antiguos, del siglo XIX, de distintos tipos de encajes, como pueden ser los velos de Bruselas o velos españoles, como mantillas. Tenemos estas dos grandes secciones en la web.

¿En qué margen se mueven estos precios, desde un mantón o un velo más asequible hasta el más espectacular?

En cuanto a los precios, el margen es amplio, hay mantones que pueden costar 1.200 euros hasta mantones únicos que su precio es mucho más elevado, de varios miles de euros, sobre todo los que tienen caras de marfil o nácar. Los mantones imperio son muy complejos de encontrar ya y en buen estado es una pieza muy difícil de tener.

Un buen mantón de 2.000 a 2.500 euros puede valer perfectamente, una pieza con 150 años de antigüedad, en perfecto estado para lucirlo en eventos o incluso para coleccionistas. El problema que tenemos en la empresa es encontrar material. En los últimos 10 años se han ido cortando mantones antiguos para



hacer mantoncillos, por lo tanto, al principio esa moda se hizo con aquellos mantones que estaban rotos o que tuviesen alguna mancha, se cortaban en cuatro trozos, se flecaban en dos, con el fleco antiguo y se sacaban piquillos para flamenca. Más tarde hemos visto que no se respetaba que estuviesen rotos o manchados, daba igual, al dividir la pieza, consiguen sacar más dinero, pero es una pena.

Esto ha hecho que desaparezcan muchos mantones, que eran auténticas obras de arte, haciendo que el mercado sea más complejo.

¿Cuánto tiempo llevan dedicándose a esta labor?

Todo comenzó hace 7 años, contamos tanto con la web como con la tienda física, en Chiclana de la Frontera, Cádiz, donde trabajamos con cita previa, ya que mucha gente prefiere verlo en persona, probárselo, verlo a la luz, ver si le favorece, por lo que allí les atendemos para que puedan verlo, sin ningún problema.

Tanto mi mujer como yo somos abogados, pero alternamos nuestro oficio con esta afición de los mantones y velos. Fue una idea enfocada a la labor de recuperación del patrimonio de nuestro país y, a su vez, por tener otra vía de ingresos que nos pudiese ayudar.

¿Desde dónde acude vuestra clientela?

Contamos con clientes de diferentes puntos, fundamentalmente nacionales, aunque también contamos con un porcentaje de clientes americanos, chinos, ingleses y de otros países de Europa que se interesan por nuestros mantones y velos.

¿Por dónde pasan los planes de futuro de mantones del Sur?

A corto plazo, nos gustaría seguir como estamos, potenciando este tipo de piezas, tanto velos y mantillas antiguos como mantones, hecho a mano, hace más de un siglo y ofreciendo un producto para todas aquellas personas que quieren invertir en estas joyas.

A largo plazo, suponemos que seguirá habiendo mantones a la venta, pero es cierto que cada vez notamos que nos cuesta más trabajo encontrar mantones que tengan una combinación de color que, después de 140 años, sea elegante y actualizada para el siglo XXI, pero queremos seguir siempre que encontremos mercancía, nos gustaría que fuese durante muchísimos años, pero dependeremos de si encontramos estas piezas antiguas, que estén en buen estado para que se puedan restaurar y volver a introducir en el mercado.

Diego Vaca: "Buscamos mantones de Manila originales para que vuelvan a ser disfrutados"

ENTREVISTA

DIEGO VACA

PROPIETARIO MANTONES DEL SUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA ¿Qué tienen los mantones de Mantones del Sur para que sean únicos y especiales?

Cuando mi mujer y yo decidimos abrir la web fue para cubrir la necesidad que pensábamos que había en el mercado, debido a la desaparición de los anticuarios especializados en los mantones de Manila originales, los que vinieron de China, de la región de Cantón, y se denominaban mantones de Manila porque se traían desde la capital de Filipinas y llegaban a España desde en el siglo XIX. Intentamos buscar mantones de Manila originales y antiguos.

Por lo tanto, se dedican a buscar estos mantones de Manila originales.

Exacto, los buscamos porque en la actualidad ya no se fabrican, son bordados y tejidos a mano, con tintes naturales. Intentamos llevar a cabo un proceso de restauración, limpieza de los flecos, se tensa el bordado y se meten los hilos sueltos, y también los lavamos, es un proceso bastante complejo.

Intentamos adquirirlos en las mejores condiciones posibles, en base a esas condiciones trabajamos sobre él para mejorarlo y volver a sacarlo al mercado.

Son piezas históricas, con unos 140 o 150 años de historia, volvemos a darle vida y a que puedan volver a ser lucidos y disfrutados.

Llevar a cabo una labor de restauración, además, sostenible.

Claro, además, cada vez es más complicado encontrar artesanos que sepan realmente hacer bien esta labor, por lo que la limpieza es muy compleja, el teñido y el bordado se vuelven complicados. En un pueblo de Sevilla había una señora mayor que se dedicaba a ello, era fantástica en su labor, pero dejó de teñir, ella también proporcionaba tintes naturales, que nada tienen que ver con los tintes artificiales.



ENTREVISTA

LOLA JIMÉNEZ
FUNDADORA Y
DIRECTORA CREATIVA
PANAMBI

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué es Panambi y cuánto tiempo lleva dedicada a esta marca? ¿Cómo ha sido su evolución?

Panambi es una firma de ropa y complementos de mujer, llevamos 13 años. A mí me encantaba diseñar mi propia ropa para bodas y fiestas y veía un gran nicho de mercado, ya que, en aquel momento, yo tenía veinte y pocos años, y, es cierto, que había pocas opciones, como, por ejemplo, ir a Zara o ya el siguiente escalón eran firmas que estaban muy por encima económicamente, no había opciones de precios medios.

Así empecé a pensar en fundar una firma de ropa de moda para fiestas más asequible, lancé mi primera campaña en 2013, en tiendas multimarca, y para mi sorpresa en muy pocos meses nos quedamos sin stock, empezamos a hacer reposiciones, a ampliar tiendas multimarca y así fue como surgió Panambi.

¿Cuál es el proceso de diseño y confección de las prendas?

El departamento de diseño está formado por mí, en estos 13 años no hemos querido perder esta esencia. Consideramos fundamental mantener la esencia, a lo largo del tiempo cuando entras en nuestra tienda sabes que estás en Panambi, cuando llegas a una tienda multimarca, que tiene diferentes firmas, las clientas reconocen cuáles son nuestros diseños, me parece que es un sello importante para una marca. Es muy gratificante que nuestras clientas también reconozcan esto y nos lo hagan saber.

Comenzamos siendo una firma con diseños lisos, mezclando muchos colores, como buganvilla, azul y verde, montando en un mismo look cuatro colores distintos, todos ellos concordantes, con el paso del tiempo, comenzaron a aparecer otras marcas que también siguieron con este estilo, por lo que quisimos diferenciarnos, usando el mismo contenido y patrones, como, por ejemplo, las mangas abullonadas y otras formas, empezamos a introducir estampados. Hemos hecho tejidos muy distintos, como organza con bordados, tejedurías, etc. Consideramos que es importante conseguir que siempre sea un producto diferente, pero sin perder nuestro sello.

Creemos que la calidad es un pilar básico, también para que nuestras clientas repitan con nosotros con otros modelos, ya que son

Lola Jiménez: “Consideramos fundamental mantener la esencia”



elevado, pero al contar con esta versatilidad son prendas a la que se le va a dar muchísimo uso y como, comentaba anteriormente, pueden usarse en innumerables ocasiones, tanto en eventos más formales como otros que requieran looks más casuales, quedan más que amortizados.

Todas recordamos como hace años nuestras madres contaban con una parte de su armario dedicada a vestidos de ce-

prenderías, que muchos de ellos solo se ponían en una ocasión, no ocurre esto con las prendas de Panambi, tienen muchas vidas.

Consideramos que hacemos *slow fashion*, haces inversión en un producto bueno que puedes usar muchas veces.

¿De dónde recibe Panambi más pedidos de todo el territorio nacional?
Recibimos pedidos de todo el territorio nacional a través de nuestra web, tenemos puntos de venta física en Madrid, Valencia y Sevilla. Recientemente hemos empezado en el Corte Inglés en Madrid, Sevilla y Zaragoza.

En México tenemos un punto de venta muy fuerte, llevamos

allí presente 5 años, en Oporto y Lisboa, estamos presentes en Chile en Panamá. Contamos con unos 20 puntos de venta en el extranjero y son puntos de ventas muy fuertes, que compran bien, les gusta la marca y han acogido nuestro concepto.

Hemos llegado a la primavera, época de festejos en toda España y, especialmente, en Andalucía. ¿Qué supone para Panambi esta temporada? ¿La demanda crece considerablemente?

Sin duda, es la temporada más alta para nosotros. Esta temporada nos ha hecho bastante daño la lluvia, que no ha ayudado a las celebraciones, normalmente a mitad de marzo ya hemos vendido muchísimas prendas y las ventas suelen ir muy bien. Este año la venta fuerte ha empezado a mitad de marzo, no es lo normal, pero esperamos que el tiempo se estabilice, que nos dé tregua y podamos recuperar estos dos meses que ha estado todo un poco más parado.

Ahora comienza la Semana Santa, las ferias, comuniones, etc. ¿Cómo organizas para dar respuesta a esta demanda tan alta?

Ahora reforzamos la empresa, pero es cierto que somos un equipo bastante grande a lo largo de todo el año, estamos acostumbrados



a soportar esta presión que nos viene, incluso te podría decir que estamos deseando que empiece el movimiento fuerte, porque estamos todo el año preparándonos para los meses de febrero, marzo, abril, mayo y junio.

En verano siempre está todo bastante tranquilo, en septiembre siempre se vuelve a animar un poco la venta, pero no tanto como en los meses que comentaba anteriormente, y Navidad continuamos también con una estabilidad, ya que contamos con prendas de punto para esta fecha. Estamos preparadas y deseando que empiece nuestra época fuerte.

Para concluir, ¿cuáles son los planes de futuro para Panambi?

Actualmente tenemos en mente abrir otro punto de venta propio en Madrid y ampliar en el Corte Inglés, en otra ciudad en la que aún no estemos presentes.

Recientemente hemos lanzado nuestra primera línea de zapatos, tenemos mucha ilusión por este lanzamiento, porque así realmente completamos los total looks. Así podemos ayudar al 100% a nuestras clientas con sus *outfits* perfectos. Hace un par de años también empezamos con la ropa de baño, ha funcionado muy bien y tenemos las mismas expectativas con los zapatos.



Francisco Salado: “Los vinos de uva Garrido Fino se hacen un hueco en la mesa de la alta gastronomía”



ENTREVISTA

FRANCISCO SALADO
CEO BODEGAS SALADO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Bodegas Salado tiene una trayectoria que se remonta a 1810, nos gustaría conocer, ¿cómo ha evolucionado la bodega a lo largo de los siglos? ¿Cómo se ha mantenido la tradición familiar en la producción de vino?

La viña de la familia Salado nace por mi tatarabuelo en los primeros años del siglo XIX y yo formo parte de la sexta generación. El viñedo siempre estuvo en la zona occidental de la provincia de Sevilla, el cambio significativo fue en torno al año 1970, cuando dejamos de vender vino para otras bodegas, nosotros y otros productores de la zona, en nuestro caso en concreto, toda la producción se la llevaba bodegas del Marco de Jerez, nos dedicamos a ser almacenistas, llegaba a la uva, se pisaba, se fermentaba el mosto y el vino resultante Jerez lo compraba todo.

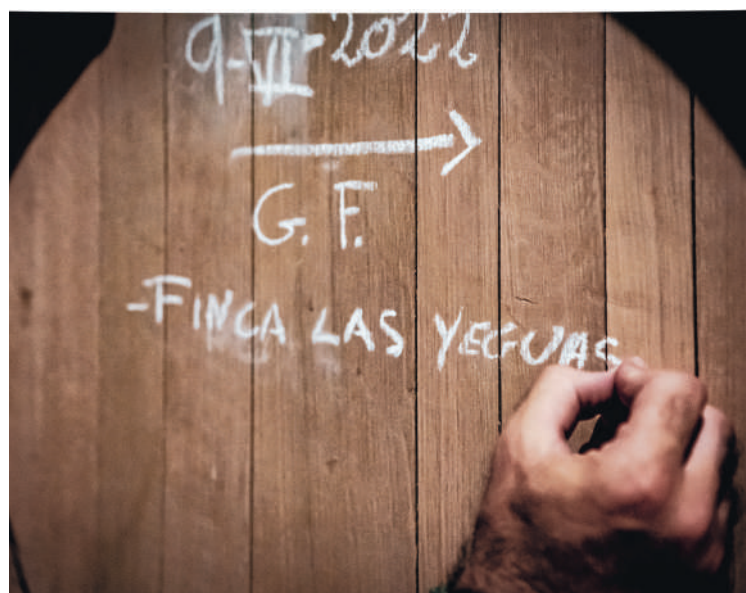
Cuando se modificó el pliego de condiciones de la Denominación de Origen de Jerez, ya no podían entrar vino de la zona no calificadas y mi

bisabuelo toma la decisión de empezar a etiquetar el vino con nuestra propia marca. Muchas bodegas de nuestro municipio, donde había unas 40 bodegas, comenzaron a cerrar y solo quedamos nosotros, que empezamos a vender nuestro vino, pasamos de viticultores a almacenistas, para terminar, siendo bodega hasta el día de hoy.

Comenzamos con el vino del año, fue mi abuelo el propulsor, y desde el año 2021, que lidero el proyecto con mi equipo, estoy enfocados en darle valor a nuestra variedad de uva, Garrido fino que está desapareciendo y es autónoma de la provincia de Sevilla, más concretamente de la zona más occidental, sobre la que gira todo el proyecto nuevo de Bodegas Salado en la actualidad.

La uva Garrido fino, ¿qué características únicas aporta a sus vinos y cómo están trabajando para reivindicar su valor?

A simple vista, la uva Garrido fino se caracteriza porque sus uvas están muy apiñadas, de tamaño grande-medio de color amarillo ligeramente verdoso, zarcillos cortos y discontinuos y con hojas pentagonales lobuladas grande. Los vinos obtenidos tienen un buen comportamiento para crianza biológica o crianza en madera, para obtener longevidad en botella. Aportan unos pH bajos, concentra salinidad,



terruño y nuestros vinos elaborados con la uva Garrido fino, son un reflejo de la Sevilla occidental. Esta exclusividad hace posible que estemos en muchos establecimientos que cuentan con Estrellas Michelin, Soles de Repsol y restaurantes referentes a nivel nacional.

En este sentido, se alejan de la masificación y se centran en la autenticidad, ¿cómo se traduce esto tanto en la producción como en la distribución de sus vinos?

Realmente, lo que hacemos es embotellar un paisaje, el de Finca Las Yeguas. Somos un equipo pequeño, por lo que desde que estamos en la viña hasta que vendemos la última botella, lo hacemos todo de primera mano, contando el proyecto cada vez que acudimos a algún establecimiento o restaurante, todo el proceso es muy cuidado desde que sale el primer brote en la cepa en la finca hasta que se embotella y llega al cliente. Realizamos un trato muy directo y siempre intentamos que todo el que quiera ser cliente nuestro, venga a conocer nuestro proyecto, tanto a la bodega, como la finca para que vea realmente la autenticidad y el trabajo que estamos haciendo.

que nos lo aporta el tipo de suelo albariza que tenemos en nuestra viña y la proximidad a Doñana. Actualmente, el viñedo no se encuentra en Umbrete, sino en Carrión de los Céspedes, donde tenemos 15 hectáreas de tierras albarizas y lustrillo, además, esta proximidad al mar, ya que nos encontramos tan solo a 19 km del parque de Doñana en línea recta y a 50 km del mar Atlántico, que hace que la salinidad sea una característica importante.

Además, Bodegas Salado se ha posicionado como un referente dentro de la alta gastronomía. ¿Cuáles es la filosofía detrás de esta apuesta por la exclusividad y la calidad?

Tuvimos claro que queríamos enfocarnos a la alta gastronomía, donde hay demanda de vinos de te-

¿Ofrecen algún tipo de experiencia directa al consumidor, por ejemplo, como el enoturismo?

Sí, hemos hecho reformas, porque el proyecto que empieza con la sexta generación, en el año 2021, constaba de tres partes. En primer lugar, dar valor a la uva Garrido fino, que es lo que nos diferencia del resto, en segundo lugar, el enoturismo, dar a conocer esa variedad y cómo elaboramos con ella y, por último, hacer un lugar enogastronómico dentro de la propia bodega, donde hacemos celebraciones, congresos, etc. Estamos abiertos al enoturismo todos los días del año para dar a conocer a los visitantes o turistas que vengan a Sevilla nuestro proyecto.

¿Cómo ha sido acogida por el consumidor? ¿Ha tenido mucha demanda?

Sí, los consumidores demandaban nuestros vinos, poco a poco vamos creciendo. Nuestra producción es tan pequeña que somos muy cuidadosos con los lugares donde se pueden disfrutar nuestros vinos. Cliente y proveedor tiene que ser mutuamente exigentes para ofrecer lo mejor al cliente final.

Por lo que posicionarse ha sido todo un reto.

Efectivamente, porque veníamos de una línea de negocio que se dedicaba a la venta de vino a granel. Nos hemos formado, preparado y creado el mejor equipo humano del sector vinícola, del que estoy muy orgulloso. Comercializando una línea de embotellado de vinos exclusivos, pero poniendo en valor el producto, creemos que esta línea tiene más recorrido, porque el mercado de pequeñas bodegas con historia puede llegar mucho más lejos.

A modo de conclusión nos gustaría conocer, ¿cuáles son los planes de futuro de Bodegas Salado para seguir consolidando su posición en el mercado?

Ahora mismo en la finca contamos con 15 hectáreas útiles, de uva Garrido fino plantadas solamente 5 hectáreas, pero nuestra idea es que de aquí a 10 años, las 15 hectáreas sea de Garrido fino, generado por una demanda mayor que tenemos cada día. Llegando más lejos para dar a conocer esta variedad de uva y también empezaremos a elaborar más vinos bajo velo de flor, por el terruño que tiene nuestro casco de bodega, los vinos resultantes son los más deseados y demandados por los sumilleres.

Queremos seguir trabajando sobre esta variedad, mimándola con mucho cariño, pensando en tener las 15 hectáreas en ecológico en plena producción y que nos conozcan en el mundo más exigentes del sector del vino. Hemos empezado a exportar a Estados Unidos y Suiza y queremos seguir abriendo mercado poco a poco.



ENTREVISTA

FERNANDO MORENO
ENCARGADO ALBICO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Albico se presenta como una empresa experta que siempre busca superar expectativas. ¿Cómo definiría usted la tranquilidad que ofrece su empresa a la hora de ofrecer sus servicios? ¿Qué procesos internos garantizan esta tranquilidad desde la contratación hasta la finalización del evento?

Albico siempre intenta poner su sello propio para diferenciarse en el mercado. Siempre le damos la máxima confianza al cliente, desde el primer contacto, intentando desarrollar sus eventos con la máxima garantías.

¿Cuál es el proceso típico de un cliente que contacta con ustedes para un evento?

Siempre intentamos que vean nuestro trabajo ya realizado, a través de fotos y vídeos, una vez han visto otros de nuestros proyectos, comenzamos a plantear un presupuesto, en base a lo que necesitan concretamente, como puede ser producción, pistas de baile, escenario, etc.

Ofrecen un servicio que podríamos definir como integral, ¿qué nos puede comentar al respecto?

Nuestros servicios clave es el montaje de escenarios, tarimas, pistas de baile, suelo acústico, equipo de sonido, etc. Todo lo que

abarca un evento completo, desde el equipo de producción hasta el desmontaje del evento.

Dentro de su oferta, ¿ofrecen paquetes integrales?

Sí, de este modo trabajamos el equipo al completo, que cuenta con mucha experiencia y muchos eventos realizados, por lo que se coordinan a la perfección para cubrir las necesidades del cliente.

Hay ocasiones en las que debemos coordinarnos con otros equipos externos a nuestra empresa, pero igualmente, gracias a la profesionalidad de nuestros trabajadores, nos adaptamos a ellos.

¿Hablamos de un mercado muy competitivo, un sector donde cada vez hay más competencia?

Sí, el problema es que la competencia no es leal.

A raíz de la pandemia, empresas como la nuestra sufrieron mucho, porque dejaron de hacerse eventos, conciertos, etc., pero gracias a nuestro trabajo y a la reactivación del sector, hemos logrado remontar.

¿Se avecina un 2025 positivo en lo que a eventos se refiere?

Sí, ya contamos con varios contratos cerrados con administraciones para montar infraestructuras, también tenemos en el horizonte varias licitaciones que van a salir para ferias, fiestas patronales, coronaciones en iglesias, Navidad, etc.

Aunque es cierto que los meses de lluvia nos han afectado por cancelaciones de eventos, creemos que el año va a ser positivo por todo lo que viene.

Nos gustaría conocer, ¿cuáles están siendo las líneas de trabajo actuales y cuáles se marcan de cara a futuro?

Fernando Moreno: “Albico siempre intenta poner su sello propio para diferenciarse en el mercado”



Este año hemos marcado nuevas líneas, porque debemos ir evolucionando cada año. El año pasado hicimos la inversión para adquirir dos escenarios Lahyer, están funcionando muy bien.

Queremos asentar las bases sobre esto, con escenarios de mayor categoría para eventos más grandes, con mejores luces, más

siguiente nivel, en cuanto a infraestructuras. Como objetivo a largo plazo nos gustaría salir de Andalucía y poder montar eventos en otros puntos del país, pero actualmente sabemos que aún nos queda camino por recorrer para poder llegar a eso. Ya hemos cubierto eventos en ciudades como Lisboa o Madrid por lo que sabemos que somos capaces de

afrontarlo, pero queremos ir afianzándonos poco a poco.

Intentamos diferenciarnos del resto de empresas del sector, porque pensamos que todos los eventos que cubrimos son importantes, desde una boda hasta un concierto, para esos novios su boda es el evento más importante y para las personas que están detrás del concierto, este tiene la misma importancia, por lo que siempre trabajamos al máximo en todos los eventos que cubrimos.

“Sabemos que es difícil mantener una plantilla del nivel que tenemos durante tanto tiempo”

Imagino que en este sector se tienen muy en cuenta las recomendaciones, el boca a boca.

Sí, es una de las mejores presentaciones, que nuestros clientes nos recomienden es una gran satisfacción para Albico.

Recientemente hemos renovado nuestra página web y nos hemos dado cuenta de que nos ayuda bastante a posicionarnos y a darnos visibilidad.

Por otra parte, ¿está siendo fácil encontrar personal cualificado para completar todo este crecimiento?

Albico lleva desde 1990 en el sector, comenzó con mi padre que está a punto de jubilarse y estamos en ese punto de transición, en el que yo estoy pasando a encargarme de Albico, por lo que nuestra plantilla lleva muchos años con nosotros, está consolidada dentro del sector.

Sabemos que es difícil mantener una plantilla del nivel que tenemos durante tanto tiempo, pero es aún más complicado incorporar nuevos trabajadores, además teniendo en cuenta la eventualidad de nuestro sector, no nos queda más remedio que contar con gente de forma puntual, pero los profesionales que tenemos han sido a base de formarlos y poco a poco van adquiriendo experiencia.



María José Fuentes: “El propósito de esta concejalía es engrandecer y poner en valor nuestras tradiciones”

ENTREVISTA

MARÍA JOSÉ FUENTES
CONCEJALA DE
FIESTAS PATRONALES
Y TRADICIONES DEL
AYUNTAMIENTO DE
ANDÚJAR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuáles han sido sus principales propósitos en estos dos años?

Desde el equipo de gobierno, y desde esta concejalía, siempre hemos tenido por objetivo mirar por nuestra ciudad y ser conscientes de que siempre hay algo que podemos mejorar. En cuanto a la concejalía nos gusta escuchar a los participantes de todas nuestras fiestas y tradiciones, ya que ellos son los protagonistas y ayudarlos en todo lo que esté en nuestra mano, tanto personal como económicamente. Nosotros queremos darle el valor que ellos se merecen.

Estamos en primavera y Andalucía se llena de festividades y tradiciones. Andújar tiene como tradición la romería de la Virgen de la Cabeza. Cuéntenos, ¿a qué se debe esta tradición y cómo se vive en el pueblo esta festividad?

La festividad de la Virgen de la Cabeza es la romería más antigua de España y se vive con mucho fervor y mucha alegría. Este año abril se presenta fuerte, por la casuística que se ha dado de tener la Semana Santa una semana antes de la romería. Aun así, desde esta concejalía y desde el ayuntamiento estamos haciendo un gran trabajo para que cada festividad tenga su espacio sin pisarse y cada actividad se desarrolle con normalidad.

¿Y de qué trata ese día de romería? ¿Cómo viven los habitantes de Andújar esta festividad y devoción a la Virgen de la Cabeza?

La romería en realidad siempre es el último fin de semana de abril, pero cada año la fiesta es más grande. Los días fuertes empiezan con una exhibición de sevillanas de la academia de nuestra ciudad y podremos ver cómo desde niños bien pequeños hasta adultos nos deleitan con la sevillana en La Plaza España, justo delante del ayuntamiento. Estos bailes tendrán lugar los días 23 y 24 de abril.

Por otro lado, tendremos una ofrenda de flores con la espectacular imagen de la Virgen, que el año pasado inauguramos, en la que vamos introduciendo flores y formando lo que es el manto de la virgen en un tamaño bastante grande. Esto también ha sido una

iniciativa de este equipo de gobierno y es una manera de ofrendar a nuestra patrona y de hacer partícipe al pueblo (aún más) en estas fiestas y tradiciones.

También esperamos el viernes a las distintas cofradías que vienen de muchas partes de España. Hacemos la recepción el mismo viernes y el sábado ya subimos hacia el cerro para el domingo culminar con nuestra misa y con la salida de la Virgen de la Cabeza por toda la sierra.

Además, no podemos olvidarnos, como comentabas, de la Semana Santa, ¿cómo es la Semana Santa de Andújar?

Es innegable que también tenemos una gran Semana Santa. Tenemos 12 hermandades de pasión y 8 de gloria, y cada cual se va superando año tras año. El número de costaleros aumenta cada año, y se animan las gentes de nuestros alrededores a querer vivir nuestra Semana Santa. Nosotros, por supuesto, encantados y con los brazos abiertos.

Estas festividades, tanto la romería como la Semana Santa, ¿atraen a bastante gente?, ¿el pueblo se llena en esos días?

Sí. La verdad que en cuanto llega tanto la Semana Santa como la romería el pueblo se llena y, además, se engalana. Recibimos muchas visitas, tanto nacionales como extranjeras y cuando vienen

se quedan maravillados de poder vivir estas fiestas en primera persona, de hecho, muchos repiten año tras año. Hay gente que desde que ha probado por primera vez todos los años tiene su cita pendiente tanto en romería como en Semana Santa.

¿Hay alguna otra celebración en esta temporada de primavera - verano en el pueblo de Andújar?

Tenemos un pórtico cargado de actividades. En el momento que pasa Semana Santa y Romería, tenemos la festividad de nuestro patrón, que es San Eufrasio, en el mes de mayo. También tenemos la novena de la Virgen de la Cabeza, que es el traslado de la Virgen a su ermita. Luego seguimos con el Corpus, fluye un poco así en secuencia, y, para terminar el verano, tenemos nuestra feria de la ciudad. Después, tenemos también un otoño cofrade, y este año contaremos con la participación de dos hermandades en la Magna de Jaén, que tendrá lugar el 4 de octubre.

¿Hay novedades o algunos cambios en las fiestas de este año que hayáis podido actualizar o introducir?

Hemos hecho un programa de actividades novedoso, accesible para todos los ciudadanos. En cuanto a la romería y Semana Santa, hemos trabajado mucho para poder darle un poco más de formalidad a nuestros pasos, en vestirlos un poco más y darle a nuestras hermandades lo que merecen. Hemos hecho por primera vez una página web de la

Semana Santa, donde se puede encontrar toda la información de las hermandades, los horarios de salida y entrada, el paso a tribuna...etc. Y una cosa muy novedosa que de cada hermandad, tenemos todo el recorrido que se va a realizar durante su estación de penitencia, donde podemos acceder al mapa, ver el recorrido que hace esa hermandad, la calle y la hora a la que pasa exactamente.

Aunque sabemos que estamos muy actualizados digitalmente, no podemos olvidar que también buzoneamos los libritos de bolsillo para las personas que le gustan tenerlo en físico y llevar su libro de la guía a todas partes. Estas guías las mandamos a cada casa y también se puede recoger aquí en el ayuntamiento, como toda la vida.

María José, ¿qué propósitos tiene para esta concejalía?

El propósito es seguir trabajando y seguir ayudando a todos nuestros cofrades, a todas nuestras hermandades. Hay que ir siempre modificando y actualizándonos a los tiempos que nos vienen y en realidad es en lo que nosotros podemos ayudar, en adaptarnos a las necesidades y a las nuevas tecnologías. Nuestra misión principal es darle a nuestra Semana Santa y a nuestra romería el sitio que merecen. Hacer saber a la gente que Andújar no es cualquier ciudad, Andújar es una ciudad grande con una gran Semana Santa, una gran Romería y unas festividades dignas de que la gente las vea y disfrute con nosotros.



David Sales: “La moda flamenca ha alcanzado una transcendencia brutal en todo el mundo”



ENTREVISTA

DAVID SALES

PROPIETARIO DE TRAJES DE
FLAMENCA DOÑA MACU

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Para comenzar, nos gustaría conocer sus inicios, ¿cómo nació Trajes de Flamenca Doña Macu?, ¿cuáles fueron los hitos que marcaron el inicio de su trayectoria?

Los inicios comenzaron con mi madre, que es la original Doña Macu, llamada así por su nombre original: Inmaculada. Empezó vendiendo trajes que ella misma hacía en casa, hace unos 10 años. Poco a poco se fue haciendo más y más popular, ya que a la gente le gustaban los trajes que hacía. Posteriormente decidió poner una pequeña tienda y que con el tiempo todo ese negocio ha ido creciendo.

¿Cómo ha evolucionado la tienda a lo largo de los años? Desde estos inicios, ¿qué cambios significativos han

presenciado en el mercado de trajes de flamenca?, y ¿cómo se han adaptado a ellos?

Hemos ido evolucionando a medida que hemos ido adquiriendo mayores fabricantes, firma más importantes que llevan bastante tiempo en el sector, hemos ido cogiendo un nombre en el mercado.

Al elegir los trajes para su tienda, ¿qué criterios utilizan? Imagino que priorizan la calidad y el estilo de cada prenda.

Sí, solo trabajamos con fábricas españolas, ya que esta moda forma también parte de nuestra cultura, nuestra esencia y hay que mantenerlo vivo aquí, apoyando al comercio nacional y a los diseñadores nacionales. A nosotros nos gusta mezclar estilos y diseños, al ser tres personas en el grupo, cada uno tiene su gusto, aporta sus ideas y punto de vista para llegar al resultado final.

¿Cómo se mantienen al tanto de las tendencias actuales en la moda flamenca?

La moda flamenca está manteniendo su esencia, pero a la vez está creciendo mucho y es muy cambiante. Es una moda que se puede adaptar a los estilos de cada persona. Todos los años hay tendencias distintas y se puede jugar mucho con los colores, pero la esencia de los trajes de flamenca siempre serán los volantes, los lunares y todos sus complementos bien llevados y combinados.

David, ¿qué opina sobre la creciente popularidad de la moda flamenca en el ámbito internacional?, ¿cree que se está preservando la autenticidad del traje regional andaluz?

Yo creo que sí. Lo único que, como hoy día hay tantas redes sociales y tanta visibilidad a nivel mundial, es cierto que la moda flamenca ha alcanzado una transcendencia brutal en todo el mundo.

Además, hablamos, por ejemplo, de la feria de abril, un evento, sin duda alguna, icónico para la moda flamenca. ¿Cómo influye esta feria en su tienda?, ¿notan un aumento significativo en las ventas durante este período?

Sí, claro, por supuesto. En esta época es bastante notorio que hay muchísima más gente y más ventas, obviamente.

¿Cuál es la época del año en la que experimentan la mayor demanda de trajes?

Es, aproximadamente, dos meses antes de feria, en esos meses es cuando tenemos más nivel de trabajo y más demanda de los clientes.

Y aparte de la feria de abril, ¿qué otras ferias o eventos andaluces son relevantes para la venta de trajes de flamenca?

Después de la feria, el evento más importante es la romería del Rocío, así como todas las demás romerías que hay en los pueblos de la zona. En Sevilla hay mucho movimiento. No podemos olvidar las ferias de Córdoba o Jerez, que son muy famosas y también mueven a mucha gente y a muchas niñas y mujeres que se visten de flamenca.

Actualmente, dentro de Trajes de Flamenca Doña Macu, ¿están inmersos en algún tipo de proyecto o en alguna nueva línea de negocio que le gustaría comentar?

Ahora mismo estamos inmersos y centrados en nuestra nueva web, abierta hace poco, y vamos a intentar implementar nuestros trajes en Internet para poder ofrecer el servicio de compra online.

A modo de conclusión, David, nos gustaría conocer sus planes de cara al futuro, ¿cómo perciben el futuro de su tienda y, por supuesto, del mercado de trajes de flamenca?

Siempre nos ha ido muy bien y creo que en un futuro nos va a ir aún mejor. El objetivo es poder abrir nuevas tiendas con nuestra firma, manteniendo nuestra esencia y gusto por los trajes de flamenca. Queremos crecer y expandirnos en los años que están por venir.



ENTREVISTA

ISMAEL GARCÍA
GERENTE FLAMENTEX

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Flamentex cuenta con una historia importante en el sector de la moda flamenca. ¿Podría compartir con nosotros los orígenes de esta empresa y cómo ha evolucionado a lo largo de los años?

Flamentex es una marca que pertenece a una empresa importante en el sector textil, se creó hace 2015 años, en 2010. Fue una marca creada viendo la necesidad que había en el sector de una empresa que se dedicara al 100% al tejido flamenco, que es el único traje regional que tiene moda, por lo que necesitaba una atención 100% y todos los recursos que se pudieran emplear para atender un sector con un movimiento muy importante, tanto a nivel empresarial, como a nivel social en Andalucía.

A lo largo de estos años, ¿cómo se han adaptado a los cambios, gustos y preferencias de los consumidores?

Sí, es importante actualizarse y adaptarse a lo que cada temporada demanda.

Hace unos meses abrimos una nueva tienda, estamos acostumbrados a que las tiendas de tejidos de nuestro sector sean grandes naves, pero pensamos que nuestros clientes merecían una estética diferente, por lo que lo enfocamos a un diseño más innovador, donde los tejidos pudiesen verse de otra manera. Podemos decir que nuestra nueva tienda es una boutique enfocada al tejido flamenco. Este es uno de los grandes cambios que hemos integrado.

Trabajamos siempre varias líneas para adaptarnos a la preferencia de los consumidores, como, por ejemplo, una evolución constante de nuestro catálogo de tejidos, incorporando tejidos innovadores, que apuestan por la sostenibilidad, actualizando constantemente la estética, atendiendo a las tendencias del sector, introducimos tejido personalizado

Ismael García: “La internacionalización es fundamental para la moda flamenca”



para cada cliente, según lo que venga buscando y segmentando los productos según su finalidad, es decir, tejidos para ferias, tejidos para romerías, tejidos para bailar flamenco, etc. Podemos decir que todas nuestras líneas están enfocadas a estos puntos de trabajo para adaptarnos constantemente a las necesidades del cliente.

¿Cómo ha sido la respuesta de los clientes a esta nueva tienda estilo boutique que han abierto recientemente?

La respuesta ha sido muy satisfactoria, porque realmente le hemos dado la opción

de poder observar los tejidos de una manera totalmente diferente, colocados de manera vertical, en forma de cascada, organizados en pasillos, que les permiten observar toda la dimensión del diseño, tocar la calidad, pudiendo así también ver las diferentes combinaciones de colores.

Como ha mencionado anteriormente, hablamos de un sector con mucha moda que está más vivo que nunca. ¿Cuáles son las tendencias que están marcando el camino actual de la moda flamenca?

A nivel concreto todos los años encontramos diferentes tendencias, como colores, lunares más grandes o pequeños, llevamos varios años con tejidos perforados, etc. A nivel global podemos decir que la nueva flamenca sigue un camino de personalización, consiguiendo el diseño, tanto de tejidos, como de modelos personalizadas al 100%, a gusto del cliente. El tema de la sostenibili-

dad también es algo que tiene que llegar a la moda flamenca, utilizar tejidos sostenibles, en lo que se pueda seguir toda su trazabilidad, como algodón, lino, etc.

En el tema de la internacionalización es fundamental para la moda flamenca, debemos seguir trabajando para ampliar mercados, no solo dar respuesta a la moda regional y nacional. Es la principal moda nacional que se exporta, tenemos muy buena representación a nivel mundial. Desde Flamentex vendemos a todo el mundo a través de nuestra web y somos conscientes de la visualización que tienen del sector flamenco en el resto del mundo.

Considero que estas son las tres claves del sector: personalización, sostenibilidad e internacionalización.

¿Cómo se preparan para las épocas más fuertes del año, como pueden ser ferias y romerías? ¿Qué papel juegan estas celebraciones en su estrategia de negocio?

Para nosotros es fundamental porque estamos muy enfocados a estos temas y nos preparamos a conciencia los meses previos, en los que procuramos elaborar un catálogo anticipado para suministrar a nuestros clientes, refuerzo de stock, de artículos de continuidad y básicos que todos los años se consumen y que tienen gran demanda, colaboración con diseñadores, con otras marcas, con influencers, etc.

Realizamos campañas en redes sociales para preparar la temporada y también realizamos patrocinios de eventos importantes del sector, como, por ejemplo, las pasarelas, tenemos mucha presencia en ellas, ya que son anteriores a que comience la campaña y así también nos vamos dejando ver.

Para concluir, nos gustaría conocer cómo visualizan el futuro de la moda flamenca y qué papel esperan jugar en este futuro, que se torna muy fructífero.

Tenemos muchas esperanzas en el futuro, creemos que el sector tiene mucha capacidad de crecimiento. Como mencionaba anteriormente, creo que el futuro de la moda flamenca pasa por los tres puntos que comentábamos, personalización, sostenibilidad e internacionalización.

Creo que también es necesario que la moda flamenca pase por un proceso de digitalización de los procesos, con simulaciones de diseño que la gente pueda ver aquello que tienen en mente, que se pueda trasladar a la realidad, también una innovación textil continua, hace unos años se utilizaban tres o cuatro tipos de tejidos, pero actualmente se están incorporando constantemente nuevos textiles al sector flamenco, buscando comodidad, ligereza, elasticidad, etc.

En cuanto a la internacionalización del sector, considero que es muy importante para seguir creciendo, porque en España no podemos crecer mucho más, por lo que tenemos que salir de nuestras fronteras.

¿Cuáles son los mercados más atractivos para la internacionalización de la moda flamenca?

Flamentex trabaja mucho con Japón y últimamente con Estados Unidos también. En Estados Unidos hay festivales flamencos y tenemos muchos clientes allí que demandan tejidos flamencos.

En la zona de Sudamérica también hay bastante movimiento y en centro Europa, en países como Alemania o Francia, donde hay academias de bailes y eventos en los que se visten de flamenca, pero actualmente los que más destacan son Japón y Estados Unidos.

FEDERICO RISTORI. CENTRO RISTORI DE ENTRENAMIENTO

Una vez que tienes el veneno del emprendimiento en la sangre, se te ocurren ideas y proyectos continuamente

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Federico Ristori es el CEO y fundador de un centro de entrenamiento vinculado con el sector de la salud y el deporte. Según él mismo explica, “en mi día a día trato de mejorar la calidad de vida de todas las personas que pasan por mi centro, trabajando con todo tipo de personas, pero con especial atención a los mayores con los que realizo ejercicios de carácter funcional en donde intento involucrar muchos grupos musculares para que cualquier usuario adquiera fuerza y agilidad, mejorando así considerablemente su estado de forma y seguridad en sí mismo”. “Tras estar casi toda mi vida ligada al deporte, vi que este era un tren al que me tenía que subir sí o sí. Llevaba ya varios años trabajando como entrenador personal en un gimnasio y por eso fue más fácil dar el paso”.



Ristori llegó al emprendimiento porque “las condiciones de los entrenadores no se ajustan a la cantidad de trabajo que realizamos, digamos que la punta del iceberg sería



la propia sesión, pero detrás hay constantes formaciones, investigaciones, estudio previo del sujeto, planificación. Todo ello sumado a que el horario es a turno partido, dependes

de una empresa, tienes que organizarte con tus compañeros para las vacaciones. Una situación que poco a poco me iba quemando y, motivado por mi prometida y mi suegro en la playa, empezamos a estudiar la posibilidad de emprender, tomando una de las mejores decisiones que he hecho nunca”, explica este joven que no descarta, en un futuro, buscar otros nichos de mercado porque “una vez que tienes el veneno del emprendimiento en la sangre, se te ocurren ideas y proyectos continuamente. Es verdad que esa motivación viene del éxito que tengo con mi empresa y de la felicidad y la satisfacción que me produce ver los resultados en la gente que entrena en mi centro”.

“Entre las cosas negativas de emprender, se encuentra el tener que estar pendiente de muchos detalles ajenos a mi actividad laboral, teniendo que hacer funciones de contable, marketing o gestor de redes, lo desprotegidos que estamos ante cualquier baja que podamos sufrir, al ser autónomos, si no podemos trabajar, no generamos ingresos”, concluye Ristori.

Emprender es apasionante siempre que sepamos manejar el riesgo

ANTONIO CABALLERO. VERMUT PAPATÁN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Vermut Papatán elabora, desde la localidad jienense de Torreperogil, vermut y vino naranja a partir de la variedad de uva Jaén Blanco, una uva autóctona de la zona. Según explica su responsable “el objetivo principal es contribuir a la dinamización socioeconómica del territorio. Torreperogil es una isla de viñedos en un mar de olivos en la que se elabora vino desde siempre por eso la materia prima principal de nuestros productos es el vino”.

Antonio Caballero cree que “emprender es una forma de relacionarse con la vida. He sido emprendedor social desde siempre, en proyectos donde el objetivo no era económico, sino desarrollar inquietudes personales como por ejemplo el festival solidario Un Mar de Canciones que codirijo desde hace



23 años. Emprender es apasionante siempre que sepamos manejar el riesgo, la incertidumbre, puesto que nos permite desarrollar inquietudes que van más allá del estrictamente económico, hablamos de retos que contribuyen a un desarrollo personal”.

Vermut Papatán ha creado ya dos puestos de trabajo en este año y vislumbra un futuro ilusionante porque “queremos complementar la elaboración de nuestros productos con un proyecto de enoturismo que completa la oferta turística de la zona, junto con las propuestas de Baeza, Úbeda, Sabiote, la Sierra de Cazorla Segura y las Villas, y las de nuestro propio pueblo, que en el mes de septiembre abrirá al público unas magníficas conducciones de agua en el subsuelo de la época romana, son una maravilla. Emprender en nuestra zona es la razón de todos nuestros esfuerzos, nos gusta Torreperogil, nos gustan los pueblos y nos gusta Jaén”, apunta Caballero.

Vermut Pataán cuenta ya con varios reconocimientos como: Mejor Vermut 2024 Verema, Oro Catavinum 2024, Gran Oro Vermut Artesanos de España 2025, Plata en CINVE 2024, 94 puntos Guía ADN, 92 punto Guía wine up, Top 50 de Emprendimiento Andaluz 2024, Premio de Emprendimiento Rural La Caixa y Fulgencio Messenger y Distinción de Calidad Degusta Jaén.



Creo firmemente que, si hay personas que han logrado llegar a lo más alto, con esfuerzo y determinación, yo también puedo hacerlo

GUSTTO. JJ RODRÍGUEZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Gustto es un software innovador que permite a los dueños de restaurantes transformar sus menús en cartas digitales interactivas en formato video tipo Reel con el objetivo de maximizar la venta de los platos más rentables. Según explica su promotor “esta solución mejora la experiencia del cliente al ofrecer una visual atractiva y permite a los restaurantes presentar sus menús en tiempo real de manera rápida y sencilla. Además, Gustto cuenta con una IA propia que traduce la carta al instante a 31 idiomas”.

“Gustto nació tras nuestra experiencia en la gestión de una promotora de ocio nocturno en Sevilla, un sector estrechamente ligado a la restauración. Al estar inmersos en este mundo, vimos que todos los restaurantes cuentan con una herramienta clave: su carta, el puente entre el establecimiento y el comensal, pero que no se estaba aprovechando al máximo”, relata JJ que confiesa que “desde siempre he sentido la necesidad de emprender, de construir algo propio sin



importar los sacrificios. Aunque el camino es exigente y la mente de un emprendedor nunca descansa, esa intensidad forma parte del desafío y la satisfacción. Además, creo firmemente que, si hay personas que han logrado llegar a lo más alto, con esfuerzo y determinación, yo también puedo hacerlo”.

A pesar de su corta edad, 18 años, este no es el primer emprendimiento de JJ Rodríguez ya que a ha desarrollado varios negocios en el mundo digital que después ha vendido. “Cada proyecto ha sido una experiencia valiosa que me ha impulsado a seguir creciendo e innovando como emprendedor. Yo solo veo beneficios en el emprendimiento, el mejor es la satisfacción de construir algo propio y verlo crecer hace que todo el esfuerzo valga la pena”.

Los objetivos de Gustto son “llegar al mayor número posible de establecimientos, facilitando la implementación de esta herramienta y mejorando su rentabilidad. A largo plazo, si seguimos creciendo al ritmo esperado, la expansión internacional será un paso natural, ya que esta herramienta es aplicable a cualquier negocio en cualquier parte del mundo”.



Andalucía se presenta en Routes como capital europea de la conectividad aérea

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El consejero de Turismo y Andalucía Exterior, Arturo Bernal, sitúa a Andalucía como destino “seguro, innovador y rentable” donde los pasajeros recibidos en la última década aumentaron un 77,5%, casi 30 puntos por encima de la media nacional. Así lo expresado en Routes, el mayor congreso de conectividad aérea de Europa, una cita que consolida Andalucía como capital europea en conectividad aérea al contar con más de 530 rutas que conectarán con unos 37 países.

Arturo Bernal ha destacado que, en este ejercicio, son más de 530 rutas las que las aerolíneas operarán hacia Andalucía. “Vuelos que nos acercarán a un total de 172 aeropuertos en 37 países y que nos consolidan como un destino internacional imparables”, ha detallado. Para el consejero, Andalucía es garantía de rentabilidad y las compañías aéreas “son conscientes de nuestra posición competitiva”. En la última década, los pasajeros recibidos en aeropuertos andaluces aumentaron un 77,5%, casi 30 puntos por encima de la media nacional. Todo ello con tasas de ocupación que en el último año rondaron el 90%.

En el caso de Sevilla, el aeropuerto cerró 2024 como el mejor año de su historia, con más de 9,1 millones de pasajeros y una subida del 13,7%, una de las mayores del país y llegaremos en Andalucía en 2025 a 21 millones de plazas ofertadas. “La demanda responde con extraordinaria fuerza al crecimiento de la oferta aérea hacia Andalucía. Aquí está la oportunidad y aquí está vuestro éxito”, ha subrayado. “Apostar por Andalucía es diversificar vuestro negocio, porque nuestros aeropuertos ofrecen capacidad para nuevos destinos y para incrementar frecuencias en mercados estratégicos en Europa, pero también en Norteamérica y Oriente Medio, o conquistar mercados emergentes como Asia”, ha insistido.

En este sentido, Arturo Bernal ha recalado que Andalucía es la oportunidad para crecer no solo en volumen, sino en calidad, minimizando estacionalidad y ampliando las temporadas. “Andalucía es, además, sinónimo de estabilidad y proyección”, ha dicho en línea con la vía andaluza del Gobierno de Juanma Moreno. Ha recordado que el Gobierno andaluz, junto a Aena y las diferentes instituciones territoriales, ha puesto en marcha la Iniciativa para el Impulso de la Conectividad Aérea. “Tenemos objetivos ambiciosos pero alcanzables: incrementar un 35% los asientos desde Norteamérica, un 85% desde Oriente Medio y establecer conexiones de calidad con los principales hubs europeos e intercontinentales”.

“Trabajamos intensamente para reforzar vuestra presencia aquí, incentivando bases de aerolíneas y colaborando en la organización de eventos clave como en el que hoy nos encontramos”, ha insistido poniendo en valor el papel de Andalucía como más que un destino para la aviación comercial.

“Invertir aquí es hacerlo sobre una base segura, innovadora y rentable. Las cifras de-



muestran el compromiso y apuesta por Andalucía, nos dan la razón y son nuestra mejor garantía”, ha concluido el consejero.

Reuniones de trabajo con Vueling, Air China y American Airlines

El consejero de Turismo y Andalucía Exterior, Arturo Bernal, ha mantenido en el seno de la feria de conectividad Routes Europe, una serie de encuentros con representantes de aerolíneas para mostrarles las oportunidades del destino para el establecimiento de nuevas rutas, con especial énfasis en las conexiones de largo radio.

Entre los encuentros celebrados han resaltado las conversaciones con Vueling, Air China y American Airlines, aerolíneas que “representan gran parte de nuestro objetivo

estratégico; el mercado doméstico europeo, los emisores que conforman Estados Unidos, México y Canadá y, por otro lado, China y la zona del Asia-Pacífico”.

Estas citas para mostrar la capacidad del destino para acoger nuevas rutas y la demanda que pueden tener las mismas desde diferentes mercados “nos permiten reforzar la posición de liderazgo de Andalucía en este nuevo contexto internacional de conectividad aérea”, según ha señalado. Ha recordado que la apuesta del Gobierno andaluz en esta cita clave de la industria como es Routes, así como la que se llevó a cabo el pasado año con la convención de líderes del sector CAPA y la presencia en los eventos internacionales de conectividad, aportan a la comunidad “una posición muy relevante”.

Se ha referido en concreto a los encuentros con American Airlines, en el que también participó el alcalde de Sevilla, José Luis Sanz, y Air China, compañías “con las que trabajamos formalmente en plantear nuevas líneas de negocio que no tengan necesariamente que ver con el turismo, sino también con la importancia de Andalucía en materia económica, por su dinamismo empresarial”.

El consejero ha expresado al respecto que se trata de “una línea de trabajo importante para estas empresas, especialmente en todo lo relacionado con materias como digitalización, tecnologías de la información, energías renovables o vehículos eléctricos”, entre otras actividades.

En este sentido, ha remarcado las buenas expectativas futuras del destino en estos emisores y ha recordado que la comunidad “reúne a importantes empresas que trabajan desde Andalucía con inversión china, tras la acción del presidente Juanma Moreno en este mercado el pasado año”.

En 2024, los establecimientos hoteleros de Andalucía contabilizaron más de 355.062 pernoctaciones realizadas por viajeros procedentes de China, lo que supone un incremento del 87% respecto al ejercicio previo.



Por su parte, las estancias de visitantes de Estados Unidos en hoteles de la comunidad superaron los 1,7 millones durante el pasado año, con un crecimiento del 16% en relación con 2023.

easyJet aumenta un 42% su capacidad en Sevilla para invierno con cuatro nuevas rutas

El consejero de Turismo y Andalucía Exterior, Arturo Bernal, ha valorado hoy la apertura de cuatro nuevas conexiones aéreas en el aeropuerto de Sevilla por parte de la compañía easyJet, lo que permitirá incrementar un 42% su capacidad en esta infraestructura para la próxima temporada de invierno.

Bernal, ha destacado que estas nuevas conexiones “demuestran la apuesta de easyJet por Andalucía y por Sevilla” y acercarán el destino a los clientes potenciales de Milán, Lyon, Berlín y Amsterdam.

Ha valorado además que, junto a la reapertura de su base estacional en Málaga con la que incrementan un 11% su capacidad, la compañía mantiene un compromiso con la sostenibilidad, con una renovación de la flota que reduce las emisiones y el ruido, así como por aviones propulsados por hidrógeno, ámbito en el que “Andalucía puede tener un papel clave”.

Por otra parte, ha subrayado el trabajo de las mesas de conectividad de los aeropuertos andaluces, en las que están implicadas las diferentes instituciones, con el objetivo de captar vuelos y bases permanentes de compañías aéreas, así como hacer al destino más competitivo.

El director general de easyJet para el Sur de Europa, Javier Gándara, ha señalado que los nuevos vuelos “reflejan nuestro compromiso con la región y con un turismo más sostenible durante todo el año”, con una apuesta por la conectividad en invierno que “facilita que más viajeros descubran Sevilla en una época ideal para disfrutar de su vibrante cultura y gastronomía”.

Las cuatro conexiones, que comenzarán a operar a finales de octubre, contarán con dos frecuencias semanales entre la ciudad y cada uno de los destinos y sumarán alrededor de 65.000 asientos disponibles.

Por su parte, el director de Routes Europe, Steven Small, ha manifestado que el atractivo creciente de Sevilla “se pone de manifiesto en el aumento de pasajeros experimentado en 2024”. Además, ha estimado que, en ediciones previas, el impacto del evento en la ciudad sede alcanza el 6,9% de aumento de la dinamización económica derivada del anuncio de nuevas rutas.

Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.

RÍNDETE
A SU PASIÓN

SEMANA SANTA
ANDALUCÍA

SURRENDER TO THE
**ANDALUSIAN
CRUSH**

Andalucía

 Gobierno de Andalucía  España  Fondos Europeos  Junta de Andalucía

andalucia.org



Premios Gota a Gota 2025 de la Fundación Cajasol

La Fundación Cajasol ha dado comienzo a una nueva edición de sus Premios Gota a Gota de Pasión, una iniciativa que, desde su creación, se ha consolidado como uno de los grandes reconocimientos de la Cuaresma andaluza. Enmarcados en el programa “Tramos de Cuaresma”, estos galardones buscan poner en valor el compromiso, la trayectoria y la labor social y cultural que cofrades, hermandades e instituciones realizan durante todo el año.

Este 2025, los primeros reconocimientos han tenido lugar en Jerez de la Frontera, Huelva y Sevilla, en el transcurso de unos emotivos actos que han reunido a numerosos cofrades, autoridades y representantes del mundo cultural y religioso andaluz.

Jerez rinde homenaje a Fernando Fernández-Gao

En Jerez, el galardón ha recaído en la figura de Fernando Fernández-Gao, referente indiscutible de la Semana Santa local. El Auditorio de la Fundación Cajasol se vistió de gala para acoger una entrega cargada de emoción, identidad y tradición, con la participación del Quinteto de Metal Pasión, la saeta de Manuel de Cantarote y un público entregado. Durante su intervención, el presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, puso en valor el compromiso cofrade de Fernández-Gao, recordando su dilatada trayectoria como Hermano Mayor del Cristo de la Expiración y como presidente de la Unión de Hermandades. El acto contó también con las intervenciones del actual presidente de la Unión, José Manuel García Cordero, y de la alcaldesa de la ciudad, María José García-Pelayo.

La Esperanza de Huelva, reconocida por su labor social

Días después, en Huelva, la Fundación Cajasol otorgó el Premio Gota a Gota de Pasión 2025 a la Hermandad de la Esperanza, coincidiendo con el 25 aniversario de la coronación canónica de su titular, María Santísima de la Esperanza, primera dolorosa coronada de la Diócesis onubense. Este año tan especial ha sido declarado Año Jubilar, y la Fundación ha querido reconocer, especialmente, la puesta en marcha de la ‘Despensa de la Esperanza’, un proyecto solidario en colaboración con las Hermanas de la Cruz, que atiende a diario a personas en situación de vulnerabilidad. Este nuevo reconocimiento se suma a una lista de premiados en Huelva que incluye nombres como el obispo José Vilaplana Blasco, las propias Hermanas de la Cruz, el periodista Eduardo J. Sugrañes o la cuadrilla de hermanas costaleras del Santo Entierro.

La música, la palabra y la devoción se dan cita en la entrega de los Gota a Gota en Sevilla

Como cada Cuaresma, Sevilla acogió uno de los actos más esperados del calendario cofrade. La tradicional entrega de los premios Gota a Gota de Pasión congregó a centenares de cofrades en un acto conducido por la periodista Charo Padilla, con la participación del presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, el arzobispo de Sevilla, José Ángel Saiz Meneses, el teniente de alcalde y delegado de Fiestas Mayores del Ayuntamiento de Sevilla, Manuel Alés, y el presidente del Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla, Francisco Vélez.

La música estuvo presente de la mano de la Banda Sinfónica Municipal de Sevilla, dirigida por Francisco Javier Gutiérrez Juan, y la emotiva saeta de Regina García.

El presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, puso de manifiesto el cariño con el que cada año se prepara esta gala, que supone el cierre del ciclo “Tramos de Cuaresma”, y subrayó que estos premios



“rinden homenaje a nuestra Semana Santa y a las personas y entidades que más se han destacado en su defensa y divulgación, con su trayectoria y testimonio de vida”.

En esta edición se ha reconocido a:

- La Banda del Santísimo Cristo de las Tres Caídas, en la categoría de Patrimonio y Cultura, por su labor como custodio del repertorio musical clásico.

- La Agrupación Musical Virgen de los Reyes, en la categoría de Acción Social, por el proyecto Obra Social 1980.

- Y el periodista Carlos Navarro Antolín, que ha recibido el Premio Gota a Gota Honorífico por sus 25 años escribiendo sobre cofradías en el Diario de Sevilla.

Antes del último galardón, y tras sonar

el pasodoble dedicado a la Hermandad del Silencio, se hizo entrega de una partitura al Hermano Mayor, Eduardo Castillo Ybarra, como homenaje a esta histórica corporación.

Con estos reconocimientos, la Fundación Cajasol reafirma su compromiso con la cultura cofrade andaluza, resaltando el esfuerzo, la devoción y la implicación social de muchas hermandades y cofrades que, más allá de la Semana Santa, mantienen viva una de nuestras tradiciones más arraigadas y admiradas.

Los Premios Gota a Gota de Pasión 2025 continuarán en las próximas semanas con nuevas entregas en Cádiz y Córdoba, completando así un recorrido que pone en valor el inmenso patrimonio cultural, artístico y espiritual de Andalucía.

La Fundación Cajasol ha presentado la edición impresa del Pregón de la Semana Santa de Sevilla, pronunciado por José Joaquín León

La Fundación Cajasol ha presentado el Pregón de la Semana Santa 2025 pronunciado por el periodista y escritor José Joaquín León, pregonero de la Semana Santa 2025.

Durante el acto, enmarcado dentro del programa de actividades Tramos de Cuaresma, han intervenido además del pregonero, Gloria Ruiz, subdirectora de Actividades de la Fundación Ca-

jasol, Francisco Vélez, presidente del Consejo de Hermandades y Cofradías de Sevilla, Joaquín Caro, poeta y pregonero de la Semana Santa del año 2000 y Manuel Alés, delegado de Fiestas Mayores del Ayuntamiento de Sevilla.

Los críticos más destacados del mundo cofrade han resalta- do del pregón de José Joaquín la clara y vívida imagen que ofrece de Sevilla y su Semana Santa, sus devociones religiosas y sus barrios,

tanto periféricos como céntricos. Todo ello se presenta con un toque de humor y anécdotas, combinando hábilmente la lírica con la narrativa.

Su nombramiento como pregonero de la Semana Santa de Sevilla supone un reconocimiento tanto a su dedicación al periodismo como a su trabajo e implicación en el ámbito cofrade. En este contexto, José Joaquín León ha

mantenido una estrecha relación con las hermandades, desempeñando roles clave. Fue hermano mayor de la Hermandad de la Soledad de San Lorenzo en Sevilla y de la Hermandad del Carmen Coronada en Cádiz. Actualmente, ocupa el cargo de delegado de Hermandades Sacramentales del Consejo de Hermandades de Sevilla y forma parte de las corpora-

ciones del Silencio y San Isidoro.

El pregonero ha aprovechado este evento para compartir las emociones vividas el pasado domingo, cuando recitó su pregón ante todos los sevillanos desde el escenario del Maestranza. Un instante que describió como único, confesando que fue un momento verdaderamente mágico y cargado de profunda emoción.



La sede de la Fundación Cajasol en Sevilla ha acogido una nueva edición de los Desayunos Informativos de Europa Press Andalucía, con la participación de la consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Rocío Blanco, acompañada por el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), Javier González de Lara, y el vicepresidente de la CEOE y presidente de ATA, Lorenzo Amor.

El acto, moderado por Francisco Morón, delegado de Europa Press en Andalucía, ha contado con la asistencia de destacadas personalidades del ámbito institucional, económico y social, entre ellas, Jesús Aguirre Muñoz, presidente del Parlamento de Andalucía; Antonio Pulido Gutiérrez, presidente de la Fundación Cajasol, y Beatriz Barranco Montes, viceconsejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, así como otros representantes institucionales, de los agentes sociales y el mundo empresarial.

En su intervención de bienvenida, Antonio Pulido destacó que “para la Fundación Cajasol siempre es una satisfacción poder contribuir a la creación de espacios para el diálogo, sobre todo para el enten-

Empleo en Andalucía: claves en el Desayuno Informativo de Europa Press

dimiento y la colaboración entre el sector público y el privado”, en un momento “decisivo para Andalucía”, marcado por una economía que avanza con fuerza pero también por incertidumbres globales como la política arancelaria estadounidense.

Durante su intervención, la consejera Rocío Blanco subrayó el esfuerzo de la Junta de Andalucía para “reducir el gap con el resto de España” en materia de empleo, destacando la estabilidad política, la seguridad jurídica y la calidad regulatoria como factores que “generan confianza e inversión”. En esa línea, apuntó que “el mérito es de los agentes económicos y sociales, que son quienes crean empleo, no la administración”.

Blanco también repasó los principales indicadores económicos de la comunidad, entre ellos la reducción del paro y el incremento en el número de afiliados, así como las políticas de apoyo a los autónomos y el impulso a sectores emergentes como el hidrógeno verde, donde se están diseñando programas formativos específicos para responder a la demanda empresarial.

Por su parte, Javier González de Lara afirmó que “Andalucía marcha



bien” y que el buen momento que vive la comunidad es fruto de una mayor autoestima colectiva y de la colaboración leal entre administraciones y tejido empresarial. Reivindicó también “el derecho de las empresas a crecer sin ser señaladas” y apostó por avanzar en lo que definió como las “3D”: densidad, dimensión y diversificación del tejido productivo.

Lorenzo Amor centró su intervención en el papel de los autónomos, subrayando que “Andalucía lidera no solo en número, sino también en el crecimiento del número de autónomos con trabajadores a su cargo”. Apeló a seguir facilitando el

ecosistema empresarial, especialmente en las pequeñas empresas, que “son las que más dificultades tienen para crecer por el exceso de regulación y costes”.

Ambos dirigentes empresariales coincidieron, además, en la necesidad de abordar con seriedad el problema del absentismo laboral, que calificaron como “un problema de Estado”, y en la importancia de fomentar la productividad y reforzar el diálogo social.

También hubo espacio para analizar los retos que plantea la nueva política arancelaria impulsada desde Estados Unidos. Rocío Blanco alertó del impacto que

puede tener sobre sectores estratégicos como el olivar, las aceitunas o el turismo, y llamó a una acción coordinada entre administraciones y Europa para hacer frente a esta amenaza comercial. “El tejido empresarial no necesita endeudarse más, sino seguridad y apoyo”, concluyó.

La jornada, que ha vuelto a convertir la sede de la Fundación Cajasol en foro abierto al debate, al análisis y al entendimiento plural, pone de relieve el compromiso de la entidad con el desarrollo económico y social de Andalucía, y con su vocación de puente entre instituciones, empresas y ciudadanía.



AGENDA

ABRIL - MAYO

21
Abril

- Foro Tribuna de Andalucía. I Foro de Comercio: La economía en torno a nuestras tradiciones. Fundación Cajasol. Jerez de la Frontera. Cádiz

11
Mayo

- 32 Congreso Europeo sobre la Obesidad (ECO). Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

22
Abril

- Feria de la Ciencia. FIBES- Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla

16
Mayo

- Guadalindie. Feria de videojuegos. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

23
Abril

- 40 congreso de la Sociedad Española de Nutrición Clínica y Metabolismo, SENPE 2025. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

19
Mayo

- Foro Tribuna de Andalucía. I Foro de Agricultura: El milagro del agua. Teatro Apolo. Almería
- 16º Congreso Europeo ITS 2025. FIBES- Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla

25
Abril

- GEM AWARDS. Premios de videojuegos. FIBES- Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla

22
Mayo

- XXVIII CONGRESO NACIONAL SEIMC. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

3
Mayo

- Play & Party Málaga (Dolls events and fun). Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

28
Mayo

- XVI Congreso Internacional ASANEC. Palacio de Congresos de Cádiz

Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email:
redaccion@tribunadeandalucia.es