



**Ramón Moreno de los Ríos y Díaz** (*Real Club de Enganches de Andalucía*): "El RCEA promueve a socios y aficionados que los caballos son el motor del enganche" **P38**



**Javier Esteban** (*Icónica Santa Lucía Sevilla Fest*): "Consolidamos Icónica Santa Lucía Sevilla Fest como un referente cultural y musical en Sevilla" **P40**



**Margarita Halcón Álvarez** (*Bodegas Halcón*): "Bodegas Halcón es un lugar donde el pasado no se conserva: se bebe" **P44**



**José Argudo** (*González Byass*): "Llevamos el vino de Jerez al corazón de la Feria y lo proyectamos al mundo" **P45**

# Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

ABRIL MMXXVI | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES

**Raúl Maldonado:**  
"En Sevilla  
TechPark se  
genera alrededor  
del 3% del PIB de  
Andalucía" **P2**



**ENTREVISTA.**  
PRESIDENTE DEL CÍRCULO  
DE EMPRESARIOS DE CARTUJA  
(SEVILLA TECHPARK)



**Premios Andalucía TRADE a  
La Empresa Andaluza 2025** **P8**

## NUEVA ECONOMÍA

**Curro Rodríguez,**  
Fundador y CEO Global de  
Ly Company Group y Ly  
Holding Capital, y autor del  
libro 'El Aprendiz'



Cuando llueven votos:  
Madrid promete y Andalucía  
construye. La sequía pasa, el  
abandono no **P26**

**Montserrat Godoy,**  
CEO MG Talent,  
Consultoría Estratégica  
de Empresas  
Agroalimentarias  
Andalucía se celebra  
en la mesa **P27**



**Juan Antonio Bardón,**  
Presidente Asociación  
Español en Andalucía



El español, una  
oportunidad económica  
estratégica para  
Andalucía **P32**

**Pilar Campos,**  
CEO Bps Aldiseño SLL  
Dejarse ver como  
apuesta estratégica **P35**



**IV FORO DE SOSTENIBILIDAD.  
La sostenibilidad agroalimentaria** **P4**

**Gonzalo Guillén** (*Acesur*):  
"Combinamos marca,  
estructura internacional  
y conocimiento local para  
seguir creciendo de forma  
sólida y sostenible" **P10**



**CEA celebra el liderazgo  
y la resiliencia de la  
empresa andaluza en  
los Premios Andalucía  
Trade 2025** **P23**



**La Fundación Cajasol  
reconoce por primera  
vez el legado cofrade de  
Almería con sus Premios  
Gota a Gota de Pasión** **P62**

ESPECIAL FIESTAS Y TRADICIONES

# Raúl Maldonado: “El Círculo es el pegamento de todo el ecosistema que acoge Sevilla TechPark”



## ¿Y cuál cree que es el problema para que haya ese desconocimiento?

No tenemos exactamente la respuesta, porque si no sería fácil solucionarlo. Pero, quizás, desde nuestro punto de vista como empresarios, sí que creemos que ha habido un déficit de comunicación. Nos hemos preocupado por comunicar hacia dentro, pero no hacia fuera, y creo que eso es muy importante.

Tampoco contribuye el estado de conservación de la zona, sobre todo lo que está fuera de la valla, y en este sentido estamos en contacto con el Ayuntamiento de Sevilla para conseguir que los alrededores estén también a la altura de lo que merece el parque. Ahora, cuando los sevillanos o los visitantes se acercan a la Isla de la Cartuja, no encuentran ni el ambiente ni el entorno de aquella Expo 92 y, además, desconocen lo que se ha generado en estos años. Desde el Círculo de Empresarios, es un gran reto seguir reclamando lo que somos.

Somos un distrito, aunque no tenemos censo de personas físicas, y eso nos resta inversión, pero los números que el parque aporta a esta ciudad justifican que haya una inversión. Aquí se genera alrededor del 3% del Producto Interior Bruto de Andalucía y más del 11% del Producto Interior Bruto de la provincia de Sevilla.



## El Círculo de Empresarios de Sevilla de Cartuja acaba de cumplir 25 años. ¿Qué ha supuesto esta organización para el parque y para usted también personalmente?

Yo creo que estos 25 años han sido la consolidación de aquel germen que surgió después de la Expo y que se llamó Cartuja 93. Ahora somos una voz de prestigio en el mundo empresarial sevillano. Una voz de representación y de pegamento entre las administraciones, las empresas, la universidad y las pequeñas empresas. Estos 25 años son un éxito de una idea conjunta y colaborativa.

Para mí ha supuesto un reto profesional muy importante. Heredé hace tres años un gran legado y lo que intento es aprovechar la oportunidad de poner al servicio del parque y de la sociedad mi bagaje personal y profesional.

Un 25 aniversario nos tiene que poner, por un lado, en un punto de entender hacia

dónde quiere ir esta asociación empresarial y qué debe aportar un empresario hoy en día.

En la asamblea de hace un par de semanas comentábamos que quizá el papel del Círculo empresarial ahora es más importante, si cabe, en esa labor de dar a conocer. Es decir, que ahora los empresarios tenemos que trabajar no solo por los empresarios, sino también añadir esa parte de que el sevillano, el andaluz y el español se sientan muy orgullosos de lo que aquí se hace. El Círculo de Empresarios debe empezar a entender y evolucionar para que, cuando hablamos, el 100% de la población nos entienda, no solo nos entendamos entre nosotros.

Creo que estamos en una época maravillosa, con muchos canales de comunicación y vías alternativas que también tenemos que explorar.

**¿Qué valores diría usted que tiene el Círculo de Empresarios de Cartuja? ¿Cuáles son los pilares en los que se asienta?**

## ENTREVISTA

**RAÚL MALDONADO**  
PRESIDENTE DEL CÍRCULO DE  
EMPRESARIOS DE CARTUJA  
(SEVILLA TECHPARK)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**El Círculo de Empresarios que usted preside agrupa a las empresas que se ubican en el Sevilla TechPark, que está ubicado en lo que fueron las instalaciones de la Expo 92. ¿Cree usted que es suficientemente conocido por la ciudadanía?**

Efectivamente, es un parque poco conocido, a pesar de que es un caso de éxito si tenemos en cuenta que de cada euro que se invirtió en su día en la Expo 92 se han conseguido diez. La rentabilidad del parque es impresionante. Es el parque, a día de hoy, más importante por facturación de España, por encima de los cinco mil quinientos millones de euros. De esta cantidad, más del 50% proviene de la nueva industria, de la tecnología, la biotecnología y la energía. Podemos decir que hemos conseguido un ecosistema muy rico y muy rentable.



En primer lugar, destacaría el compromiso firme de seguir representando a las empresas y al tejido que tenemos en el parque, de seguir proyectando qué parque queremos ver en el futuro. Y luego pondría en valor la coherencia de esta organización independiente que trabaja para que las empresas y la actividad del parque empresarial sean cada vez más importantes y de mayor relevancia. El Círculo de Empresarios de Cartuja es coherencia, compromiso y visión de futuro.

**Recientemente este parque empresarial ha tomado el nombre de Sevilla TechPark. ¿Cree que es relevante ese cambio de denominación y de imagen?**

Para mí es un acierto el cambio a Sevilla TechPark, porque eso le da una gran proyección y un gran peso internacional. Es importante que el parque tenga esa connotación tecnológica en el nombre, como ha pasado también en Málaga y en Granada.

Creo que es un acierto y, de hecho, nuestro 25 aniversario ha servido para que nosotros también cambiemos de nombre y pasemos a denominarnos Círculo de Empresarios Sevilla TechPark. Ya estamos diseñando el nuevo logotipo.

**¿Cuáles diría usted que son los hitos más relevantes en los que el Círculo de Empresarios de Sevilla TechPark ha estado implicado?**

El primero, la consolidación del parque como un motor económico y tecnológico. Hay ya un número espectacular de empresas ubicadas y uno de los mayores logros fue que conseguimos crecer moderadamente incluso el año de la pandemia, que fue un año fatídico para todos los parques, ya que se paró la actividad. Nuestro modelo creció poquito, pero creció y resistió. Con lo cual, para nosotros, eso fue uno de los principales hitos: apoyar este tejido que estábamos ayudando a implantar.

Por otro lado, creo que ha sido muy importante la labor que se ha hecho con la Administración pública, tanto local como autonómica, para trabajar en pos de que este parque no solo lo sea, sino que parezca un



gran parque tecnológico.

Y luego, el apoyo y la colaboración con empresas que estaban dentro del Círculo y dentro del parque, que empezaron como startups y que hoy en día son empresas muy importantes en sectores relevantes como la energía, la biotecnología y la salud.

El Círculo es como el LinkedIn en carne y hueso. Es decir, lo que hacemos al final es, por medio de nuestra actividad, de nuestras jornadas y de nuestros contactos, propiciar los contactos entre todas las empresas y entidades para que se conozcan y se planteen proyectos en común.

También ponemos en común las relaciones con las administraciones, la posibilidad de conseguir fondos y subvenciones europeas, porque este parque tiene desde empresas muy pequeñas hasta multinacionales y tenemos que integrar a todas y promover la retención y la generación de talento. Nos ayuda tener en este espacio la Escuela de Ingenieros más grande de España.

El Círculo es el pegamento de todo el ecosistema que acoge Sevilla TechPark.

**Con respecto a la retención de talento, es un tema preocupante. ¿Cómo actúan para no perder a esos jóvenes que se forman en el parque y revertir esa fuga, a la vez que atraen a personas de fuera?**

Tenemos varias empresas importantes que se han generado como spin-offs de la universidad, con lo cual va en el ADN de las propias empresas del parque. Por supuesto, absorbemos mucho talento de nuestra propia Escuela de Ingenieros y de otras universidades de Sevilla y provincia.

Hace poco hemos recibido una comitiva de la ciudad de Pekín y también al Gobierno de Uruguay, porque lo que estamos intentando es fomentar el intercambio de estudiantes para que conozcan nuestra visión de cómo entendemos la tecnología, la industria y la economía, y que también la gente de aquí pueda viajar a otros países para captar y empararse de nuevas formas o modelos que hagan que, cuando vuelvan, tengan ese conocimiento.

Somos tan ambiciosos que queremos nutrirnos también de lo de fuera y, para eso, es importantísimo que nuestro talento salga fuera, pero con ganas de volver. Y ahí es muy importante la labor del Círculo: dar a conocer a dónde pueden ir y a qué tipo de empresas pueden volver.

**¿Cuáles cree usted que son los retos a los que se enfrentan las empresas que están ahora mismo ubicadas en el parque a medio o corto plazo?**

Uno de ellos sería retener y ofrecer puestos de trabajo de mucho valor añadido para realmente captar ese talento y fomentarlo.

Y luego, por supuesto, tener un papel relevante en esa deslocalización de-

rivada de la globalización que se está produciendo. Es decir, ser capaces de dar a conocer que desde Sevilla se puede desarrollar una actividad, crecer y dar a conocer los productos.

Lo que, en última instancia, pretende este parque es que los mejores vengan y quieran trabajar aquí, bien sea aquí, desde aquí o desde sus lugares de origen para empresas del parque.

---

“El Círculo es como el LinkedIn en carne y hueso. O sea, lo que hacemos al final es, por medio de nuestra actividad, de nuestras jornadas y de nuestros contactos, propiciar los contactos entre todas las empresas y entidades para que se conozcan y se planteen proyectos en común”

---

**¿Cómo es la relación y la colaboración con las instituciones regionales y locales?**

Creo que pasamos ahora mismo por el mejor momento tanto con la Administración pública autonómica como con la local. Es verdad que el Ayuntamiento está colaborando mucho en ese plan de transformación y también la Administración andaluza, por medio de la Dirección General del Sevilla TechPark, con la que hay una relación magnífica, y la propia Consejería de Universidades nos escucha con bastante disposición para hacer y resolver los problemas que históricamente hemos reclamado.

Creo que todavía hay recorrido, pero sí que es verdad que vivimos una muy buena sintonía actualmente los empresarios del parque con la Administración pública.

Estar adscrito a la Consejería de Universidad permite que haya más iniciativa en la colaboración real de la Universidad con el mundo de la empresa.

**¿Cómo le gustaría que fuese el Círculo de Empresarios dentro de otros 25 años?**

Me gustaría que fuese un círculo capaz de haber cumplido el reto de dar a conocer lo mucho bueno que se hace en esta ciudad y de mejorar la infraestructura que demandamos para el parque, para ponerlo al nivel de lo que genera.

Me gustaría que fuese un orgullo celebrar el 50 aniversario y que cualquier sevillano y sevillana lo tuviera en su corazoncito. Decir que el mejor parque de España y, posiblemente, del sur de Europa cumple 50 años sería la constatación de que el Círculo habría funcionado y habría cumplido sus objetivos, que son dar a conocer el parque y que a las empresas asociadas y no asociadas les vaya muy bien en un espacio tan único y maravilloso como este.





# IV FORO DE SOSTENIBILIDAD. La sostenibilidad agroalimentaria

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El pasado 7 de abril se celebró en la sede de la Fundación MAS, en Sevilla, el IV Foro de Sostenibilidad Tribuna de Andalucía, que en esta ocasión se centró en la sostenibilidad agroalimentaria, que sin duda se ha convertido en uno de los grandes retos del siglo XXI en el que vivimos, en un contexto marcado por el crecimiento de la población mundial, el cambio climático

y una creciente presión sobre los recursos naturales. e Negocio y Comercial del Puerto Huelva.

Este evento contó con la participación de la Consejera de Sostenibilidad y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, Catalina García, y con el Director de la Fundación MAS, Luis Miguel Pons, que tomaron la palabra en la parte inicial del foro.

A continuación, como viene siendo habitual en estos espacios de reflexión organi-

Comunicación y Sostenibilidad de Coca-Cola Europacific Partners Iberia en Área Sur; Antonio de María Ceballos, Presidente HORECA; y Delia Pascual, Directora de Marketing y Sostenibilidad del Grupo MAS.

El evento contó también con la presencia de la Secretaria General de Medio Ambiente y Cambio Climático, María López Sanchís; la Directora General de Sostenibilidad y Economía Circular, Carmen Jiménez; y la Delegada Territorial en la provincia de Sevilla, Inmaculada Gallardo, entre otros asistentes.

Bajo el planteamiento de que ahora es más necesario que nunca regular los sistemas de producción, distribución y consumo de alimentos para satisfacer las necesidades actuales sin comprometer

zados por Tribuna de Andalucía, se celebró una mesa técnica en la que los asistentes pudieron escuchar los puntos de vista de Beatriz Codes, Directora de Asuntos Públicos,

las de las futuras generaciones, intervino en primer lugar el Director de la Fundación MAS, una entidad comprometida con este propósito.



#### Luis Miguel Pons - Director de la Fundación MAS

Luis Miguel Pons dio la bienvenida a los presentes al espacio de la Fundación, que desde 2009 trabaja para mejorar la calidad de vida de las personas a través de programas en áreas como formación, obra social, vida saludable y voluntariado, impulsando el desarrollo local. Además, colabora con diversas entidades y ONG para fortalecer el trabajo conjunto en beneficio de la sociedad.

Sus objetivos y metas se alinean con los ODS europeos, que incluyen apoyar a los más vulnerables, fomentar la inserción laboral, promover hábitos de vida saludable y concienciar sobre la solidaridad. Fundación MAS organiza su labor en cuatro áreas de actuación principales: obra social, becas de formación, fomento de hábitos de vida saludable y voluntariado.

Pons agradeció a la Consejera de Sostenibilidad y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía su presencia y también su trabajo durante toda la legislatura, así como a los participantes en la mesa técnica por compartir su experiencia con los presentes.

#### Catalina García - Consejera de Sostenibilidad y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía

Durante su intervención, la Consejera abordó la necesidad de seguir avanzando en modelos de producción y consumo más eficientes, con especial atención al aprovechamiento de recursos, la reducción del desperdicio alimentario y la valorización

de subproductos dentro de la cadena agroalimentaria.

Catalina García señaló que la sostenibilidad en la industria alimentaria «acompaña al alimento desde su origen hasta el momento en que llega a nuestra mesa», poniendo el foco en toda la cadena de valor: desde la producción y la transformación hasta la distribución, la restauración y el consumo en los hogares.

En este sentido, destacó que uno de los principales retos es evitar que productos que todavía conservan valor terminen convertidos en residuos, insistiendo en la importancia de optimizar procesos, reducir mermas y favorecer el aprovechamiento de materiales y excedentes.

La Consejera centró una parte destacada de su discurso en el desperdicio alimentario, subrayando que detrás de cada alimento que se desecha existe un consumo previo de agua, energía, suelo, transporte y trabajo humano. A este respecto, recordó que la reducción de estos residuos implica también una mejora en la eficiencia económica y ambiental del conjunto del sistema productivo. Asimismo, hizo referencia al papel que desempeñan los hogares en esta materia, donde se produce una parte importante del desperdicio alimentario. Entre los hábitos cotidianos que contribuyen a minimizarlo, mencionó la planificación semanal de menús, la revisión de la despensa y del frigorífico, la correcta conservación de los productos, el aprovechamiento de sobras y



la separación de residuos en el hogar.

En la misma línea, incidió en la importancia de interpretar adecuadamente el etiquetado de los alimentos, diferenciando entre la fecha de caducidad y la fecha de consumo preferente, para evitar que productos aún aptos para el consumo se desechen de forma innecesaria.

En cuanto a la valorización de subproductos y biorresiduos generados por la industria agroalimentaria, Catalina García señaló las posibilidades que ofrecen los restos orgánicos, subproductos agrícolas y materiales procedentes de la transformación alimentaria para su incorporación a nuevos usos vinculados al compostaje, la obtención de fertilizantes sostenibles, la bioenergía y otros bioproductos.

Este planteamiento se enmarca en el modelo de economía circular recogido en la Ley 3/2023, de 30 de marzo, de Economía Circular de Andalucía, que dedica un capítulo específico a alimentos, nutrientes y bioproductos, con medidas orientadas a la prevención del desperdicio, la recuperación de nutrientes y la gestión separada de biorresiduos.

Entre las previsiones incluidas en esta norma figuran instrumentos específicos para reducir las pérdidas alimentarias a lo largo de la cadena, el fomento de la redistribución para consumo humano y la promoción de acuerdos entre empresas alimentarias y entidades sociales para canalizar productos no vendidos que mantengan

todas las garantías de seguridad.

Igualmente, la ley contempla la valorización energética y material de los recursos biomásicos procedentes del sector agroalimentario, así como la separación en origen de biorresiduos comerciales e industriales para facilitar un reciclado de alta calidad.

En paralelo, la Consejera puso de relieve el papel de la hostelería y la restauración en la reducción del desperdicio y la separación de biorresiduos en origen. En este ámbito, recordó la importancia de facilitar a la clientela la posibilidad de llevarse los alimentos no consumidos, así como de mejorar la planificación de compras y la gestión de productos perecederos en establecimientos de restauración y, cuando estas vías se agotan, desecharlos separadamente.

Al hilo de esto último, hizo hincapié en la importancia de la separación de los residuos orgánicos, que permite una mayor eficiencia en toda la cadena posterior de tratamiento y reciclaje del resto de residuos generados y, como ya se ha mencionado, la obtención de un compost de calidad y/o biogás, además de reducir significativamente las emisiones de gases de efecto invernadero.

Del mismo modo, la titular de Sostenibilidad y Medio Ambiente ha abordado la relevancia de apostar por productos locales y de temporada, favoreciendo cadenas de distribución más cortas, una menor utilización de envases y una mejor racionalización de recursos.



clima, bebidas, envases, impacto social y cadena de suministro. Todos los años, en el mes de julio, actualizamos los datos, renovamos nuestro compromiso y certificamos nuestro avance en este campo y hacia dónde debemos ir. CCEP ha reducido sus emisiones alrededor del 22% respecto a 2019, en línea con el objetivo de alcanzar cero emisiones netas para 2040, nuestro gran reto”.

Con respecto a su relación con la hostelería, «estamos muy orgullosos de trabajar, junto a la Fundación Ecología y Desarrollo, en el proyecto #Hostelería PorElClima, que se trata de una iniciativa con la que ayudamos a bares y restaurantes a ser más eficientes, competitivos y sostenibles, en definitiva, les ayudamos a reducir sus emisiones a un sector tan relevante para la economía española y para nuestro negocio. Imaginamos si nosotros, desde Coca-Cola, somos capaces de concienciar a los más de 300.000 bares que tenemos en España. Actualmente tenemos más de 20.000 bares adheridos a través de nuestra plataforma gratuita y 3061 de ellos son andaluces»

Dentro de esta estrategia, Coca-Cola está haciendo una clara apuesta por el vidrio retornable para sus envases porque “el 92,6% de los envases de vidrio que tenemos son retornables y en 2030 el 100% de nuestras botellas no contendrán plástico virgen de origen fósil. Además, podemos decir que el 100 % de nuestros envases ya son reciclables”.

“El consumidor es cada vez más exigente y nuestra misión es ofrecerle la máxima variedad. Aunque ya hemos reducido el azúcar en todas nuestras bebidas, fuimos pioneros en ofrecer bebidas cero y ahora mismo todos nuestros productos tienen la versión con y sin azúcar para que el consumidor pueda elegir. Hoy 63,6% del volumen de ventas de España son bebidas bajas o sin calorías”, explicó la directiva de Coca-Cola.



**Antonio de María Ceballos - Presidente HORECA**

En representación de los hoteles, restaurantes y catering, tomó la palabra el Presidente de HORECA, quien señaló que «nosotros somos sostenibilidad, pero por decreto empresarial. A mí no me gusta hablar de desperdicio alimentario o de una mala administración de los recursos naturales. Nosotros hablamos de aprovechamiento en la

## MESA TÉCNICA



**Beatriz Codes - Directora de Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad de Coca-Cola Europacific Partners Iberia en Área Sur**

Beatriz Codes comenzó su intervención agradeciendo la presencia de las autoridades y del resto de los participantes en el foro,

ya que consideró que en el tema de la sostenibilidad agroalimentaria es fundamental colaborar para un fin común.

Explicó que en Coca-Cola Europacific Partners vive ahora mismo una etapa de madurez en cuanto a la estrategia de sostenibilidad desde que arrancó hace 8 años. Cree que es un asunto que excede al marketing porque es una necesidad real. “Nuestros consumidores necesitan que una empresa como Coca-Cola tenga una estrategia ligada a esas preocupaciones de la sociedad, tanto en el ámbito social, medioambiental y de buen gobierno. Y es verdad que hace ocho años, cuando empezamos a hablar de sostenibilidad, había un gran desconocimiento general. Nosotros mismos nos tuvimos que formar y emprender una transformación conjunta por el bien común. Queremos ser un agente de cambio positivo en nuestro entorno y nuestros consumidores son los primeros en juzgar si hacemos bien o mal los deberes. Podrían incluso dejar de comprarnos si no fuéramos una empresa comprometida con la Sostenibilidad. Nuestro consumidor hoy día mira lo que estamos haciendo y, sobre todo, también tenemos esa responsabilidad de que otras pequeñas y medianas empresas se fijen en nosotros y podamos aportar un granito de arena y servir de ejemplo. Con estos avances, Coca-Cola Europacific Partners consolida una visión de la sostenibilidad como motor de transformación del negocio, con

metas claras y ambiciosas. Lejos de ser un esfuerzo complementario, la sostenibilidad está integrada en cada decisión estratégica de la compañía, como parte de su manera de generar valor y construir futuro”.

Beatriz Codes quiso resaltar que Coca-Cola, pese a ser una empresa global, tiene un alma muy localista. “Somos una empresa muy local, producimos y invertimos en Andalucía con más de 4000 proveedores de la región, generamos un total de 20.785 empleos en Andalucía, de los cuales 608 son directos y el resto indirectos. Aportamos a la economía de Andalucía más de 1.327 millones de euros, lo que representa un 0,62% del PIB autonómico.

Compramos las latas aquí y el azúcar también. Llevamos invertidos más de 90 millones de euros en los últimos cinco años en nuestra planta de La Rinconada, generando empleo y riqueza» siendo esta la de mayor capacidad productiva de Europa. En materia de agua, además, se ha reducido en la planta un 20% el consumo de agua en los procesos de producción de nuestras bebidas. En las doce líneas de producción que tenemos en 190.000 metros cuadrados, hemos reducido en un 25% los gases de efecto invernadero en los últimos cinco años y ya el 100% de la energía que utilizamos es renovable”.

“Para nosotros, la estrategia de Sostenibilidad define compromisos y objetivos concretos en seis áreas de actuación: agua,



hostelería. Porque una cosa es el desperdicio, que es una palabra ruin que hay que erradicar de nuestro vocabulario diario, porque no se puede estar desperdiciando algo de lo que mucha gente carece. Y ese es el sentimiento que yo creo que mueve a toda la sociedad».

«En la hostelería lo principal es el ahorro y la buena utilización de los recursos: conseguir, con el mínimo esfuerzo, el máximo rendimiento. Por lo tanto, forma parte de nuestro ADN. A nosotros nos interesa que el territorio sea lo más natural posible, que la abundancia de recursos naturales sea espléndida: nuestras playas, nuestros parques naturales. Porque es eso lo que vendemos. Vendemos nuestra cultura, nuestra gastronomía y nuestra forma de ser», apuntó Antonio de María, quien puso como ejemplo la práctica de los hoteles de controlar el encendido de las luces de forma automática y de utilizar mecanismos para ahorrar agua en las duchas y en las cisternas. «Nosotros incluso vamos por delante de las normativas. Únicamente en las nuevas tecnologías es donde estamos notando que tenemos que actualizarnos en el uso de los recursos actuales».

Respecto a la ley de desperdicio alimentario, Antonio de María expuso que «nosotros tenemos que mirar por la rentabilidad de la empresa y no podemos desperdiciar nada. La propia Federación Nacional tiene una página web con instrucciones muy precisas sobre cuál es el tratamiento que tenemos que dar en este caso. A muchos locales no les afecta porque no superan los 1.300 metros cuadrados, pero sí a los hoteles, precisamente porque la Administración sabe que somos los valedores de esta iniciativa».

El Presidente de HORECA aprovechó la ocasión para exponer un gran problema que vive el sector y que choca con la intención de consumo de kilómetro cero para rebajar la contaminación medioambiental. «En las poblaciones cada vez hay más áreas de baja contaminación y cada vez se restringen más

las zonas de carga y descarga con tiempo estipulado. A veces, los repartidores tienen que mover el vehículo y volver a estacionarse en el mismo lugar. Esto es absurdo. Disponemos ya de tecnología y de inteligencia artificial para diseñar sistemas que permitan coordinar las cargas y descargas, facilitando el trabajo de los repartidores y sin saturar determinadas zonas».



#### **Delia Pascual - Directora de Marketing y Sostenibilidad del Grupo MAS**

La Directora de Marketing y Sostenibilidad del Grupo MAS comenzó señalando la importancia de estos foros para sensibilizar a los clientes, pero quiso también poner el foco en el deber que también tienen las empresas como la suya en sensibilizar a toda la cadena de valor. «Nosotros tenemos los mensajes claros dentro de casa, pero tenemos que ser capaces de trasladarlos a la cadena de valor. En el Grupo MAS hemos



puesto en marcha unos premios a proveedores a nivel global, local e hiperlocal, con un jurado experto externo, y lo que hacemos es difundir y animar a los proveedores a que nos hagan llegar todas sus iniciativas con impacto positivo en Andalucía y Extremadura. Este año, además, vamos a crear un Programa de Mentoring para formar a las empresas de cómo pueden ser más sostenibles. Nos dedicamos a acompañar, sobre todo, a pequeños proveedores, y también a informar a los clientes, porque sabemos que hay temas que les interesan mucho, como la utilización de plásticos, el desperdicio alimentario, la acción social y el cuidado de los equipos de las tiendas».

«En Grupo MAS este año estrenamos un nuevo plan estratégico 2026-2028, en el que, por supuesto, la sostenibilidad es uno de los siete pilares fundamentales, como ya lo era en el anterior plan. Tenemos un equipo solamente dedicado a esto y lo abordamos de una manera transformadora porque va de arriba hacia abajo. Nuestro Consejo de Administración, nuestro Comité de Dirección, nuestro Comité de Sostenibilidad y nuestras comi-

siones de E,S,G están totalmente dedicados a esto, impregnando a toda la organización e impulsando todas las iniciativas», explicó Pascual, quien cree que la sostenibilidad supone una obligación, pero también una gran oportunidad para mejorar los procesos, a las personas y a los equipos.

«Yo lo veo como una enorme oportunidad, una oportunidad que tiene costes, evidentemente, y sobre todo en el corto plazo, pero nosotros tenemos que ser capaces de transformarlo en una oportunidad. Primero porque los clientes lo necesitan y lo reclaman. Yo creo que es bueno para la sociedad y el planeta lo necesita».

«Es bueno que se regule porque nos iguala a todos y obliga a que las empresas se adapten y no se queden atrás. Las leyes son aceleradoras. Pero tenemos que tener presente también que las empresas realizan grandes inversiones para responder a la legislación y reforzar sus políticas sostenibles y tienen que tener retorno y, en momentos como el actual, con incertidumbre y subidas de los costes, tenemos que aguantar nosotros y también los consumidores, que se ven obligados a gestionar de otra manera su cesta de la compra: compran cantidades menores, con mayor frecuencia y optan por productos diferentes. Esta parte cortoplacista es la más difícil de gestionar. Nosotros hemos notado cambios importantes desde la pandemia: tickets menores, productos de menor coste y más infidelidad a la hora de comprar».

El Grupo MAS es una empresa familiar 100% andaluza que tiene 200 tiendas en Andalucía y Extremadura y genera 4.600 empleos directos y, según su Directora de Marketing y Sostenibilidad, lleva mucho tiempo abordando temas como ofrecer el mejor producto fresco que garantice una alimentación saludable, conseguir un menor impacto medioambiental en las tiendas y en sus operaciones, un mayor apoyo al

producto local y procurar empleo y riqueza en los núcleos donde se ubican.

Una de sus características principales es su apuesta por productos de kilómetro cero y por diversificar su oferta de establecimientos, llegando incluso a tener tiendas para mascotas. «Casi el 25% de nuestros proveedores son locales. Tenemos algunos que llevan con nosotros nuestros 53 años de vida. Hacemos una apuesta muy fuerte por ellos a través de nuestro programa Raíces. Hacemos campañas en nuestras tiendas para concienciar a los consumidores de que lo local, aparte de que genera riqueza, tiene un menor impacto medioambiental. En el mes de febrero nuestras tiendas se visten de Andalucía y traemos y le damos la oportunidad a proveedores pequeños, a estos pequeños agricultores, estos pequeños cerveceros, estas pequeñas empresas de vino, de lo que sea, que no tienen la oportunidad; se quedan en nuestras tiendas y muchas veces es el salto que necesitan para luego escalar su negocio. El 99% de nuestros equipos de tienda son personas locales a las que llegamos a través de acuerdos con los ayuntamientos de cada localidad.

# Dcoop, Pilatus Aircraft Ibérica, Acesur, DHV Technology, Biorizon Biotech y Cobiomic Bioscience Premios Andalucía TRADE a La Empresa Andaluza 2025



**REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Las seis empresas ganadoras de los Iº Premios Andalucía TRADE a la Empresa Andaluza 2025 recibieron sus galardones en un acto celebrado en el Teatro Central de Sevilla, ante más de 450 invitados del mundo empresarial andaluz: la cooperativa Dcoop, en la categoría de Trayectoria Empresarial; la compañía Pilatus Aircraft Ibérica, como proyecto inversor internacional, en la modalidad de Invest in Andalucía; la empresa Acesur (Aceites del Sur-Coosur), en la de Desarrollo Industrial; DHV Technology, en la categoría de Desarrollo Internacional; Biorizon Biotech, en la modalidad de Innovación y Transferencia de Conocimiento; y Cobiomic Bioscience, en la de Startup.

Los encargados de entregar los premios fueron la consejera de Economía, Hacienda y Desarrollo Social, y presidenta de Andalucía TRADE, Carolina España; Javier González de Lara, presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA); Javier Sánchez Rojas, presidente del Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, Industria, Servicios y Navegación; Antonio Castro, director general de Andalucía TRADE; y Ana Requena, presidenta ejecutiva y CEO de Randstad España, y Medalla de Andalucía 2026.

Los premios Andalucía TRADE tienen carácter bienal, carecen de dotación económica y los galardonados han recibido una estatuilla, réplica de un león del Patio de los Leones de la Alhambra, que ha sido producida para la ocasión en mármol blanco de Macael por la empresa almeriense Cuéllar

Stone. En palabras de la consejera y presidenta de Andalucía TRADE, “es un símbolo que une como ningún otro la fuerza y representación que este monumento andaluz tiene en el mundo con la gran contribución que las empresas realizan a la difusión de la marca Andalucía en España y el mundo”.

Andalucía TRADE, Agencia de Transformación y Desarrollo Empresarial de la Junta de Andalucía, desarrolla su actividad hacia las empresas andaluzas a través de instrumentos para la financiación empresarial y servicios, que se articula en tres grandes ejes: el fomento empresarial, el desarrollo de negocio mediante servicios de alto valor añadido y la internacionalización de la economía andaluza, con el objetivo último de apoyar el crecimiento económico, promover la inversión, reforzar la proyección exterior y la atracción de inversión extranjera, y favorecer la innovación, la I+D+i y la transferencia de conocimiento.

### 300 candidaturas y 47 finalistas

Los premios empresariales organizados por Andalucía TRADE y cofinanciados con Feder, fueron convocados el pasado mes de septiembre y a lo largo de los meses posteriores han ido desarrollando un proceso participativo de presentación de candidaturas, elección de finalistas provinciales y ganadores, a través del trabajo de sus respectivos jurados. En este proceso, han contado con la especial colaboración de las Delegaciones de Economía, Hacienda, Fondos Europeos, Diálogo Social y de Industria, Energía y Minas de la Junta de Andalucía en las ocho provincias; las Cámaras de Comercio de cada

territorio; el Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio; la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) y sus representaciones provinciales.

Estas entidades han ido participando en sus respectivos jurados: uno de carácter regional, que eligió a las seis empresas ganadoras, de entre las 47 finalistas seleccionadas previamente por los ocho jurados provinciales, a partir de las 300 empresas que presentaron sus candidaturas, requisito imprescindible para concurrir a estos galardones.

Junto a las entidades citadas, participaron como miembros de los jurados, de composición mayoritariamente privada, representantes de medios de comunicación provinciales y regionales y empresas de reconocido prestigio.

La consejera y presidenta de Andalucía TRADE fue la encargada de entregar los premios en las modalidades de Trayectoria Internacional e Invest in Andalucía. En la categoría de Trayectoria Internacional, fue Antonio Luque, presidente de Dcoop, quien recibió el galardón que reconoce a esta cooperativa malagueña, líder mundial de envasado y venta de aceite de oliva.

Por su parte, el reconocimiento Invest in Andalucía lo recibió Victoria Vallecillos, directora de Pilatus Aircraft Ibérica, multinacional de origen suizo que ha creado una nueva planta de producción en la provincia de Sevilla, convirtiendo con ella a Andalucía en la única región del país con presencia de dos grandes fabricantes aeronáuticos, fortaleciendo su papel en el conjunto de esta industria en España y Europa.

En la categoría de Desarrollo Industrial fue Javier González de Lara, presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), quien hizo entrega del premio a Gonzalo Guillén, director general de Acesur (Aceites del Sur-Coosur), empresa de Jaén con gran implantación también en Sevilla y una de las compañías líderes en envasado y comercialización de aceite de oliva.

Asimismo, Javier Sánchez Rojas, presidente del Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, fue el encargado de entregar el premio al Desarrollo Internacional a Ismael Sánchez, director de Desarrollo de Productos de DHV Technology, empresa malagueña de alta tecnología que está especializada en el diseño, fabricación y cualificación de soluciones avanzadas de potencia para el sector espacio.

David Iglesias, CEO de Biorizon Biotech, firma reconocida en la categoría de Innovación y Transferencia de Conocimiento, recogió el galardón de Ana Requena, presidenta y CEO de Randstad, y Medalla de Andalucía 2026. Esta multinacional biotecnológica con sede en El Alquíán (Almería), está reconocida como pionera mundial en desarrollo de bioestimulantes y bioplaguicidas de origen natural a partir de microalgas, y de bacterias y extractos botánicos.

Por su parte, Antonio Castro, director general de Andalucía TRADE, fue el encargado de entregar el premio en la modalidad de Startups a Carlos Pérez Sánchez, fundador y CEO, y Clementina López Medina, fundadora y directora Médica de Cobiomic Bioscience S.L. (Córdoba). Esta startup fundada en 2022 como spin-off de la Universidad de Córdoba y el Instituto Maimónides de Investigación Biomédica (IMIBIC), nació con la misión de trasladar la investigación biomédica a la práctica clínica. La firma se centra en el desarrollo de herramientas diagnósticas y predictivas basadas en biomarcadores moleculares, integrando inteligencia artificial para impulsar la medicina personalizada, con especial énfasis en las enfermedades inflamatorias crónicas.

### Reconocimiento empresarial

Los Premios Andalucía TRADE son de carácter bienal, reconocen los méritos de las empresas y ponen en valor su contribución al progreso económico de Andalucía, sin importar su tamaño, sector, o forma jurídica. Se trata de galardones honoríficos, que carecen de dotación económica y tienen como objetivo impulsar el conocimiento y reconocimiento de las empresas andaluzas que crean riqueza y empleo en la comunidad, a través de la innovación y la proyección internacional.

Además de a las ganadoras regionales, en el acto se reconoció el papel de las 47 finalistas, quienes reciben, igualmente, un diploma acreditativo de su condición. Tanto las unas como las otras, se beneficiarán de las acciones de comunicación que viene organizando Andalucía TRADE para poner en valor su actividad ante la sociedad. Igualmente, pueden usar la leyenda Finalista o Ganadora de los premios Andalucía TRADE 2025, junto con el logotipo de los premios.

Los objetivos del Premio se encuentran plenamente relacionados con el Programa Andalucía Feder 2021-2027 que, en el ámbito del Objetivo Político 1 ‘Una Europa más competitiva e inteligente, promoviendo una transformación económica innovadora e inteligente y una conectividad TIC regional’.



## ENTREVISTA

**CARLOS PÉREZ SÁNCHEZ**  
FOUNDER AND DIRECTOR OF  
COBIOMIC BIOSCIENCE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Cobiomic Bioscience ha sido galardonada como mejor startup en los Premios Andalucía TRADE. ¿Qué supone este reconocimiento para una empresa tan joven?**

Este reconocimiento supone, sobre todo, una validación externa muy importante en una fase temprana de nuestra trayectoria. Cobiomic es una empresa joven, pero con una base científica sólida y una clara vocación de trasladar la investigación a la práctica clínica, y que una institución como Andalucía TRADE reconozca ese trabajo refuerza que estamos en la dirección correcta.

Además, tiene un impacto muy relevante a nivel de credibilidad. En el ámbito biotecnológico, donde los desarrollos son complejos y requieren tiempo, este tipo de premios ayudan a generar confianza en inversores, colaboradores y clientes, y facilitan nuevas oportunidades de crecimiento.

También es un impulso para el equipo. Detrás de Cobiomic hay un grupo de profesionales muy comprometidos, y este tipo de reconocimientos refuerza la motivación y el esfuerzo colectivo.

**El premio llega apenas unos años después de su fundación. ¿Cuáles han sido las claves para lograr este crecimiento tan rápido?**

Creo que el crecimiento se explica por la combinación de varios factores clave. En primer lugar, partir de una base científica muy sólida, con años de investigación previa, nos ha permitido avanzar más rápido que una startup convencional desde cero.

En segundo lugar, tener muy claro desde el inicio el enfoque aplicado. No nos hemos quedado en la investigación, sino que hemos trabajado desde el principio con la idea de trasladar ese conocimiento a soluciones reales en medicina personalizada, especialmente en el ámbito de los biomarcadores.

Otro factor importante ha sido el equipo. Contamos con un equipo multidisciplinar, con experiencia tanto científica como empresarial, lo que facilita tomar decisiones ágiles y orientadas a impacto.

Y, por último, la colaboración. Hemos trabajado muy de cerca con hospitales, grupos de investigación y partners estratégicos, lo que nos ha permitido validar nuestras soluciones en entornos reales y acelerar el desarrollo.

**Su trabajo se centra en biomarcadores e inteligencia artificial aplicada a la salud. ¿Qué impacto puede tener esta tecnología en la medicina personalizada? ¿Qué necesidades actuales del sistema sanitario están intentando resolver desde Cobiomic?**

Ha sido un proceso exigente, pero también muy enriquecedor. El paso de la investigación académica al mercado implica un cambio de mentalidad importante: no basta con generar conocimiento, hay que transformarlo en soluciones útiles, escalables y sostenibles.

Uno de los principales retos ha sido adaptar el lenguaje y los tiempos. En ciencia trabajamos con horizontes más largos y con foco en la precisión, mientras que el mercado exige agilidad, aplicabilidad y resultados tangibles.

En nuestro caso, ha sido clave identificar desde el inicio qué desarrollos tenían un verdadero potencial de aplicación clínica y centrarnos en ellos. A partir de ahí, el trabajo ha consistido en validar esos biomarcadores en cohortes reales, estructurar los servicios y productos, y construir un modelo de negocio sólido.

También ha sido fundamental el apoyo institucional y la colaboración con hospitales y otros partners, que nos han permitido dar ese salto con mayor rapidez y garantías.

**La innovación es uno de los pilares reconocidos en estos premios. ¿En qué líneas de investigación están trabajando actualmente? ¿Cuáles han sido los principales retos a la hora de emprender en el ámbito biotecnológico en España?**

Actualmente trabajamos en varias líneas de investigación centradas en el desarrollo de biomarcadores con aplicación clínica real. Entre ellas, destacaría la predicción de respuesta terapéutica en enfermedades inflamatorias crónicas, como la artritis reumatoide, donde buscamos identificar qué pacientes van a responder mejor a determinados tratamientos y avanzar así hacia una medicina más personalizada.

También estamos trabajando en el diagnóstico de hígado graso, un área de gran relevancia por su alta prevalencia y por la necesidad de herramientas más precisas y menos invasivas que permitan una detección temprana y una mejor estratificación de los pacientes.

Además, desarrollamos líneas orientadas a predecir el riesgo o la evolución hacia patologías complejas, como el cáncer de mama, con el objetivo de mejorar la capacidad de anticipación y apoyar una toma de decisiones clínicas más precisa.

En cuanto a los principales retos de emprender en biotecnología en España, uno de los más importantes es que trabajamos en un sector con ciclos de desarrollo largos, una necesidad elevada de inversión y una fuerte exigencia de validación científica y clínica. A eso se suma la complejidad regulatoria y la dificultad de trasladar con

# Carlos Pérez Sánchez: “El futuro de la medicina pasa por entender mejor la biología de cada paciente”



agilidad la innovación al sistema sanitario.

Por eso, uno de los grandes desafíos es conseguir equilibrar rigor científico, visión empresarial y capacidad de ejecución. En nuestro caso, ha sido clave construir un equipo multidisciplinar y mantener siempre el foco en desarrollar soluciones que respondan a necesidades médicas reales.

**¿Qué papel juegan la colaboración con universidades y centros de investigación en el desarrollo de la empresa?**

La colaboración con universidades y centros de investigación es absolutamente clave en el desarrollo de Cobiomic. De hecho, forma parte de nuestro ADN como spin-off.

Trabajamos muy estrechamente con la Universidad de Córdoba (UCO) y con el IMIBIC, que han sido fundamentales no solo en el origen de la empresa, sino también en su crecimiento. Esta colaboración nos permite mantener un acceso continuo a conocimiento científico de vanguardia, infraestructuras y talento investigador.



Además, facilita algo muy importante en biotecnología: la validación en entornos clínicos reales. Gracias a esta conexión, podemos diseñar y validar nuestros desarrollos directamente con profesionales sanitarios y en cohortes de pacientes, lo que acelera mucho la transferencia a la práctica clínica.

En definitiva, estas alianzas nos permiten combinar lo mejor de ambos mundos: el rigor y la capacidad de generación de conocimiento del ámbito académico, con la orientación a impacto y aplicabilidad del entorno empresarial.

**Mirando al futuro, ¿qué objetivos tiene Cobiomic Bioscience y qué papel le gustaría que jugara en la medicina del mañana?**

Mirando al futuro, nuestro principal objetivo es consolidar y escalar nuestras soluciones basadas en biomarcadores, llevándolas cada vez más cerca de la práctica clínica habitual. Queremos que nuestras herramientas no se queden en el ámbito de la investigación, sino que realmente ayuden a médicos y pacientes en la toma de decisiones.

A medio plazo, buscamos ampliar nuestras líneas de trabajo, seguir generando evidencia clínica sólida y fortalecer colaboraciones tanto a nivel nacional como internacional, especialmente con hospitales, centros de investigación y la industria farmacéutica.

En cuanto al papel que nos gustaría jugar, aspiramos a ser un actor relevante en el avance hacia una medicina más personalizada, predictiva y preventiva. Creemos que el futuro de la medicina pasa por entender mejor la biología de cada paciente, y ahí los biomarcadores van a tener un papel fundamental.

Nuestra ambición es contribuir a ese cambio, desarrollando soluciones que permitan anticiparse a la enfermedad, optimizar los tratamientos y, en última instancia, mejorar la calidad de vida de los pacientes.



## ENTREVISTA

**GONZALO GUILLÉN**  
CEO DE ACESUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**ACESUR ha sido recientemente galardonada en los Premios Andalucía TRADE. ¿Qué supone este reconocimiento en un momento clave para el sector oleícola?**

Este reconocimiento pone en valor no solo nuestro desempeño industrial, sino también el papel que ejercemos como empresa andaluza en el tejido económico de la región. Acesur es una compañía profundamente vinculada al territorio, con una fuerte implantación en zonas rurales donde desarrollamos gran parte de nuestra actividad.

Nuestra presencia contribuye a la generación de empleo, al impulso del tejido industrial local y, sobre todo, a la fijación de población en entornos rurales, algo clave para el equilibrio social y económico de Andalucía.

Además, este premio es también un reconocimiento a un sector muy tradicional dentro del tejido industrial andaluz, como es el oleícola, que ha sabido evolucionar y que hoy cuenta con una gran capacidad de exportación, llevando el valor de nuestro origen a mercados de todo el mundo. En un momento complejo para el sector, refuerza la importancia de seguir apostando por un modelo industrial sólido, arraigado al origen y con vocación de futuro.

**El jurado ha destacado su desarrollo industrial e innovación. ¿Qué proyectos o avances han sido determinantes para lograr este premio?**

Acesur ha protagonizado en las últimas décadas una evolución industrial constante basada en la innovación, la sostenibilidad y la expansión internacional, consolidando su papel tractor dentro del sector oleícola andaluz y su liderazgo como referente industrial en la economía española.

En este recorrido, ha sido clave el proceso continuo de modernización tecnológica y automatización de nuestras plantas, junto con el desarrollo de infraestructuras industriales cada vez más eficientes y sostenibles, como nuestra almazara de Jabalquinto o la puesta en marcha de nuestra planta en Estados Unidos.

En paralelo, hemos mantenido una firme apuesta por la investigación aplicada y la colaboración con universidades y centros tecnológicos. Proyectos como PREDCAM, basado en inteligencia artificial para predecir la producción de aceituna, o EASYTASTE, que permite clasificar aceites de forma automatizada, han supuesto un avance significativo en la digitalización y profesionalización del sector.

Además, hemos impulsado una estrategia integral de sostenibilidad alineada con los ODS, con avances concretos en gestión eficiente del agua, descarbonización de nuestros principales centros productivos y economía circular: desde el uso de biomasa como fuente energética, hasta certificaciones “Residuo

# Gonzalo Guillén: “Combinamos marca, estructura internacional y conocimiento local para seguir creciendo de forma sólida y sostenible”

Zero” o el desarrollo de nuevos materiales sostenibles a través de nuestro proyecto Olive-Pack y soluciones de envasado innovadoras como las estudiadas en nuestro proyecto SINGLE-PACK.

En definitiva, se trata de un modelo industrial que combina tecnología, sostenibilidad y visión global para seguir liderando el futuro del sector.

**En un contexto marcado por la crisis de precios del aceite de oliva, ¿cómo ha conseguido ACESUR mantener su posición y seguir creciendo?**

Gracias a un modelo sólido, diversificado y muy eficiente, en el que destaca especialmente nuestra integración vertical. Acesur cuenta con fincas propias y almazaras, lo que nos permite controlar una parte relevante de la cadena de valor y garantizar el suministro. Actualmente, cerca del 25% del aceite que envasamos procede de producción propia, lo que aporta estabilidad y competitividad en un contexto de alta volatilidad.

A esto se suma una fuerte presencia

internacional y una gestión orientada a la eficiencia operativa, que nos ha permitido adaptarnos con rapidez a las condiciones del mercado y seguir creciendo sin perder foco en el consumidor.

**La compañía ha reforzado su presencia internacional en los últimos años. ¿Cuáles han sido las claves de su expansión en más de 100 países?**

Nuestra internacionalización se ha construido sobre una estrategia clara y sostenida en el tiempo, basada en marca, presencia directa en los mercados y capacidad industrial. En los mercados internacionales apostamos firmemente por nuestra marca La Española, con la que contribuimos a hacer marca España y a posicionar el aceite de oliva como un producto de calidad y origen reconocido a nivel global.

Este enfoque nos ha permitido alcanzar posiciones de liderazgo en más de una veintena de mercados, donde contamos con una presencia consolidada y una fuerte conexión con el consumidor local.





Además, hemos desarrollado una red de centros logísticos y oficinas comerciales en mercados estratégicos, lo que nos permite estar cerca del consumidor, entender mejor sus necesidades y responder con agilidad. Esta proximidad, unida a nuestra capacidad de adaptación a cada mercado, ha sido clave para competir con éxito en un entorno global cada vez más exigente.

En definitiva, combinamos marca, estructura internacional y conocimiento local para seguir creciendo de forma sólida y sostenible fuera de nuestras fronteras.

**A pesar de la subida de precios, han logrado ampliar su base de consumidores. ¿Cómo se adapta ACESUR a los cambios en los hábitos de consumo?**

La clave está en escuchar al consumidor y entender que hoy busca no solo calidad, sino también comodidad, versatilidad, innovación y formatos adaptados a su día a día. En Acesur trabajamos para responder a esos nuevos hábitos de consumo con una oferta cada vez más amplia, práctica y segmentada.

Hemos impulsado innovaciones que van precisamente en esa dirección. Hemos desarrollado formatos como el bag in box, que aporta ventajas en conservación, uso y almacenamiento; los dosificadores Squizz, con una propuesta más práctica, moderna y cercana a nuevas formas de consumo; o los sprays, que permiten un uso más cómodo y preciso del aceite en cocina.

Además, también hemos trasladado esa capacidad de innovación a otras categorías, con propuestas como las salsas enriquecidas con proteínas, que responden a tendencias de consumo vinculadas al bienestar, la funcionalidad y la búsqueda de productos con valor añadido.

En definitiva, nuestra adaptación pasa por innovar no solo en el producto, sino también en el formato, el uso y la manera de conectar con consumidores que hoy tienen necesidades y expectativas mucho más diversas.

**La innovación parece ser uno de los pilares de la empresa. ¿En qué áreas están centrando actualmente sus esfuerzos innovadores?**

La innovación en Acesur se aborda de forma transversal, abarcando toda la cadena de valor, desde el origen agrícola hasta el

producto final, con un enfoque muy claro en tecnología, sostenibilidad y adaptación al consumidor.

En el ámbito industrial y tecnológico, estamos impulsando proyectos de alto impacto como PREDCAM, basado en inteligencia artificial para anticipar la producción de aceituna y optimizar la planificación de toda la cadena, o EASYTASTE, que ha supuesto un avance pionero al permitir la clasificación automatizada de aceites, reduciendo tiempos y mejorando la eficiencia. En esta línea, también trabajamos en iniciativas como OLIVE-COOL, orientada a optimizar los procesos de refrigeración en almazara para garantizar la máxima calidad del aceite.

“Actualmente, cerca del 25% del aceite que envasamos procede de producción propia, lo que aporta estabilidad y competitividad en un contexto de alta volatilidad”

En paralelo, la sostenibilidad es otro gran eje de innovación. Estamos desarrollando soluciones vinculadas a la economía circular y la descarbonización, como el uso de biomasa procedente del propio olivar para generar energía, la obtención de certificaciones “Residuo Zero” en nuestras plantas o la mejora de la gestión del agua en nuestros procesos industriales. Además, impulsamos proyectos como Olive-Pack, centrado en el desarrollo de bioplásticos a partir de subproductos del olivar, o SINGLE-PACK, que

busca crear envases monodosis 100% de papel, biodegradables y compostables.

Por otro lado, innovamos también en producto y en la forma de consumo, con el desarrollo de nuevos formatos y propuestas que responden a tendencias actuales, como los dosificadores, sprays o soluciones más funcionales dentro de la categoría de salsas.

En definitiva, entendemos la innovación como una herramienta estratégica para mejorar nuestra eficiencia, reducir nuestro impacto ambiental y ofrecer propuestas diferenciales al consumidor, manteniendo siempre una visión de largo plazo.

**¿Qué papel juega la sostenibilidad en la estrategia de ACESUR, especialmente en un sector tan ligado al territorio como el oleícola?**

La sostenibilidad es un eje estratégico en Acesur y forma parte de nuestra manera de entender el negocio a largo plazo. En un sector como el oleícola, estrechamente vinculado al territorio, tenemos la responsabilidad de crecer de forma equilibrada, cuidando el entorno y garantizando la viabilidad futura del sector.

Nuestra estrategia se articula en torno a tres grandes pilares: la gestión eficiente del agua, la descarbonización de nuestros centros productivos y la economía circular. En este sentido, estamos impulsando proyectos concretos como la mejora de nuestras estaciones depuradoras y sistemas de reutilización de agua, que nos permiten optimizar el uso de este recurso clave.

En materia energética, hemos avanzado en la reducción de nuestra huella de carbono con iniciativas como la sustitución de combustibles fósiles por biomasa procedente del propio olivar, lo que además refuerza la circularidad de nuestro modelo productivo.

Asimismo, trabajamos en la valorización de subproductos y en la reducción de residuos, lo que nos ha permitido obtener certificaciones como “Residuo Zero” en algunas de nuestras plantas. A esto se suma la innovación en envases más sostenibles, con proyectos orientados a reducir el uso de plásticos y fomentar materiales reciclables y compostables.

En definitiva, la sostenibilidad en Acesur no es solo un compromiso, sino una palan-

ca de transformación que guía nuestras decisiones industriales, medioambientales y sociales.

**ACESUR es un referente industrial en Andalucía. ¿Cómo contribuye la compañía al desarrollo económico y social de su entorno?**

La sostenibilidad es un eje estratégico en Acesur y forma parte de nuestra manera de entender el negocio a largo plazo. En un sector como el oleícola, estrechamente vinculado al territorio, tenemos la responsabilidad de crecer de forma equilibrada, cuidando el entorno y garantizando la viabilidad futura del sector.

Nuestra estrategia se articula en torno a tres grandes pilares: la gestión eficiente del agua, la descarbonización y la economía circular. En este sentido, estamos impulsando proyectos concretos como la mejora de nuestras estaciones depuradoras y sistemas de reutilización de agua, que nos permiten optimizar el uso de este recurso clave.

En materia energética, hemos avanzado en la reducción de nuestra huella de carbono con iniciativas como la sustitución de combustibles fósiles por biomasa procedente del propio olivar, reforzando además la circularidad del modelo productivo.

Un ámbito especialmente relevante es la sostenibilidad en envases, donde estamos desarrollando soluciones para reducir el uso de plástico y fomentar materiales más sostenibles. Proyectos como el uso de RPET reciclado, el desarrollo de bioplásticos a partir de subproductos del olivar o iniciativas como SINGLE-PACK, orientadas a envases compostables, reflejan este compromiso.

En definitiva, la sostenibilidad en Acesur no es solo un compromiso, sino una palanca de transformación que guía nuestras decisiones industriales, medioambientales y sociales.

**En un mercado global cada vez más competitivo, ¿cuáles son los principales retos que afronta la empresa a corto y medio plazo?**

El principal reto es gestionar un entorno cada vez más complejo y volátil, marcado por la incertidumbre en los precios de las materias primas, la climatología y la evolución del consumo. En el sector oleícola, factores como la disponibilidad de cosecha o la tensión en los mercados internacionales influyen directamente en la estabilidad del negocio.

A esto se suman los cambios regulatorios, especialmente en materia medioambiental y de sostenibilidad, que exigen una adaptación continua de los procesos industriales y de toda la cadena de valor. En nuestro caso, lo afrontamos como una oportunidad para seguir avanzando hacia un modelo más eficiente y responsable.

Otro desafío clave es la creciente competencia en el mercado global, donde cada vez es más importante diferenciarse no solo por calidad, sino también por marca, innovación y capacidad de adaptación al consumidor. En este sentido, seguiremos reforzando nuestra apuesta por la internacionalización, el desarrollo de nuevos productos y formatos, y la cercanía a los mercados.

Por último, el reto pasa también por seguir ganando eficiencia en todos los procesos, apoyándonos en la digitalización, la innovación tecnológica y un modelo industrial sólido que nos permita mantener la competitividad a largo plazo.

# El Puerto de Almería se abre a la ciudad con la primera fase de integración urbana



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La integración puerto-ciudad deja atrás 40 años de demanda ciudadana y empieza a ser una realidad con la conclusión de su primera fase, que este lunes ha sido inaugurada en un acto en el que han participado el presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno; la presidenta de la Autoridad Portuaria de Almería (APA), Rosario Soto; el presidente de Puertos del Estado, Gustavo Santana; y la alcaldesa de la ciudad, María del Mar Vázquez. "Un acto histórico y profundamente emotivo, en el que inauguramos, con la apertura de dos hectáreas de suelo portuario, la primera fase de la integración urbana del puerto con la ciudad, suprimiendo barreras y dotándola

de grandes espacios accesibles y abiertos al mar", ha señalado Soto.

El presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, ha destacado: «Hablamos de una iniciativa compleja que Almería llevaba 40 años pidiendo. Y que genera Marca Almería y Marca Andalucía. Pero esto es solamente el comienzo. Lo próximo será la fase principal del proyecto para que Almería termine de conseguir por fin este anhelo de años: abrirse por completo al mar desde el centro histórico y derribar una barrera física que se interpone entre la ciudad y su porvenir». En esta línea, el presidente ha indicado que, una vez acometida esta primera fase, se iniciarán los trabajos de la parte troncal del proyecto, en la que la Junta de Andalucía destinará

una inversión de 15 millones de euros, cinco de los cuales ya están consignados en el Presupuesto de 2026.

La presidenta de la Autoridad Portuaria de Almería ha advertido que la inauguración llevada a cabo es un punto y seguido en cuanto a la apertura del Puerto de Almería, que tendrá su continuidad con la urbanización de cuatro hectáreas más en el Muelle de Levante y Las Almadrabillas, "una actuación integral que no sería posible sin tener la garantía y el compromiso de la Junta de Andalucía", que ha concedido a la APA una subvención de 15 millones de euros para su ejecución, y sin la colaboración de Puertos del Estado, con su respaldo al proyecto, y del Ayuntamiento de Almería, con el que existe una coordinación permanente.



## Almería alberga el Programa de Dirección de Empresas Agroalimentarias de San Telmo Business School

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La provincia de Almería se consolida como el epicentro de la formación directiva en el sector primario con el arranque del Programa de Dirección de Empresas Agroalimentarias (DEA) de San Telmo Business School. Esta iniciativa, fruto de la colaboración entre la Diputación Provincial y la prestigiosa escuela de negocios, permitirá que directivos y profesionales locales accedan a una formación de alto nivel sin necesidad de desplazarse fuera de la provincia.

El presidente de la Diputación de Almería ha visitado hoy a los participantes en su jornada inaugural, destacando que el éxito de convocatoria —con el aforo completo— responde a la potencia y ambición del sector almeriense. El programa se desarrollará de forma intensiva entre los meses de abril y noviembre.

Durante su intervención, el presidente ha subrayado que Almería es el "destino natural" para una formación de esta categoría. "Almería es el líder agrícola indiscutible, un referente en exportación, innovación y emprendimiento. Este programa es un reconocimiento a ese sector de producción y elaboración que constituye nuestra

seña de identidad y nos hace sentir orgullosos de ser almerienses", ha afirmado.

Según el presidente, el crecimiento de las empresas locales depende de un equilibrio entre la calidad del producto y la capacitación técnica: "Necesitamos la formación y la comercialización bajo el paraguas de Sabores Almería para seguir abriendo el abanico de posibilidades de nuestros productos a nivel nacional e internacional". Por su parte, Julio Audicana Arcas, Director General Adjunto de San Telmo Business School, ha puesto en valor el regreso del programa a tierras almerienses, recordando que la última edición del DEA en la provincia tuvo lugar en el año 2003.

"El DEA fue el segundo programa directivo que creó San Telmo, lo que da una idea de su solera. Este año formaremos a más de 600 personas en programas de larga duración, y Almería, por su peso específico en el sector, es un escenario clave para nosotros", ha explicado Audicana.

El director ha animado a los alumnos a expresar una metodología que les permitirá "aprender unos de otros" a través del análisis de casos de éxito y de situaciones de crisis, fomentando la retroalimentación constante entre los profesionales participantes.

## El Ayuntamiento lanza una nueva campaña de 'bonos al consumo' con 200.000 euros para impulsar el comercio local

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Ayuntamiento de Almería pondrá en marcha el próximo 20 de abril una nueva campaña de 'Bonos al Consumo', dotada con 200.000 euros, con el objetivo de seguir impulsando el comercio local y dinamizar la actividad económica en el centro de la ciudad.

Esta nueva fase, aprobada en Junta de Gobierno Local, da continuidad a la iniciativa iniciada en

febrero del pasado año en colaboración con la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Navegación y Servicios de Almería, que hasta la fecha ha supuesto una inversión de 400.000 euros. Con esta tercera convocatoria, la aportación municipal alcanza ya los 600.000 euros.

La campaña está dirigida especialmente a los establecimientos comerciales del centro de Almería, afectados por las obras del Paseo, y busca incentivar el consumo en estos negocios, contribuyendo a

paliar el impacto de la situación económica y de las actuaciones urbanas en la zona.

En cuanto a su funcionamiento, los bonos mantendrán las condiciones de anteriores ediciones. Cada usuario podrá adquirir un máximo de cinco bonos semanales, con un valor de 5 euros por cada 20 euros de compra realizada en los establecimientos adheridos a esta iniciativa, lo que supone una subvención directa de hasta 25 euros por persona y semana. Los



bonos podrán utilizarse de lunes a domingo y estarán disponibles hasta agotar el crédito presupuestario.

Los ciudadanos podrán adquirir los bonos tanto de forma online, a través de la web ofi-

cial habilitada para la campaña [www.el-paseopasoapaso.es/bonos-y-ayudas/](http://www.el-paseopasoapaso.es/bonos-y-ayudas/), como de manera presencial en la Oficina de Atención al Comerciante y Hostelero, situada en la calle Alcalde Muñoz, 12, en horario de 9.00 a 14.00 horas.

Esta nueva edición de la campaña 'Bonos al Consumo' se enmarca en el compromiso municipal de seguir apoyando al comercio local y a la hostelería mientras continúan las obras del Paseo, contando además con el respaldo de la ciudadanía, que ha respondido de forma muy positiva a esta iniciativa.

## El Ayuntamiento presenta la campaña turística de la ciudad para este año bajo el lema 'Te falta Cádiz'



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El alcalde de la ciudad, Bruno García, acompañado de la teniente de alcalde delegada de Turismo, Beatriz Gandullo, ha presentado en la Casa de Iberoamérica la campaña turística de la ciudad de Cádiz para este 2026, cuyo lema es 'Te falta Cádiz'.

Esta campaña contó con un 'teaser' en distintos soportes informativos de la ciudad a principios de año ya que iba a ser presentada en la Feria Internacional de Turismo (Fitur) en Madrid aunque, con motivo del accidente ferroviario de Adamuz, fueron cancelados los actos institucionales, siendo este martes cuando se ha desvelado.

'Te falta Cádiz' se centra en la búsqueda y atracción de visitantes con un perfil comprometido, responsable y respetuoso con la ciudad, al igual que en pasadas ediciones. Un turismo de calidad que sepa apreciar todo lo que ofrece la ciudad y los gaditanos.

Cádiz se presenta como una ciudad abierta y generosa que ofrece múltiples

opciones para escapar de la rutina. Así, frente al estrés, el cansancio, la apatía, la monotonía, el aburrimiento, las jornadas interminables de trabajo, el mal tiempo, o el cansancio, Cádiz es una ciudad antídoto y medicina para combatir todos estos síntomas diarios.

La oferta turística de Cádiz gira en torno a la

historia, a la cultura y el patrimonio de la ciudad, además de sus fiestas tradicionales como el Carnaval y la Semana Santa, de los festivales de música, del turismo náutico y de los grandes eventos, aunque también es sinónimo de bienestar y de autenticidad.

El alcalde de la ciudad, Bruno García, ha sido el encargado de cerrar esta presentación asegurando que "Cádiz es una ciudad no solo para visitar sino para sanar, desconectar y disfrutar. Es un lugar mágico que ofrece durante todo el año cultura, historia, música, patrimonio, mar, vela, fiestas tradicionales como la Navidad, la Semana Santa o el Carnaval y, además, pretende crear en esos enamorados de la ciudad un vínculo para siempre".

Bruno García ha señalado que esta campaña se ha presentado en Cádiz aunque se difundirá a través de medios de comunicación y redes sociales para que llegue a otras ciudades y territorios con el objetivo de presentar la ciudad como "un lugar idóneo para desconectar, disfrutar y vivir desde el respeto a su esencia y a su autenticidad".

## El tráfico total en el Puerto de la Bahía de Cádiz crece un 5 por ciento hasta marzo



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El tráfico total general en el Puerto de la Bahía de Cádiz ha sido de 1.351.826 toneladas hasta marzo, lo que supone un 4,96 por ciento más que en el mismo periodo del año anterior. Según la forma de presentación de la mercancía, los graneles líquidos, con 187.261 toneladas y un incremento del 23,68 por ciento respecto a marzo de 2025, es el grupo que presenta un mayor crecimiento porcentual y continúa con su tendencia al alza del mes anterior.

Los graneles sólidos crecen un 12,56 por ciento y suman un total de 530.942 toneladas en lo que llevamos de año. La mercancía general, por su parte, con un total acumulado de 601.377 toneladas, baja un 5,53 por ciento en comparación con el mismo periodo de 2025.

En suma, el total de mercancías hasta marzo presenta un aumento del 4,75 por ciento con un total de 1.319.580 toneladas.

El avituallamiento anota en el acumulado hasta marzo una subida del 17,58 por ciento, con un total de 30.313 toneladas. Por su parte, la pesca fresca con 1.933 toneladas y un valor de venta de 9.440.035 euros, presenta un descenso del 19,89 por ciento y del 16,37 por ciento respectivamente.

Respecto al modo de transporte, el tráfico

rodado con Canarias ha alcanzado 239.441 toneladas en lo que llevamos de año, lo que supone un 2,71% por ciento menos que en el mismo periodo de 2025.

El tráfico de contenedor (lolo) suma 342.316 toneladas, lo que representa un leve descenso del 0,55 por ciento en comparación con marzo de 2025. Baja en número de contenedores (22.710) un 0,99 por ciento y se mantiene en Teus (45.068) con una variación del 0,01 por ciento en positivo.

El comportamiento del tráfico de pasajeros asociado a la línea de Armas del Mediterráneo que une Cádiz y la península con las Islas Canarias representa una subida del 5,22 por ciento con 8.649 pasajeros.

Por último, el tráfico de cruceros presenta un crecimiento especialmente positivo este mes de marzo y suma 41 escalas, un 20,59 por ciento más que en el mismo periodo del año anterior, y 60.825 pasajeros, un 46,65 por ciento más que hasta marzo de 2025.

## Más de medio centenar de empresas gaditanas acogen a estudiantes en prácticas de la Escuela de Hostelería Fernando Quiñones

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Unos 120 estudiantes de la Institución Provincial Fernando Quiñones, centro adscrito a la Diputación de Cádiz, están haciendo prácticas profesionales en 55 empresas de la provincia gaditana actualmente. Entre estas compañías, ubicadas en una decena de municipios de la provincia, se encuentran hoteles, restaurantes, pastelerías, catering o servicios de comidas a colectividades. Desde la Escuela se subraya la utilidad de estas prácticas, al permitir que los alumnos y alumnas puedan familiarizarse con entornos reales de trabajo y, en este sentido, facilitar su posterior inserción laboral.

Asimismo, como explican desde la dirección del centro de Diputación, la experiencia también les sirve a las empresas para conocer y captar a futuros profesionales.



La localidad que concentra el mayor número de empresas es Cádiz capital, con 26 negocios que acogen a alumnado de la Fernando Quiñones, en su mayoría restaurantes y hoteles.

Estas prácticas formativas para estudiantes terminarán en todos los casos el 22 de mayo. En cambio, el alumnado se ha ido incorporando progresivamente desde finales de enero en distintas fechas. Todos los estudiantes están dados de alta en la Seguridad Social con un contrato en prácticas para su desarrollo. La inmensa mayoría de este alumnado encuadra sus praxis en el marco de la Formación Profesional dual, modalidad educativa que alterna el aprendizaje en centros docentes con el de tipo práctico en empresas.

La Escuela de Hostelería y Turismo Fernando Quiñones está gestionada por la Diputación Provincial de Cádiz, en convenio con la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional de la Junta de Andalucía. Fue creada en el año 1973.

Actualmente, ofrece cuatro ciclos formativos: dos de grado medio, 'Servicios en Restauración' y 'Cocina y Gastronomía'; y dos de grado superior, 'Dirección de Cocina' y 'Gestión de Alojamientos Turísticos'.

## La UCO y CECO crean la Cátedra CECO de Empresa Familiar

**REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA**  
**L**a Universidad de Córdoba y la Confederación de Empresarios de Córdoba (CECO) han dado luz verde a la creación de la nueva Cátedra CECO de Empresa Familiar, en virtud del convenio específico firmado entre Manuel Torralbo Rodríguez, rector de la UCO, y Antonio Díaz Córdoba, presidente de CECO.

Para la financiación de las actividades de la Cátedra durante los próximos cuatro años, CECO aportará veinte mil euros. Entre estas actividades están la organización de un encuentro anual de empresa familiar en Córdoba, concebido como evento económico y profesional que sirva como punto de encuentro entre empresas familiares de la provincia; así como el desarrollo de programas de formación continua dirigidos a in-



tegrantes de empresas familiares, mediante cursos especializados, microcredenciales y talleres prácticos.

Asimismo, está prevista la convocatoria de premios a trabajos académicos como Trabajos de Fin de Grado, Trabajos de Fin de

Máster y tesis doctorales; la realización de jornadas y seminarios temáticos, el impulso a la investigación aplicada en colaboración con entidades públicas y privadas, y la publicación y edición de libros y manuales prácticos.

Tanto el rector de la UCO como el presidente de CECO han señalado los antecedentes de la Cátedra Prasa de Empresa Familiar, que tuvo una vida longeva y cuyas actividades formativas fueron referente para las empresas de este tipo. A este respecto, el presidente de la Comisión de Empresa Familiar de CECO y vicepresidente de la entidad, Antonio Torrent Cruz, ha subrayado su intención de que la nueva Cátedra CECO se quede a largo plazo, dado el interés que han manifestado las empresas familiares integradas en la Confederación y que suponen más del 90% de la misma. Por último, la vicerrectora de Innovación y Transferencia, Lourdes Arce Jiménez, ha agradecido la confianza de CECO en la Universidad de Córdoba para poder establecer relaciones de transferencia de conocimiento bilateral.

## Pozoblanco se prepara para la XXXII Feria Agroganadera de Los Pedroches, feria referente del sur de Europa

**REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA**  
**L**a comarca de Los Pedroches se prepara para celebrar, del 15 al 19 de abril, su XXXII Feria Agroganadera y XXII Agroalimentaria, citas que cuentan con el respaldo y apoyo de la Diputación de Córdoba y que convierten estos días el municipio de Pozoblanco en espacio de exposiciones y concursos de las distintas razas ganaderas, así como de ponencias y actividades culturales y gastronómicas.

El máximo representante de la institución provincial, Salvador Fuentes, ha destacado de la feria que “es un modelo único en España y un referente en el sur de Europa, algo que se ha

conseguido gracias al esfuerzo de unos ganaderos que se dejan el alma para sacar adelante sus explotaciones y unas cooperativas que están haciendo una labor de industrialización de la zona norte encomiable”.

El presidente provincial, que ha valorado el papel de una empresa como COVAP en la comarca, ha insistido en que “estamos vendiendo lo que mejor sabemos hacer, además de reforzar la marca de las empresas, que son muy competitivas, y del territorio”.

Por su parte, el alcalde de Pozoblanco y presidente de CONFEPAP, Santiago Cabello, ha dado algunas cifras de esta edición destacando que “contamos con 90.000 m<sup>2</sup>, casi

300 expositores de agricultores, ganaderos y empresarios y casi 1.000 animales; es una de las ferias más importantes del sur de Europa”.

En cuanto a las novedades de este año, Cabello se ha referido al nuevo Pabellón Lácteo, en la Casa de la Juventud, “donde por primera vez se verá un robot funcionando dentro del vacuno de leche”; el Pabellón de la Dehesa, donde habrá showcooking con productos de la zona; la celebración de un tentadero público con reses de la Asociación de Ganaderos de Lidia y el concurso de perros de pastores de la IV Liga Induvap, “que incluye una actividad relacionada con la experiencia de mujeres ganaderas con perros pastores”.



En representación de COVAP, José María Garrido ha subrayado que “el sector atraviesa una transformación profunda y retos derivados de su adaptación al momento actual, pero cada vez es más protagonista en avances relacionados con la sostenibilidad, la innovación y la eficiencia productiva”.

**REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA**  
**E**l Palacio de la Merced, sede de la Diputación de Córdoba, ha sido el escenario del foro “El futuro del sector agroalimentario: sostenibilidad, competitividad y economía social”, enmarcado en el proyecto europeo “Agrosocial” y sufragado con fondos Feder dentro del programa de cooperación transfronteriza Interreg Poctep España-Portugal.

Durante la jornada se ha dado a conocer el “Plan Integral del Ecosistema de Economía Social Agroalimentaria de la provincia”, diseñado por la Diputación de Córdoba como “herramienta estratégica” para afrontar “retos clave” como el relevo generacional, la digitalización o la mejora del posicionamiento en los mercados. En la presentación han intervenido representantes del Departamento de Programas Europeos de la Diputación, de la consultora EIG y del departamento de I+D+i de Cooperativas Agro-Alimentarias de Andalucía.

En el encuentro también se ha presentado la plataforma digital “<https://campus.agrosocial.eu/>”, desarrollada por la Empresa

## La Diputación reúne un foro para debatir el porvenir de la economía social en el agro cordobés



Provincial de Informática (Eprinsa) de la Diputación, que acercará al sector “herramientas prácticas para la formación, el emprendimiento y la toma de decisiones, facilitando su transformación y adaptación a los nuevos desafíos”.

El catálogo de recursos de este campus virtual incluye un buscador de ayudas y convocatorias, un módulo de apoyo a la decisión y al emprendimiento, una guía con oportunidades de inversión y una “innovadora sección” de “Serious Games”.

Asimismo, se ha expuesto el Informe Anual de Tendencias Agroalimentarias 2026 de la Fundación Intec, presentado por su vicepresidente, Juan Francisco Delgado, en el que se examinan las principales corrientes que condicionarán la evolución del sector, como

el impacto de la regulación europea, la seguridad alimentaria y geopolítica y la sostenibilidad estructural del sistema alimentario.

La jornada ha concluido con un debate centrado en el impulso de sistemas alimentarios sostenibles en la provincia de Córdoba, con la participación del director del Centro Agropecuario de la Diputación, Antonio Jiménez; la técnica de Internacionalización y Fondos Europeos del Instituto Provincial de Desarrollo Económico (Iprodeco), Mar Giménez, y Álvaro Fuentes-Guerra e Inés Criado, socios de Habitat Cuatro.

En esta mesa redonda se han abordado cuestiones como el papel de los productos de cercanía en la gastronomía actual, la innovación y diversificación del tejido productivo, la creación de redes que integren a todos los agentes implicados y la valorización de los productos locales como palanca de desarrollo rural. En conjunto, el foro ha congregado a representantes institucionales, cooperativas, empresas y especialistas, reforzando la posición de Córdoba como “espacio de referencia” para el debate y la acción en torno al futuro del sector agroalimentario.

## 358.800 euros al impulso del emprendimiento femenino en municipios de menos de 5.000 habitantes



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Junta de Gobierno de la Diputación de Granada ha dado luz verde a la convocatoria de ayudas para la cooperación económica con entidades locales de menos de 5.000 habitantes destinada a la promoción y el fomento de la actividad empresarial desarrollada por mujeres durante el año 2026. Esta iniciativa, impulsada por la Delegación de Igualdad y Corresponsabilidad, contará con una dotación total de 358.800 euros y se enmarca en el Plan Estratégico de Subvenciones 2024-2026, con el objetivo de avanzar en la igualdad real y efectiva y reducir las brechas de género en el ámbito laboral.

La convocatoria tiene como finalidad apoyar a mujeres trabajadoras autónomas de la provincia, especialmente en el medio rural, facilitando recursos que contribuyan a la consolidación de sus proyectos empresariales. En este sentido, las ayudas permitirán sufragar gastos corrientes directamente

relacionados con la actividad económica, tales como el arrendamiento de locales, suministros o cuotas del Régimen Especial de Trabajadores Autónomos, correspondientes al periodo comprendido entre el 1 de julio y el 31 de diciembre de 2025.

El procedimiento se tramitará en régimen de concurrencia competitiva y se canalizará a través de los ayuntamientos de los municipios beneficiarios, que actuarán como entidades colaboradoras. Las empresarias interesadas deberán presentar sus solicitudes ante sus respectivos consistorios, que serán los encargados de gestionar y remitir la documentación a la Diputación.

La cuantía inicial de la ayuda será de 600 euros por beneficiaria, pudiendo incrementarse hasta un máximo de 1.200 euros en función del crédito disponible y del número de solicitudes admitidas. En caso de que exista remanente presupuestario, este se distribuirá de forma proporcional entre las beneficiarias hasta agotar la dotación total prevista.

La convocatoria priorizará a aquellas empresarias que no hayan resultado beneficiarias en el ejercicio anterior y a las que desarrollen su actividad en municipios con menor población, contribuyendo así a reforzar la cohesión territorial y a combatir la despoblación en el ámbito rural.

## Primer Plan Estratégico de la Moda para impulsar su potencialidad bajo la marca 'Granada es moda'

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Diputación de Granada ha presentado el primer Plan Estratégico de la Moda de Granada 2026-2030, una hoja de ruta destinada a profesionalizar, estructurar y proyectar el sector bajo la marca 'Granada es Moda', con el objetivo de consolidar su identidad y posicionarlo como un referente creativo y económico. El plan analiza la situación actual y establece los ejes para transformar el talento granadino en una industria competitiva y sostenible.

Para dar respuesta a las necesidades planteadas por el sector, el Plan se articula en cuatro líneas de actuación que buscan abordar de forma integral los principales retos detectados. En primer lugar, se apuesta por el refuerzo de la formación técnica y la capacitación en gestión empresarial, así como por la consolidación de una red sectorial que favorezca la colaboración entre profesionales. Asimismo, se plantea impulsar la presencia de la moda granadina en pasarelas y mercados tanto nacionales como internacionales, con el fin de aumentar su visibilidad y proyección exterior.

El Plan también incorpora una clara orientación hacia la sostenibilidad, promoviendo el ecodiseño y la obtención de certificaciones ambientales, con el objetivo de que al menos el 20% de las empresas del sector cuenten con estas acreditaciones en el horizonte de 2030. Por último, se contempla el desarrollo de una marca promocional única, "Granada es Moda", acompañada de una estrategia de comunicación integral que permita reforzar la identidad del sector y mejorar su posicionamiento.



El diagnóstico realizado revela que el ecosistema de la moda en Granada es mucho más amplio de lo que habitualmente se percibe. El sector no solo abarca a diseñadores, sino que incluye a modistas, talleres de confección, patronistas, bordadores, artesanos, joyería, calzado, fotografía, formación y comunicación.

Se estima que el sector genera entre 60 y 80 millones de euros anuales en la provincia y abarca entre 450 y 700 empresas y profesionales vinculados directamente, cifra que supera el millar si se incluyen actividades auxiliares y unidades de producción no formalizadas. Es relevante el hecho de que más del 90% son microempresas o autónomos, con una fuerte presencia de empleo femenino y juvenil, y un papel vital en el entorno rural. El Plan reconoce que la provincia combina una tradición artesanal única (como los telares de la Alpujarra o los bordados de Loja) con una vanguardia creativa de proyección internacional.

Como primer paso ejecutivo del plan, hoy se ha firmado el acta de constitución de la Asociación Moda Granada, que servirá como interlocutor ante las administraciones y motor de las acciones conjuntas.

## La Incubadora El Carmen registra 73 solicitudes para su segunda promoción



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Diputación de Granada ha dado la bienvenida a la segunda promoción de iniciativas de la Incubadora El Carmen, un proyecto que en tan solo un año se ha convertido en el "epicentro del ecosistema emprendedor e innovador de nuestra provincia", según palabras del diputado de Fondos Europeos, Desarrollo, Industria y Empleo, Antonio Díaz, que ha destacado el gran interés mostrado por una dotación "que este año ha recibido 73 candidaturas, frente a las 67 presentadas en la edición de 2025".

Tras la inscripción de las 73 iniciativas interesadas, 66 fueron analizadas en profundidad para quedar finalmente preseleccionadas, 15 cuyas propuestas fueron evaluadas por un comité de expertos integrado por las entidades clave del ecosistema emprendedor e institucional de Granada, como la propia Diputación, Telefónica, la UGR Emprendedora, la Fundación AI Granada y la Cámara de Comercio de Granada, que finalmente han elegido a las 9 empresas beneficiarias del programa de incubación.

Una encuesta realizada a las empresas incubadas en 2025 revela que el 100% de los participantes destaca la "altísima calidad" del espacio físico y la gran especialización de los mentores del programa. Mientras que en 2025 los proyectos se centraron en salud digital y agrotech, esta segunda cohorte refuerza el peso de la Inteligencia Artificial y el Turismo Inteligente. Los nuevos proyectos seleccionados para 2026 destacan por su alto com-

ponente tecnológico y vocación de servicio global:

Alisios Corporation promueve una consultoría especializada que utiliza tecnología propia (Sibila) basada en algoritmos de IA para la gestión de riesgos meteorológicos y socioeconómicos; Geonotary plantea una solución legal-tecnológica que combina biometría, IA y blockchain para acreditar de forma irrefutable la residencia fiscal ante inspecciones de Hacienda; Eubiomic es una empresa biotecnológica enfocada en el desarrollo de Alimentos para Usos Médicos Especiales (AUME) para pacientes de cirugía de recto; Apten propone una plataforma integral de investigación científica que funciona como un workspace para estudios con medición psicofisiológica en tiempo real; RHA Systems SL son desarrolladores de un acelerador de IA diseñado específicamente para entornos con restricciones de energía, como satélites, drones o robótica; WILD es un proyecto de salud y AgroTech dedicado a la generación de alimentos funcionales basados en adaptógenos y nootrópicos naturales; Urbano plantea un ecosistema digital para ayuntamientos que integra turismo, comercio e incidencias mediante realidad aumentada e IA; Vanguardia.tech es una startup creativa que desarrolla experiencias culturales inmersivas y recorridos interactivos mediante narrativa digital y geolocalización; Aixa AI propone soluciones de IA aplicadas a la industria oleícola a través de su producto Olearia, que integra datos satelitales y gemelos digitales.

# Huelva presenta R3genera 2026, el I Congreso Nacional de Economía Circular para el Desarrollo Industrial

**REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA**  
**R**3genera 2026 es el I Congreso Nacional de Economía Circular para el Desarrollo Industrial, una iniciativa impulsada desde el tejido empresarial de Huelva que nace con la vocación de convertirse en el foro de referencia en España en este ámbito. El Congreso reunirá a empresas, administraciones públicas, expertos nacionales e internacionales, universidades y agentes del cambio con el objetivo de impulsar la transición hacia un modelo productivo más eficiente, innovador y sostenible.

Durante tres jornadas, R3genera abordará los principales retos y oportunidades de la

economía circular en sectores estratégicos como la industria, la energía, la minería, la construcción o la agroindustria, combinando visión estratégica y aplicación práctica a través de ponencias, mesas de debate, casos de éxito y espacios de networking.

El Congreso, que se celebrará los días 3, 4 y 5 de noviembre de 2026 en la Casa Colón de Huelva, reunirá a empresas, administraciones públicas, expertos nacionales e internacionales



les y representantes del ámbito académico para abordar los principales retos y oportunidades de la economía circular en sectores clave como la energía, la industria, la minería, la construcción o la agroindustria.

R3genera 2026 abordará los principales retos y oportunidades de la economía circular a través de un programa estructurado en torno a ejes clave como la economía circular en la industria, la energía y la minería, la regulación y la gobernanza, la financiación e inversión verde, la construcción y las infraestructuras sostenibles, así como la bioeconomía, la gestión del agua y la agroindustria.

Además, el Congreso pondrá especial foco en la innovación, la digitalización y la economía del dato, así como en el impulso del talento y el empleo verde, configurando un enfoque integral que combina visión estratégica y aplicación práctica en los sectores que están liderando la transformación del modelo productivo.

R3genera nace impulsado por el sector empresarial onubense, con la organización de la FOE y AESA, y con el objetivo de generar un espacio de diálogo, innovación y colaboración que contribuya a acelerar la transición ecológica en el ámbito industrial, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y las políticas europeas de economía circular.

## Diputación y Cámara impulsan un mapa digital del suelo industrial de la provincia de Huelva para atraer inversiones



Por su parte, el presidente de la Cámara de Comercio de Huelva, Daniel Toscano, ha hecho hincapié en el carácter práctico y estratégico de la herramienta “que ponemos al alcance de empresarios e inversores para facilitar la toma de decisiones y apostar por Huelva con garantías”.

**REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA**  
**L**a Diputación de Huelva ha acogido la presentación del visor cartográfico del suelo industrial de la provincia, una herramienta estratégica impulsada por la Cámara de Comercio de Huelva, en colaboración con la institución provincial, que permitirá facilitar la toma de decisiones empresariales y atraer nuevas inversiones al territorio.

El presidente de la Diputación ha destacado que esta herramienta “es útil, moderna y estratégica y nos permite conocer y mostrar dónde están nuestras oportunidades de crecimiento y desarrollo”, subrayando que supone “una auténtica radiografía de la provincia y de su potencial industrial”.

Toscano ha subrayado que, por primera vez, este recurso incorpora de forma integral todas las comarcas, incluido el Anдалévalo y la Sierra, lo que permite ofrecer “una visión completa del mapa provincial” y avanzar en un objetivo clave para la institución: “que todos los territorios tengan las mismas oportunidades de progreso, crecimiento y generación de empleo”.

El presidente de la institución cameral ha incidido en que “Huelva tiene potencial. Tiene capacidad. Y ahora tiene también una herramienta que lo demuestra”, ha añadido, destacando que desde la Cámara “vamos a seguir trabajando con una idea muy clara: convertir Huelva en un referente para invertir, crecer y generar riqueza”.

El mapa digital ofrece información detallada sobre la localización del suelo industrial disponible en la provincia, así como sobre infraestructuras estratégicas, accesos logísticos y características de las parcelas, facilitando una visión clara del territorio. La herramienta abarca la totalidad del suelo industrial de la provincia, convirtiéndose en un recurso clave para reforzar la competitividad de Huelva como destino empresarial.

Las instituciones implicadas han coincidido en señalar que este proyecto es un ejemplo de colaboración orientada a generar riqueza, fortalecer el tejido productivo y seguir avanzando hacia una provincia donde invertir y crecer sea sinónimo de oportunidad.

## Catorce empresas del sector agroalimentario onubense han participado en Alimentaria Barcelona 2026



**REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA**  
**L**a Diputación de Huelva ha asistido con catorce empresas del sector agroalimentario de la provincia de Huelva a una nueva edición de Alimentaria Barcelona, la mayor feria internacional de la industria de alimentos, bebidas y gastronomía. El organismo provincial ha puesto a disposición del sector 164 metros cuadrados para la ubicación de las empresas onubenses pertenecientes a sectores como el oleícola, conservero, salinas, frutos rojos, salicornia, cárnico, queso, snacks saludables, panadería, vitivinícola y pesquero.

La diputada de Agricultura, Ganadería, Pesca y Marca Huelva, Patricia Millán, y el coordinador de la oficina Marca Huelva, Emiliano Cabot, han estado acompañando al sector agroalimentario onubense en esta cincuenta edición de Alimentaria, que se ha desarrollado en el Recinto Gran vía de Barcelona. Desde la institución se ha facilitado el contacto con proveedores, distribuidores, potenciales clientes y abriendo nuevos mercados para sus productos. En definitiva, la dinamización económica del territorio y la creación de empleo, atrayendo de esta forma

la inversión y desarrollo a la provincia.

Todas estas empresas han contado con un espacio propio dentro del stand de la Diputación en el Pabellón 1, donde se han ubicado todas las empresas de la comunidad autónoma andaluza que participan en el espacio institucional de la Junta de Andalucía, un lugar propicio donde se han producido diferentes encuentros empresariales que han permitido dar a conocer sus productos, así como favorecer la comercialización de los mismos.

Las distintas empresas onubenses han acudido al evento, además de con su participación en la zona expositiva, con una agenda de encuentros con proveedores, distribuidores e importadores cerrada, al objeto de maximizar la participación y presencia provincial.

El apoyo de Diputación de Huelva a los sectores productivos, en este caso al agroalimentario, se enmarca en el papel que desempeña la institución provincial como agente dinamizador de la economía provincial y con el fin de dar respuesta a las demandas sociales y económicas de las empresas de la industria del sector en la provincia de Huelva.

Alimentaria, de periodicidad bienal, se ha celebrado por cuarta ocasión consecutiva junto a Hostelco, el Salón Internacional del Equipamiento para la Restauración, Hostelería y Colectividades. De esta forma, Alimentaria & Hostelco (A&H) ha vuelto a erigirse en la mejor plataforma de internacionalización, negocio e innovación para proporcionar a la industria de la alimentación y equipamiento hostelero la mayor oferta transversal del mercado.

## El Ayuntamiento colabora con el nuevo estudio sobre comercio minorista de la Cátedra de Comercio de la UJA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El alcalde de Jaén, Julio Millán, ha participado en la presentación de la primera investigación que ha llevado a cabo el Observatorio COMPROX Jaén (el Observatorio del Comercio Minorista de Proximidad de Jaén) de la Cátedra de Comercio Minorista de Proximidad de la Universidad de Jaén que pretende dar el rigor de la investigación académica a las necesidades reales de los comerciantes y las demandas de la ciudadanía en torno al comercio de proximidad.

Millán ha agradecido a la Universidad porque "si ya hemos abordado proyectos estratégicos de manera conjunta como es el caso del CETEDEX, nuestro sector olivarero, o la propia revitalización del casco antiguo con esa residencia de estudiantes en la Plaza de Santiago, hoy volvemos a ser aliados en el reto de impulsar el pequeño comercio, sujeto a un ajuste estructural".

En ese sentido, el primer edil ha destacado que "todas las iniciativas suman para abordar un sector económico que es clave para la ciudad por su capacidad vertebradora y que da vida a Jaén".

El alcalde ha comprometido el trabajo municipal que se viene realizando "en lo que nuestras competencias nos lo permiten" para

afianzar en el consumidor esos hábitos de consumo en el comercio de barrio, "con medidas como el urbanismo comercial que nos está llevando a invertir en la Plaza de la Constitución y las calles aledañas así como en el Gran Eje; en facilitar la movilidad a través de nuevos aparcamientos y la mejora del servicio de bus urbano; iniciativas como la que pretendemos llevar a cabo en el edificio de Correos; la puesta en valor de edificios en el casco histórico de la ciudad, o las propias iniciativas en la digitalización del sector en las que estamos trabajando".

"Dentro de nuestras limitaciones como Ayuntamiento, hemos llevado a cabo desde el Área de comercio "iniciativas que han reunido a nuestras asociaciones sectoriales, nuestros mercados, una unidad que de verdad celebros porque se está traduciendo en una colaboración fructífera, como el 'Quién es quién en el Comercio de Jaén', el "Comercio local, comercio auténtico" o incluso un trabajo junto a Comercio Jaén para, jurídica y administrativamente, poder acudir a líneas de apoyo de otras administraciones mediante convenios, se han demostrado una labor de apoyo al sector que teníamos que trabajar y creo que estamos haciendo en pro de un sector estratégico".

## El V Salón de la Alimentación Degusta Jaén se celebrará del 18 al 20 de abril con la participación de cerca de 60 empresas

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La quinta edición del Salón de la Alimentación Degusta Jaén se desarrollará del 18 al 20 de abril próximo en el Palacio Provincial de Ferias y Congresos de Jaén y contará con la participación de cerca de 60 empresas.

Entre las empresas participantes, la mayor parte de las mismas están adheridas a la marca de calidad Degusta Jaén, a las que se sumarán, como novedad en esta edición, cerca de una decena de empresas que forman parte de la marca "Sabor Granada".

Este salón, que tendrá entrada libre, contará con una zona expositiva, en la que las distintas empresas darán a conocer sus productos; una zona gastronómica, en la que se ofrecerán degustaciones de cordero segureño y marisco y en la que también se elaborarán tapas por parte de los restaurantes Bocao Vitango, La Mar Salá, Casa Herminia y Leticia Navarro "Dgustar"; así como con una zona profesional en la que se llevarán a cabo las misiones y las jornadas comerciales dirigidas a las empresas agroalimentarias.

Además, habrá un espacio dedicado a catas y degustaciones de quesos, vinos, aceites de oliva virgen extra o vermut, entre otros productos, y se habilitará una última zona destinada al público infantil, que con-



tará con una ludoteca y acogerá actuaciones, talleres, juegos y concursos dirigidos a los más pequeños y a sus familias.

En total, serán más de 40 las actividades que se desarrollarán a lo largo de las tres jornadas de esta edición, de las que las dos primeras –el sábado, 18 y el domingo, 19 de abril, estarán dirigidas a público en general– mientras que las actividades del lunes día 20 tendrán como destinatario principal a los profesionales del sector de la alimentación y la gastronomía.

## El Centro Cultural Baños Árabes acoge la entrega de los III Premios al Emprendimiento y Liderazgo Femenino



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Centro Cultural Baños Árabes de Jaén ha acogido la entrega de los III Premios al Emprendimiento y el Liderazgo Femenino en Jaén con los que se reconoce el talento de mujeres jiennenses que han puesto en marcha su propia iniciativa empresarial. La vicepresidenta segunda y diputada de Igualdad, Políticas Sociales y Juventud, Francisca Medina, y la diputada de Igualdad y Juventud, María Dolores Ruiz,

han participado junto a María José Segura, CEO de Combo Comunicación y presidenta del Foro de Mujeres Líderes de Andalucía, en el acto de entrega de estos galardones, a los que se han presentado 31 candidaturas, que visibilizan, reconocen y ponen en valor el emprendimiento en clave de género.

Las ganadoras de estos III Premios al Emprendimiento y el Liderazgo Femenino en Jaén han sido las siguientes: Antonia Aguilar Fernández, premio a la Trayectoria Profesional; María José Piedra Sánchez, premio al Proyecto Innovador Femenino; Carmen Trigo Navas, premio del Deporte; Helena Arjona Morales, premio de Cultura; y María Dolores Peláez Aguilera, premio de la Ciencia y la Tecnología en Femenino. Además de estos reconocimientos, se ha concedido un premio a la Trayectoria Profesional de la Diputación de Jaén a Francisca Molina Herrador.

En el marco de este acto, también ha tenido lugar una mesa redonda sobre gestión de talento femenino y experiencias empresariales a favor de la igualdad, que ha sido moderada por la diputada de Igualdad y Juventud, María Dolores Ruiz, con la participación de Ana Isabel Ramírez, CEO de Anda Conmigo Jaén; Carmen María González, CEO de Gonorte Training; María Jesús Belinchón, CEO de Chus Belinchón Gallery; y Carmen Nieto, vicepresidenta de la Federación de Empresarias y Profesionales de Jaén y CEO de Paraíso Virgen Extra.

## Málaga, ciudad anfitriona de los European Digital Mindset Awards 2026



**M**álaga será la ciudad anfitriona de los premios más prestigiosos del ámbito tecnológico que reconocen a las empresas que están liderando la innovación digital en Europa. Se tratan de los European Digital Mindset Awards, que se celebrarán en el marco de DES – Digital Enterprise Show 2026, el mayor evento dedicado a las tecnologías exponenciales y la IA a nivel comunitario, que tendrá lugar del 9 al 11 de junio en la capital de la Costa del Sol.

Los galardones, que este año llegan a su décima edición, revelarán los mejores casos de cómo las soluciones digitales logran mejorar la competitividad de empresas y administraciones. Asimismo, destacarán el impacto que tienen en la transformación de

modelos de negocio, en la descarbonización y en el mundo de la comunicación. Los interesados en participar en los European Digital Mindset Awards 2026 pueden enviar su candidatura hasta el próximo 8 de mayo.

Los European Digital Mindset Awards 2026 están orientados a empresas, universidades, proveedores, ejecutivos, escuelas de negocios, académicos, investigadores, analistas, periodistas, startups, aceleradoras, parques científicos y tecnológicos y centros de innovación de todo el mundo, cuyo objetivo sea el de fomentar algún tipo de avance en relación con la digitalización. La gala de entrega de los galardones tendrá lugar el día 10 de junio, en el marco de DES 2026, en una ceremonia exclusiva.

En su anterior edición, los premios destacaron las buenas prácticas en materia tecnológica de organizaciones como la farmacéutica GSK, la revista de Fundación Telefónica, Telos; la agencia creativa y estratégica, Flecher.co; la Diputación Provincial de Málaga; la compañía dedicada a la arquitectura y urbanismo regenerativo, Biotonomy; y la startup de desarrollo de agentes de IA, CloneByMe.

## Cerca de 40 centros educativos y 125 empresas participarán en la II edición de la Feria de Formación Profesional 'Hola Dual' que se celebrará el 22 de abril en los Jardines de Tabacalera



**L**os jardines de Tabacalera y la Colección del Museo Ruso acogerán el próximo 22 de abril, entre las 10.00 y las 13.30 horas, la segunda edición de la Feria de la Formación Profesional (FP), organizada por la Cámara de Comercio y el Ayuntamiento de Málaga, para dar a conocer la oferta de FP en la ciudad, en colaboración con la Delegación de Desarrollo Educativo y Formación Profesional de la Junta de Andalucía en Málaga.

Esta segunda Feria de la FP, que se enmarca dentro del Programa Fondo Social Europeo Plus de Empleo y Educación, Formación y Economía Social 2021-2027, contará con una zona de 33 expositores en los jardines de Tabacalera, donde alrededor de 40 centros de FP de Málaga podrán mostrar su oferta formativa y atraer a nuevos estudiantes.

Por otro lado, en la Colección del Museo Ruso se habilitará un punto de encuentro con el tejido empresarial con un área exclusiva para reuniones con compañías interesadas en colaborar con instituciones educativas, en la que se prevé la participación de 125 empresas inscritas hasta el momento. De forma paralela, el salón de actos de la Colección Museo Ruso acogerá la charla inspiradora del empresario y consultor Emilio Duró.

## Líderes empresariales y del deporte se dan cita en Málaga en el estreno de 'Los aprendedores', la comunidad privada para empresarios multisector líder mundial en self-improvement

**L** REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA a comunidad privada de emprendedores multisector Los Aprendedores, creada por el empresario malagueño Curro Rodríguez, fundador de 40 compañías, ha celebrado su primer encuentro internacional en Málaga en el que han dado cita líderes empresariales y del deporte en torno a una "conversación estratégica" con Berni Rodríguez, exjugador del Unicaja Baloncesto y Gonzalo Armenteros, presidente de Soho Boutique Hotels, moderada por el propio Curro Rodríguez.

Los Aprendedores busca conformarse como un ecosistema activo de apoyo y aprendizaje mutuo. Alojada en la plataforma Skool, en las dos primeras semanas de funcionamiento, ya alcanzó los más de cien miembros y se convirtió en la comunidad de mayor crecimiento a nivel mundial dentro del sector de self-improvement o desarrollo personal.

Este primer evento marca el inicio de una serie de encuentros presenciales con los que Los Aprendedores busca consolidarse como un referente en la generación de espacios exigentes, prácticos y orientados a la construcción real de proyectos empresariales.

Tal y como ha explicado su fundador, Los Aprendedores no es un curso online ni una comunidad motivacional. Es un entorno privado de trabajo, aprendizaje y networ-



king, orientado exclusivamente a personas con espíritu emprendedor y empresarial. Actualmente, más del 80% de los miembros tienen empresa propia y más del 50% facturan por encima de los 100.000 euros anuales. Desde la experiencia

La iniciativa nace tras la publicación del libro El Aprendedor, escrito por Curro Rodríguez y con la que el empresario malagueño pretende dar respuesta a una problemática común en el ecosistema empresarial actual y que se traduce en la soledad del emprendedor, la falta de entornos de calidad y la toma de decisiones sin contraste.

Más allá del ámbito empresarial, Curro Rodríguez ha impulsado la creación de la Fundación Ly Company Agua & Vida, desde la que se desarrollan proyectos sociales y humanitarios en España y Latinoamérica, centrados en acceso al agua potable, protección de la infancia, educación y sostenibilidad medioambiental, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

## Turismo Costa del Sol refuerza su posicionamiento en el segmento MICE con una acción propia en París



**T** REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA urismo Costa del Sol ha organizado, junto con el Convention Bureau del Ayuntamiento de Málaga, una acción propia en París dirigida al segmento MICE. El evento consistió en un encuentro profesional de 24 horas con agencias especializadas interesadas en el destino Costa del Sol-Málaga.

La acción tuvo lugar en el hotel Domaines de Maffliers | Demeures de Campagne y reunió a un total de 20 asistentes, entre ellos representantes de 10 agencias MICE de París. El formato permitió establecer contacto directo con perfiles profesionales

vinculados a la organización de reuniones, incentivos y eventos. El encuentro se planteó como una convivencia de 24 horas entre clientes y proveedores, con el objetivo de favorecer el conocimiento mutuo y el intercambio de ideas. A lo largo de la jornada se desarrollaron diferentes actividades orientadas a fomentar el networking y la generación de relaciones profesionales.

En la acción participaron dos hoteles y dos agencias receptoras miembros del Costa del Sol Convention Bureau y del Málaga Convention Bureau. En concreto, acompañaron a Turismo Costa del Sol representantes de Técnica de Viajes y H10, lo que permitió facilitar el contacto directo con los CEOs de las agencias invitadas.

Entre los objetivos de la acción se encuentran continuar posicionando el destino en el mercado francés MICE, establecer nuevos contactos con potenciales clientes y promocionar las novedades de la oferta del destino. Asimismo, se busca facilitar la conexión entre la oferta y la demanda en este segmento.

## Auténtica 2026 premiará el compromiso de supermercados, chefs y productores con el origen y la sostenibilidad

**A** REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
 auténtica Premium Food volverá a acoger una nueva edición de los Auténtica Excellence Awards 2026, los premios destinados a reconocer el trabajo, el liderazgo y la capacidad de transformación de aquellas empresas y profesionales que están impulsando un nuevo diálogo social en la industria de la alimentación y las bebidas desde una perspectiva de respeto por el origen.

Los Auténtica Excellence Awards 2026 están dirigidos a los principales actores de la cadena de valor alimentaria, desde la gran distribución, el retail, los mayoristas y las tiendas especializadas o gourmet, hasta chefs gastronómicos, negocios de hostelería, universidades, centros tecnológicos, productores, denominaciones de origen, asociaciones y entes públicos. De este modo, los galardones vuelven a abrirse a todas aquellas organizaciones y perfiles profesionales que están liderando una manera



más auténtica, responsable e innovadora de entender la alimentación.

Las candidaturas presentadas serán evaluadas por el jurado experto teniendo en cuenta criterios como el liderazgo, la innovación, la capacidad transformadora, la estrategia, la transmisión de valores y la forma en la que cada proyecto es capaz de poner

en valor el origen, la historia y el propósito del producto. Los interesados podrán presentar su candidatura hasta el 8 de agosto de 2026.

Auténtica 2026 reunirá a más de 400 firmas expositoras, y más de 350 expertos y ponentes, en 6 auditorios simultáneos y más de 200 conferencias y catas, consolidándose como el gran escaparate para los alimentos y bebidas premium y de calidad. En este contexto, los Auténtica Excellence Awards volverán a ser uno de los momentos más destacados del evento, al reconocer a quienes están marcando el presente y el futuro del sector desde la excelencia, la autenticidad y el respeto por el origen.

**L** REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
 a Asociación para la Colaboración entre Puertos y Ciudades (RETE) ha celebrado en Sevilla el acto de presentación del número 50 de su revista científica digital PORTUS, una edición conmemorativa que marca un hito en los 25 años de trayectoria editorial de la organización y refuerza su posicionamiento como referente internacional en el ámbito de la integración puerto-ciudad.

La sesión ha sido inaugurada por la presidenta de RETE, Teófila Martínez, y el presidente de la Autoridad Portuaria de Sevilla y vicepresidente de RETE, Rafael Carmona, quienes han coincidido en destacar la relevancia de la publicación y del espacio de diálogo generado en torno a ella.

Rafael Carmona ha defendido la integración puerto-ciudad como un eje central en la estrategia del Puerto de Sevilla, poniendo en valor la transformación ya realizada en antiguos muelles —como el Arenal, Nueva York o Las Delicias— y avanzando en una nueva fase de reconversión de espacios portuarios históricos, como el Muelle de Tablada que pasará a ser el Distrito Urbano Portuario. En

## RETE reúne en el Puerto de Sevilla a expertos y responsables institucionales en la presentación del número 50 de PORTUS, referente internacional en el diálogo puerto-ciudad

este sentido, ha explicado que la Autoridad Portuaria trabaja en la reordenación urbana de muelles, tinglados y almacenes vinculados al legado del canal de Alfonso XIII, con el objetivo de que, en el horizonte de 2029, estos espacios pasen a tener un uso ciudadano. Asimismo, ha destacado la recuperación del puente de Alfonso XIII como elemento icónico dentro de un gran Parque del Puerto, concebido como mirador y espacio de conexión entre ciudadanía y actividad logística, integrando patrimonio, paisaje y operativa portuaria en una misma experiencia urbana.



La jornada ha continuado con el bloque “Portus 50: Un legado en conversación”, un diálogo de alto valor simbólico y técnico protagonizado por Rinio Bruttomesso, fundador de RETE y de la revista PORTUS, y

José Luis Estrada, primer presidente de la asociación y director de la publicación en los últimos años. Moderado por la propia presidenta de RETE, este espacio ha permitido recorrer la evolución del pensamiento puerto-ciudad a lo largo de un cuarto de siglo, poniendo en contexto los avances logrados y los desafíos aún pendientes. Esta conversación ha permitido hacer balance de la evolución del pensamiento puerto-ciudad en las últimas décadas, repasando cómo la integración entre ambos ámbitos ha pasado de ser un reto puntual —centrado en conflictos de uso del suelo y externalidades portuarias— a convertirse en un eje estructural de la planificación territorial.

## Javier Fernández resalta la capacidad de Los Palacios y Villafranca para convertir su potencial agroganadero en desarrollo económico

**E** REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
 El presidente de la Diputación de Sevilla, Javier Fernández, ha participado este viernes en la apertura de la XXX FERIA Agroganadera y de la Gastronomía de Los Palacios y Villafranca. Con tres décadas de trayectoria, la muestra es una de las citas más relevantes del calendario agroganadero nacional, cuyo impacto económico podría superar este año los 3 millones de euros en un solo fin de semana.

Durante el acto, Javier Fernández ha alabado el trabajo y la dedicación de todos para conseguir que la feria sea un referente en su ámbito. “Esta feria es el mejor escaparate



para proyectar la imagen de Sevilla y de Los Palacios y Villafranca, que está aprovechando como nadie sus oportunidades y

sus fortalezas”, ha destacado. “Son 200 empresas, 250 ganaderías y 30 años de recorrido. Todo el mundo quiere estar aquí y eso evidencia la importancia que ha adquirido”.

En la Feria Agroganadera de Los Palacios convergen la agricultura, la ganadería, la innovación, el comercio y la gastronomía, reforzando la proyección territorial del sector

primario y la industria derivada. Los Palacios y Villafranca reivindica así un modelo de desarrollo en el que el mundo rural no es periferia, sino protagonista y en el que la Diputación de Sevilla continúa acompañando, impulsando y conectando iniciativas que hacen del territorio un espacio de oportunidades reales.

En concreto, la institución provincial viene apoyando esta feria a través de Prodetur y su marca de promoción agroalimentaria ‘Sabores de la Provincia de Sevilla’, que cuenta con un espacio propio en el que acoge a una veintena de empresas productoras de la provincia, mostrando al visitante la riqueza gastronómica de Sevilla y poniendo en valor la calidad del sector agroalimentario local. Además de su enfoque comercial, la feria mantiene actividades gastronómicas, exhibiciones ecuestres, actuaciones de flamenco y opciones de ocio familiar, lo que subraya su capacidad para atraer tanto a profesionales como a todo aquel interesado en el producto de calidad.

# Andalucía lidera la creación de empleo, la subida de autónomos y la reducción del paro

## ► 100 autónomos más cada día y 1.700 empleos creados cada día en Andalucía en marzo

Los autónomos en Andalucía han registrado un incremento de 3.004 personas en el tercer mes de 2026 (+0,5%). Todas las provincias han registrado subidas en el mes de marzo de 2026 al compararlo con las cifras del mes anterior. Con este aumento, la cifra total de autónomos en Andalucía se sitúa más cerca de los 600.000 autónomos, ya que se ha situado en 594.168 trabajadores por cuenta propia. Estos datos muestran que Andalucía lidera la creación de empleo, la subida de autónomos y también la reducción del paro.

Rafael Amor, presidente de ATA Andalucía ha destacado tras el análisis de los datos que "Andalucía crece en el mes de marzo en 3.000 autónomos. Son unos datos muy positivos", ha señalado tras

apuntar que "crece la construcción, el comercio, la hostelería, las actividades profesionales científicas y técnicas, la educación, las actividades administrativas y las estabildades sanitarias. Prácticamente casi todas las actividades crecen".

Además, el presidente de ATA Andalucía ha recalado que "podemos decir que se están creando 100 autónomos cada día y también que Andalucía lidera la creación de empleo, la reducción del paro y la subida de autónomos".

### AUMENTAN LOS AUTÓNOMOS

El empleo crece en el mes de marzo en todas las comunidades autónomas, lideradas por Andalucía, con más de 50.543 nuevos empleos.

Por su parte, los autónomos en España crecen en más de 14.920, lo que supone prácticamente 500

autónomos más al día. Este crecimiento de autónomos también es liderado por Andalucía, con más de 3.000 nuevos autónomos en el último mes, lo que supone prácticamente 100 autónomos más al día. Este incremento de 14.930 autónomos es el mayor incremento registrado en un mes de marzo de los últimos cinco años. Cabe destacar que todas las Comunidades Autónomas sumaron cotizantes por cuenta propia durante el mes de marzo, a excepción de la ciudad autónoma de Ceuta que cerró el tercer mes de año con un ligero descenso de 4 autónomos menos.

En marzo de 2026, la cifra total de afiliados andaluces al RETA ha aumentado en un 0,5% en comparación con febrero de 2026. En cifras absolutas, supone un incremento de casi 3.004 personas trabajadoras autónomas en Andalucía. Si nos fijamos por provincias, como ya hemos comentado, son todas las que cierran el tercer mes año en

positivo, liderando el incremento Málaga (+928, autónomos, +0,7%), Sevilla (+594 autónomos, +0,5%), Cádiz (+365 autónomos, +0,5%), Granada (+363, +0,5%), Almería (+240, +0,4%), Córdoba (+200, +0,4%), Huelva (+190, +0,6%) y Jaén (+124, +0,3%).

Según el género, el incremento de RETA en Andalucía en este mes es superior en el caso de los varones. De hecho, los hombres autónomos han crecido en 1.707 personas trabajadoras autónomas al RETA (+0,5%) y las mujeres en 1.297 (+0,6%) en un mes.

Respecto a la cifra del desempleo en Andalucía, se ha registrado un descenso del paro de 8.836 personas. Únicamente ha subido el desempleo en Jaén (+58).

### DESCIENDEN LOS AUTÓNOMOS DE AGRICULTURA Y TRANSPORTE

Respecto a los sectores, todos han registrado aumentos de autónomos respecto al mes anterior,

excepto el sector del transporte y almacenamiento, que ha registrado un descenso de 63 autónomos; agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (-21) y administración pública y defensa, seguridad social obligatoria (-13).

### CRECIMIENTO SUPERA LOS 9.000 EN TASA INTERANUAL

Si comparamos los datos con marzo de 2025, los datos son muy destacables, ya que cifra total de afiliados al RETA en Andalucía ha aumentado en un 1,6%, lo que supone un ascenso de más de 9.300 personas. Por provincias, únicamente registra una caída Huelva (-129 autónomos, -0,4%). Las demás suman autónomos respecto a hace un año liderando el incremento Málaga (+4.581, autónomos, +3,3%), Sevilla (+1.738 autónomos, +1,4%), Granada (+1.266, +1,8%), Cádiz (+795, +1,2%), Almería (+728, +1,2%), Jaén (+197, +0,5%) y Córdoba (163, +0,3%).

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, DICIEMBRE 2025- MARZO 2026

	DICIEMBRE 2025	MARZO 2026	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	63.650	63.870	220	0,3
CÁDIZ	67.553	67.624	71	0,1
CÓRDOBA	54.697	54.584	-114	-0,2
GRANADA	70.213	70.399	187	0,3
HUELVA	29.642	29.627	-15	-0,1
JAÉN	42.694	42.614	-79	-0,2
MÁLAGA	142.716	143.694	978	0,7
SEVILLA	121.571	121.756	185	0,2
ANDALUCIA	592.735	594.168	1.433	0,2
ESPAÑA	3.425.767	3.429.534	3.767	0,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, MARZO 2025 - MARZO 2026, PROVINCIAS

	MARZO 2025	MARZO 2026	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	63.142	63.870	728	1,2
CÁDIZ	66.829	67.624	795	1,2
CÓRDOBA	54.421	54.584	163	0,3
GRANADA	69.134	70.399	1.266	1,8
HUELVA	29.756	29.627	-129	-0,4
JAÉN	42.417	42.614	197	0,5
MÁLAGA	139.112	143.694	4.581	3,3
SEVILLA	120.018	121.756	1.738	1,4
ANDALUCIA	584.829	594.168	9.339	1,6
ESPAÑA	3.389.248	3.429.534	40.286	1,2

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, FEBRERO 2026 - MARZO 2026, PROVINCIAS

	FEBRERO 2026	MARZO 2026	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	63.630	63.870	240	0,4
CÁDIZ	67.259	67.624	365	0,5
CÓRDOBA	54.384	54.584	200	0,4
GRANADA	70.036	70.399	363	0,5
HUELVA	29.437	29.627	190	0,6
JAÉN	42.490	42.614	124	0,3
MÁLAGA	142.765	143.694	928	0,7
SEVILLA	121.162	121.756	594	0,5
ANDALUCIA	591.164	594.168	3.004	0,5
ESPAÑA	3.414.614	3.429.534	14.920	0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

EVOLUCIÓN PARO, DICIEMBRE 2025- MARZO 2026

	PARO DICIEMBRE 2025	PARO MARZO 2026	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	42.344	42.531	187	0,4
CÁDIZ	111.406	109.310	-2.096	-1,9
CÓRDOBA	49.068	49.209	141	0,3
GRANADA	65.438	65.559	121	0,2
HUELVA	30.390	29.009	-1.381	-4,5
JAÉN	32.526	33.316	790	2,4
MÁLAGA	109.875	108.567	-1.308	-1,2
SEVILLA	142.010	142.137	127	0,1
ANDALUCIA	583.057	579.638	-3.419	-0,6
ESPAÑA	2.408.670	2.419.712	11.042	0,5

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

EVOLUCIÓN PARO, FEBRERO 2026 - MARZO 2026

	PARO MARZO 2025	PARO MARZO 2026	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	46.842	42.531	-4.311	-9,2
CÁDIZ	122.334	109.310	-13.024	-10,6
CÓRDOBA	55.590	49.209	-6.381	-11,5
GRANADA	71.894	65.559	-6.335	-8,8
HUELVA	32.690	29.009	-3.681	-11,3
JAÉN	37.873	33.316	-4.557	-12,0
MÁLAGA	120.331	108.567	-11.764	-9,8
SEVILLA	155.668	142.137	-13.531	-8,7
ANDALUCIA	643.222	579.638	-63.584	-9,9
ESPAÑA	2.580.138	2.419.712	-160.426	-6,2

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

	PARO FEBRERO 2026	PARO MARZO 2026	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	42.564	42.531	-33	-0,1
CÁDIZ	111.662	109.310	-2.352	-2,1
CÓRDOBA	49.708	49.209	-499	-1,0
GRANADA	66.746	65.559	-1.187	-1,8
HUELVA	30.030	29.009	-1.021	-3,4
JAÉN	33.258	33.316	58	0,2
MÁLAGA	110.430	108.567	-1.863	-1,7
SEVILLA	144.076	142.137	-1.939	-1,3
ANDALUCIA	588.474	579.638	-8.836	-1,5
ESPAÑA	2.442.646	2.419.712	-22.934	-0,9

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

**EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2025- MARZO 2026**

ANDALUCIA	DICIEMBRE 2025	MARZO 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
<b>VARONES</b>	371.984	372.533	549	0,1
<b>MUJERES</b>	220.751	221.634	884	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>592.735</b>	<b>594.168</b>	<b>1.433</b>	<b>0,2</b>

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

**EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, MARZO 2025 - MARZO 2026**

ANDALUCIA	MARZO 2025	MARZO 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
<b>VARONES</b>	367.975	372.533	4.558	1,2
<b>MUJERES</b>	216.854	221.634	4.780	2,2
<b>TOTAL</b>	<b>584.829</b>	<b>594.168</b>	<b>9.339</b>	<b>1,6</b>

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

**EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, FEBRERO 2026 - MARZO 2026**

ANDALUCIA	FEBRERO 2026	MARZO 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
<b>VARONES</b>	370.827	372.533	1.707	0,5
<b>MUJERES</b>	220.337	221.634	1.297	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>591.164</b>	<b>594.168</b>	<b>3.004</b>	<b>0,5</b>

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

**EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2025- MARZO 2026**

ALMERIA	DICIEMBRE 2025	MARZO 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
<b>VARONES</b>	39.538	39.679	141	0,4
<b>MUJERES</b>	24.112	24.191	79	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>63.650</b>	<b>63.870</b>	<b>220</b>	<b>0,3</b>

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

**EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2025- MARZO 2026**

CADIZ	DICIEMBRE 2025	MARZO 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
<b>VARONES</b>	42.154	42.184	30	0,1
<b>MUJERES</b>	25.399	25.440	41	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>67.553</b>	<b>67.624</b>	<b>71</b>	<b>0,1</b>

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

**EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2025- MARZO 2026**

CORDOBA	DICIEMBRE 2025	MARZO 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
<b>VARONES</b>	35.187	35.063	-124	-0,4
<b>MUJERES</b>	19.511	19.520	10	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>54.697</b>	<b>54.584</b>	<b>-114</b>	<b>-0,2</b>

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

**EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2025- MARZO 2026**

GRANADA	DICIEMBRE 2025	MARZO 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
<b>VARONES</b>	44.090	44.145	55	0,1
<b>MUJERES</b>	26.123	26.254	131	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>70.213</b>	<b>70.399</b>	<b>187</b>	<b>0,3</b>

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

**EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, FEBRERO 2026 - MARZO 2026**

SECTORES ANDALUCIA	FEBRERO 2026	MARZO 2026	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
<b>A. AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA</b>	62.184	62.163	-21	0,0
<b>B. INDUSTRIAS EXTRACTIVAS</b>	203	203	0	0,0
<b>C. INDUSTRIA MANUFACTURERA</b>	30.726	30.777	52	0,2
<b>D. SUMINISTRO DE ENERGIA ELECTRICA, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO</b>	348	350	3	0,8
<b>E. SUMINISTRO DE AGUA, ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO, GESTIÓN DE RESIDUOS Y DESCONTAMINACIÓN</b>	449	449	0	0,0
<b>F. CONSTRUCCIÓN</b>	57.722	58.260	539	0,9
<b>G. COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR</b>	125.986	126.238	252	0,2
<b>H. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO</b>	32.281	32.218	-63	-0,2
<b>I. HOSTELERÍA</b>	57.471	57.919	448	0,8
<b>J. ACTIVIDADES DE EDICIÓN, RADIODIFUSIÓN Y PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS</b>	3.366	3.426	60	1,8
<b>K. TELECOMUNICACIONES, PROGRAMACIÓN INFORMÁTICA, CONSULTORÍA, INFRAESTRUCTURA INFORMÁTICA Y OTROS SERVICIOS DE INFORMACIÓN</b>	9.027	9.160	133	1,5
<b>L. ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS</b>	10.465	10.520	54	0,5
<b>M. ACTIVIDADES INMOBILIARIAS</b>	17.074	17.194	120	0,7
<b>N. ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS</b>	52.845	53.299	455	0,9
<b>O. ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y SERVICIOS AUXILIARES</b>	20.853	21.097	244	1,2
<b>P. ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; SEGURIDAD SOCIAL OBLIGATORIA</b>	587	574	-13	-2,2
<b>Q. EDUCACIÓN</b>	17.649	17.811	162	0,9
<b>R. ACTIVIDADES SANITARIAS Y DE SERVICIOS SOCIALES</b>	26.127	26.300	173	0,7
<b>S. ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, DEPORTIVAS Y DE ENTRETENIMIENTO</b>	13.623	13.764	141	1,0
<b>T. OTROS SERVICIOS</b>	52.105	52.370	265	0,5
<b>U. ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES DE PERSONAL DOMÉSTICO Y COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO</b>	44	45	0	1,1
<b>V. ORGANISMOS EXTRATERRITORIALES</b>	29	29	1	1,8
<b>TOTAL</b>	<b>591.164</b>	<b>594.168</b>	<b>3.004</b>	<b>0,5</b>

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

**EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2025- MARZO 2026**

HUELVA	DICIEMBRE 2025	MARZO 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
<b>VARONES</b>	18.772	18.735	-37	-0,2
<b>MUJERES</b>	10.870	10.892	21	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>29.642</b>	<b>29.627</b>	<b>-15</b>	<b>-0,1</b>

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

**EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2025- MARZO 2026**

JAEN	DICIEMBRE 2025	MARZO 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
<b>VARONES</b>	27.723	27.645	-78	-0,3
<b>MUJERES</b>	14.971	14.970	-1	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>42.694</b>	<b>42.614</b>	<b>-79</b>	<b>-0,2</b>

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

**EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2025- MARZO 2026**

MALAGA	DICIEMBRE 2025	MARZO 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
<b>VARONES</b>	87.721	88.248	527	0,6
<b>MUJERES</b>	54.995	55.446	451	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>142.716</b>	<b>143.694</b>	<b>978</b>	<b>0,7</b>

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

**EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2025- MARZO 2026**

SEVILLA	DICIEMBRE 2025	MARZO 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
<b>VARONES</b>	76.800	76.834	34	0,0
<b>MUJERES</b>	44.770	44.921	151	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>121.571</b>	<b>121.756</b>	<b>185</b>	<b>0,2</b>

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

La Confederación de Empresarios de Andalucía ha presentado un documento elaborado con una elevada participación y fruto de un amplio proceso de diálogo con empresas y organizaciones territoriales y sectoriales.

El texto recoge 195 medidas que se ponen al servicio de los partidos políticos de cara a la próxima legislatura de Andalucía, para que puedan hacer suyas en sus programas electorales, las que consideren más oportunas, así como para que la sociedad en su conjunto conozca las propuestas de la empresa orientadas a impulsar el desarrollo económico y el bienestar social en Andalucía.

Javier González de Lara, presidente de CEA, y Luis Fernández-Palacios, secretario general de la organización, han presentado hoy el documento "Propuestas empresariales para la XIII legislatura de Andalucía" que ha redactado la Confederación de Empresarios de Andalucía con 195 medidas para impulsar el crecimiento en la comunidad.

"La empresa transforma la actividad económica en progreso social, los poderes públicos deben garantizar un entorno adecuado que facilite el desarrollo de la actividad productiva", ha afirmado el presidente de CEA, quien ha continuado asegurando que "como voz de la empresa en Andalucía, agente del diálogo social e interlocutora legítima con la Administración, la organización ha articulado sus propuestas en torno a diez grandes ejes estratégicos", un decálogo de prioridades para impulsar el crecimiento económico, el empleo y la competitividad de la empresa andaluza.

La organización ha subrayado que el desarrollo empresarial constituye un instrumento esencial de política económica, por lo que resulta imprescindible avanzar en un entorno que favorezca la actividad productiva y refuerce la competitividad de Andalucía.

Entre las principales líneas de actuación, CEA destaca la necesidad de garantizar el protagonismo de la iniciativa privada en la actividad económica, evitando situaciones de competencia del sector público cuando exista oferta empresarial suficiente. En este sentido, se apuesta por reforzar la colaboración público-privada, promover la participación de empresas andaluzas en la contratación pública y limitar el recurso a medios propios de la Administración a aquellos ámbitos estrictamente necesarios.

Asimismo, la organización plantea la definición de una agenda política orientada a reforzar la defensa de los intereses de Andalucía en los ámbitos nacional y europeo, con el objetivo de ganar capacidad



## CEA presenta 195 Propuestas Empresariales para la XIII Legislatura de Andalucía

de influencia, proteger sectores existentes y generar nuevas oportunidades de desarrollo.

En materia administrativa, CEA propone la creación de una Unidad Tramitadora de Proyectos con la participación de las administraciones local, autonómica y estatal, que cumpla el objetivo de impulsar específicamente proyectos estratégicos para la comunidad. De igual modo, plantea la necesidad de seguir avanzando en agilidad y coordinación de las administraciones públicas, mediante la simplificación normativa, una gestión rigurosa y una interpretación clara y homogénea de las normas que permita su aplicación efectiva sin demoras innecesarias.

Otro de los ejes fundamentales es el impulso de inversiones estratégicas que garanticen el sumi-

nistro eficiente de recursos clave como el agua, la energía o los minerales, elementos imprescindibles para avanzar en la industrialización, el crecimiento sostenible y el desarrollo de cadenas de valor alineadas con la autonomía estratégica europea.

El documento también incide en la importancia de aprovechar al máximo los fondos disponibles, complementándolos con recursos propios, para reforzar la inversión pública en infraestructuras que favorezcan la vertebración y conectividad del territorio, incluyendo el entorno rural y las zonas menos pobladas.

En el ámbito más empresarial, CEA propone desarrollar un marco que permita fortalecer los sectores productivos y favorecer el crecimiento y la dimensión de las

empresas, apoyándose en factores como la formación, la innovación, la digitalización, la transferencia de conocimiento y la internacionalización.

Igualmente, se destaca la necesidad de fomentar el emprendimiento así como una cultura basada en el esfuerzo, el mérito, la productividad y el compromiso, que también permita afrontar retos como el absentismo laboral, el desafío demográfico o el relevo generacional.

En el área de personas, la organización apuesta por arraigar e impulsar el talento en Andalucía, promoviendo su desarrollo mediante la colaboración público-privada y la conexión de la formación de los perfiles profesionales con las necesidades reales del tejido empresarial.

CEA subraya la importancia de reforzar el diálogo social como herramienta clave para anticipar reformas estructurales y articular medidas eficaces que impulsen el desarrollo socioeconómico de la comunidad.

Por último, se pone el foco en la necesidad de aprovechar las oportunidades derivadas de la autonomía estratégica europea, favoreciendo el desarrollo en Andalucía de cadenas de valor en sectores esenciales para la seguridad y autosuficiencia del continente.

Desde la Confederación de Empresarios de Andalucía se insiste en que estas prioridades "configuran una hoja de ruta orientada a consolidar un modelo económico más sólido, competitivo y generador de oportunidades, un modelo en el que la empresa desempeña un papel central".

El documento, elaborado con una alta participación de empresas y sectores, y tras un amplio proceso de diálogo, está dividido en cuatro grandes áreas: competitividad, gobernanza, personas y territorio, ámbitos que pivotan sobre la base de una serie de principios rectores que trascienden de forma transversal a todo el documento. En esa línea, se destacan también las principales necesidades de la empresa en Andalucía, incidiendo en diversos temas de interés como la vivienda, la cadena de valor, la financiación autonómica, el litoral, la regulación, la educación, la resiliencia climática, la ordenación del territorio o la gestión de emergencias y de incertidumbres geopolíticas.

Desde CEA se subraya que este documento de "Propuestas empresariales para la XIII legislatura de Andalucía" constituye una base sólida para la acción conjunta entre administraciones y empresas, con el objetivo de consolidar un modelo económico más competitivo, sostenible y generador de oportunidades; a través de estas 195 medidas, se constituye una hoja de ruta realista y ambiciosa para consolidar el desarrollo económico de Andalucía, reforzar su tejido empresarial y mejorar el bienestar de la sociedad.

### "CEA, la voz de la empresa en Andalucía"

La Confederación de Empresarios de Andalucía es la organización empresarial de referencia en la comunidad, representa a más de 200.000 empresas y 800 organizaciones sectoriales y territoriales.

Interlocutora legítima para trasladar las propuestas del tejido empresarial en los espacios de decisión, CEA es agente del diálogo social y la voz de la empresa en Andalucía para impulsar un territorio más competitivo, que favorezca el crecimiento económico, la creación de empleo y el bienestar de la sociedad andaluza.



## CEA celebra el liderazgo y la resiliencia de la empresa andaluza en los Premios Andalucía Trade 2025

**L**a Confederación de Empresarios de Andalucía participa en la celebración de los Premios Andalucía Trade 2025, una cita que pone en valor el talento, la capacidad de adaptación

y la contribución decisiva de las empresas andaluzas al desarrollo económico de la comunidad. El presidente de CEA, Javier González de Lara, intervino en el acto destacando el papel esencial del tejido productivo en un contexto marcado por la trans-

formación, la innovación y la competitividad global.

Javier González de Lara subrayó que la empresa andaluza se ha consolidado como motor de resiliencia de la economía regional, generando confianza y demostrando fortaleza incluso en esce-

narios complejos. “Desde CEA constatamos con orgullo que la empresa andaluza se ha consolidado como motor de resiliencia de nuestra economía, con su fuerza y su talento generando confianza. Celebramos estos Premios Andalucía Trade 2025 para reconocer a empresas referentes que están haciendo de Andalucía un territorio líder”, afirmó.

En esta edición, se ha reconocido a seis empresas ganadoras y a 47 compañías finalistas, todas ellas referentes en sus sectores por su capacidad de innovar, crecer y proyectar Andalucía como un territorio competitivo y atractivo para la inversión. Los premios,

impulsados por Andalucía Trade, ponen el foco en iniciativas empresariales que contribuyen a la internacionalización, la sostenibilidad, la digitalización y la creación de empleo de calidad.

La participación de CEA en este acto reafirma el compromiso de la organización con el reconocimiento del talento empresarial y con la promoción de un ecosistema económico sólido, dinámico y orientado al futuro. La Confederación seguirá trabajando junto a empresas, instituciones y administraciones para fortalecer el liderazgo de Andalucía en el conjunto del país y en el ámbito internacional.



## ENTREVISTA

## MACARENA REGUEIRA RAMOS

DIRECTORA MAKYRE EVENTOS CON 2 TACONES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Cómo nació la idea de crear Makyre Eventos con 2 Tacónes y qué le impulsó a emprender?**

Siempre he sentido una gran pasión por la organización y el protocolo desde muy pequeña. Hace 20 años decidí dedicarme a lo que realmente me gustaba, aunque sabía que no sería fácil, ya que en Málaga no existían agencias de eventos como tal.

Aun así, decidí abrir camino. Tenía claro que desde mi ciudad podía trabajar en lo que me apasionaba y crecer poco a poco hacia nuevos niveles.

De ahí nació el nombre y el eslogan de "Con 2 Tacónes": si era capaz de llevarnos puestos todo el día, también era capaz de crear y levantar mi propia empresa.

**¿Qué significa para usted el concepto de emprendimiento femenino en la actualidad?**

Una recompensa a todo lo que tantas mujeres han luchado durante tanto tiempo y, al mismo tiempo, un ejemplo a seguir.

Hoy en día vemos empresas lideradas por mujeres en todos los ámbitos, mujeres directivas y referentes en campos que hace años parecían inimaginables. Quizás en algunos sectores todavía cueste un poco más abrirse camino, pero sin duda hemos conseguido estar donde queremos estar.

Y lo más importante: seguir avanzando, inspirando y abriendo puertas para las que vienen detrás.

**¿Cuáles fueron los principales retos a los que se enfrentó al iniciar su proyecto?**

Hace 20 años no teníamos la información que tenemos ahora ni tantos referentes en los que mirarnos. Yo no recibí ninguna ayuda económica; fui autónoma desde el primer momento con mis ahorros.

Empecé dándome muchos golpes por el camino y aprendiendo sobre la marcha todo lo que implica sacar adelante un negocio: temas administrativos, gestión, organización y control. Fue un proceso de aprendizaje constante que, con el tiempo, me hizo más fuerte y más preparada.

**¿Ha sentido en algún momento barreras específicas por ser mujer en el mundo empresarial?**

En mi sector, en ningún momento me he sentido discriminada ni señalada por ser mujer. Sin embargo, sí he encontrado ciertas dificultades relacionadas con la conciliación, sobre todo por el tiempo que requiere el trabajo en eventos: jornadas largas, desplazamientos y viajes. En mi caso he sido capaz de combinarlo, pero como empresaria

# Macarena Regueira Ramos: "En ningún momento me he sentido discriminada ni señalada por ser mujer"

he visto que para algunas de mis trabajadoras puede resultar más complicado. Por eso considero importante que el sistema ofrezca más apoyo real a las empresas, por ejemplo con ayudas directas cuando una empresaria se queda embarazada o cuando una trabajadora se encuentra en esa situación.

"Quizás en algunos sectores todavía cueste un poco más abrirse camino, pero sin duda hemos conseguido estar donde queremos estar"

El teletrabajo, dentro de lo posible en nuestro sector, también ha sido una gran ayuda para facilitar el día a día y mejorar esa conciliación.

**¿Qué habilidades considera fundamentales para una mujer que quiere emprender hoy en día?**

Crear en sí misma, tener un proyecto bien estudiado tanto profesio-



nalmente como económicamente y asesorarse siempre.

**¿Cómo logra diferenciar su empresa dentro del sector de la organización de eventos?**

El trato personalizado es fundamental. Entender cada evento como si fuera propio, poniéndote en el lugar del invitado para saber acertar en cada detalle y poder solventar cualquier inconveniente que pueda surgir durante las distintas fases del evento.

Y, sobre todo, tener mucha paciencia y un gran saber estar, cualidades imprescindibles para que todo fluya y el evento se desarrolle con éxito.

**¿Cómo equilibra la vida personal y profesional siendo emprendedora?**

Al final, todos estos años de

profesión te enseñan la importancia de encontrar un equilibrio entre lo profesional y lo personal. Yo lo he aprendido con el tiempo, porque la familia, los amigos y una misma deben ser esa adrenalina diaria que te impulsa a seguir.

Como comenté antes, el teletrabajo ayuda mucho a poder combinar ambas cosas. Sin embargo, cuando llegan épocas en las que los eventos te absorben durante varios meses seguidos, también es importante saber parar y recargar las pilas.

Y, sobre todo, contar con el apoyo de las personas que tienes al lado. En mi caso, mi madre siempre me apoyó desde el principio y mi marido es un apoyo incondicional, especialmente en esos momentos en los que tienes que pasar varios días fuera de casa por trabajo.

**Mirando al futuro, ¿qué objetivos tiene para su empresa y qué mensaje le gustaría transmitir a las nuevas generaciones de mujeres emprendedoras?**

Mi objetivo siempre ha sido el mismo: seguir disfrutando de mi trabajo, afrontar nuevos retos, rodearme de un gran equipo y tener la oportunidad de conocer a muchas personas allá donde vaya. Seguir luchando cada día como si fuese el primero, porque cada jornada es un aprendizaje. De los errores también se aprende, y por eso es importante mantener siempre los pies en el suelo y actuar con honestidad.

El mensaje es muy sencillo: creer siempre en una misma y no dejar de luchar. Nadie dijo que fuera fácil, pero cuando trabajas en lo que realmente amas, es una de las mejores formas de vivir.



**A** las siete y media de la mañana, cuando aún no ha terminado de amanecer del todo, Javier ya está mirando el móvil.

No busca noticias (aunque siempre termina leyéndolas), ni tampoco mensajes urgentes. Lo que hace, casi sin darse cuenta, es calcular. Calcular si ese presupuesto que envió hace tres días sigue teniendo sentido. Calcular si merece la pena esperar antes de tomar una decisión. Calcular, al fin y al cabo, cuánto margen le queda para equivocarse.

Podría parecer una escena menor. Pero probablemente describe mejor que cualquier dato el momento económico que atravesamos. Porque lo que estamos viviendo no encaja en ninguna de las categorías que durante años nos ayudaron a entender la economía. No es una crisis al uso, tampoco es una etapa de crecimiento clara. Es algo más incómodo: una especie de continuidad inestable en la que todo funciona, pero nada termina de asentarse.

Los indicadores aguantan, o eso parece. Seguimos registrando cifras turísticas históricas. La actividad no se ha detenido. Y, sin embargo, basta hablar con cualquier empresario (pequeño, mediano o incluso grande) para percibir una sensación compartida que no aparece en los informes: cada decisión pesa más. No porque falten oportunidades, sino porque han desaparecido las certezas mínimas que permitían asumirlas. Se decide más tarde. Se revisa todo varias veces. Se negocia más. Se aplaza. Se ajusta. Se protege caja. Se retrasan inversiones. Y, sobre todo, se evita el error. Porque equivocarse hoy no tiene el mismo coste que hace unos años: tiene menos margen de corrección.

## La Fatiga

Y eso cambia completamente la forma de gestionar.

Durante décadas, las empresas aprendieron a moverse en ciclos. Incluso en los momentos difíciles, había una lógica acerca de cómo actuar. Hoy, en cambio, operan en un entorno donde la incertidumbre no es un episodio, sino el estado natural. El precio de la energía deja de ser previsible. Los costes laborales suben sin que necesariamente lo haga la productividad y los ingresos. La financiación, que no da respiro. Las tensiones geopolíticas (que antes parecían ajenas y muy lejanas) impactan en decisiones de nuestro país. Y la sobre regulación, en muchos casos, añade más complejidad que certidumbre.

Nada de esto, por separado, es nuevo. Lo verdaderamente distinto es que todo ocurre al mismo tiempo. Y, sobre todo, que no tiene horizonte claro. Esa es la clave. Porque lo que desgasta no es la dificultad puntual. Es su permanencia. Es gestionar durante meses (o incluso años) en un entorno donde no hay un "después" certero. Donde no se vislumbra el momento en el que las reglas del juego volverán a ser estables.

Y ahí es donde aparece algo que rara vez se menciona en el análisis económico: la fatiga. No la fatiga financiera, ni siquiera la operativa, sino la fatiga estratégica. La de tener que decidir constantemente sin un tablero de juego claro y robusto. La de gestionar con prudencia extrema sin saber si esa prudencia es suficiente. La de sostener una estructura que funciona, pero que exige cada vez más energía para mantenerse en equilibrio.

Andalucía, por su propia naturaleza, amplifica este fenómeno. Su dependencia del exterior, su dependencia turís-

tica y sus propios condicionantes estructurales hacen que cualquier alteración del contexto global se aplique aquí con mayor intensidad. El turismo puede ir bien, pero eso no elimina la sensación de fragilidad que subyace en el conjunto del tejido empresarial. Porque una cosa es que la economía funcione. Y otra muy distinta es cómo se siente al funcionar. Y esa diferencia empieza a ser relevante.

Empresas que siguen en pie, que mantienen empleo, que incluso crecen, pero que lo hacen desde una lógica defensiva. Desde la contención. Desde la gestión del riesgo más que desde la ambición de oportunidad. Y eso, a medio plazo, tiene consecuencias. Porque las economías no se debilitan solo cuando caen. También cuando dejan de atreverse. Cuando innovar se percibe más como un riesgo que como una necesidad. Cuando expandirse se convierte en una decisión que se pospone indefinidamente. Cuando el corto plazo deja de ser una etapa y pasa a ser la única referencia.

Ese es el verdadero peligro de esta fatiga silenciosa. No aparece en los titulares. No genera alarmas inmediatas. Pero erosiona. Por eso, quizá, el reto no sea únicamente mantener los indicadores en positivo. Ni siquiera consolidar el crecimiento. El verdadero reto es recuperar algo mucho más difícil de medir: la confianza suficiente como para volver a tomar decisiones con perspectiva. Para asumir riesgos razonables. Para mirar más allá de la siguiente semana.

Porque una economía puede resistir durante mucho tiempo. Pero ninguna economía puede construirse desde el cansancio permanente de quienes la sostienen cada día.

**Montserrat Hernández**  
Directora de Tribuna de Andalucía

## Emprendedores de Andalucía, a la calle, a la calle ya

### OPINIÓN

**ALBERTO FUENTES**  
ECONOMISTA Y FINANCIERO



es retrasar indefinidamente el momento de la verdad. Nos quedamos atrincherados en las oficinas y espacios de coworking, puliendo presentaciones que nadie ha pedido, por un miedo cervel a salir a enfrentarnos al mercado. ¿Por la búsqueda de la

excelencia o por miedo al fracaso? Sea lo que fuese, cuanto antes mejor, si bien, a exprimir el éxito, si mal, a mejorar o redefinir el objetivo.

Ese miedo tiene nombre y apellidos: el pánico a perder la oportunidad de crear una buena primera impresión y la fantasía de querer ganarlo todo en el primer envite. Existe un mito profundamente arraigado en la psique del emprendedor que dicta que el lanzamiento debe ser un evento impecable, una coreografía perfecta donde todo funcione como un reloj suizo. Creemos que si salimos al mercado con una propuesta a medio cocer, el mundo nos dará la espalda para siempre, los inversores huirán despavoridos y nuestra reputación quedará manchada irremediadamente, esto NO pasa nunca. Esta ilusión de perfección nos mantiene cautivos frente a las pantallas, diseñando logotipos y planificando estrategias a tres años vista para un producto que todavía "no lo conoce ni Cristo", que no ha superado la prueba de fuego fundamental: que alguien, fuera de nuestro círculo íntimo, esté dispuesto a pagar por él. La calle intimidada porque hace frío, porque es impredecible y, sobre todo, porque tiene la fea costumbre de decirnos que no y de destrozarnos nuestras suposiciones de

pizarra en cuestión de segundos. Preferimos la seguridad teórica de la oficina a la dureza práctica del mercado, perder el tiempo.

Pero aquí radica la gran paradoja que rara vez se cuenta en las escuelas de negocios: en el emprendimiento siempre hay más de una oportunidad para crear una buena impresión. El mercado no es un juez inamovible ni una entidad con memoria de elefante para los fracasos tempranos. La carabela de Scalpers en sus orígenes fue un pulpo, por eso no ha tenido éxito finalmente (modo ironía activado). Al principio, tu mayor ventaja es precisamente tu invisibilidad, "no te conoce ni Cristo", sal sin miedo a fallar. Si lanzas una versión rudimentaria de tu producto y falla, apenas nadie se dará cuenta. Y aquellos primeros clientes que sufran tus errores iniciales son, paradójicamente, los más comprensivos si ven en ti una voluntad genuina de resolver sus problemas. Te perdonarán un diseño tosco o un proceso algo manual si la solución de fondo les aporta un valor real. La calle no quiere la perfección corporativa ni el postreo de la innovación; la calle quiere y necesita que le quites un dolor de cabeza, que le ahorres tiempo o que le hagas la vida más fácil. Y esa información vital, ese pulso exacto de lo que el cliente demanda, jamás se obtiene rellenando notas de colores en una sala de reuniones. Se obtiene saliendo, preguntando y fallando.

Por todo ello, es urgente abogar por una simplificación radical. Tenemos que despojarnos de toda la parafernalia del "teatro del emprendimiento" y volver a la esencia, y si eso implica adelgazar el "negocio de los mento-

res que nunca emprendieron nada", pues. No necesitas un software de gestión de última generación para tus

primeros diez clientes; te basta con una libreta, un bolígrafo y mucha actitud. Lo que necesitas es empezar a volar. El emprendimiento real no consiste en construir un avión dentro de un hangar immaculado durante años, esperando a tener la nave con la aerodinámica perfecta para pedir permiso a la torre de control. El verdadero emprendimiento, el que sobrevive, factura y prospera, consiste en tirarse por un barranco y tener la valentía necesaria para ir ensamblando las piezas del avión en pleno vuelo. A medida que el viento de la realidad te golpea en la cara, descubres en tiempo real qué alerón necesitas ajustar, qué motor hace falta potenciar y qué peso inútil debes soltar para no estrellarte y seguir ascendiendo.

Es en ese vuelo caótico, en esa fricción constante y desordenada con la realidad, donde verdaderamente se forjan las empresas de éxito. Andalucía tiene el talento, los recursos y el coraje histórico de su gente para liderar proyectos verdaderamente transformadores, pero ese potencial enorme se marchita si lo mantenemos encerrado en la teoría y el miedo. Dejemos de usar los métodos ágiles como un escudo paralizante contra el rechazo. Aceptemos que la primera versión de nuestro producto o servicio nos dará vergüenza, y abracemos esa vergüenza como el síntoma inequívoco de que hemos lanzado a tiempo. La excelencia no es el punto de partida; es el resultado de cientos de pequeñas correcciones de rumbo dictadas por la calle. Basta de posponer el lanzamiento buscando un momento perfecto que jamás llegará. Emprendedores de Andalucía, a la calle. A la calle ya.

# 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: Ana Pérez

Marketing y Tecnología: José Luis Martínez

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: [direccion@tribunadeandalucia.es](mailto:direccion@tribunadeandalucia.es)

[redaccion@tribunadeandalucia.es](mailto:redaccion@tribunadeandalucia.es)

[publicidad@tribunadeandalucia.es](mailto:publicidad@tribunadeandalucia.es)

nº51 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT

## OPINIÓN

**CURRO RODRÍGUEZ**  
FUNDADOR Y CEO GLOBAL  
DE LY COMPANY GROUP Y LY  
HOLDING CAPITAL, Y AUTOR  
DEL LIBRO 'EL APRENDEDOR'

# Cuando llueven votos: Madrid promete y Andalucía construye. La sequía pasa, el abandono no

**H**ay una enfermedad crónica en la política española que no sale en ningún parte médico pero que mata economías, destruye empleos y condena regiones enteras a la ruina. Se llama síndrome de lo urgente sobre lo importante. Y en Andalucía la hemos sufrido en carne propia más de 30 años, hasta que llegó un cambio; en la boca seca, en los campos chamuscados y en los embalses que parecían desiertos de cemento. Pero ahora llueve. Y claro, ahora ya no hay problema. Ahora ya no es urgente. Ahora, al gobierno central, el agua de Andalucía le importa exactamente lo mismo que siempre: nada de nada.

Permítanme contarles la historia tal como es, sin eufemismos, politequeos, ni paños calientes, que para eso estamos aquí.

Hace apenas dos años —dos años, no dos siglos— esta tierra vivió la mayor crisis hídrica de su historia moderna. Los embalses al 20% de capacidad. Medio millón de andaluces sin agua potable fiable. Camiones cisterna abasteciendo pueblos enteros durante nueve meses seguidos. El embalse de Sierra Boyera, en Córdoba, se secó en abril de 2023. Se secó del todo. Como un cubo volcado. La Viñuela, en Málaga, cayó por debajo del 9%. Iznájar al 16%. Las organizaciones agrarias lo dijeron sin rodeos: "2023 ha sido el peor año agrario del siglo." Los olivereros de Jaén vieron cómo la cosecha caía un 60%. La factura total de la sequía para Andalucía: 4.270 millones de euros, el 2,1% de nuestro PIB. Devastador.

¿Y qué hizo el Gobierno central durante aquella sequía extrema? Pues lo de siempre: prometer. Reuniones. Comunicados. Planes hidráulicos con cifras de muchos ceros. Teresa Ribera le dijo a Juanma Moreno que se dejara de "aspavientos" y que confiara en la "gestión eficaz". Una gestión tan eficaz que la desaladora del Bajo Almanzora —prometida en el Plan Hidrológico Nacional de 2005, hace veinte años— estaba destruida por una riada desde 2012, sin haber funcionado jamás con normalidad, y seguía sin reparar durante la crisis. Una gestión tan eficaz que la desaladora de la Axarquía, también prometida desde 2005 para 220.000 habitantes que se triplican en verano, a día de hoy no tiene proyecto aprobado, no tiene obras iniciadas, no tiene absolutamente nada. Solo promesas que ya tienen mayoría de edad.

Pero la guinda del pastel se llama Presa de Alcolea, en Huelva. Una infraestructura con capacidad para 230 hectómetros cúbicos que lleva paralizada siete años. Siete años con las



grúas quietas. La Junta ofreció terminarla ella misma si el Estado ejecutaba otras obras equivalentes. El Gobierno ni firmó el convenio. En cuanto al Túnel de San Silvestre, también en Huelva, anunciado en 2021 con 68 millones de euros: a finales de 2025, ni una piedra colocada, ni una máquina trabajando. Y así, uno tras otro, más de 117 proyectos de interés general del Estado pendientes de ejecución en Andalucía según los datos disponibles. Ciento diecisiete. Que nadie nos venga con el cuento de que el problema del agua en Andalucía es falta de planificación. El problema es falta de voluntad política.

Ahora bien, seamos justos, y algo optimistas.

Mientras Madrid miraba para otro lado, la Junta de Andalucía se ha puesto a trabajar con una intensidad que no tiene precedentes en la historia reciente de esta comunidad. Los números son los que son, y los números no

mienten. Desde 2019, el gobierno de Juanma Moreno ha ejecutado casi 200 obras hidráulicas en las ocho provincias, con 130 obras simultáneas en marcha durante 2025 por valor de 853 millones de euros. Ha incorporado 221 hectómetros cúbicos anuales de nuevos recursos hídricos al sistema —84.000 piscinas olímpicas, por poner una cifra que se entienda—. Y lo ha hecho sin esperar a que lloviera para relajarse.

Solo en los últimos dos años, las actuaciones ejecutadas o adjudicadas incluyen obras que cambian la realidad del agua en Andalucía: la ampliación de la EDAR de El Coper (Sevilla, 70 millones), la mayor obra hidráulica individual del período; las conducciones de la Sierra Sur de Sevilla (unos 50 millones, 60 kilómetros de tuberías, 80% ejecutado) que garantizan el abastecimiento a decenas de municipios; el Anillo Hídrico de la Sierra de Aracena en Huelva (35 millones);

la mejora de la toma de la presa de El Andévalo; la ETAP de Río Verde en Marbella (37-39 millones, en licitación avanzada); la ampliación de la desaladora de Marbella, inaugurada en julio de 2025, que triplicó su capacidad; y una red de tratamientos terciarios en Almería, Málaga y Granada que han cuadruplicado la producción de aguas regeneradas, de 17 hm<sup>3</sup> en 2019 a 70 hm<sup>3</sup> en 2025, con objetivo de alcanzar 180 hm<sup>3</sup> en 2027. En la provincia de Córdoba, 246,8 millones comprometidos en 64 actuaciones. En Almería, 183 millones en 41 infraestructuras. En Huelva, 126 millones ejecutados en 31 obras finalizadas.

¿Y saben qué dice Moreno Bonilla mientras tanto? "Andalucía sigue necesitando obras hidráulicas aunque llueva." Así de claro y así de sensato. Porque los embalses hoy están al 86% —el nivel más alto en una década, gracias a un invierno extraordinario— y eso es una bendición, pero no es una solución estructural. La próxima sequía no es una posibilidad, es una certeza matemática. La pregunta no es si volverá la sequía, sino si cuando llegue habremos construido las infraestructuras que ahora, con los pantanos llenos, a Madrid ya no le urgen.

Y aquí está la madre del cordero. Aquí está la esencia de esa enfermedad política que mencionaba al principio.

Cuando los embalses estaban al 20% y las familias bebían agua de camiones cisterna, el agua era urgente e importante. Cuando los embalses están al 86%, el agua ya solo es importante, ya no es urgente. Y en política española, lo que no es urgente no existe. Las desaladoras prometidas en 2005 llevan veinte años siendo "importantes pero no urgentes". La Presa de Alcolea lleva siete años siendo "importante pero no urgente". El Túnel de San Silvestre lleva cuatro años siendo "importante pero no urgente". Y así hasta las 117 obras que el Estado tiene pendientes en Andalucía.

La política del ciclo electoral es así de perversa y así de predecible: cuando llueve votos, el agua sobra. Cuando aprieta la sequía —y cuando aprietan las elecciones— de repente todos se acuerdan de Andalucía, todos viajan al sur con su maletín de promesas y su traje de faena. Hasta que pasa la emergencia. Hasta que pasa la amenaza electoral. Y entonces, vuelta a la casilla de salida.

Andalucía merece algo más que ser gobernada por la urgencia ajena. Merece que lo importante se trate como importante, llueva o no llueva, haya elecciones o no las haya. Mientras el gobierno central sigue prometiendo desaladoras que cumplen décadas en los cajones, la Junta de Andalucía intenta paliar lo que puede en una política presupuestaria demoníaca para una comunidad que es más grande que 18 países de Europa y se la trata, con mil perdones, como a Murcia o como a otra comunidad pequeñita. Mientras no exijamos que somos un "país" de 9 millones de habitantes, lloverán votos a espera de que llueva agua.

# Andalucía se celebra en la mesa



El fuego y el producto, esencia de la gastronomía popular andaluza, donde tradición y convivencia se encuentran.

## ► Ferias, tradiciones y romerías donde la gastronomía sigue siendo el verdadero punto de encuentro

**A**ndalucía no necesita explicarse. Se reconoce en sus calles, en sus plazas y, sobre todo, en sus celebraciones. Pero hay un hilo invisible que lo une todo: la capacidad de sentirla.

Porque en Andalucía, la cultura no solo se ve. Se huele, se saborea, se comparte.

El Corpus Christi de Granada es un ejemplo de esa identidad que se vive con todos los sentidos. A la solemnidad de la procesión se suma una feria donde el bullicio, el color y el aroma de la cocina tradicional convierten cada rincón en un espacio de encuentro. El sabor del remojón, el sonido de la calle, la emoción colectiva.

En la Feria de Abril de Sevilla, el aire se impregna de azahar. Entre sevillanas y farolillos, la ciudad se llena de vida, de risas y de mesas compartidas. El pescaíto frito, el jamón, el vino... no son solo alimentos: son cultura que se transmite.

Córdoba, en mayo, se reconoce antes de verla. Las Cruces de Mayo de Córdoba huelen a geranios, a flores abiertas, a patios que se convierten en hogar colectivo. Y en ese escenario, el salmorejo o el flamenquín acompañan una forma de convivir que no necesita explicación.

En los pueblos, esa conexión es aún más profunda. El Toro de Arjona no es solo una tradición, es una vivencia compartida donde el olor de las cocinas, el sonido de las calles y el sabor de las migas o los guisos forman parte de la misma experiencia.

Especialmente significativo es el toro de caña del 23 de diciembre, una expresión sin-

gular de la identidad local que convierte el pueblo en un espacio de encuentro donde tradición y convivencia se funden.

Y si hay un lugar donde todos los sentidos se encuentran, es en una romería. El camino se convierte en mesa, en encuentro y en comunidad.

A esta dimensión cultural y sensorial se



La romería, expresión de fe, convivencia y tradición, donde el pueblo se convierte en comunidad.

## OPINIÓN

**MONTSERRAT**

**GODOY**

CEO MG TALENT,  
CONSULTORÍA ESTRATÉGICA  
DE EMPRESAS  
AGROALIMENTARIAS

 Montse Godoy

 @montserratgodoy



suma una realidad incuestionable: el impacto económico. Las ferias, tradiciones y romerías no solo construyen identidad, también generan actividad y riqueza en el territorio.

Eventos como el Corpus Christi de Granada, la Feria de Abril de Sevilla o las Cruces de Mayo de Córdoba movilizan cada año a miles de visitantes, dinamizando sectores clave como la hostelería, el comercio local, el transporte y la producción agroalimentaria.

Desde el consumo de productos tradicionales —aceite de oliva, embutidos, vinos o productos de la huerta— hasta la generación de empleo temporal, estas celebraciones actúan como auténticos motores económicos, especialmente en el ámbito rural.

En el caso de las romerías, su impacto va más allá del evento puntual, extendiéndose a toda la cadena de valor: desde la ganadería y la agricultura hasta la artesanía y los servicios asociados.

En un contexto donde el desarrollo rural es un reto estratégico, las ferias y tradiciones andaluzas se consolidan como una herramienta clave para fijar población, impulsar el turismo sostenible y reforzar la economía local desde la identidad.

En un mundo cada vez más homogéneo, estas celebraciones siguen ofreciendo algo esencial: autenticidad. Y esa autenticidad se construye con los sentidos.

Andalucía no solo se celebra. Se siente, se comparte... y se saborea. Y eso, lejos de ser pasado, es futuro.

# El español como lengua extranjera: un motor económico estratégico para Andalucía y España



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



**E**l auge global del ELE genera empleo, riqueza y proyección internacional. Sevilla acogerá del 11 al 13 de abril el MEET 2026, el gran foro de la industria del español.

El español se ha consolidado como una de las lenguas más relevantes del planeta, no solo por sus más de 500 millones de hablantes nativos, sino por su creciente impacto económico, cultural y turístico. Con un total que supera los 635 millones de personas con algún nivel de competencia en la lengua, según los últimos datos del Observatorio Global del Español, el idioma trasciende lo puramente lingüístico para convertirse en un activo estratégico de primer orden para instituciones públicas, empresas y destinos turísticos.

Desde una perspectiva macroeconómica, el conjunto de los países hispanohablantes representa alrededor del 9 por ciento del PIB mundial, mientras que su contribución directa a la riqueza global se sitúa por encima del 6

por ciento. Estudios especializados estiman que hasta un 15 por ciento del PIB de un país puede vincularse directamente a la capacidad lingüística y a los intercambios comerciales que esta facilita. Compartir una misma lengua duplica potencialmente los flujos comerciales, lo que convierte al español en una herramienta clave para la internacionalización empresarial y la integración económica.

A este impacto estructural se suma el fuerte dinamismo del turismo idiomático. En 2025 España alcanzó un nuevo récord con 177.576 estudiantes internacionales de español como lengua extranjera, un 12,7 por ciento más que el año anterior. Este segmento generó un impacto económico cercano a los 716 millones de euros en todo el país, según los últimos informes sectoriales. Se trata de un turismo de alto valor añadido: estudiantes que permanecen varias semanas, gastan en alojamiento, ocio, cultura y servicios complementarios, y que suelen repetir o recomendar la experiencia.

El crecimiento es especialmente significativo en mercados emergentes que representan el futuro de la industria. En Asia destacan India, donde miles de jóvenes profesionales del sector tecnológico y empresarial buscan el español para acceder a oportunidades en América Latina, y China, con un incremento exponencial de alumnos que ven el idioma como puente para las relaciones comerciales con el mundo hispano. En Europa del Este, Polonia se consolida como un mercado clave, con estudiantes que lo eligen por su utilidad en negocios con España y Latinoamérica. Otros mercados emergentes en auge son Vietnam, Indonesia y Corea del Sur, donde el interés profesional y cultural por el español crece a ritmos superiores al 20 por ciento anual.

Andalucía ocupa una posición privilegiada en este escenario global. Su clima mediterráneo excepcional, su inmenso patrimonio histórico y cultural, y la calidad contrastada de sus academias la convierten en uno de los destinos más atractivos para el estudiante internacional. Ciudades como Sevilla, Granada, Málaga y Cádiz ofrecen una experiencia integral: la Alhambra y los Reales Alcázares, la riqueza gastronómica, el flamenco y la hospitalidad andaluza generan un entorno de inmersión única que ningún otro destino europeo puede igualar.

La comunidad cuenta con una red de más de 150 academias acreditadas, muchas de ellas ubicadas en entornos patrimoniales declarados Patrimonio de la Humanidad, que combinan enseñanza de excelencia con una oferta turística de primer nivel. Esta sinergia permite generar empleo cualificado en enseñanza, hostelería, guías especializados, transporte y servicios complementarios, contribuyendo directamente al desarrollo sostenible de la región y a la diversificación de su economía más allá del turismo tradicional.

La enseñanza del español como lengua extranjera se ha transformado en una auténtica industria cultural. Academias privadas, universidades y centros especializados no solo imparten el idioma, sino que proyectan la marca España, transmiten valores culturales y contribuyen de forma directa a la economía local y regional.

Como señala Juan Antonio Bardón, presidente de la Asociación Andaluza de Academias de ELE: “Las academias no solo enseñan un idioma, sino que transmiten una forma de vivir y generan valor económico y cultural para España”.

El español ya no es únicamente una lengua de comunicación: es una industria en plena expansión y un poderoso puente entre sociedades y economías diversas. De todo ello se hablará en profundidad durante el MEET 2026, el principal encuentro profesional de academias e instituciones del sector que se celebrará en Sevilla del 11 al 13 de abril. Organizado por la Asociación de Escuelas de Español para Extranjeros de Andalucía con el apoyo de instituciones públicas, este evento reunirá a escuelas y agentes especializados en viajes lingüísticos de todo el mundo, con especial atención a los mercados emergentes de Asia y Europa del Este, para fortalecer alianzas y posicionar a Andalucía como destino prioritario de calidad.

Un foro que pone de manifiesto el papel protagonista de nuestra comunidad en la proyección internacional del español y su capacidad para convertir el conocimiento lingüístico en desarrollo económico, empleo y riqueza sostenible.

## OPINIÓN

ROSA SILES

CONSEJERA Y MENTORA  
PARA EMPRENDEDORES,  
EMPRESAS Y ENTIDADES  
PÚBLICAS Y PRIVADAS.  
DIRECTORA EJECUTIVA DE  
FOUNDERS ANDALUCÍA

in Rosa Siles Moreno

Andalucía está dando un paso firme en su posicionamiento estratégico dentro de Europa. Con proyectos en marcha y una apuesta decidida por el talento digital, la innovación y el fortalecimiento del tejido productivo, la comunidad empieza a ganar peso en un ámbito clave: la soberanía digital del continente.

Europa se encuentra hoy ante una doble realidad: urgencia y oportunidad. Bajo el marco de la Década Digital 2030, la Comisión Europea ha fijado un objetivo claro: que el 80% de la población adulta disponga de capacidades digitales básicas. No es una cuestión estadística, es una condición de competitividad. En un entorno marcado por la inteligencia artificial y la computación cuántica, la capacidad de una región para generar, atraer y retener talento se ha convertido en su principal ventaja estratégica. En este contexto, Andalucía ha dejado de observar y empieza a actuar.

**El pulso de la competitividad en clave andaluza**

La comunidad está abordando la competitividad desde una lógica más estructural. El talento ya no se entiende como un recurso aislado, sino como un sistema que se construye conectando formación, empresa y tecnología. Esto implica actuar de forma coordi-

# Cuando el talento se convierte en estrategia: el caso Andalucía



nada, alineando capacidades, especialización y aplicación real.

La Formación Profesional para el Empleo adquiere aquí un papel central. La inversión prevista de 283 millones de euros para 2025 refleja un cambio de enfoque: pasar de modelos generalistas a itinerarios conectados con la demanda real. No se trata de formar más, sino de formar mejor y con propósito productivo.

Proyectos como el Valle Andaluz del Hidrógeno Verde, la industria aeroespacial o la Base Logística de Córdoba —con necesidades en más de sesenta perfiles especializados— evidencian que el reto no es solo atraer inversión, sino disponer del capital humano que permita ejecutarla. La competitividad, en este escenario, se construye desde la base.

**La mentalidad como factor competitivo**

La clave no está solo en la formación. Está en la mentalidad.

La competitividad de Andalucía también se está jugando en cómo piensa su talento joven. En una economía global, el diferencial no es únicamente el conocimiento, sino la ambición, la capacidad de proyectarse y la voluntad de contribuir a resolver problemas reales.

Iniciativas como el Proyecto Sputnik están operando en ese plano. Identifican perfiles con alto potencial y los sitúan, desde etapas tempranas, en contacto con tecnologías, entornos y dinámicas propias de contextos globales. Pero, sobre todo, introducen una forma distinta de entender el papel del talento: no como espectador, sino como agente activo.

El objetivo es claro: generar una masa crítica de 5.000 jóvenes capaces de liderar, emprender y transformar desde Andalucía. Y empieza a verse. Los Sputnik ya están construyendo sus trayectorias en entornos exigentes, desarrollando proyectos y creando empresa. No es una promesa. Es una dinámica en marcha.

En paralelo, el avance del talento femenino refuerza esta transformación. El programa Preparadas, con más de 80.000 mujeres formadas en competencias digitales en más de 500 municipios, está ampliando la base de talento y reduciendo brechas estructurales.

Los datos acompañan: más de la mitad de los nuevos autónomos en Andalucía son mujeres. Esto no es una tendencia coyuntural, es un cambio de fondo en la composición del tejido productivo.

**De la activación del talento a la creación de empresa**

Si hay una evidencia clara del momento que vive Andalucía, es el papel de Founders Andalucía.

Más de setenta compañías tecnológicas, cerca de cinco mil empleos directos, en torno a setecientos millones de euros de facturación y más de seiscientos setenta millones en inversión privada. Estas cifras no son anecdóticas. Indican capacidad.

Capacidad para crear empresas que compiten en mercados globales, para atraer capital y para sostener crecimiento en sectores intensivos en conocimiento.

Pero el valor de Founders no está solo en lo que representa, sino en lo que activa.

Funciona como un instrumento estratégico: conecta talento, genera referentes y acelera la transición hacia la creación de empresa. Introduce estándares de exigencia, reduce fricción y facilita el acceso a conocimiento y experiencia acumulada.

Empieza a producirse, además, algo especialmente relevante: continuidad.

Parte del talento que se activa en iniciativas como Sputnik está entrando en esta dinámica, dando el salto a proyectos reales, a empresa, a ejecución. Y, en paralelo, founders que ya están en mercado están implicados en ese proceso, compartiendo experiencia y contribuyendo a elevar el nivel.

Este flujo —talento que se forma, talento que emprende y talento que vuelve a aportar— es lo que define un ecosistema que madura.

No es espontáneo. Es resultado de conexiones, de comunidad y de una cierta intención colectiva.

Hoy, hablar de una startup andaluza ya no es hablar de un proyecto incipiente, sino de compañías que operan en mercados internacionales, generan empleo cualificado y atraen inversión. El “hecho en Andalucía” empieza a asociarse a capacidad tecnológica, ambición empresarial y ejecución.

**Un compromiso con el posicionamiento global**

Este nuevo mapa del talento andaluz no es fruto de la casualidad. Responde a una alineación entre política pública, iniciativa privada y comunidad emprendedora que ya está dando resultados.

Estamos ante un talento que emerge en un entorno digital, ágil y cambiante, y que exige instrumentos concretos, conectados con la empresa y adaptados a esa realidad. Ahí es donde se define hoy la posición de los territorios. Y Andalucía ya está en ese espacio.





El socio de Claver & Egler, Gonzalo J. Fdez-Sambruno Claver, junto a una infografía de los puntos de análisis de la Feria de Abril y Semana Santa de Sevilla, explica cómo el Compliance es el salvavidas jurídico que toda empresa vinculada a las fiestas mayores andaluzas necesita.

## Fiestas mayores de Andalucía: el Compliance como salvavidas jurídico en el corazón de su economía

Andalucía es, por historia y vocación, una tierra de fiestas mayores. La Semana Santa y la Feria de Abril de Sevilla, junto a sus equivalentes en Málaga, Córdoba, Granada, Jerez y otras ciudades, no son solo expresiones culturales de primer orden mundial: son motores económicos de extraordinaria potencia. La Feria de Abril de Sevilla generó en 2024 un impacto económico récord de más de 1.000 millones de euros, equivalente al 3% del PIB local, a un ritmo de 6 millones de euros por hora. La Semana Santa andaluza de 2025 superó por primera vez el millón de turistas y dejó en la región más de 500 millones de euros. Sin embargo, detrás del brillo de las portadas, el olor del azahar y el paso de los pasos procesionales, se oculta una realidad que pocas empresas han asumido con la seriedad que merece: operar en el ecosistema económico de las fiestas andaluzas sin un sistema de Compliance es caminar sobre ascuas jurídicas en un entorno cada vez más fiscalizado.

### Una economía festiva de miles de millones

Las cifras son reveladoras. La Feria de Abril 2024 recibió 3,15 millones de visitantes en sus 1.053 casetas, distribuidas en

275.000 m<sup>2</sup> del Real de la Feria. El montaje de la portada superó los 386.000 euros. Se sirvió más de un millón de litros de cerveza y 600.000 botellas de manzanilla. Se recogieron 1.914.660 kilos de basura. El paro bajó en Sevilla en 1.927 personas durante la semana de celebración. Por su parte, la Semana Santa moviliza cada año a más de 75.000 nazareros solo en Sevilla, genera 400-500 millones de impacto en la capital hispalense, 320 millones en Málaga y 141 millones en Granada. El alquiler de sillas en la Carrera Oficial sevillana produce por sí solo 4 millones de euros para las hermandades. La moda flamenca, sector directamente vinculado a la Feria, mueve estimativamente 600 millones anuales. El sector ecuestre andaluz, esencial para el real de caballos, genera 1.719 millones de euros de impacto directo. Estamos ante un ecosistema económico de extraordinaria complejidad que, sin embargo, opera en muchos de sus segmentos con niveles de cumplimiento normativo muy por debajo de su dimensión real.

### Una regulación que no admite improvisación

El marco normativo aplicable a la economía festiva andaluza es de una complejidad singular. La Ley de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas de Andalucía, el

Decreto 195/2007 sobre espectáculos ocasionales y extraordinarios, el Estatuto de los Trabajadores, el Convenio Colectivo de Hostelería, la Ley 5/2018 sobre consumo de alcohol, la Ley 10/2010 de prevención del blanqueo de capitales, el Reglamento CE 852/2004 de higiene alimentaria, la Ley 7/2022 de residuos y economía circular, y la Ley 11/2021 de prevención del fraude fiscal conforman un entramado que ninguna empresa puede gestionar de forma improvisada. Desde la reforma del Código Penal en 2015, el artículo 31 bis obliga a toda sociedad a contar con un modelo de prevención de delitos eficaz. En el entorno festivo, la confluencia de contratación masiva de personal eventual, elevado volumen de efectivo, subcontrataciones en cadena y contratación pública de infraestructuras convierte estas fiestas en uno de los escenarios de mayor riesgo penal económico de Andalucía.

### Los riesgos penales en las fiestas mayores

Irregularidades laborales. La Feria de Abril es un foco recurrente de contratación irregular. En la edición de 2022, la Inspección de Trabajo practicó 331 actuaciones que produjeron 28 actas de infracción y 193.700 euros en multas. Se detectan habitualmente trabajadores sin alta en la Seguridad Social, jornadas de 13 horas por 600 euros sin respetar descansos legales, y falsos autónomos en hostelería. El nuevo Convenio de Hostelería de Sevilla 2025-2028 ha introducido mecanismos de flexibilidad, pero la Inspección de Trabajo actúa cada año con creciente intensidad. Sin un sistema de compliance laboral que documente contratos, jornadas y condiciones, el responsable de la caseta o del catering asume personalmente estas sanciones.

Blanqueo de capitales. Las fiestas generan un volumen masivo de transacciones en efectivo. Desde la Ley 11/2021, el límite de pago en efectivo entre profesionales se redujo a 1.000 euros. Los empresarios de casetas y servicios asociados con facturación elevada en metálico pueden quedar encuadrados como sujetos obligados bajo la Ley 10/2010, con deber de identificar clientes, conservar documentación durante 10 años y comunicar operaciones sospechosas al SEPBLAC. La negligencia grave en los controles es suficiente para comprometer la responsabilidad penal de la empresa en virtud del artículo 301 del Código Penal.

Economía sumergida en la moda flamenca: costureras sin alta en autónomos, ventas de complementos sin factura en mercadillos y redes sociales, evasión de IVA. El sector no dispone siquiera de epígrafe CNAE propio. La Ley 11/2021 de lucha contra el fraude fiscal ha reforzado los instrumentos de la AEAT, y la economía sumergida en Sevilla se estima en el 21,2%. Durante la pandemia, muchas empresas del sector no pudieron acreditar actividad formal para solicitar ayudas públicas por carecer de documentación básica.

Seguridad en eventos multitudinarios. El Decreto 195/2007 exige seguro de responsabilidad civil obligatorio, proyecto de instalación visado por técnico competente y estructuras completamente instaladas con al menos 48 horas de antelación. En la Feria 2024 se precintaron 14 establecimientos y se clausuró un circo por carecer de documentación de seguridad. Sin un modelo de compliance que integre los planes de autoprotección y los requisitos del RD 393/2007, el adminis-

## OPINIÓN GONZALO JUAN FERNÁNDEZ- SAMBRUNO CLAVER

ABOGADO TITULAR DE CLAVER & EGLER ABOGADOS Y MEDIADORES SLP. PENALISTA ECONÓMICO, COMPLIANCE OFFICER POR WCA E IOC (ÚNICO EN EL MUNDO)

Gonzalo Fernández Sambruno

trador de la empresa puede afrontar cargos penales por imprudencia grave ante cualquier accidente.

### Por qué el Compliance es la inversión más rentable del sector

Implantar un modelo de cumplimiento normativo en el entorno de la economía festiva andaluza no es un coste operativo: es la inversión de mayor retorno estratégico que una empresa del sector puede realizar. Protege penalmente al administrador, que sin ese modelo responde con su patrimonio personal y su libertad. Facilita el acceso a contratos públicos, licitaciones y grandes operadores turísticos internacionales que exigen acreditación de Compliance como condición previa para contratar. Y actúa como escudo reputacional ante cualquier investigación de la Inspección de Trabajo, la Agencia Tributaria o el SEPBLAC.

### Por qué acudir a especialistas

El Compliance aplicado a la economía festiva no admite soluciones genéricas. Requiere el cruce de derecho penal económico, normativa laboral estacional, fiscalidad del sector servicios, regulación de espectáculos públicos y legislación de prevención del blanqueo. Claver & Egler Abogados es el único despacho con las dos certificaciones más importantes como Compliance Officer Técnico, expedidas por la World Compliance Association y el Instituto de Oficiales de Cumplimiento, y la especialización en derecho penal económico necesaria para diseñar modelos de prevención que funcionen como auténticos escudos jurídicos.

### Conclusión

Las fiestas mayores de Andalucía son el mayor espectáculo económico de la región y uno de los más relevantes de España. Su complejidad operativa las convierte también en entornos de riesgo penal elevado. En un contexto en el que la Inspección de Trabajo, la Agencia Tributaria y el SEPBLAC intensifican su vigilancia sobre el tejido empresarial festivo, operar sin un sistema de Compliance no es una opción arriesgada: es una negligencia que puede costar la empresa, el patrimonio y la libertad.

Para el empresario andaluz ligado a las fiestas —desde el titular de una caseta hasta el fabricante de trajes de flamenca, desde la empresa de catering hasta la agencia de espectáculos— el Compliance no es burocracia. Es el único amarre sólido en un entorno normativo cada vez más exigente. Un despacho especializado como Claver & Egler Abogados puede diseñar e implantar ese modelo a medida, garantizando que su empresa celebre las fiestas con plena seguridad jurídica.

## OPINIÓN

ANA JÁUREGUI  
RAMÍREZINGENIERA Y DIRECTORA-GERENTE  
DEL REAL ALCÁZAR DE SEVILLA Ana María Jáuregui  
Ramírez @amjaureguir

**E**n este abril de 2026, Sevilla no solo huele a azahar e incienso; huele a futuro, las fiestas populares son el alma de nuestra cultura, pero hoy esa alma tiene un pulso digital. La ciudad ha demostrado, tras el cierre de una Semana Santa histórica y el inminente encendido del Real, que la tradición no es un archivo estático, sino un organismo vivo que se fortalece con la innovación.

El impacto de nuestras fiestas de primavera ha dejado de ser una estimación para convertirse en una certeza macroeconómica que impulsa a toda Andalucía, podríamos definirlo como "el músculo económico de un gigante cultural", el balance de la recién clausurada Semana Santa de 2026 arroja cifras de vértigo: un impacto económico cercano a los 500 millones de euros solo en la capital hispalense.

Pero el rugido del motor económico no se detiene. La Feria de Abril, que ya asoma por la portada, se proyecta como un coloso financiero capaz de movilizar más de 1.000 millones de euros. Este flujo no solo beneficia a las casetas o la hostelería local; es una inyección de vitalidad para el tejido productivo andaluz, desde la industria agroalimentaria hasta el sector tecnológico de vanguardia que da soporte a estos eventos.

Nuestras festividades han dejado de ser eventos locales para convertirse en la esencia de lo que España proyecta al resto del mundo. Esta marca se construye sobre la capacidad de los sevillanos y andaluces para desempolvar sus costumbres con orgullo, constatando que la fuerza de la ciudad reside en sus raíces. Sevilla sabe, como ninguna otra ciudad, utilizar sus calles como escenario para eventos masivos, lo que le otorga un prestigio organizativo inigualable.

La promoción de nuestra tierra ya no se basa solo en el folclore, sino en nuestra capacidad de innovación. La innovación ha pasado a ser parte del ADN de la Tradición.

La Semana Santa de Sevilla, esa celebración cristiana que estructura la médula misma de la sociedad hispalense, ha sabido evolucionar sin perder un ápice de su misticismo. La incorporación de tecnologías avanzadas ha permitido que el programa de mano en papel conviva con un ecosistema digital de precisión quirúrgica.

Donde antes existía incertidumbre, hoy opera un Centinela Tecnológico de Vanguardia, donde este sistema lejos de ser una vigilancia intrusiva es una garantía de convivencia. La ingeniería juega aquí un papel crucial, transformando la logística en una experiencia fluida y segura y aportando ecosistemas de protección diseñados para que el cofrade y el feriante, solo se preocupen de disfrutar.

La Semana Santa de 2026 ha sido el escenario de un despliegue tecnológico sin precedentes liderado por la Policía Nacional y Local:

- **Vigilancia Aérea y Térmica:** Un ejército de drones equipados con sensores térmicos y cámaras de alta resolución ha sobrevolado la Carrera Oficial, permitiendo identificar "cuellos de botella" y flujos de masas en tiempo real antes de que se convirtieran en riesgos.

- **Inteligencia Artificial**

**Preventiva:** Algoritmos de IA han procesado imágenes de cientos de cámaras fijas para estimar la densidad por metro cuadrado, emitiendo alertas automáticas si se superaban los umbrales de seguridad.

- **Escudo C-UAS:** Por primera vez, se han consolidado los sistemas de detección y neutralización de drones no autorizados, garantizando que el cielo de Sevilla sea exclusivo para la seguridad y las emergencias.

Esta "ingeniería del sentimiento" permite que el cofrade se entregue a la contemplación mientras la tecnología vela por su integridad.

Si la Semana Santa es la sobriedad tecnológica, la Feria de Abril es la explosión de la eficiencia operativa. El Real de Los Remedios, no es solo farolillos y albero, se ha convertido en un laboratorio de ingeniería ambiental y sostenibilidad urbana; Con una previsión de recogida de residuos que supera con creces los 1,7 millones de kilos de años anteriores, donde la flota de vehículos de última generación de Lipasam se coordinarán mediante sistemas inteligentes de rutas optimizadas.

La apuesta por la sostenibilidad es total, desde la Eficiencia Energética del recinto ferial y las casetas con su transición al LED, reduciendo drásticamente el consumo y alineándose con las directrices de responsabilidad ambiental que hoy exige la sociedad, hasta las mejoras en Conectividad que se han planteado para este año, con nuevos accesos peatonales, prolongación de calles o la potenciación de líneas de Tussam.

Sin olvidar la Inteligencia Artificial en el Real, una treintena de cámaras dotadas de IA, ubicadas en puntos estratégicos como la Portada y la Calle del Infierno, permiten obtener cifras de asistencia precisas y detectar incidentes de forma rápida.

La apuesta de Sevilla por la tecnología aplicada a la tradición ha disparado su atractivo como destino de excelencia para el turismo nacional e internacional. No se trata solo de ver una procesión o bailar unas sevillanas; se trata de participar en un evento masivo donde la seguridad y la

# Sevilla 2026: La Revolución Digital de nuestras Raíces



organización son de clase mundial.

Sevilla ha sabido "sacar pecho" por su idiosincrasia, es un orgullo el saber evolucionar con el paso del tiempo, hemos entendido que para que nuestras tradiciones sigan siendo el alma de nuestra cultura, deben ser capaces de dialogar con la modernidad.

La colaboración entre la ingeniería, las empresas, la innovación, las instituciones y el fervor popular, ha creado un modelo de

éxito exportable a nivel global, somos una referencia en la gestión de grandes eventos.

En 2026, Sevilla no solo celebra su pasado; diseña su futuro. Somos una ciudad atemporal, como ese traje de flamenca que, sin perder su esencia, siempre está atento a las tendencias. Porque... La tecnología no ha venido a sustituir al azahar, sino a asegurar que su aroma llegue, intacto y seguro, a las próximas generaciones.

## OPINIÓN

**JUAN ANTONIO BARDÓN RAFAEL\***  
PRESIDENTE ASOCIACIÓN  
ESPAÑOL EN ANDALUCÍA

**E**l valor de un idioma es incalculable. No solo por permitir la comunicación entre millones de personas, sino también por constituir una poderosa herramienta de influencia social, económica y cultural. En el caso del español, esta realidad es aún más evidente: con más de 590 millones de hablantes en todo el mundo, se ha consolidado como una de las lenguas más relevantes a nivel global.

Sin embargo, pese a su crecimiento sostenido, en muchas ocasiones no somos plenamente conscientes del enorme potencial económico que encierra.

Nuestra lengua no es solo un patrimonio cultural; es también un recurso estratégico. A medida que más personas aprenden español, se amplían las oportunidades para las empresas, se fortalecen las exportaciones y se incrementa el intercambio económico. En consecuencia, crece también la proyección internacional de España y, especialmente, de Andalucía.

Los datos avalan esta realidad. Solo en 2025, la enseñanza del español como lengua extranjera generó en España un impacto económico cercano a los 716 millones de euros, con un crecimiento superior al 37 % respecto al año anterior. Además, el sector alcanzó cifras récord, con más de 168.500 estudiantes y casi 977.500 semanas de estancia lingüística, lo que refleja no solo un aumento del volumen, sino también del valor de estas experiencias.



## El español, una oportunidad económica estratégica para Andalucía

Si ampliamos la mirada, el impacto global del turismo idiomático en España se estima en más de 3.000 millones de euros, lo que sitúa a esta industria como un segmento clave dentro del turismo de alto valor añadido.

La lengua es, además, una herramienta fundamental de integración social y laboral. En un contexto de crecientes flujos migratorios, facilitar el aprendizaje del español se convierte en un elemento clave de cohesión social y de acceso al empleo.

Apostar por el idioma es, por tanto, apostar por una sociedad más inclusiva y competitiva.

En este contexto, Andalucía tiene ante sí una oportunidad extraordinaria. Nuestra comunidad reúne condiciones únicas para convertirse en el gran destino internacional del español como lengua extranjera: riqueza cultural, calidad de vida, una profunda vinculación histórica con el idioma y la mayor red de escuelas acreditadas por el Instituto Cervantes de toda España.

A ello se suma la fortaleza de un sector que no deja de crecer. Ciudades como Sevilla, Málaga, Granada, Cádiz o Córdoba se han consolidado como destinos preferentes para estudiantes internacionales, atraídos por una combinación de excelencia académica y experiencia cultural.

La asociación a la que represento, que agrupa a las principales escuelas de español de Andalucía con décadas de experiencia, impulsa por tercer año consecutivo el encuentro profesional MEET Andalucía 2026, que se celebrará en Sevilla y reunirá a más de un centenar de profesionales y agencias internacionales. Este foro es un ejemplo claro del potencial del sector y de su capacidad para generar oportunidades económicas y proyección internacional.

Pero para que Andalucía aproveche plenamente esta oportunidad es imprescindible una estrategia clara y ambiciosa. Debemos posicionarnos de manera decidida como el mejor destino del mundo para aprender español. Y esto requiere del compromiso de las administraciones públicas, que deben impulsar marcos normativos que faciliten la llegada de estudiantes internacionales, incentiven perfiles de alto valor y refuercen la conexión entre aprendizaje de idiomas y desarrollo profesional.

Desde la Asociación de Escuelas de Español de Andalucía somos plenamente conscientes de esta oportunidad histórica. Por ello, animamos a empresas, instituciones y al conjunto del sector a redoblar esfuerzos para situar a Andalucía en la vanguardia internacional de la enseñanza del español.

Convertir nuestra lengua en una auténtica palanca de desarrollo económico no es solo una posibilidad: es, sin duda, una de las grandes oportunidades de futuro para Andalucía.

*\* Juan Antonio Bardón Rafael cuenta con una amplia experiencia empresarial vinculada a la enseñanza del español como lengua extranjera y a la gestión educativa. Desde su labor en Carlos V Education (con sedes en Sevilla y Málaga, además de en Madrid) ha desarrollado un profundo conocimiento del sector del turismo idiomático, combinando la visión empresarial con el compromiso por la calidad, la profesionalización y el crecimiento sostenible de las escuelas de español. No en vano, las escuelas de EEA generaron para la región una riqueza de alrededor de 120 millones de euros en el último año, gracias a sus más de 65.500 estudiantes recibidos.*






## OPINIÓN

M<sup>a</sup> JOSÉ ANDRADE ALONSO

PERIODISTA Y DIRECTORA DE LA REVISTA MUJERES VALIENTES

 Maria Jose Andrade Alonso

 @Mjandrade\_News

**H**ay encuentros que no solo informan, sino que te obligan a detenerte y pensar. Y eso es lo que ocurrió en la jornada organizada por la delegación en Andalucía de DIRSE (Asociación Española de Directivos de Sostenibilidad – ASG): *Sostenibilidad que se comunica, sostenibilidad que transforma.*

Un encuentro que se convirtió en un auténtico espacio en el que la comunicación dejó de ser un instrumento accesorio para convertirse en una herramienta indispensable. Una herramienta de gestión, de coherencia y, sobre todo, de transformación para las empresas.

Y es que, y durante mucho tiempo, la sostenibilidad se ha gestionado desde un enfoque eminentemente técnico: indicadores, reportes, cumplimiento normativo, certificaciones. Sin embargo, cuando te reúnes para hablar de comunicación y de sostenibilidad, para debatir, escuchar y reflexionar, como ocurre en jornadas como la organizada por DIRSE, entiendes y eres consciente de que ese modelo ya no basta. De que todo ha cambiado. Y de que la sostenibilidad necesita ser comprendida, interiorizada y compartida. Y eso solo ocurre cuando se comunica de forma adecuada, veraz y de manera coherente.

La comunicación, y para quien no lo sepa, ya no es un “complemento” del área ASG; es su columna vertebral (sin exagerar). Es el mecanismo que permite que las decisiones

# Sostenibilidad que se comunica, sostenibilidad que transforma



sostenibles no se queden en un documento interno bien redactado, sino que tiene que trascender para que estas decisiones se conviertan en cultura, en comportamiento y en propósito compartido.

Porque la comunicación es estratégica y estrategia; y lo es porque permite alinear a toda la organización. Da sentido a las decisiones corporativas porque explican el porqué y el para qué. Generan confianza. Impulsa desde la coherencia, evitando así la contradicciones entre lo que se dice y lo que se hace y acelera la renovación interna, convirtiéndose en filosofía de trabajo, de empresa y de persona porque se entiende y se comprende.

Por eso, uno de los grandes aprendizajes de esta jornada es la importancia de construir narrativas que vayan más allá de los datos y KPI's. Y sí, por supuesto que los informes son necesarios, pero no suficientes; y no lo son porque el cambio ocurre cuando las empresas son capaces de contar historias que

conecten con las personas. Esas historias que son capaces de impactar de forma real en las decisiones y que invitan a sumarse al cambio.

Una narrativa sólida no se basa en adornos, florituras y excesos de adjetivos, sino que se sostiene en los pilares de la honestidad y la transparencia. No se trata de comunicar solo lo que funciona, sino también lo que no. Así como las dudas y los aprendizajes, porque sólo así seremos capaces de afrontar cualquier crisis y solucionarla juntos. Y no, claro que no es vulnerabilidad, es saber reconocerse y cuando eso ocurre, podremos gestionar nuestras empresas y a nosotros mismos porque somos creíbles y porque somos verdad.

Por eso es fundamental contar con profesionales especializados en comunicación en sostenibilidad (que no expertos). Profesionales que sean capaces de “humanizarla”. Profesionales que consigan conectar con empleados, clientes y sociedad. Comuni-

cadore que transfieran el conocimiento de manera sencilla y asequible, porque será la única manera de que la sociedad sea capaz de entender el trabajo real que se realizan en las empresas. Y, por supuesto, explicar con sentido (aviso para navegantes: Sin sentido... nada tiene sentido).

## ¿Quieren saber cómo se hace esto?

Es sencillo: contando con referentes como Francisca Molina, delegada de Dirse en Andalucía y CEO de Seleziona Consultores o Aécio Dantas, director de Sostenibilidad de Silbon. Ellos no sólo son directivos, gestores de indicadores o expertos en normativas. Son líderes porque conectan y construyen puentes entre la estrategia empresarial y las necesidades de la sociedad.

Y como Francisca y Aécio muchos más. Más que interpretan, escuchan, facilitan e inspiran.

Ellas y ellos son los verdaderos indicadores de la necesidad de dotar de herramientas y espacios de reflexión que se fortalecen, cada vez que celebramos estos encuentros. Encuentros en los que la capacidad de ayudar, influir y colaborar para que la sostenibilidad avance, de hace desde la responsabilidad real.

Porque el gran reto al que nos enfrentamos, y por si no lo saben aún, es influir. Pero no de cualquier manera y precio. Nos encontramos en un momento que está marcado por nuevas regulaciones y una sociedad que exige a las empresas un nivel de transparencia y coherencia sin precedentes. Ya no basta con hacer; hay que explicar, dialogar y demostrar.

Teresa Bustos, la que fuera vicepresidenta de Airbus, me regaló una gran frase: “Andrade, acuérdate: Lo que no se cuenta no existe y no se quiere ser”. Cuánta verdad y qué bien viene para aplicarla al tema tratado en esta jornada y en este artículo: La sostenibilidad que no se comunica no existe o se cuestiona. Por contra la sostenibilidad, la que se comunica BIEN, existe y, por lo tanto TRANSFORMA.

Transforma la cultura interna de las empresas, pero no desde un simple boletín que muestra los logros del empleado del mes, las iniciativas medioambientales o los reconocimientos recibidos, sino con una verdadera comunicación que haga equipo de verdad. Algo que sólo se puede hacer desde la sostenibilidad. Y esto, señoras y señores, va a generar orgullo y sentido de pertenencia. Y cuando tú tienes sentido de pertenencia: Transforma.

El encuentro de DIRSE Andalucía ha dejado muchas conclusiones, pero la mejor y la más clara es que comunicar, al contrario de lo que muchos creen, no es marketing o publicidad o, como decimos aquí en Andalucía, “quedar bien”. La sostenibilidad que se comunica es un ejercicio de madurez. Es reconocer que las empresas tienen un papel protagonista en la construcción de un futuro que ya es presente. Un papel que debe explicarse con claridad y valentía porque transformar puede incomodar y requiere de un gran esfuerzo por parte de todos. Y aun así, es el único camino posible si queremos organizaciones capaces de sostenerse en el tiempo, coherentes con lo que hacen y honestas con lo que cuentan.

¿Serán capaces las empresas de asumirlo? ¿Seremos capaces de hacer equipo para conseguirlos?

Palabras repetidas a modo de anáfora: Sostenibilidad, transforma, coherencia. Espero que se nos queden para siempre en el ADN porque sólo así trascenderán...

AHÍ LO DEJO.

# Emprender antes de los 30: ¿Locura o la mayor ventaja de tu vida?

## OPINIÓN

**ESTHER CAPITÁN**  
SECRETARIA GENERAL DE LA  
COMISIÓN UNDER 30 DE AJE  
ANDALUCÍA Y PRESIDENTA DE  
AJE CÓRDOBA

**H**ay una frase que los jóvenes escuchamos como un ruido de fondo constante: "Ya tendrás tiempo cuando seas mayor".

Durante años, nos han vendido una receta única para el éxito: estudia, gradúate, busca unas prácticas y consigue un contrato que te dé estabilidad. Se nos ha educado en la cultura de la sala de espera, bajo la premisa de que liderar es algo que solo llega con la madurez de los cuarenta. Pero el mundo ya no se mueve a la velocidad de los trienios, sino a la de la innovación constante. La generación que más tiene que decir está, precisamente, en ese tramo de edad que la sociedad se empeña en llamar "en formación": los menores de 30 años.

Emprender antes de los treinta no es una "locura de juventud". Es, sencillamente, una decisión estratégica. Sin embargo, nos enfrentamos a una barrera estadística demolidora. El último Informe GEM 2024-2025 arroja un dato que debería hacernos reflexionar: el 70% de los nuevos emprendedores en España supera los 35 años. Mientras tanto, los menores de 25 apenas representan un 9% del total. ¿El resultado? Estamos desperdiciando el talento en su etapa de máxima ebullición. Y desde AJE nos negamos a aceptar que el talento más joven sea un espectador secundario de nuestra economía.

### La juventud como ventaja competitiva: Rompiendo mitos

Siempre nos dicen que nos falta experiencia, pero a menudo la experiencia no es más que un conjunto de prejuicios sobre cómo "se deben" hacer las cosas. Lo que los jóvenes aportamos es una mirada limpia, que no está viciada por las estructuras heredadas ni por el "siempre se ha hecho así". No sabemos que algo es "imposible", así que vamos y lo hacemos.

Cuando emprendes a los 22, a los 25 o a los 28 años, lo haces con una flexibilidad mental que permite pivotar con agilidad. No temes a la tecnología porque es tu lenguaje cotidiano. En el reciente encuentro "UNDER 30 - La generación que emprende" que hemos celebrado en Córdoba con el apoyo del Instituto Andaluz de la Juventud, lo hemos comprobado con ejemplos tangibles. Jóvenes como Alberto Aguilera (Le Musique), Alicia Checa (Identidad Digital), Luis Martínez (Flamingo Biomechanical Lab) y María García (Boreal Formación) son la prueba de que un proyecto propio puede ser la mejor escuela posible. Ellos no están "probando suerte"; están sosteniendo el tejido productivo con una energía y una falta de miedo que solo se tiene a los veinte años.

### Mucho más que un hashtag: Una iniciativa regional

Para que ese 9% de emprendedores crezca, no basta con dar palmaditas en la espalda. Hace falta estructura. Por eso nace la Comisión UNDER 30 de AJE Andalucía, un órgano regional estable diseñado para garantizar coordinación y representatividad real en las ocho provincias.

No somos un club social, ni un hashtag o un slogan; somos una plataforma interprovincial creada para detectar y promover el talento antes de que se rinda o se marche. Bajo la presidencia de José González y mi labor en la secretaría general, trabajamos para que cualquier joven con una idea brillante tenga a su disposición una red que le represente ante administraciones, universidades y entidades financieras. Nuestra labor es blindar a ese emprendedor, ofrecerle las herramientas que le faltan y, sobre todo, conectarle con otros. Emprender puede ser solitario, pero emprender joven y sin red es un riesgo que desde AJE queremos transformar en una carrera de fondo segura.

Queremos que, cuando mire a su alrededor, encuentre en AJE un espacio para que su entusiasmo se transforme en facturación.

### La energía: Nuestra ventaja oculta

A menudo se habla de financiación y rondas de inversión, pero hay un factor del que nadie habla y que solo los menores de 30 años poseemos de forma natural: nuestra energía. Emprender antes de los 30 permite una recuperación mucho más ágil ante los obstáculos. Es el momento vital en el que nuestra capacidad de aprendizaje es máxima y nuestras ataduras suelen ser mínimas, lo que nos permite volcar toda nuestra capacidad disruptiva en proyectos que transformen el mercado.



Esa flexibilidad para pivotar, unida a la falta de prejuicios propia de esta etapa, es lo que permite consolidar proyectos sólidos desde la base. No es cuestión de esperar a estar "completamente preparado", porque el mercado actual no espera a nadie. El éxito empresarial a edades tempranas es el inicio de una trayectoria imparables que beneficia a toda la comunidad.

### Es tu momento

A las instituciones y agentes sociales: es imperativo apostar por el talento emergente como una prioridad económica absoluta para asegurar el futuro. Y a ti, que tienes una idea rondando la cabeza: olvida el "ya

lo haré cuando tenga más experiencia". La experiencia se gana en el barro, pivotando, acertando y volviendo a intentar. Andalucía tiene una capacidad inmensa para generar talento fresco y ambicioso; y nuestra misión es garantizar que ese talento tenga el dinamismo necesario para integrarse en el tejido productivo de nuestra región.

Emprender es exigente, sí, pero es profundamente gratificante si tienes el respaldo adecuado. No esperes a que te den permiso para liderar. La generación que emprende ya está aquí y la comisión UNDER 30 es su casa.

Y tú, ¿te vienes?

# Dejarse ver como apuesta estratégica

OPINIÓN

PILAR

CAMPOS CORRAL

CEO BPS ALDISEÑO SLL

 bpsaldiseño

[www.bpscreatividad.com](http://www.bpscreatividad.com)

## Visibilidad: la clave de la competitividad

En un mundo cada vez más competitivo y globalizado, las empresas andaluzas se enfrentan al desafío de diferenciarse y potenciar su presencia en los mercados nacionales e internacionales. Las ferias comerciales, lejos de ser meros escaparates, se han convertido en auténticas plataformas estratégicas para el crecimiento económico, la generación de alianzas y la consolidación de la marca de nuestras empresas. Sin embargo, para maximizar su impacto, es imprescindible que tanto el empresariado como las instituciones andaluzas reconozcan la relevancia de la planificación profesional y del diseño como aliados esenciales.

### La feria comercial como motor de oportunidades

Las ferias comerciales representan un espacio único donde confluyen oferta, demanda e innovación. Cada edición es una oportunidad para que las empresas andaluzas muestren su potencial, detecten tendencias emergentes y establezcan contactos que, de otra manera, serían complejos de lograr. Hoy, cuando el networking digital crece sin límites, la interacción presencial sigue marcando la diferencia: un apretón de manos, una conversación cara a cara o la experiencia directa de un producto generan un valor emocional y de confianza que ninguna plataforma virtual puede sustituir.

No podemos olvidar que las ferias funcionan como termómetro sectorial. Permiten medir la salud de un mercado, identificar competidores y descubrir aliados estratégicos. Para Andalucía, región rica en sectores tan diversos como la agroindustria, el turismo, la moda, el diseño, la aeronáutica, la tecnología o las energías renovables, participar de manera activa y profesional en estas citas internacionales significa abrir ventanas al mundo.

### La confianza en el diseño como inversión

En demasiadas ocasiones, la presencia empresarial en ferias se aborda con una visión cortoplacista, centrada en cumplir el expe-

diente sin apostar por una propuesta sólida de imagen y estrategia. Aquí es donde entra en juego el valor de un diseño competente. Profesionales del diseño, interioristas, especialistas en comunicación audiovisual... todas las personas que conforman el sector creativo aportan conocimiento y visión estratégica para transformar un stand en un espacio de marca memorable.

Confiar en profesionales del diseño no es un capricho estético, sino una inversión directa en competitividad. Un stand bien concebido comunica valores, posiciona a la empresa, atrae al público objetivo y multiplica las oportunidades de negocio. La imagen proyectada es tan importante como el producto o servicio que se ofrece, un diseño coherente y diferenciado genera credibilidad, fomenta la recordación de marca y transmite profesionalidad.

Es necesario que el empresariado andaluz asuma que cada euro invertido en diseño se traduce en retorno económico y reputacional. Las empresas que planifican su participación con la ayuda de especialistas logran resultados medibles: mayor número de contactos de calidad, mejor percepción de la marca y un impacto prolongado más allá de la fecha de la feria.

Invertir en imagen no es un gasto, es estrategia pura. Es diferenciarse de la competencia y proyectar un mensaje claro: "Aquí estamos, y somos una marca que apuesta en serio por su reputación".

### Las instituciones andaluzas en el impulso empresarial andaluz

Si queremos que Andalucía se consolide como una región competitiva, abierta e innovadora, las ferias requieren inversión, planificación y recursos que no siempre están al alcance de pequeñas y medianas empresas, que constituyen la columna vertebral de nuestra economía.

Es necesario que los organismos públicos y las cámaras de comercio articulen programas de apoyo claros y sostenidos. Subvenciones para la asistencia a ferias internacio-



nales, formación especializada en diseño y marketing ferial, asesoramiento profesional y, sobre todo, políticas de acompañamiento institucional, son herramientas imprescindibles para garantizar que nuestras empresas puedan competir en igualdad de condiciones.

Asimismo, es momento de reforzar la colaboración público-privada. Las instituciones pueden actuar como catalizadores, coordinando la presencia en ferias de diferentes sectores y facilitando la creación de pabellones andaluzes que proyecten la imagen de una región cohesionada y moderna. Este respaldo no solo beneficia a las empresas, sino que fortalece la marca Andalucía como territorio innovador y confiable.

### La responsabilidad compartida: empresa y sociedad

El éxito de Andalucía en los mercados internacionales no será fruto únicamente de la iniciativa privada ni de la acción institucional aislada, sino de una estrategia conjunta. Las empresarias y empresarios andaluces deben apostar por la calidad, la profesionalización y la innovación en su participación en ferias, comprendiendo que la improvisación y el ahorro mal entendido son enemigos del crecimiento sostenible.

Al mismo tiempo, las instituciones han de entender que cada euro invertido en respaldar la presencia de nuestras empresas en ferias es una inversión en empleo, competitividad y desarrollo local. La visibilidad de nuestras marcas, productos y servicios repercute directamente en la economía regional y en la capacidad para generar oportunidades para profesionales y jóvenes talentos.

### Andalucía, a la altura del desafío

Estamos ante un momento decisivo. La transformación económica de Andalucía y su proyección internacional dependen de la capacidad de nuestras empresas de participar activamente en los grandes escenarios comerciales. Las ferias no son un lujo, son una necesidad estratégica. Apostar por el diseño profesional no es un gasto superfluo, es la llave para abrir mercados y generar confianza duradera.

El empresariado ha de confiar en la planificación, el diseño y la profesionalización; y las instituciones reforzar su compromiso con un tejido empresarial que necesita respaldo sólido para crecer y competir. Si caminamos a la par, Andalucía no solo estará presente en las ferias del mundo, sino que será recordada por su excelencia, creatividad y visión de futuro.



## OPINIÓN

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

 Rocío Tornay Márquez

# Cómo las marcas convierten las fiestas andaluzas en una herramienta clave de marketing

Las fiestas andaluzas han dejado de ser, para muchas compañías, un simple momento de alta afluencia de público. Hoy representan uno de los grandes territorios de activación comercial y de construcción de marca dentro del calendario español. Eventos como la Feria de Abril, la Semana Santa, El Rocío o las ferias locales de primavera y verano concentran durante días a cientos de miles de personas en espacios de fuerte carga emocional, cultural y social, convirtiéndose en un escenario especialmente atractivo para empresas de sectores como alimentación, bebidas, moda, movilidad, belleza, tecnología o distribución.

Para las marcas, el interés va mucho más allá de la oportunidad de venta inmediata. En un momento en el que la publicidad tradicional pierde eficacia frente a consumidores cada vez más saturados de estímulos, estas celebraciones ofrecen algo especialmente valioso: la posibilidad de conectar con el público en un contexto de predisposición emocional, sentimiento de pertenencia y alta exposición social. Las empresas buscan, cada vez más, integrarse en el evento y no limitarse a comunicar durante él.

## El auge del marketing experiencial: vender formando parte de la vivencia

Uno de los principales motivos por los que las marcas han intensificado su presencia en este tipo de celebraciones es el auge del marketing experiencial. Frente al modelo publicitario clásico basado en impactos repetitivos, las compañías priorizan ahora generar experiencias memorables asociadas a su identidad.

En el caso de las fiestas andaluzas, este enfoque encuentra un entorno ideal. La Feria o la Semana Santa no son solo acontecimientos multitudinarios, sino vivencias inmersivas que combinan tradición, estética, gastronomía, música, ritual y convivencia social. Para una marca, estar presente en ese contexto permite insertarse en una experiencia emocionalmente significativa para el consumidor.

La lógica comercial es clara: el usuario no percibe igual un anuncio en una pantalla que una marca que mejora su experiencia en un momento de ocio, celebración o encuentro social. Por ello, muchas empresas diseñan activaciones que buscan integrarse de forma orgánica en el entorno festivo, aportando valor real al asistente y reforzando así el vínculo emocional con el consumidor.

## Ediciones especiales y productos adaptados al calendario festivo

Otro de los recursos más frecuentes es la adaptación temporal de la oferta comercial al calendario de fiestas. Muchas compañías aprovechan estos eventos para lanzar pro-

ductos específicos, colecciones cápsula o ediciones limitadas vinculadas a la estética y simbología andaluza.

Este fenómeno es especialmente visible en sectores como alimentación, bebidas, moda, cosmética o complementos. Desde envases tematizados hasta colecciones especiales inspiradas en la Feria o promociones ligadas a Semana Santa, las marcas buscan capitalizar la temporalidad de la celebración y asociar su producto a un momento concreto del año.

La razón es tanto comercial como psicológica. Por un lado, las fiestas generan un incremento real de demanda en determinadas categorías: ropa, maquillaje, flores, restauración, bebidas o transporte, entre otras. Por otro, el carácter efímero de la campaña favorece la percepción de exclusividad y urgencia, incentivando la compra impulsiva.

Además, este tipo de acciones permite a las empresas regionalizar su estrategia comercial y desarrollar campañas adaptadas específicamente a Andalucía, o incluso a determinadas provincias, reforzando la sensación de cercanía con el consumidor local.

## Publicidad adaptada al territorio: la importancia del código cultural

La presencia de las marcas en las fiestas andaluzas exige, no obstante, un conocimiento profundo del contexto. En este tipo de celebraciones, el componente identitario es especialmente fuerte, lo que obliga a las compañías a cuidar el tono, el mensaje y el enfoque creativo de sus campañas.

Las marcas más exitosas son aquellas

capaces de utilizar códigos culturales reconocibles sin caer en el estereotipo o la banalización. No se trata únicamente de incorporar elementos visuales como lunares, flores o farolillos, sino de comprender el significado emocional y social de cada celebración.

No todas las fiestas responden a la misma lógica comunicativa. Mientras la Feria de Abril se asocia a ocio, encuentro social y consumo festivo, la Semana Santa mantiene un componente mucho más solemne, espiritual y patrimonial. Adaptar correctamente el mensaje a cada contexto es fundamental para evitar errores reputacionales y reforzar la autenticidad de la acción.

En este sentido, la inteligencia cultural se ha convertido en un activo estratégico. Muchas compañías recurren a creativos locales, colaboradores del territorio o agencias especializadas para asegurar que sus campañas conecten con el público desde el respeto y la cercanía.

## Redes sociales: la fiesta como generadora de contenido de marca

La dimensión digital ha multiplicado el atractivo de estas celebraciones para las empresas. Las fiestas andaluzas ofrecen una enorme capacidad de producción de contenido gracias a su fuerte componente visual: trajes, decoración, iluminación, música, gastronomía y tradición conforman un entorno especialmente atractivo para plataformas como Instagram, TikTok o YouTube.

Las marcas aprovechan este potencial mediante colaboraciones con creadores de contenido, campañas con influencers locales,

activaciones diseñadas para ser fotografiadas o grabadas y acciones vinculadas a hashtags o concursos digitales.

De este modo, el retorno de la inversión no se limita al público presente físicamente en el evento. Una activación bien ejecutada puede extender su impacto durante semanas a través de publicaciones, menciones, vídeos virales y cobertura online, ampliando de forma significativa el alcance de la campaña.

En términos de negocio, esta estrategia permite optimizar la rentabilidad de la inversión, al combinar presencia física con amplificación digital y medición de resultados a través de indicadores como engagement, alcance, tráfico o conversiones.

## El riesgo del oportunismo comercial

Sin embargo, el potencial de estas acciones también implica riesgos. En celebraciones con un componente identitario tan fuerte, el consumidor distingue con facilidad entre una marca que participa de forma legítima y otra que busca únicamente aprovechar la ocasión de manera oportunista.

Las campañas percibidas como artificiales, invasivas o irrespetuosas pueden provocar rechazo y afectar negativamente a la reputación corporativa. Este riesgo es especialmente elevado en eventos con fuerte componente emocional o religioso, donde el exceso de comercialización puede interpretarse como una banalización de la tradición.

Por ello, la tendencia actual pasa por una integración más sutil, basada en la aportación de valor, el respeto al contexto y la construcción de relaciones con la comunidad local.





# La paciencia en tiempos de inmediatez: una virtud olvidada en el siglo XXI

OPINIÓN

**ANTONIO RIVERO ONORATO**

PERIODISTA. DIRECTOR DE GRAYLING ANDALUCÍA

**in** Antonio Rivero Onorato

Antes, la espera formaba parte natural de la experiencia humana. Esperar una carta, un resultado, una oportunidad. Hoy, la espera se percibe como un fallo del sistema. Si una página tarda más de tres segundos en cargar, nos desesperamos. Si alguien tarda en responder un mensaje, interpretamos silencio donde quizá solo hay tiempo. Nos hemos acostumbrado tanto a la gratificación instantánea que cualquier retraso se vive como una injusticia.

Las redes sociales y la tecnología han contribuido enormemente a este cambio. Están diseñadas para ofrecernos recompensas inmediatas: notificaciones, “me gusta”, respuestas rápidas. Todo sucede en ciclos cortos, casi sin fricción. Nuestro cerebro se adapta a este ritmo y empieza a exigirlo en todos los ámbitos de la vida. Pero la realidad no funciona así. La vida no siempre responde al instante.

Y ahí es donde aparece el conflicto.

La falta de paciencia no es solo una incomodidad; tiene consecuencias reales. En primer lugar, afecta a nuestra salud mental. Esa sensación de urgencia constante, de querer que todo suceda ya, genera ansiedad y frustración. Es como vivir en una carrera que nunca termina, donde siempre hay algo que debería haber pasado antes.

Volvamos a las pequeñas escenas. El atasco no se disuelve porque te pongas nervioso. El niño no deja de llorar porque pierdas la calma. Y la herida no cicatriza más rápido porque te desesperes. Sin embargo, nuestra reacción instintiva suele ser exactamente esa: la impaciencia. Queremos empujar el tiempo, forzar los procesos, acelerar lo que, por naturaleza, necesita su ritmo.

En segundo lugar, la impaciencia deteriora nuestras relaciones. Esperamos respuestas inmediatas, soluciones rápidas, cambios instantáneos. Pero las personas no funcionan como aplicaciones. Todos tenemos tiempos distintos, heridas propias, formas diferentes de procesar lo que vivimos. Sin paciencia, es fácil caer en la frustración constante, en la incompreensión, en el desgaste.

También afecta a nuestro crecimiento personal. Muchas de las cosas que realmente importan requieren tiempo: aprender una habilidad, construir una relación, recuperarse de una enfermedad, encontrar un propósito. No hay atajos reales para estos procesos, por mucho que intentemos encontrarlos. Sin paciencia, abandonamos demasiado pronto. Nos rendimos no porque no seamos capaces, sino porque no soportamos el tiempo que implica lograrlo.

Sin embargo, la paciencia no es algo que simplemente se tiene o no se tiene. Es una capacidad que se entrena, aunque no siempre de forma consciente. A menudo, la vida misma nos obliga a desarrollarla. Nadie elige tener paciencia en un quirófano, en una sala de espera o en medio de una dificultad prolongada. Pero en esos momentos, la paciencia deja de ser una idea abstracta y se convierte en una necesidad real.

Quizá por eso es una de las virtudes menos celebradas. Porque no es brillante ni inmediata. No genera titulares ni aplausos. La paciencia es discreta. Es el esfuerzo silencioso de quien sigue esperando sin rendirse, de quien acepta que no todo está bajo su control.

En un mundo que premia la rapidez, recuperar la paciencia puede parecer ir contracorriente. Pero tal vez sea precisamente lo que necesitamos. No para renunciar a la tecnología o al progreso, sino para no perder algo esencial en el camino.

Hay formas sencillas de empezar. Aprender a tolerar pequeños momentos de espera sin distraernos automáticamente. Volver a actividades que requieren tiempo: leer sin interrupciones, cocinar sin prisas, caminar sin destino. Practicar la atención plena, estar presentes en lo que ocurre sin anticipar constantemente lo que debería venir después.

Y, sobre todo, cambiar la mirada. Entender que la espera no siempre es tiempo perdido. A veces, es parte del proceso. A veces, es el proceso en sí.

La paciencia no es resignación. No es quedarse de brazos cruzados. Es una forma activa de estar en el mundo, de aceptar que no todo depende de nosotros, pero que nuestra actitud frente a lo que ocurre sí lo hace.

Quizá la próxima vez que estés en un atasco, o frente a una situación que no puedes acelerar, o atravesando algo que requiere más tiempo del que te gustaría, puedas recordarlo: no todo tiene que resolverse ahora. No todo tiene que ser inmediato.

Porque, aunque poco se hable de ella, la paciencia sigue siendo una de las formas más profundas de fortaleza. Y en un mundo que corre sin parar, aprender a esperar puede ser, paradójicamente, una de las mayores formas de avanzar.

**P**oco se habla de la paciencia. Y mucho se habla de las virtudes del optimismo, de las ventajas de mantener la esperanza o de los beneficios de la constancia. Se repiten como mantras modernos: sé positivo, no te rindas, persiste. Pero hay una pregunta incómoda que rara vez se formula: ¿qué pasa cuando no hay paciencia? ¿Qué ocurre cuando el mundo no va a la velocidad que queremos, cuando las cosas no salen cuando esperamos, cuando la vida, simplemente, se retrasa?

Del mismo modo, el Gobierno andaluz ha La respuesta no es teórica. Es cotidiana. Está en un atasco cuando tienes una cita importante y ves cómo los minutos se escapan sin que puedas hacer nada. Está en el berrinche de un niño de dos años, tirado en el suelo del supermercado, llo-

rando como si el mundo se acabara, mientras tú intentas mantener la calma y sientes que todas las miradas te atraviesan. Está también en situaciones más duras, más silenciosas: como cuando te operan por sexta vez y te dicen que toca esperar, que la herida aún no se cierra, que hay que tener paciencia... otra vez. Y no es una metáfora. Es la vida.

Vivimos en una época marcada por la velocidad. Todo sucede rápido, casi de forma instantánea. En cuestión de segundos podemos comunicarnos con alguien al otro lado del mundo, comprar un producto y recibirlo al día siguiente, o consumir contenido sin interrupciones.

Esta cultura de la inmediatez ha transformado profundamente nuestra manera de vivir, pero también ha erosionado algo fundamental: nuestra capacidad de esperar.



## ENTREVISTA

**RAMÓN MORENO  
DE LOS RÍOS Y DÍAZ**  
VICEPRESIDENTE DEL REAL CLUB  
DE ENGANCHES DE ANDALUCÍA

# Ramón Moreno de los Ríos y Díaz: “El RCEA promueve a socios y aficionados que los caballos son el motor del enganche”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Desde su perspectiva como vicepresidente, ¿Cuál es el papel actual del Real Club de Enganches de Andalucía en la preservación de esta tradición?**

Creo que es un pilar fundamental en el siglo XXI para mantener una tradición que se perdió a mediados del siglo XX. El Real Club de Enganches de Andalucía lleva, desde el año 84 —hace ya 42 años—, liderando la recuperación de este sector y de una tradición en la historia de España.

Lo hace a través de la recuperación de una gran cantidad de oficios que se habían perdido, como carroceros, carpinteros, herreros, herradores, faroleros, pintores, tapiceros, sastres, guarnicioneros, cocheros, lacayos, entre otros muchos.

Esta recuperación de oficios pasados no solo ha permitido rescatar parte de la cultura perdida, sino que también ha servido para crear puestos de trabajo que habían desaparecido. Asimismo, ha sido una salida importante para los ganaderos. En la actualidad existen en Andalucía 200.000 équidos, y puesto que todo el enganche lleva consigo caballos, hemos aumentado la capacidad de venta de estos.

El caballo sirve para muchas disciplinas hípicas, desde el paseo hasta el salto, pasando por el completo, la doma vaquera, la clásica, etcétera. A ellas hemos incorporado otra, como es la del enganche en dos variedades: el deporte y la tradición, que a su vez incorpora los medios auxiliares necesarios, aumentando aún más los puestos de trabajo, como veterinarios, transportistas, especialistas en piensos e instalaciones ecuestres.

Todo esto se resume en lo que podemos denominar la cultura y la industria del enganche. Lo que se estaba perdiendo en los años 60 y 70 se ha recuperado hoy en gran parte gracias a la iniciativa que tuvieron en su día los creadores del RCEA y quienes han continuado su labor hasta la fecha.

**¿Qué valores culturales e históricos considera que representa el enganche en la sociedad actual?**

Tanto los valores culturales como los históricos son, precisamente, algunos de los objetivos fundacionales del RCEA. La cultura la fomentamos a través de charlas, cursos, tertulias, artículos y la edición de revistas y libros. Esta es la base de la promoción para que se conozcan los valores culturales e históricos, que podrían resumirse en el conocimiento de una obra de arte que es el enganche completo: caballos, guarniciones, carruajes y tripulación, en sus diferentes variedades según las formas de enganchar (a la inglesa o continental, calesera, húngara, etc.), así como los distintos tipos de carruajes: de ciudad, de campo, deportivos, de transporte, etc.

Con estos mismos medios se estudia su historia, paralela a la historia universal, desde el año 3000 a. C. hasta nuestros días. Como anécdota, puedo contar que cuando se presen-



tó en la Academia de la Historia en Madrid el libro Historia del carruaje en España, el presidente nos dijo: “No sé si os habéis dado cuenta de que habéis escrito la historia de España a través del carruaje”.

Pero, sobre todo, lo más importante ha sido la creación de clubes en toda Andalucía, lo que fomenta y da a conocer la cultura del enganche. Esta se populariza gracias a nuestra participación en ferias, romerías, exhibiciones y concursos, tanto nacionales como internacionales, deportivos y de tradición. Así, la cultura llega a la sociedad: entra por los ojos, se ve y se vive. Se puede decir que actualmente se ha popularizado como afición.

**¿Cómo ha evolucionado el interés por el enganche en los últimos años? ¿Ha notado un relevo generacional?**

Ha evolucionado de una forma exponencial. En los años 60 y 70 se estaba perdiendo, cuando un grupo de aficionados creó el Real Club de Enganches de Andalucía en el año 84, y desde entonces hasta nuestros días no ha dejado de crecer.

Antiguamente, todo el enganche estaba en manos de agricultores y ganaderos, y de algunos pocos aficionados de ciudad. Hoy día, especialmente durante la expansión de los años 90 y 2000, el aumento de la afición fue increíble en todos los niveles. Fue entonces cuando se crearon la mayoría de los clubes que existen hoy.

Posteriormente, en los años 2000, el sector se ha asentado, mejorando no solo

en cantidad, sino también en calidad. Existen grandes cocheras con magníficas colecciones de carruajes, y se participa en dos grandes grupos: el deportivo y el de tradición.

El RCEA fue pionero en ambos, y sus socios siguen participando en los dos, aunque actualmente el club fomenta más la tradición. Desde principios de los años 2000 se han mejorado, estudiado, corregido y recuperado las formas de enganchar en tradición: restaurando o creando nuevas réplicas de carruajes y guarniciones, perfeccionando el estilo de guiar y las vestimentas de los participantes. Se están alcanzando niveles muy importantes, situando a los equipos españoles entre los mejores de Europa. Los jueces y técnicos españoles de esta modalidad están magníficamente considerados.

El relevo generacional también se está notando. Hoy ha entrado un gran grupo de personas de entre 30 y 50 años que están fomentando e invirtiendo mucho en este arte, creando colecciones, grandes cocheras y promoviendo la práctica como aficionados. También se ha impulsado la participación de jóvenes e incluso de niños como conductores.

Antiguamente, en los años 50, 60 y 70, quienes guiaban eran principalmente cocheros profesionales, y había pocos propietarios que lo hicieran. Hoy la situación se ha invertido: la mayoría son aficionados, mientras que los profesionales quedan principalmente para los carruajes de ciudad, que son los que deben ser guiados por ellos.

**¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el club hoy en día?**

El principal reto es el mantenimiento de la afición, lo cual requiere seguir organizando concursos y exhibiciones en los que los participantes puedan disfrutar. Para ello, por desgracia, son necesarios recursos, ya que la organización de estos eventos resulta costosa y los patrocinadores son escasos.

Otro desafío importante es convencer a las autoridades de la relevancia que tiene el enganche en Europa, así como lograr el reconocimiento del enganche español tradicional que tanto se admira por especialistas europeos. Esto es fundamental para que continúe recibiendo el apoyo que merece, no solo por la conservación de un valioso patrimonio cultural e histórico privado, poniéndolo

a disposición pública, sino también por el mantenimiento de numerosos puestos de trabajo

**¿Qué iniciativas están llevando a cabo para fomentar la participación y dar a conocer esta disciplina al público más joven?**

Se han establecido tres líneas de acción. La primera consiste en impartir charlas en colegios dirigidas a los más pequeños. El año pasado se llegó a unos 500 niños. Como anécdota, una madre me comentaba: “Desde que les dais estas clases, me llevan loca en todas las ferias; cada vez que ven un coche de caballos me dicen: ‘Mamá, ¿a qué no sabes de qué forma van enganchados? No tienes ni idea, mamá, van en tresillo’”.

La segunda línea es la organización de derbis de tradición para partici-





pantes infantiles y juveniles, siempre acompañados por un adulto. El más conocido es el que realiza el RCEA en El Rocío, con la participación de niños de Andalucía e incluso de Extremadura.

**“El principal reto es el mantenimiento de la afición, lo cual requiere seguir organizando concursos y exhibiciones en los que los participantes puedan disfrutar”**

La tercera línea se centra en fomentar la transmisión de la afición de padres a hijos, e incluso a nietos, ya sea enseñándoles directamente o facilitándoles el acceso a profesores especializados.

**El mes de abril es el momento más destacado del año para el Club, por lo menos el que tiene más repercusión pública.**

Aprovechar Sevilla en primavera — en abril o mayo, según el calendario de la feria— supone una oportunidad única para mostrar, poner en valor y participar en la gran reunión de enganches que representa la Feria de Sevilla.

En este contexto, se contribuye con la celebración del Concurso Internacional de

Enganches de Tradición (CIAT), el Campeonato de España y el Trofeo Ibérico (España y Portugal), así como con la Exhibición en la Plaza de Toros de la Real Maestranza de Caballería y el paseo por el Real, donde los participantes se unen a los cerca de mil cuatrocientos coches matriculados que desfilan por el recinto. Todo ello contribuye, con el patrimonio de los socios, a reforzar aún más el prestigio de Sevilla como “Capital Mundial del Enganche”.

A esta programación se suman diversas exposiciones: una muestra de carruajes en el Alcázar, la exposición de las pinturas presentadas al concurso para la elección del cartel anual en los salones del Ayuntamiento de Sevilla, y otra dedicada a los carteles anunciadores de la Exhibición Maestranza de los últimos cuarenta años, en la sala de exposiciones del Real Club recientemente inaugurada.

El programa culmina con una cena de gala en la que se conceden reconocimientos a personas e instituciones que se han destacado

durante el año como participantes o benefactores. Entre ellos, el galardón “El Collerón”, una escultura en bronce, así como el nombramiento de socios de honor.

**¿Cómo se preparan los cocheros para competiciones o exhibiciones?**

En el mundo de los cocheros profesionales, lo natural es que el oficio pase de padres a hijos, ya que es algo que viven de cerca desde que son pequeños. En la trayectoria, considero que lo habitual es atravesar tres estados fundamentales para alcanzar la maestría.

Primero, se empieza como mozo de cuadra, donde la misión principal es todo lo relativo al mantenimiento, la alimentación y la limpieza tanto del caballo como de su hábitat. Posteriormente, se pasa a ser lacayo, situándose bajo las órdenes directas del cochero para actuar como su auxiliar en la conservación y limpieza de los carruajes y las guarniciones. En esta etapa, su labor consiste también en apoyar al cochero con coche en marcha o parado y estar siempre dispuesto

para auxiliar al cochero a pie de tierra ante cualquier incidencia que se presente durante la marcha. Por último, llega el momento de aprender a guiar uno, dos o varios caballos, realizando todas estas fases siempre bajo la experta dirección de un cochero veterano.

Más allá de esta tradición familiar, existen otras vías de aprendizaje; por ejemplo, algunos clubes imparten hoy en día cursos de formación y perfeccionamiento para sus socios. También hay espacio para la formación institucional, como ocurrió con el RCEA, que entre los años 2005 y 2007 realizó diversos cursos destinados a personas desempleadas. Finalmente, otra forma de acceder a esta profesión es a través de un cochero profesional o “maestro” que cuenta con sus propios alumnos, transmitiendo así sus conocimientos de manera directa y personalizada.

**¿Qué papel juegan este tipo de asociaciones en el mantenimiento del bienestar animal dentro de esta práctica?**

El RCEA promueve a socios y aficionados que los caballos son el motor del enganche por lo que su bienestar es lo que más le debe preocupar a su propietario, sus cuidados físicos y psíquicos deben ser permanentes añadiéndole algo importante el cariño, para un animal que es tu amigo.

Para esto habrá que tener en cuenta:

El bienestar animal que requiere satisfacer sus necesidades físicas y mentales: nutrición adecuada (fibra, agua limpia), refugio seguro y contacto social. Es crucial evitar el estrés y el dolor, garantizando libertad de movimiento, higiene diaria, atención veterinaria y dental, así como un manejo sin violencia.

Aspectos clave del bienestar equino: Nutrición: El acceso constante a fibra de alta calidad, como el heno, es crucial, idealmente utilizando redes slow feeder para reducir el aburrimiento y prevenir cólicos; Alojamiento y Comfort: Los caballos necesitan refugios amplios que los protejan de las inclemencias del tiempo, con camas secas y cómodas; Interacción Social: Son animales de manada, por lo que el contacto con otros caballos es fundamental para su salud mental; Salud y Cuidado: La revisión dental anual y el cuidado diario de los cascos son esenciales; Manejo y Deporte: Ajustar correctamente las guarniciones es vital para evitar heridas. Se deben utilizar métodos de entrenamiento basados en el respeto, evitando el uso de castigos físicos, mucho hablarles y acariciarle es tu amigo.

**Mirando al futuro, ¿qué objetivos le gustaría que alcanzara el Real Club de Enganches de Andalucía y qué legado le gustaría que dejara?**

Los proyectos de futuro serían, a ser posible, los siguientes: Consolidación social: Mantener nuestra base de 500 socios; Divulgación: Continuar fomentando la cultura y la práctica del enganche a través de medios de comunicación, tertulias, charlas y la edición de revistas y libros; Promoción de eventos: Organizar exposiciones, concursos y exhibiciones, además de impulsar la creación de nuevos clubes en España que pongan en valor esta afición; Relaciones internacionales: Fortalecer los vínculos con clubes de enganche extranjeros y consolidar nuestro papel como representantes en España de la Asociación Internacional de Atalaje de Tradición (AIAT) e Infraestructuras en Sevilla: Lograr la creación del Museo de Carruajes y de un Club de Campo de Enganches del Real Club de Enganches de Andalucía.





## Javier Esteban: “Consolidamos Icónica Santa Lucía Sevilla Fest como un referente cultural y musical en Sevilla”

### ENTREVISTA

**JAVIER ESTEBAN**  
DIRECTOR ICÓNICA  
SANTA LUCÍA  
SEVILLA FEST

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**Icónica Santa Lucía Sevilla Fest se celebra en un enclave tan emblemático como la Plaza de España de Sevilla. ¿Cómo influye este espacio en la conexión entre el festival y la tradición cultural sevillana?**

Icónica Santa Lucía Sevilla Fest nace con la idea de generar un nuevo motor económico y cultural en la ciudad, así como demostrar que el patrimonio, bien trabajado y utilizado, puede gestionarse de forma sostenible y convertirse en una fuente de valor. En Sevilla contamos con un patrimonio muy rico, y la Plaza de España es un ejemplo claro de ello.

Nuestro objetivo fue recuperar el uso para el que fue creada en 1929, como auditorio de la ciudad. A partir de ahí, quisimos crear una marca, un concepto de festival que, en primer lugar, fuera el festival de los sevillanos, para que posteriormente el público de fuera se sintiera atraído a vivir esa experiencia junto a ellos.

Para lograrlo, diseñamos desde el inicio un cartel que reflejara la identidad de la ciudad, que es profundamente ecléctica. En Sevilla conviven gustos musicales muy diversos, desde el heavy metal hasta la música latina, pasando por el rock, el flamenco o la copla. Sin embargo, todos comparten un fuerte arraigo a sus tradiciones, como la Semana Santa o la Feria. Con Icónica Santa Lucía Sevilla Fest buscábamos crear un evento que estuviera a la altura de ese sentimiento y con el que el sevillano se sintiera identificado.

**En una ciudad marcada por celebraciones como la Feria de Abril o la Semana Santa, ¿cómo logra Icónica Santa Lucía Se-**

**villa Fest integrarse dentro del calendario festivo sin perder su identidad propia?**

Ese fue uno de los grandes retos, especialmente porque para atraer a artistas internacionales necesitábamos ubicar el festival en verano, una época en la que tradicionalmente existe cierta reticencia a permanecer en Sevilla debido al calor. Nuestra estrategia fue generar una marca y un evento que el sevillano sintiera como imprescindible, independientemente del artista. Queríamos que existiera la necesidad de asistir al menos una vez al año.

A través de la comunicación y de la construcción de un festival muy vinculado a la ciudad, hemos conseguido que el público lo incorpore a su agenda. Actualmente, tras la Semana Santa y la Feria, Icónica Santa Lucía Sevilla Fest se ha consolidado como una cita destacada dentro del calendario anual de los sevillanos.

**Sevilla cuenta con una gran diversidad musical y cultural. ¿Cómo se refleja esa mezcla de tradición y modernidad en la programación del festival?**

Sevilla es una ciudad muy ecléctica, con un consumo musical muy variado. Existe una fuerte tradición de rock, pero también de flamenco, copla, pop o indie. Esa diversidad se refleja en la programación del festival.

Desde el inicio apostamos por un cartel que integrara estilos muy distintos, incluso artistas que normalmente no compartirían escenario en otros festivales. Por ejemplo, hemos incluido en una misma edición a The Prodigy y Siempre Así, o en la actualidad contamos con artistas como Marilyn Manson y Rubén Blades.

También se combinan nombres como Antonio Orozco, The Prodigy, Jamiroquai o Maroon 5, lo que demuestra la diversidad de públicos a los que nos dirigimos. Este enfoque responde a la idea original de crear un festival abierto a todos, que represente la pluralidad de gustos de la ciudad y que reúna grandes iconos de la música nacional e in-



ternacional en un espacio tan emblemático como la Plaza de España.

**¿Cree que Icónica Santa Lucía Sevilla Fest está contribuyendo a redefinir la forma en la que se viven las fiestas en la ciudad, incorporando nuevas experiencias culturales?**

Creo que sí. Cuando iniciamos este proyecto nos enfrentábamos a una realidad poco favorable: las estadísticas indicaban que Sevilla no tenía un alto consumo de entradas para conciertos. Por ejemplo, en el Estadio Olímpico, el porcentaje de público sevillano en algunos eventos era de apenas un 8 %.

Nuestro objetivo fue revertir esa situación, creando una experiencia completa en torno al concierto. No se trataba solo de la actuación musical, sino de poner en valor el entorno, la iluminación especial de la Plaza de España y un cartel atractivo.

Como resultado, hemos logrado despertar ese interés en el público local. Un ejemplo reciente es el concierto de Juan Luis Guerra, que en su primer día de venta superó las 6.000 entradas, cuando anteriormente sus conciertos en la ciudad se habían trasladado a recintos más pequeños por falta de demanda. Esto evidencia cómo ha crecido el interés por la

música en directo en Sevilla gracias a esta propuesta experiencial.

**El festival ha generado un importante impacto económico y social. ¿Qué papel cree que desempeña en la proyección de Sevilla como destino cultural a nivel nacional e internacional?**

El impacto económico es muy relevante y se refleja cada año en los estudios realizados, que sitúan esa repercusión en cifras muy elevadas. Este impacto beneficia directamente a sectores como el transporte, la hostelería, los hoteles, los museos y el comercio en general.

Además, el festival contribuye a proyectar la imagen de Sevilla a nivel internacional, ya que genera una gran cobertura mediática con artículos y contenidos sobre los conciertos y el uso de la Plaza de España como escenario.

Sin embargo, uno de los aspectos que más satisfacción me produce es el desarrollo de la industria musical en la ciudad. Tradicionalmente, este sector tenía poca presencia en Sevilla, pero hoy contamos con una empresa consolidada, con más de 30 trabajadores, muchos de los cuales han podido regresar a la ciudad para desarrollar su carrera profesional. Esto supone la creación

de un tejido empresarial vinculado a la cultura, que es uno de los legados más importantes del festival.

**Para finalizar, mirando hacia el futuro, ¿cuáles son los principales objetivos de Icónica Santa Lucía Sevilla Fest para seguir creciendo y consolidándose como una cita clave dentro de la vida cultural de la ciudad?**

Nuestro principal objetivo es que Icónica Santa Lucía Sevilla Fest se consolide como una cita permanente en el calendario de la ciudad, incluso cuando nosotros ya no estemos al frente del proyecto. Nos gustaría que se mantuviera como una herencia cultural para Sevilla.

Por otro lado, desde la empresa buscamos generar nuevos proyectos que permitan dar continuidad laboral a nuestro equipo durante todo el año. En esta línea, hemos presentado iniciativas como Insólito y el proyecto de la Casa Natal de Velázquez, sobre el que próximamente habrá novedades.

Nuestra intención es seguir desarrollando propuestas culturales que estén vinculadas a la ciudad y que contribuyan a reforzar su identidad, siempre bajo la marca de Sevilla y al servicio de Sevilla.



# Francisco Molina: “El traje de flamenca es el único traje regional que sigue vivo”

## ENTREVISTA

**FRANCISCO MOLINA**  
PROPIETARIO DE TRAJES  
DE FLAMENCA MOLINA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Cómo nació Trajes Molina y cuál ha sido su trayectoria hasta convertirse en un referente en el sector?**

Como ocurre en muchas empresas familiares, con 20 años me encontré al frente de la empresa. Sentí una enorme responsabilidad, ya que tomaba el relevo y debía continuar el trabajo de la mejor manera posible.

Al mismo tiempo, fue una etapa muy ilusionante, porque tenía la posibilidad de hacer cosas que antes había hecho mi padre, que era mi ejemplo. Era un mundo nuevo, lleno de retos, con responsabilidades tanto familiares como hacia los empleados, que pasaban a tener un nuevo jefe con nuevas inquietudes, capacidades y que se atrevía a hacer cosas que, al hilo de la tradición, no se habían hecho todavía.

Los primeros años fueron de mucho trabajo. Nacer en una familia de empresarios, donde todas las ramas de la familia han sido y son empresarios, hace que uno quede condicionado desde la infancia por el comercio, la industria y la actividad empresarial. En mi caso, pertenezco a una familia dedicada desde generaciones anteriores al mundo de la confección y del tejido. Por lo tanto, yo estaba ya decididamente

abocado a dedicarme a la industria de la confección.

La verdad es que es algo que desde pequeño hemos vivido en casa, donde era el tema de conversación habitual, donde veíamos a nuestros padres cómo se dedicaban a ello y, por lo tanto, para nosotros.

**¿Por qué el traje de flamenca es único? ¿Qué distingue a sus diseños?**

Porque es el único traje regional que sigue vivo. El traje de flamenca tiene muchas peculiaridades y es tan diferente a los demás que representa algo profundamente vinculado a nuestra tradición andaluza, específicamente sevillana, porque realmente el traje de flamenca es el que adquiere sus características actuales en Sevilla.

De hecho, yo siempre he defendido que debería llamarse traje de sevillana, porque es aquí en Sevilla donde se le da carta de naturaleza, independientemente del origen del que provenga, pero la carta de naturaleza y la difusión la da Sevilla.

Independientemente de todo ello, es algo que tiene una característica única y exclusiva de la que carecen los demás. Y es que sigue vivo. El resto de los trajes regionales mayoritariamente desaparecieron

en el siglo XVIII o en el XIX, o cuando fuera, y los embalsamaron y los siguen reproduciendo exactamente igual, solo modificando algún color o alguna cosa así.

Pero el traje de flamenca es algo completamente diferente. Cada poco tiempo se va renovando. Yo diría que cada año vamos incorporando una serie de tendencias nuevas, algunas son correctas y el público las acepta, porque al final Sevilla es la que nos examina y nos aprueba o nos suspende a los que fabricamos trajes de flamenca aquí.

Lo único que hacemos es ofrecerle nuestras ideas a la ciudad, y la ciudad, en su infinita sabiduría, dice qué sí o qué no.

**¿Qué importancia tiene la tradición en la confección de sus trajes y cómo la combina con las tendencias actuales?**

El mundo de la confección ha cambiado mucho y poco, según cómo se mire. Hay que tener en cuenta que técnicamente los tejidos se han modificado muchísimo. Antiguamente se utilizaba mucho la fibra natural, con sus ventajas y sus inconvenientes. Después fueron llegando toda una serie de hilos de poliéster, nailon, etc., que se combinaron con las fibras naturales, específicamente el algodón,

que era el que siempre había reinado en este tipo de tejidos, dándole una serie de características completamente nuevas.

Se ha conseguido un tejido mucho más resistente, con menos peso, mayor capacidad de lavado, antiarrugas, en fin, una serie de ventajas que indiscutiblemente se han ido ganando.

Por otro lado, la confección ha cambiado mucho en cuanto a maquinaria. No tiene nada que ver aquellas antiguas máquinas de coser con las que se utilizan hoy en día. El automatismo entra mucho, casi diría la robótica en temas como el corte.

Nosotros tenemos máquinas de corte. Hemos tenido varias en nuestra trayectoria. En el año 1991 incorporamos la primera máquina de corte que hubo en Andalucía; en el año 1990 la compramos. Esto ha ido avanzando lógicamente en calidad de forma muy notable, haciendo que la confección sea mucho más eficiente y con mayor calidad.

**¿Ha incorporado nuevas tecnologías o métodos modernos en la elaboración de sus trajes?**

Mi toma de decisiones en la empresa viene condicionada porque soy de otra generación y, por lo tanto, estoy muy incorporado a todas las nuevas tecnologías.

Recuerdo cuando compré el primer ordenador IBM, en un momento en el que supuso una inversión muy elevada, de alrededor de un millón de pesetas, y después toda la maquinaria que fue innovando el corte automatizado.

Nosotros hemos ido siempre intentando aplicar todos los avances en la tecnología relacionados con nuestro sector, aplicándolos a la industria y específicamente al traje de flamenca, para conseguir la mejor calidad posible.

**¿Qué planes de futuro tiene para Trajes Molina y qué objetivos le gustaría alcanzar?**

En el sector del traje de flamenca es Sevilla la que decide quién sobrevive y quién no sobrevive. Hay gente que una cosa es tener moda y otra es hacer el ridículo. Hay ocasiones en que algunos confeccionistas dedicados a este mundo se creen que están trabajando para Cannes en vez de para la Feria de Sevilla. Hay cosas que no pueden olvidarse.

Y es la tradición de elegancia que ha tenido siempre Sevilla, una de las ciudades más elegantes de España, por no decir la que más. Entonces hay que ser innovador, pero respetando las tradiciones y sabiendo lo que uno está haciendo.

A Dios gracias, el público es el que aprueba o suspende, comprando o no comprando lo que la gente hace. Hay algunos que no están muy en sintonía con la tradición sevillana, y por lo tanto el público pone a todo el mundo en su sitio.





# Paolo Pinamonti: “Reivindicamos un Festival de Granada profundamente ligado a su historia y proyectado al mundo”



## ENTREVISTA

**PAOLO PINAMONTI**  
DIRECTOR DEL FESTIVAL  
INTERNACIONAL DE MÚSICA Y  
DANZA DE GRANADA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**El Festival de Granada está profundamente ligado a la historia y las tradiciones de la ciudad. ¿Cómo se refleja ese vínculo en la programación prevista para 2026?**

Es evidente que la programación de un Festival como el de Granada está profundamente ligado a su ciudad y a su entorno arquitectónico. Ya el año pasado lo pudimos confirmar: el Festival de Granada no puede ser un simple escaparate de la excelencia musical internacional que se puede escuchar en otros festivales, sino que debe ser un lugar donde lo que se escucha está profundamente ligado a su historia. Por ello este año la conmemoración de los 150 años del nacimiento de Manuel de Falla o del V centenario de la visita de Carlos V a Granada son dos de los ejes que guían la programación del Festival.

**Granada es un lugar donde conviven distintas culturas y herencias. ¿De qué manera el festival integra esta diversidad en sus propuestas artísticas este año?**

Hay en el ámbito de la programación varias propuestas artísticas con conciertos como la reconstrucción de la “Zambra morisca” que los árabes ofrecieron a Carlos V y a su mujer Isabel de Portugal en los jardines del Generalife en el verano de 1526. También hay un homenaje a Ravi Shankar que

ha sido una figura importante de la segunda mitad del siglo XX. No solo fue un puente entre la cultura india y la occidental, sino que también, escuchando cuando estaba en París a Vicente Escudero bailando “El amor brujo”, demostró una profunda admiración por la música y el folclore español. En ese sentido en el año Dual India-España hemos diseñado un concierto homenaje donde las dos culturas dialogan entre ellas: danza y música. También sabemos que toda la gran tradición de la música del Al-andalus y también del cante jondo están profundamente ligadas a las migraciones desde el lejano y medio Oriente.

**En el contexto de las fiestas y tradiciones locales, ¿qué papel juega el festival en la conservación y proyección de la identidad cultural granadina?**

El Festival este año ha alcanzado su 75ª edición y esto es algo que ha marcado y sigue

marcando la historia cultural de Granada. Tiene un papel importantísimo también porque los lugares donde se desarrollan sus conciertos son los grandes lugares históricos de la Alhambra, el palacio de Carlos V, las iglesias, los patios, los palacetes y las casas patrimoniales de Granada. Esta relación que los conciertos tienen con el entorno arquitectónico de la ciudad es muy importante. Este año, además, gracias a la colaboración con la Diputación de Granada, inauguraremos un espacio nuevo: el castillo de la Calahorra (cerca de Guadix), con la interpretación de la Novena Sinfonía de Beethoven.

**¿Habrá en 2026 alguna apuesta especial por fusionar tradición y modernidad dentro del programa de música y danza?**

Tradicción y modernidad son dos lemas que caracterizan la programación del Festival de Granada desde siempre. Desde el Fes-

tival del Cante Jondo que Manuel de Falla, Ignacio Zuloaga, Federico García Lorca, Miguel Ángel Ortiz organizaron en 1922 en el patio de los Aljibes, hasta nuestros días donde la programación abarca épocas diferentes de la historia de la música y de los géneros musicales.

**El entorno patrimonial de Granada es único. ¿Qué espacios emblemáticos cobrarán protagonismo en esta edición y cómo enriquecen la experiencia del público?**

Los espacios arquitectónicos de Granada son patrimonio de la Humanidad de un infinito valor. Es evidente que la experiencia de escuchar un concierto en el Palacio de Carlos V con, por ejemplo, la presencia por primera vez de Riccardo Muti que debuta el 28 de junio con su Orchestra Querubini tocando en homenaje al 150 aniversario de Manuel de Falla la Segunda Suite de “El sombrero de tres picos”; o asistir a un espectáculo en el Teatro del Generalife como el Béjart Ballet Lausanne con las grandes coreografías que esta estrella absoluta de la historia contemporánea de la danza ha dibujado: Bolero de Ravel o L’Oiseaux de Feu de Stravinsky, son experiencias únicas.

**Mirando al futuro, ¿qué retos y oportunidades identifica para que el festival siga siendo un referente internacional sin perder su esencia tradicional?**

Mirando al futuro pienso que los retos que tiene por delante el Festival de Granada son el de saber integrar las nuevas tendencias que hay en la música contemporánea, abrirse a otros géneros musicales como ya lo ha hecho con el flamenco y el jazz, mantener un nivel de alta calidad artística y seguir colaborando con las grandes instituciones europeas para crear proyectos comunes que puedan proyectar la imagen de Granada y de Andalucía en el mundo entero.





# Rodrigo Romero: “Queremos que Fuengirola sea una parada imprescindible en la agenda de artistas nacionales e internacionales”

## ENTREVISTA

### RODRIGO ROMERO

PRIMER TENIENTE DE ALCALDE. DELEGADO EN LAS ÁREAS DE CULTURA, PRESIDENCIA Y GRANDES EVENTOS DEL AYUNTAMIENTO DE FUENGIROLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Marenostrum Fuengirola celebra su undécima edición con una programación muy amplia. ¿Cuáles son los principales objetivos de esta edición y qué papel juega dentro de la oferta cultural y festiva de la ciudad?**

El objetivo de esta edición es seguir consolidando el recinto de Marenostrum Fuengirola, así como la propia ciudad, dentro del circuito internacional. Queremos que, cuando cualquier artista, tanto nacional como internacional, piense en España, considere Fuengirola como una parada imprescindible en su agenda.

Por otro lado, buscamos que cualquier visitante —ya sea veraneante, turista o persona que planifique sus vacaciones con un enfoque cultural— tenga en cuenta Fuengirola como un destino atractivo y de referencia.

**El ciclo de conciertos se celebra en un entorno emblemático como el Castillo Sohail. ¿Cómo se trabaja desde el Ayuntamiento para poner en valor este espacio histórico dentro de una propuesta cultural moderna?**

Tenemos la suerte de contar con un escenario único. En el interior del Castillo Sohail se celebran conciertos de pequeño formato y, en la Loma del Castillo, con capacidad para hasta 18.500 personas, el público puede disfrutar de la música con el castillo y el mar como telón de fondo. Además, la ligera inclinación del terreno garantiza una visibilidad excelente tanto para los asistentes como para los artistas.

Coordinar todo esto es complejo, pero es un reto que asumimos desde el inicio. Seguimos trabajando también en la puesta en valor de los yacimientos arqueológicos del entorno, convencidos de que la cultura es una herramienta clave para dar vida al patrimonio. Hoy, el Castillo Sohail es mucho más conocido gracias a Marenostrum Fuengirola.



**Como Teniente Alcalde y Concejal de Cultura, ¿qué importancia tiene para el Ayuntamiento de Fuengirola impulsar eventos como Marenostrum Fuengirola dentro de su estrategia cultural y turística?**

En el Departamento de Cultura la actividad es constante durante todo el año; de hecho, prácticamente la mitad de los días hay propuestas culturales en Fuengirola: música, teatro, danza o exposiciones.

Sin embargo, contar con artistas de primer nivel como Fito, Pablo

Alborán, Dani Martín, La Oreja de Van Gogh o Alejandro Sanz multiplica la visibilidad de la ciudad. Ya no hablamos solo de público local, sino de un evento con gran proyección internacional: aproximadamente uno de cada cuatro asistentes es extranjero.

Esto nos permite posicionarnos como un destino cultural de referencia. Un buen ejemplo es el regreso de El Último de la Fila, que volverá a los escenarios en Fuengirola tras 30 años; un acontecimiento único que situará a la ciudad en el foco mediático. Para un destino turístico como el nuestro, asociar Fuengirola no solo al sol y la playa, sino también a la cultura y al ocio, es un valor añadido fundamental.

**Con 40 días de conciertos y 100 artistas, ¿qué impacto tiene Marenostrum Fuengirola en la economía local, el turismo y la vida social de Fuengirola?**

El impacto de Marenostrum Fuengirola en la economía local es muy significativo. A lo largo de estos diez años hemos generado más de 500 millones de euros en la ciudad, gracias al empleo y al gasto de los asistentes. En las últimas ediciones, el retorno ha superado los 55 millones hace dos años y los 65 millones el pasado, y este año esperamos cifras aún mayores.

Además, se trata de datos avalados por un estudio independiente, lo que refuerza la solidez de esta estrategia: invertir en cultura para obtener un retorno económico que beneficia a toda la ciudad.

Ese impacto no solo se refleja en la organización del evento, sino



también en el tejido local: empleo directo e indirecto, hostelería, comercios, transporte, hoteles o apartamentos turísticos. A ello se suma el enorme valor promocional, con miles de menciones en redes sociales y una gran presencia en medios de comunicación.

En definitiva, es un impulso clave para una ciudad cuya principal industria es el turismo.

**Además de este evento, que cada año gana mayor proyección y atrae a miles de personas, Fuengirola cuenta con una vida cultural muy rica y con tradiciones propias que forman parte de su identidad. En este sentido, ¿qué festividades o señas de identidad cultural destacarías de la ciudad y le gustaría poner en valor?**

Sin duda, la Feria del Rosario es una de las más destacadas de Andalucía y, probablemente, una de las ferias a caballo más importantes de la región. Otro evento del que nos sentimos especialmente orgullosos es la Feria Internacional de los Países, que se celebra en torno al Puente de Mayo y que reúne a cientos de miles de visitantes. Es una cita de primer nivel, tanto desde el punto de vista gastronómico como cultural y visual. Ese carácter internacional es, además, una seña de identidad de todo lo que hacemos. Por ejemplo, en Marenostrum Fuengirola apostamos por una programación que combine talento nacional con artistas internacionales, pensando también en la diversidad de residentes que tiene la ciudad.

No podemos olvidar que cerca del 36% de la población de Fuengirola es extranjera, y como Ayuntamiento trabajamos para que tanto ellos como los fuengiroleños se sientan representados en nuestra oferta cultural.

**Más allá de Marenostrum Fuengirola, ¿qué líneas de trabajo está desarrollando el Ayuntamiento de Fuengirola para seguir consolidando la ciudad como un referente cultural y de ocio?**

Nuestra estrategia va a ser continuista, porque estamos ante un caso de éxito y no tendría sentido cambiar el rumbo cuando las cosas están funcionando bien. Seguiremos apostando por una ciudad abierta, multicultural, segura, limpia y confiable, que genere estabilidad y confianza para la inversión. Esa continuidad en la gestión durante las últimas décadas nos ha permitido ser un destino previsible en el buen sentido, donde los proyectos pueden desarrollarse con garantías.

En cuanto al futuro, el gran proyecto transformador será la remodelación integral del puerto deportivo, cuyos últimos trámites están ya en su fase final. Queremos integrarlo plenamente en la ciudad y convertirlo en un eje central de la vida diaria. Sin duda, será una actuación clave que marcará el futuro de Fuengirola.



# Margarita Halcón Álvarez: “Bodegas Halcón es un lugar donde el pasado no se conserva: se bebe”



## ENTREVISTA

**MARGARITA HALCÓN  
ÁLVAREZ**  
PROMOTORA  
BODEGAS HALCÓN

Lebrija, combinando dos territorios de profunda tradición vitivinícola.

En el 2018 entra la bodega en la Zona de Producción de la DOP de Jerez y desde hace un año pertenece a la Zona de Crianza de la DOP de Jerez.

**¿Qué caracteriza a sus vinos y qué los diferencia dentro del panorama vinícola andaluz?**

El clima de Lebrija —suave, con la influencia cercana del río Guadalquivir y con veranos cálidos pero moderados por la ventilación natural de la casa— hace que la evolución de los vinos sea algo más pausada y equilibrada. La flor aquí suele comportarse de manera más delicada y menos agresiva, permitiendo que el vino conserve frescura y salinidad.

Estos vinos tienen una personalidad propia que viene derivada de la calma de las crianzas (duermen en las botas), la elegancia de la flor, el clima amable, la arquitectura tradicional de la casa (patios, galerías, jardines y la penumbra de la nave de crianza) y la manera artesanal en la que cuidamos de cada bota.

**¿Qué importancia tiene el entorno de Lebrija en la calidad y personalidad de sus productos? ¿Qué variedades de uva trabajan principalmente y por qué han apostado por ellas?**

La bodega mantiene intactas las prácticas tradicionales: soleras y criaderas, botas envinadas, sacas y rocíos manuales. En el 2015, cuando me hago cargo de la bodega, comienza un proceso de renovación respetuoso y profundo. De los históricos “Solera” y “Za-



marra” a un catálogo renovado. Durante décadas, la bodega comercializó dos vinos emblemáticos: Solera (fino) y Zamarra (oloroso).

A partir de 2015 realizamos una clasificación exhaustiva de todas las botas de la nave de crianza y de la Sacristía —donde se conservaban vinos muy antiguos, algunos con más de 80 años—. Ese trabajo permitió reorganizar las criaderas, identificar auténticas joyas y crear una gama contemporánea que hoy define la identidad de la casa.

Surgieron entonces: Vino de licor dulce Conchita, Palo Cortado Villalón, La Giraldilla, Pedro Ximénez Traslaiglesia y Bota 102 (en rama).

**¿Cómo combinan tradición e innovación en sus procesos de elaboración?**

Los numerosos premios obtenidos en los últimos años han sido un estímulo constante para seguir mejorando y mantener la excelencia como guía. Este 2026 trae un logro extraordinario: la Gran Medalla de Oro Bacchus concedida a La Giraldilla PC, un palo cortado de Sacristía muy antiguo.

A ello se suman las Medallas de Oro Bacchus 2026 al amontillado Bigotillo y a La Giraldilla O, distinciones que avalan la calidad excepcional de las crianzas más selectas de la bodega.

En esta edición se cataron casi 1600 vinos de diferentes países, y que una pequeña bodega lebrijana obtenga la máxima distinción en vinos generosos es motivo de orgullo. Pero también un recordatorio: no bajar la guardia, seguir trabajando con rigor y mantener viva la esencia de la casa.

**¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta actualmente el sector vitivinícola?**

La bodega desarrolla un modelo de venta cercano y coherente con su

filosofía artesanal. Por un lado, la venta directa en el despacho de la casa-bodega permite un trato personal y exclusivo con el visitante, que conoce los vinos en su propio contexto: la historia, los patios, la Sacristía y las botas donde reposan.

Por otro lado, la tienda online abre las puertas a clientes de toda España, facilitando el acceso a vinos de producción limitada y crianzas singulares.

Sin embargo, la exportación continúa siendo la asignatura pendiente. La calidad de los vinos, los premios internacionales y la autenticidad del proyecto auguran un gran potencial en mercados exteriores que valoran vinos con historia, identidad y producción artesanal. Abordar este reto con una estrategia adecuada será una de las grandes oportunidades de crecimiento de los próximos años.

**¿Qué papel juega la sostenibilidad en su modelo de producción?**

La bodega no es solo un lugar donde se crían vinos: es un espacio donde la cultura, la música y la tradición se encuentran. Para preservar y compartir este patrimonio, se ofrecen numerosas actividades como catas técnicas, maridajes temáticos con gastronomía local, recitales, conciertos, música clásica y flamenco. eventos literarios y culturales vinculados a la figura de Villalón y actividades de turismo empresarial para equipos y empresas.

La sostenibilidad forma parte de la filosofía de la casa desde la arquitectura tradicional que regula la temperatura, (tejado a dos aguas, muros de ladrillo para que conserven la humedad del riego, suelos de tierra, ventanas enfrentadas, esterones, hasta el uso responsable de recursos, la conservación y reutilización de botas históricas, la producción artesanal, el cuidado de patios y jardines como ecosistemas vivos y la economía circular. Es una sostenibilidad silenciosa, real y coherente.

**¿Han desarrollado iniciativas de enoturismo o actividades para acercar el mundo del vino al público?**

Hoy, la bodega abre sus puertas a quienes buscan algo más que un vino: desean conocer una historia, recorrer una casa señorial lebrijana, adentrarse en la penumbra donde envejecen las soleras y comprender el alma de un territorio.

Más que un negocio, esta bodega es un legado vivo, un espacio donde la memoria, la cultura y el sabor andaluz se encuentran.

Un lugar donde el pasado no se conserva: se bebe.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Cuál es la historia de Bodegas Halcón y cómo ha evolucionado desde sus inicios en Lebrija?**

La bodega tiene sus orígenes en 1711 aunque es a mediados del siglo XIX cuando la familia Diosdado realiza una profunda reforma y le da la actual configuración.

El Marqués de San Gil, mi bisabuelo, en 1911, compra la bodega al Marqués de Bertemati. No es de extrañar pues que cuente con la típica arquitectura jerezana. La entrada de mi bisabuelo, perteneciente a una familia con importantes figuras en la historia de España, poetas, escritores, ganaderos bravos, han dejado una huella que impregna la bodega por los cuatros costados.

En época de mi padre, la bodega vivió una nueva etapa: el abastecimiento procedía de una viña propia situada en el Marco de Jerez, lo que permitía un control directo sobre la calidad del mosto.

Hoy, ya sin viñedo propio, esa misma filosofía se mantiene gracias a una relación estable, de larga duración y basada en la confianza con una viña del histórico Pago de Macharnudo, uno de los pagos más prestigiosos del Marco de Jerez. De allí proceden los mostos seleccionados que después se crían en





# José Argudo: “Llevamos el vino de Jerez al corazón de la Feria y lo proyectamos al mundo”



## ENTREVISTA

### JOSÉ ARGUDO

GLOBAL MARKETING MANAGER  
DE VINOS DE JEREZ DE  
GONZÁLEZ BYASS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**La Feria del Caballo de Jerez es uno de los grandes escaparates culturales de Andalucía. ¿Qué papel juegan los vinos de Jerez dentro de esta celebración tan emblemática?**

Yo diría que Tío Pepe es, sin duda, el vino protagonista de nuestra feria, una ciudad efímera que se sustenta en otros pilares como el caballo, que le da nombre, y el flamenco, como expresión de la cultura y la alegría de un pueblo que vive, durante sus ferias y fiestas, en un permanente “Jaleo” al que todo el mundo está más que invitado.

**En un contexto festivo como la feria, donde tradición y ocio se unen, ¿cómo se trabaja desde González Byass para acercar el vino de Jerez a nuevos públicos?**

Para Tío Pepe, como patrocinador oficial de la Feria, es un momento del año muy especial. Ponemos “la alfombra roja” para recibir a miles de visitantes de muchos países del mundo, convirtiéndonos en los mejores embajadores de nuestro estilo de vida y alegría de vivir.

La feria es tradición y cultura, pero también es un escaparate fantástico para lucir nuestros vinos y atraer nuevos consumidores a una categoría, el Jerez, que representa uno de los grandes vinos del mundo y cuya versatilidad hace que cada consumidor encuentre su mejor versión. En la Feria, Tío pepe se disfruta en copa alta, bien atemperado y acompañado de nuestra rica gastronomía, pero también con hielo si la temperatura lo requiere o en su versión más moderna, el

Fino Spritz. Sin duda, el Jerez se pone de gala en la Feria llegando cada año a miles de nuevos consumidores que pasan a convertirse en SherryLovers para siempre.

**El vino de Jerez forma parte del patrimonio cultural andaluz. ¿Cómo contribuyen a mantener viva esta tradición en las fiestas populares y en la identidad local?**

Jerez es vinatera desde sus orígenes y forma parte de nuestra identidad desde la viña a la ciudad. La gran mayoría de nuestras fiestas tienen su razón de ser en la viña y el vino. Desde la bonita celebración de la llegada de la uva a los lagares, con las internacionalmente conocidas Fiestas de a Vendimia, a la celebración por San Andrés (30 de noviembre) de la llegada del Mosto del año. Son fiestas de marcado carácter popular que llegan a su culmen con la Feria del Caballo, fiesta por antonomasia, en la que la ciudad se engalana y de la que todos nos sentimos anfitriones por unos días.

**Las nuevas generaciones viven las ferias de forma diferente. ¿Qué estrategias están impulsando para que**

**el Jerez siga siendo protagonista en estos entornos festivos?**

La identidad de la Feria sigue intacta y es algo que pasa de generación en generación. Desde Tío Pepe damos valor a la tradición y apostamos por mantener un estilo fiel que se refleja en la publicidad que hacemos con nuestras marcas durante la Feria o en la decoración del Templete del Real, sede de nuestra caseta. Pero también contribuyendo a vestir todo el Real de la Feria con los alegres farolillos de papel, seña de identidad de Jerez y su feria.

La Feria de Jerez hoy es un punto de encuentro de jóvenes de toda España y de otros países del mundo que, atraídos precisamente por su singularidad y por sus tradiciones, hace que regresen cada año a compartir con nosotros esta gran fiesta de la vida.

**En relación con la escuela de vinos de Jerez y el programa SherryMaster, ¿qué importancia tiene la formación para transmitir la riqueza y singularidad del Jerez desde la cepa hasta la copa?**

Dicen que no se puede amar lo que no se conoce. La riqueza del vino de Jerez, por

su singular crianza dinámica, por sus distintas tipologías que nos regalan una paleta de colores y aromas únicos y por sus tierras albarizas, requiere un conocimiento al que damos mucha importancia en González Byass. Son ya 13 ediciones del SherryMaster, una inmersión en el Jerez desde el prisma de una familia de vinos que cumple, ahora, 190 años de historia.

“Convertimos cada copa en una experiencia que conecta tradición, cultura y nuevas generaciones”

**El proyecto SherryMaster reúne a sumilleres, chefs y mixólogos de prestigio internacional. ¿Cómo ayuda esta comunidad global a posicionar el Jerez como un referente cultural más allá de España?**

El SherryMaster nos ayuda a crear una comunidad de embajadores y amigos, a los que hemos sido capaces de transmitir los valores del Jerez. Son dos jornadas muy intensas en las que, empezando por la viña, origen de todo, recorremos la historia, el pasado y el presente de los vinos de González Byass. Catas emblemáticas “a pie de bota”, sesiones formativas con Antonio y Silvia Flores en las que se desgranar los caminos del Jerez, una gastronomía muy cuidada y el colofón de experiencias únicas que convierten un vino en leyenda. Todo eso es el SherryMaster, que ofrece cada año la bodega en la primera semana de septiembre en Jerez.

**Mirando al futuro, ¿cuáles son los principales objetivos de González Byass para seguir impulsando el vino de Jerez dentro de las fiestas, tradiciones y su proyección internacional?**

Nuestro objetivo es mantener y expandir por el mundo la magia del vino de Jerez, sus tierras albarizas y sus bodegas donde la madera ve pasar el tiempo. Todo para mantener el legado familiar desde 1835 y siempre llevando por bandera el respeto al medio y su conservación.

Para alcanzar este reto, tenemos que seguir apoyándonos en las tradiciones, fomentar la formación y el conocimiento de nuestros vinos, apostando por la rica gastronomía de nuestro entorno y potenciando ese espíritu internacional que ha marcado a Jerez desde siempre. Todo esto con una visión a largo plazo, respetando y mimando la tierra y sus gentes y preservando el legado de la familia.





# Manuel H. Martín: “El festival está consolidado tanto a nivel internacional como local”

## ENTREVISTA

**MANUEL H. MARTÍN**  
DIRECTOR FESTIVAL DE HUELVA  
CINE IBEROAMERICANO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**Tras el balance tan positivo de la 51ª edición, con cifras récord de asistencia y valoración del público, ¿cuáles diría que han sido las decisiones estratégicas clave que han permitido consolidar este crecimiento?**

Más que hablar de crecimiento, que es lo habitual en los análisis, yo destacaría que estamos consolidando un modelo de festival sostenible. Y no solo en lo medioambiental — donde además los datos de este año son muy positivos —, sino en un sentido más amplio. Estamos haciendo un gran esfuerzo dentro de las limitaciones de un evento internacional, con aspectos como los vuelos que no siempre podemos controlar, pero aun así el balance es muy positivo.

Además, este modelo se refleja en una cifra de público muy sólida, especialmente en un momento en el que las salas de cine están recuperándose tras años complejos. Estamos muy agradecidos por el apoyo del público, de las instituciones, de los patrocinadores, de los colaboradores, del equipo del festival y también de los medios, porque al final esto es un trabajo colectivo.

Y si hay algo que nos hace sentir especialmente orgullosos es haber consolidado, en esta edición, un festival que apuesta por la calidad cinematográfica, pero también por abrirse a la ciudad: con más presencia en la calle, actividades paralelas como exposiciones o conciertos, y propuestas que permiten que un público más amplio se acerque al fes-

tival, más allá de las salas. En definitiva, estamos afianzando un modelo de festival más abierto, participativo y sostenible.

**El festival ha apostado por un modelo más equilibrado y sostenible, tanto en programación como en gestión. ¿Qué aprendizajes han extraído de este enfoque y cómo se reflejarán en la edición de 2026?**

Yo creo que, en sostenibilidad, lo importante es que nos estamos concienciando todos. No es solo cosa del Festival de Huelva, sino también del equipo, los proveedores, los colaboradores y hasta los invitados.

Además, Huelva tiene una gran ventaja: es una ciudad muy cercana y eso facilita mucho las cosas. Tenemos las sedes muy próximas, así que muchos desplazamientos los hacemos a pie. También fomentamos el uso del tren frente al avión siempre que se puede, aunque en eventos internacionales hay viajes que son inevitables.

Luego está todo el tema de materiales y servicios: intentamos trabajar con imprentas sostenibles y damos recomendaciones a proveedores, restaurantes y colaboradores para reducir el impacto. Al final, es un esfuerzo conjunto. Creo que es algo que nos toca a todos, tanto como ciudadanos como organizadores de un evento así.

**La presencia femenina ha sido muy significativa, con la mitad de los títulos dirigidos por mujeres. ¿Qué papel cree que debe seguir desempeñando el festival en la promoción de la igualdad dentro del cine iberoamericano?**

Para nosotros esto ya forma parte de la manera de hacer el festival. No solo en la programación, sino en todo. Por ejemplo, recibimos menos películas dirigidas por mujeres —de unas 1.600 inscripciones, están en torno al 20-30%—, pero aun así en la programación final solemos alcanzar cerca del 50%. Es un esfuerzo consciente.



Fotografía: Alberto Díaz.

Y no se queda ahí. También lo aplicamos en las contrataciones, intentando que haya equilibrio, y animamos a proveedores y colaboradores a seguir esa misma línea. Lo mismo con los jurados o programas como Jóvenes Cinéfilos Comunicadores: buscamos que haya igualdad en todos los ámbitos.

De hecho, muchas de las coordinadoras del equipo son mujeres y, en la fundación, la mayoría del equipo también lo es. Al final, lo que intentamos es que sea algo natural, transversal, que esté presente en todos los niveles del festival, no solo en lo que se ve en pantalla.

**El impacto internacional ha sido notable, alcanzando cientos de millones de personas. ¿Qué mercados o territorios consideran prioritarios para seguir ampliando la proyección global del festival?**

La proyección del festival viene, sobre todo, de apostar por una programación de calidad. Por ejemplo, en los últimos años varias de nuestras películas han sido preseleccionadas por sus países para los Oscar o los Goya, y llevamos dos ediciones consecutivas con títulos de sección oficial que se estrenan aquí y luego han sido finalistas a Mejor Película Iberoamericana en los Goya. Además, cada vez tenemos más presencia en medios y revistas internacionales.

Pero más allá de los datos, que son muy positivos, lo importante es que el festival está consolidado tanto a nivel internacional como local. Yo, que llevo ya diez años como director, noto claramente ese cambio también en la ciudad.

Y en eso hay que reconocer el papel clave de las instituciones: el Ayuntamiento de Huelva, la Diputación y la Junta de Andalucía. Sin su apoyo, este crecimiento y este modelo de festival no serían posibles.

**El vínculo con el tejido local es evidente, con gran parte del presupuesto destinado a profesionales y empresas de Huelva. ¿Cómo planean reforzar aún más esta conexión con la industria y la ciudadanía local?**

Esto al final se ve muy claro en los datos. Estamos hablando de más de 50.000 espectadores en toda la programación, así que el apoyo del público es evidente.

También influye todo lo que rodea al festival: actividades, conciertos, profesionales acreditados y, sobre todo, los periodistas que nos ayudan a darle difusión, especialmente la prensa local, que para nosotros es clave.

Y no nos olvidamos del tejido empresarial. Intentamos que la mayoría de contrataciones sean con empresas de Huelva —hote-

les, restaurantes, servicios—, porque al final el apoyo público también tiene que repercutir en la ciudad y en la provincia.

Además, trabajamos mucho la parte educativa, llevando el cine a colegios y a miles de niños. En definitiva, buscamos estar conectados con Huelva en todos los niveles: público, educativo y empresarial.

“La proyección del festival viene de apostar por una programación de calidad”

**De cara a la próxima edición, ¿cuáles son los principales objetivos del festival tanto a nivel artístico como estratégico, y qué novedades podemos esperar que marquen la diferencia en 2026?**

Como director artístico y gerente, lo que buscamos es mantener presupuestos similares a los de los últimos años, que son los que nos han permitido consolidar el modelo de festival que tenemos. Yo soy bastante prudente y prefiero hablar de consolidación más que de grandes cambios.

Cada año hay novedades, claro —en la programación, los conciertos, la gala—, pero lo importante es que el modelo funcione: la cantidad de actividades, los espacios como Casa Colón, el Gran Teatro o el Espacio Santa Fe, donde además queremos seguir creciendo.

Después de más de medio siglo, hemos pasado etapas complicadas, pero ahora estamos en un momento muy bonito. Y para mí eso significa estabilidad: mantener un público en torno a los 50.000 espectadores y un festival sostenible, tanto a nivel económico como organizativo.

A partir de Semana Santa empezaremos a anunciar contenidos y, como siempre, estaremos presentes todo el año en Huelva con distintas actividades. Y, aunque hable de continuidad, cada edición la afrontamos con ilusión, con ganas de hacerla diferente y de seguir ofreciendo el mejor festival posible gracias al trabajo de todo el equipo, las instituciones y el público.





# Miguel Veiga: “Apostamos por eventos que van más allá del concierto y se viven durante todo el día”

## ENTREVISTA

### MIGUEL VEIGA

SOCIO Y PORTAVOZ DE LA ORGANIZACIÓN DE MÚSICA DEL MAR Y NOSINMÚSICA. MAR FEST LATINO



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Nos encontramos en un momento en el que, los festivales están redefiniendo su papel dentro de las fiestas populares, ¿cómo se integra una propuesta como Mar Fest Latino dentro del concepto tradicional de celebración, manteniendo ese espíritu festivo pero adaptado a las demandas actuales del público?**

Mar Fest Latino surge porque entendíamos que un festival centrado en ritmos latinos podía encajar perfectamente dentro del ciclo Música del Mar. Pensamos en un formato con dos o tres artistas dirigido a un público de entre 35 y 45 años, que suele aprovechar especialmente una o varias noches de verano para salir y disfrutar. Hemos buscado un cartel atractivo con artistas como David Bisbal, Carlos Baute y Rosa López, que cuentan con un gran tirón y una base sólida de seguidores. Además, en el caso de



Carlos Baute y Rosa López, hacía tiempo que no visitaban la provincia, lo que incrementa el interés. Con esta propuesta hemos intentado encontrar un espacio propio dentro del amplio y competitivo panorama de festivales que existe actualmente.

**En un contexto en el que las fiestas evolucionan hacia experiencias más completas, ¿qué elementos diferenciales aporta Música del Mar para ir más allá del concierto y convertir el evento en una vivencia vinculada al entorno y a la identidad local?**

Música del Mar tiene como principal valor su carácter experiencial. No se trata únicamente de asistir a un concierto, sino de vivir una jornada completa. El enclave es fundamental: el Muelle de Cádiz ofrece una ubicación privilegiada, con vistas al mar, a la catedral y al ayuntamiento, lo que genera una atmósfera única. Además, cuenta con excelentes accesos, transporte público, zonas de aparcamiento y una amplia oferta de hostelería en los alrededores. Muchos asistentes comienzan la tarde tomando algo, continúan con el concierto y prolongan la noche en la zona, convirtiendo el evento en una auténtica jornada de convivencia y ocio.

“Adaptarnos a un público diverso es clave para seguir creciendo”

**La elección del Muelle Reina Victoria responde también a una tendencia de recuperación de espacios emblemáticos para la cultura, ¿qué papel juega el entorno portuario en la identidad del festival?**

El entorno portuario es absolutamente esencial para el festival. Sin ese espacio, Música del Mar no tendría sentido. El mar, los accesos, la amplitud del recinto y la ausencia de viviendas cercanas permiten desarrollar el evento en condiciones óptimas. Además, el puerto forma parte de la identidad y la activi-

dad económica de la ciudad, lo que refuerza aún más el vínculo del festival con su entorno.

**El cartel combina artistas consolidados con propuestas actuales, ¿cómo se diseña esa programación para conectar con distintos públicos?**

El objetivo es que el ciclo tenga cabida para todos los públicos, desde los más jóvenes hasta los de mayor edad. Por eso se incluyen propuestas muy diversas: artistas actuales como RVFV o Morad para el público joven; otros más consolidados como Fito & Fitipaldis o Medina Azahara para un perfil más adulto; y eventos como Caribe Mix o Molan los 90 para quienes buscan una experiencia más nostálgica. La intención es que cualquier persona, independientemente de su edad o gustos musicales, encuentre su espacio dentro del festival.

**En un contexto donde los festivales tienen un impacto creciente en la economía local, ¿cómo valoran el papel de Música del Mar en este sentido?**

El impacto económico es muy evidente. Durante los días de concierto se incrementa notablemente la actividad en taxis, hoteles, restaurantes y comercios. La presencia de miles de personas genera un movimiento económico importante, ya que consumen, se desplazan y participan en la vida de la ciudad, lo que repercute de forma positiva en el conjunto del tejido empresarial local.

**La colaboración institucional también es clave para este tipo de eventos, ¿cómo influye en el desarrollo del festival?**

La coordinación con las administraciones públicas es imprescindible para garantizar el correcto desarrollo del festival. Se trata de gestionar permisos, seguridad y coordinación con policía, bomberos, servicios sanitarios y urbanismo. Todo este trabajo conjunto permite que el evento se desarrolle con garantías y asegure su continuidad dentro del calendario festivo.

**Mirando al futuro, ¿cómo cree que evolucionarán los festivales dentro de las fiestas y tradiciones y cuáles son los principales retos?**

El futuro es incierto y complejo. Cada vez hay más festivales y la competencia es mayor, lo que dificulta la diferenciación. También supone un reto compatibilizar estos eventos con el entorno y minimizar molestias. Será necesario seguir adaptándose a un contexto cambiante para mantener la relevancia sin perder la esencia.





## ENTREVISTA

## MAR CASTEJÓN

CONCEJALA DE FIESTAS  
DEL AYUNTAMIENTO DE  
CARMONA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Carmona es conocida por su rica tradición festiva, que va desde la Semana Santa hasta las Fiestas Patronales en honor a la Virgen de Gracia. Como concejala de Fiestas, ¿cómo definiría la importancia de estas celebraciones para la identidad cultural de la ciudad?**

Todas las fiestas del Carmona, son el reflejo vivo de nuestra forma de vivir. Intentamos cuidar y conservar las tradiciones que nos han dejado nuestros mayores, generación tras generación, donde nos han ido transmitiendo valores, creencias y formas de expresión que forman parte del patrimonio inmaterial de la ciudad.

Además de su valor interno, estas celebraciones posicionan a Carmona como un referente cul-

tural en Andalucía. Atraen visitantes, dinamizan la economía local y permiten mostrar al exterior la riqueza artística, gastronómica y devocional de la ciudad. En definitiva, nuestras fiestas no solo se celebran: se viven, se sienten y se heredan. Son una expresión esencial de lo que somos como pueblo y un legado que debemos preservar y proyectar hacia el futuro.

**Dentro del calendario festivo, eventos como las Mayas, la Feria de mayo y la Romería de San Mateo son muy esperados por los vecinos. ¿Qué tradiciones cree que han perdurado más a lo largo del tiempo y por qué?**

Las Mayas, organizadas por la Peña La Giralddilla junto al Ayuntamiento, son una de las celebraciones más populares, típicas y con mayor participación. Destaca la gran participación infantil y juvenil. Cada vez más grupos de jóvenes elaboran pequeños pasos imitando a la Semana Santa, lo que nos permite asegurar la cantera y la continuidad de nuestras tradiciones, sin dejar atrás por supuesto nuestras mayas. La festividad se celebra el 1 de mayo.

En cuanto a la Feria de Carmona, que se celebra siempre en

## Mar Castejón: “Cuidamos nuestras fiestas como patrimonio vivo que une identidad, economía y futuro en Carmona”



la tercera semana de mayo, ha experimentado un crecimiento muy notable con el paso de los años. Nació como una feria de ganado y ha sabido evolucionar hasta convertirse en una gran fiesta popular. Hoy en día, muchas asociaciones y peñas de la localidad se implican activamente en su buen desarrollo, haciendo de esos días un espacio de convivencia, diversión y participación para todos los vecinos.

Por último, la Romería de San Mateo mantiene su vigencia por su arraigo y tradición. Conmemora la conquista de la ciudad por Fernando III de Castilla en 1247. Su festividad se celebra el 21 de septiembre, aunque la romería tiene lugar el domingo más cercano, facilitando así una mayor participación de los vecinos.

**El Ayuntamiento busca mantener vivas las tradiciones, pero también adaptarlas a los nuevos tiempos. ¿Qué novedades o cambios se han introducido en las fiestas recientes para atraer a un público más diverso?**

Desde la Delegación de Fiestas del Ayuntamiento trabaja para mantener la esencia de las fiestas, pero adaptándolas a los nuevos tiempos. En todas se han introducido actividades culturales y musicales para distintos públicos, especialmente jóvenes, así como programación

familiar, mejoras en accesibilidad y mayor implicación de asociaciones locales, combinando tradición e innovación.

**Muchos eventos, como la Cabalgata de Reyes o las Mayas, cuentan con la colaboración de peñas y asociaciones locales. ¿Cómo promueve el Ayuntamiento la participación ciudadana en estas celebraciones?**

El Ayuntamiento promueve la participación ciudadana fomentando la implicación de peñas, asociaciones y hermandades en todas las celebraciones, como los Reyes de la pedanía de Guadajoz, la Cabalgata de Reyes, el Carnaval, la Semana Santa, Las Mayas, la Feria de Carmona, el Corpus Christi, la Feria de Guadajoz, la Velá de Santa Ana, las Fiestas Patronales y San Mateo.

En todas estas fiestas, el Ayuntamiento da subvenciones a las distintas asociaciones y hermandades, además de poner a su disposición todos los recursos necesarios, como limpieza, seguridad y logística. De esta manera, se facilita la participación activa de los vecinos y se asegura que las celebraciones se desarrollen de forma organizada, fortaleciendo el tejido social y la identidad cultural de Carmona.

**La Feria de Carmona y las Fiestas Patronales son momentos de gran afluencia de**

**público. Desde su perspectiva, ¿cómo influyen estas fiestas en la economía local y en la cohesión social del municipio?**

La Feria de Carmona y las Fiestas Patronales tienen un gran impacto económico y social en el municipio. Generan actividad en comercio, hostelería y servicios, beneficiando a pequeños negocios y asociaciones. Además, fomentan la participación vecinal y de peñas, reforzando la cohesión social, el sentido de pertenencia y la identidad cultural de Carmona.

**Además de los grandes eventos, Carmona celebra otras festividades como Carnaval, Corpus Christi o la Romería de San Mateo. ¿Cómo se planifica el resto del año para mantener viva la tradición y ofrecer actividades durante todo el calendario festivo?**

En Carmona, todas las festividades tienen la misma importancia y se planifican a lo largo del año para mantener viva la tradición. Para celebraciones como el Carnaval, el Corpus Christi o la Romería de San Mateo, el Ayuntamiento pone a disposición los mismos recursos de seguridad, limpieza y logística, y da subvenciones a los colectivos participantes. Algunas festividades, como los Reyes de Carmona, la Semana Santa y el Corpus Christi, se gestionan directamente desde la Delegación de Cultura. Esto asegura la participación ciudadana, la transmisión de tradiciones y la cohesión social durante todo el año.

**Mirando hacia el futuro, ¿qué proyectos o iniciativas tiene el Ayuntamiento para conservar las tradiciones de Carmona y, al mismo tiempo, innovar en la manera de celebrarlas, asegurando que las nuevas generaciones se sientan parte de ellas?**

De cara al futuro, el Ayuntamiento de Carmona apuesta por proyectos que combinen conservación e innovación para todas las festividades de la ciudad. Se busca mantener vivas las tradiciones, incorporando actividades culturales, educativas y tecnológicas que atraigan a las nuevas generaciones. Entre las iniciativas se contemplan talleres y actividades para jóvenes, concursos creativos y colaboraciones con escuelas y asociaciones, con el objetivo de que las nuevas generaciones se sientan parte activa de las celebraciones y se garantice la transmisión de la identidad cultural de la ciudad de manera dinámica y participativa.

Señalar que, en Carmona, cuando una fiesta incluye tanto una parte religiosa como una parte festiva, ambas conviven perfectamente, como ocurre en la Semana Santa y en las Fiestas Patronales en honor de nuestra patrona la Virgen de Gracia. Esto nos llena de orgullo, ya que el respeto hacia ambas dimensiones es muy palpable.





## ENTREVISTA

**D. IGNACIO HERRERA  
DE LA MUELA**  
DIRECTOR DE LA REAL  
MAESTRANZA DE  
CABALLERÍA DE RONDA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**La Real Maestranza de Caballería de Ronda es una de las instituciones más emblemáticas vinculadas al mundo del caballo. En un contexto de cambio social, ¿cómo mantiene vigente su papel dentro de las tradiciones andaluzas y cómo está hoy presente en la vida de las personas en Andalucía?**

En primer lugar, reflexiono siempre sobre el concepto de tradición, una palabra que suena mucho y que utilizan con frecuencia distintos comunicadores, incluso en el ámbito político. La tradición va más allá de costumbres o creencias; tiene su origen en ritos, en la sabiduría y en el conocimiento que las generaciones han transmitido dentro de un ámbito concreto, generando lo que entendemos como comunidad. Desde ese punto de vista, es identidad.

La Real Maestranza encarna una tradición secular basada en una vocación de servicio público. Su origen, en 1573, responde a una necesidad: la defensa del territorio. En aquel momento, el rey Felipe II demandó ese servicio, y en torno a él se creó una hermandad que desarrolló un concepto de caballería leal a la Corona y eficaz para la protección de las personas.

Como modelo de hermandad defensiva vinculada al ejercicio militar, la Maestranza representa una tradición histórica ligada a la defensa del territorio y, por extensión, de la identidad. Cuatro siglos y medio después, sigue siendo un centro ecuestre.

Además, en 1573, la innovación tecnológica consistía en enseñar a montar a caballo, especialmente a

## D. Ignacio Herrera de la Muela: “Somos una tradición viva que mira al futuro desde la innovación”



la jineta, una monta de origen nazarí que resultaba más ligera y eficaz en el campo de batalla. Para ello se necesitaban jinetes preparados, y los maestrantes eran quienes poseían los recursos y el conocimiento.

Ese saber se transmite de generación en generación, creando una tradición que hoy sigue intacta. La Maestranza mantiene la escuela de equitación más antigua de España y la segunda de Europa, después de la de Viena. Es un centro de recursos ecuestres enfocado no solo a la ganadería, sino también a la innovación y la enseñanza: la monta eficaz, el cuidado óptimo del caballo y su uso como complemento del ser humano en distintas disciplinas, especialmente deportivas como la doma o el salto, así como en la formación profesional.

**En relación con las fiestas tradicionales andaluzas, las cuales evolucionan hacia**

**formatos más experienciales y turísticos, ¿qué papel juega la Real Maestranza en esta transformación sin perder su autenticidad?**

Mantener durante cinco siglos la tradición ecuestre a través de

nuestra escuela de equitación es fundamental. En Andalucía, una región extensa y con gran presencia rural, no siempre es fácil acceder a una formación ecuestre de calidad.

La Real Maestranza ofrece esa oportunidad. Los alumnos pueden residir en nuestras instalaciones durante dos o tres años, según su rendimiento, y disponen de acceso continuo a la práctica con varios caballos. Se trata de una enseñanza muy depurada, orientada a la deportividad y no exclusivamente al uso ganadero.

Para Andalucía es muy importante preservar una escuela con cuatro siglos y medio de historia. Además, existen otras escuelas conocidas, como la de Jerez, que tienen un componente más reciente y también turístico. La Maestranza, en cambio, representa la tradición en la enseñanza, la innovación y la excelencia ecuestre.

**“Mantenemos cuatro siglos de identidad ecuestre formando nuevas generaciones”**

**El vínculo entre el caballo, la nobleza y la cultura popular ha sido clave en Andalucía. ¿Cómo se reinterpreta este legado para conectar con las nuevas generaciones?**

En el origen de la Maestranza, la guerra era el oficio. Esta hermandad estaba formada por caballeros, personas con recursos ecuestres, pertenecientes a la nobleza y con una posición destacada en la sociedad del Antiguo Régimen.

Pero no solo tenían privilegios, también tenían obligaciones. Existía una tradición de compromiso con la sociedad: poner sus recursos al servicio del bien común. Ese principio sigue vigente hoy.

La nobleza que forma parte de la Real Maestranza continúa aportando recursos para que la escuela de equitación sea accesible. El coste real de la formación se reduce significativamente gracias a esta contribución.

Además, la institución amplía su actividad cultural: la Semana de la Música, el Centro de Estudios de la Nobleza, el fondo documental, la biblioteca... Son recursos que antes estaban reservados a unos pocos y que hoy están abiertos a toda la sociedad.

Andalucía cuenta así, en una ciudad como Ronda, con un despliegue cultural muy singular, fruto de esta vocación de servicio público que se mantiene desde sus orígenes.

**Ronda y su Plaza de Toros forman parte del imaginario cultural andaluz. ¿Cómo se equilibra hoy la conservación del patrimonio histórico con las nuevas sensibilidades sociales?**

Nosotros trabajamos para conservar el patrimonio y garantizar su uso y disfrute por parte de la ciudadanía, tal y como establece la legislación vigente. Ofrecemos acceso a este legado a nivel local, nacional e internacional mediante diversas actividades.

La Plaza de Toros es un icono andaluz y español, y representa una visión ilustrada de la nobleza sobre la tauromaquia. En el siglo XVIII, la Maestranza recibió del rey el privilegio de organizar festejos taurinos y construir una plaza permanente de piedra, fuera del casco urbano, lo que además contribuyó al desarrollo de la ciudad.

Hoy mantenemos este edificio intacto, permitiendo que cualquier visitante, independientemente de sus sensibilidades, pueda disfrutar de su valor histórico, arquitectónico y cultural.

**Para finalizar, mirando hacia el futuro, ¿cuál es el mayor reto para una institución histórica como la suya para seguir siendo relevante dentro del panorama cultural y festivo de Andalucía?**

El principal reto es la perdurabilidad. Para ello es fundamental volver siempre a los orígenes, tener clara la vocación de la institución, entender por qué existe y qué le ha permitido mantenerse a lo largo del tiempo.

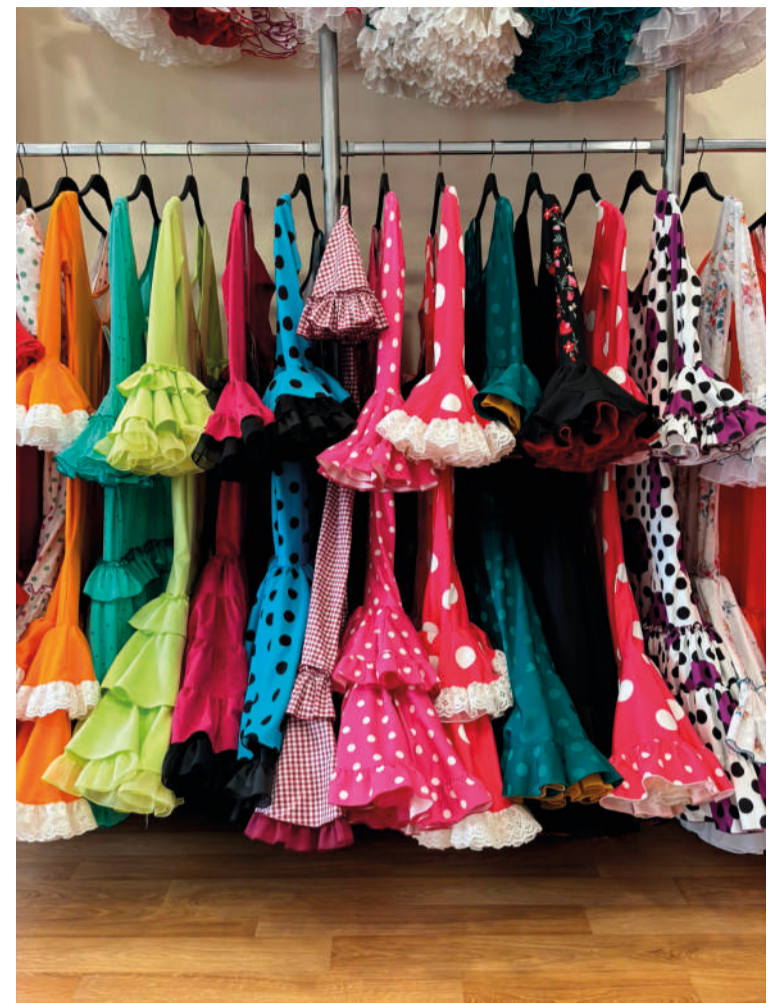
En la Real Maestranza revisamos constantemente nuestra visión estratégica y desarrollamos proyectos de innovación en la gestión del patrimonio. Trabajamos para que tanto el conjunto arquitectónico como los fondos documentales, archivos y bibliotecas se adapten a los retos actuales.

Digitalizamos, informatizamos y facilitamos el acceso al conocimiento, con el objetivo de que este legado esté a la altura de las exigencias tecnológicas del presente y del futuro.





# Juan Carlos Romero: “La verdadera innovación está en reinterpretar la tradición sin perderla”



## ENTREVISTA

**JUAN CARLOS ROMERO**  
GERENTE DE  
AIRES DE FERIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**En un momento en el que la moda flamenca evoluciona entre la tradición y las nuevas tendencias, ¿cómo consigue Aires de Feria mantener la esencia del traje de flamenca sin renunciar a la innovación en diseños, tejidos y acabados?**

Para nosotros la clave está en tener muy claro de dónde venimos. El traje de flamenca tiene unos cánones que hay que respetar, porque no es solo estética, es una prenda pensada para vivirla, para mover-

se, para aguantar muchas horas. A partir de ahí es donde entra la innovación: en los tejidos, en los colores, en los detalles y en cómo adaptamos cada diseño a la mujer que lo lleva. No se trata de cambiar la esencia, sino de interpretarla bien en cada momento.

**La Feria de Abril es un escaparate internacional de la cultura andaluza, ¿qué papel cree que juegan los trajes de flamenca en la proyección de esta identidad cultural en un contexto cada vez más globalizado y mediático?**

El traje de flamenca es una de las imágenes más potentes que tenemos como cultura. Al final, cuando alguien piensa en la Feria de Abril desde fuera, piensa en eso: en la mujer vestida de flamenca. Por eso es tan importante cómo se hace y cómo se lleva. En un mundo cada vez más globalizado, donde todo tiende a parecerse, el traje de

flamenca sigue siendo algo muy nuestro, muy auténtico, y es lo que realmente marca la diferencia y proyecta nuestra identidad.

**Iniciativas como el taller de arreglos exprés en la Feria de Sevilla responden a nuevas necesidades del público, ¿cómo valora esta colaboración con el Ayuntamiento y qué aporta al servicio directo de las mujeres durante la celebración?**

Para nosotros es una colaboración muy positiva, porque responde a algo muy real: la Feria se vive muchas horas y cualquier imprevisto puede surgir. Poder ofrecer un servicio de arreglos exprés allí mismo es una forma de estar cerca de la mujer, de darle tranquilidad y de que pueda seguir disfrutando sin preocuparse. Y especialmente para la gente que viene de fuera, que no tiene un sitio de referencia donde solucionar un problema de última hora, este servicio es fundamental.

Además, es un esfuerzo importante por nuestra parte, porque coincide con una de las épocas de más trabajo, pero entendemos que merece la pena por el servicio que damos.

En un sector donde la producción en serie es cada vez más habitual, Aires de Feria apuesta por la confección cuidada y artesanal, ¿cómo se garantiza hoy la calidad y la exclusividad en cada traje dentro de un mercado tan competitivo?

Nosotros lo tenemos muy claro: la calidad y la personalización no se improvisan, se trabajan desde el principio. Todo empieza en el patronaje, en elegir bien los tejidos y en cuidar cada detalle de la confección. Y, sobre todo, en no tratar todos los trajes como si fueran iguales. Cada traje se piensa, se adapta y se trabaja para la persona que lo va a llevar. En un mercado donde cada vez hay más producción en serie, nosotros apostamos precisamente, por lo contrario.

**La materia prima es uno de los pilares de su marca, ¿cómo está afectando la actual situación del mercado textil a la elección de tejidos y a la evolución de los diseños en la moda flamenca?**

La materia prima es clave para nosotros, y es verdad que el mercado ha cambiado mucho. Hoy en día la mayoría de los tejidos son de estampación digital, y ahí es donde se nota realmente el trabajo que hay detrás. Nuestro departamento de diseño hace un esfuerzo importante por conseguir combinaciones bonitas, equilibradas y con sentido. Al final no es solo el tejido en sí,

es cómo se trabaja sobre él. Y eso influye directamente en el resultado final del traje.

**Las nuevas generaciones llegan a la Feria con una visión diferente de la moda y la tradición, ¿cómo adapta Aires de Feria sus propuestas para conectar con un público joven sin perder el respeto por la estética clásica?**

Nuestra colección no va por edades, va por personalidad. Diseñamos para todo tipo de mujeres y luego cada una encuentra el modelo que más se adapta a ella. Así conseguimos conectar también con el público joven, sin necesidad de romper con la esencia.

**Mirando al futuro de la moda flamenca y de las fiestas tradicionales, ¿cuáles son los principales retos que afronta Aires de Feria para seguir siendo un referente en Sevilla y en Andalucía?**

El principal reto es seguir siendo fieles a lo que somos en un entorno que cambia muy rápido. Hoy en día nos encontramos con un mercado donde lo barato y la producción en serie han entrado con mucha fuerza, y eso te obliga a posicionarte. Nosotros lo tenemos claro: no vamos a competir ahí. Apostamos por la personalización, por el buen patronaje y por hacer las cosas bien desde el principio. Porque cuando la única lucha es el precio, eso tiene los días contados. Al final, el traje de flamenca de verdad es el que permanece, y los clientes lo saben: cuando se llega a la Feria, se nota perfectamente lo que llevas puesto.



## ENTREVISTA

**JUDIT ANDA UGARTE**  
PRESIDENTA CONSEJERA  
DELEGADA YEGUADA CARTUJA



## Judit Anda Ugarte: “Conservamos cinco siglos de tradición del caballo cartujano y difundimos su valor cultural”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Para comenzar, ¿qué papel considera que desempeña la Yeguada Cartuja en la conservación y difusión de las tradiciones ecuestres dentro de las fiestas populares en España?**

La Yeguada Cartuja constituye una parte fundamental de la historia del caballo en España y, especialmente, en Andalucía. Los caballos identificados con el hierro del bocado han sido y continúan siendo representativos de gran parte de las tradiciones ecuestres y del significado histórico del caballo en nuestro país.

Es importante recordar que representamos una historia de cinco siglos de caballos cartujanos. Nuestra labor consiste en criar en pureza estas mismas líneas genéticas, conservándolas con todo su valor histórico. Hubo un momento clave en esta trayectoria, estrechamente vinculado a la familia Terry, últimos propietarios de este hierro. Ellos utilizaron estos caballos no solo como símbolo de tradición, sino también como elemento de difusión en campañas publicitarias y en la comercialización de productos como el vino.

De este modo, el caballo ha formado parte tanto de la cultura como de la promoción de productos andaluces, proyectando una imagen de Andalucía ligada a sus tradiciones, sus ferias populares y su identidad cultural. Para quienes pertenecen al sector ecuestre, poseer un caballo con el hierro del bocado ha sido siempre un símbolo de exclusividad y prestigio, representando fielmente las formas tradicionales del caballo andaluz.

**En relación con esta vinculación histórica y cultural, ¿cómo trabajan desde la Yeguada para mantener viva esta tradición en celebraciones y eventos culturales?**

Una parte esencial de nuestras funciones es la difusión de este legado y patrimonio histórico que conservamos como entidad pública. Esta difusión está necesariamente ligada a las tradiciones.

Nuestra labor no se limita a la cría de los animales, sino que también incluye su doma. Trabajamos tanto en doma de alta escuela

como en doma clásica, además de desarrollar la disciplina del enganche, que también es fundamental para nosotros.

Asimismo, mantenemos prácticas tradicionales como la cobra de yeguas, que consistía en el manejo conjunto de yeguas para labores agrícolas como la trilla del cereal. Actualmente, esta práctica se conserva como una demostración destinada al público, con el objetivo de preservar y transmitir estos valores históricos.

La forma principal en que mostramos todo esto es a través de visitas guiadas y espectáculos ecuestres que realizamos cada sábado en nuestras instalaciones. En estos eventos explicamos nuestras actividades, mostramos las tradiciones y enseñamos cómo criamos y preparamos los animales para funciones tradicionales.

También estamos colaborando con otras entidades, como la Asociación Andaluza de

Monta a la Amazona, con el objetivo de difundir otros tipos de monta y poner en valor elementos tradicionales en los que el caballo cartujano destaca especialmente.

**También participaron en FITUR 2026. ¿Qué oportunidades han identificado para posicionar el turismo ecuestre como un atractivo clave dentro de las festividades locales?**

El turismo ecuestre es un complemento esencial dentro de la oferta turística, especialmente en regiones como Andalucía. Se trata de un sector con una gran riqueza y diversidad, ya que abarca distintos perfiles de visitantes.

Por un lado, están aquellos turistas interesados en la competición; por otro, quienes buscan conocer la cultura y las tradiciones, como ocurre con quienes nos visitan para asistir a nuestros espectáculos y conocer nuestro trabajo. Finalmente, existe un perfil



de visitante que desea vivir la experiencia directamente, mediante rutas ecuestres, clases o actividades formativas relacionadas con la doma.

Este abanico de posibilidades nos ofrece un campo de trabajo muy amplio. En nuestro caso, más del 50 % del público que recibimos es extranjero, lo que demuestra el interés internacional por nuestras tradiciones. La forma de montar, trabajar los animales, así como las vestimentas y preparativos, generan una gran atracción.

Por todo ello, el turismo ecuestre aporta un valor significativo al conjunto del turismo en España y constituye un complemento fundamental que cada vez cuenta con mayor oferta y desarrollo.

**¿De qué manera la colaboración entre instituciones y proyectos internacionales contribuye a reforzar el valor cultural y tradicional del caballo cartujano en eventos y celebraciones?**

La colaboración con otras entidades, tanto a nivel nacional como internacional, es fundamental. Recientemente hemos finalizado un proyecto de cooperación junto con el Hipódromo de la Zarzuela y la Real Federación Hípica Española, denominado “Ecuestrianet”. Este proyecto tenía como objetivo desarrollar nuevas experiencias de turismo ecuestre y crear una red nacional en este ámbito.

Aunque se prevé una segunda fase para 2027, en esta primera etapa ya hemos logrado diseñar nuevas experiencias. Entre ellas destaca “Noches de la Yeguada”, una propuesta innovadora que debutó el pasado verano y que continuará en 2026 con cuatro eventos nocturnos programados para el 17 y 24 de julio, y el 7 y 14 de agosto.

Se trata de espectáculos que ofrecen una experiencia distinta, en un entorno nocturno que aporta una atmósfera especial e íntima, generando nuevas formas de conexión con el caballo y las tradiciones.

Además, estamos impulsando otras iniciativas como un curso de fotografía ecuestre, que tendrá lugar los días 21, 22 y 23 de mayo. Este tipo de actividades permite atraer a un público especializado y ofrecer formación, al tiempo que se difunden las tradiciones. La fotografía del caballo implica capturar no solo al animal, sino también todo su entorno: vestimentas, atalajes, monturas y enganches, elementos esenciales de nuestra cultura ecuestre.

**Para finalizar, además de los proyectos mencionados, ¿qué otros objetivos o iniciativas tienen previstos para este año?**

Entre los proyectos más destacados de este año se encuentra la organización de eventos en nuestras instalaciones. En particular, celebraremos el segundo concurso morfológico del Pura Raza Español, que tendrá lugar del 3 al 5 de julio.

El objetivo de este evento es atraer a profesionales del sector, especialmente ganaderos, y posicionar nuestras instalaciones como un espacio adecuado para la celebración de eventos de carácter deportivo y demostrativo. Este tipo de iniciativas no solo fomentan la actividad del sector, sino que también contribuyen a la difusión de nuestras tradiciones y cultura.

Durante este periodo también continuaremos mostrando aspectos fundamentales como la morfología del caballo y prácticas tradicionales como la cobra de yeguas, reafirmando así nuestro compromiso con la conservación y transmisión de este legado histórico.



# Delia Núñez: “El traje de flamenca tiene que evolucionar igual que evoluciona el ser humano”

## ENTREVISTA

**DELIA NÚÑEZ**  
PROPIETARIA Y  
DISEÑADORA DE  
DELIA NÚÑEZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**La moda flamenca constituye un símbolo clave de las fiestas andaluzas. En este sentido, ¿cómo logra mantener la esencia tradicional en sus diseños sin renunciar a la innovación, tanto desde una perspectiva general como en su trabajo personal?**

La clave está en no perder la esencia. Un traje de flamenca puede ser muy innovador, incorporar tejidos especiales o disponer los volantes de manera distinta, pero lo importante es que al ver a una persona vestida así se identifique claramente como un traje de flamenca.

Es decir, que no se confunda con un disfraz de carnaval, una estética brasileña u otro estilo ajeno a la tradición. Cuando hablo de no perder la esencia, me refiero a que el traje siga siendo reconocible como flamenco. Aunque es una idea repetida en entrevistas, sigue siendo real: lo fundamental es que al ver a una mujer se diga con claridad: “va vestida de flamenca”.

**Sus colecciones destacan por el uso de tejidos naturales y por una estética muy personal, ¿qué papel juega la artesanía en la preservación de la tradición dentro de la moda flamenca?**

Para mí, la artesanía en la moda flamenca lo es absolutamente todo. En general ya tiene un valor fundamental, pero en este ámbito es aún más relevante. Cuento con la carta de artesana de la Junta de Andalucía y entiendo la elaboración de un traje de flamenca como un proceso laborioso, meticuloso y muy personalizado. Es una prenda que requiere muchas horas de trabajo y en la que predomina lo manual. Aunque utilizamos máquinas de coser, estamos muy cerca de lo que se considera alta costura, ya que la mayoría de los diseños son únicos.

Además, en muchos casos los tejidos se elaboran específicamente para mí. Trabajo con batistas de algodón muy finas, conocidas como bual de algodón, que permiten manipular el tejido con gran facilidad y crear filigranas y detalles muy elaborados. Todo este proceso, desde la elección del material hasta la confección final, forma parte de lo que considero artesanía pura.

**En celebraciones como ferias y romerías, el traje flamenco experimenta una evolución constante. ¿Cómo interpreta usted estos cambios sin que se pierda la identidad cultural que lo caracteriza?**

Los cambios son positivos y necesarios. El traje de flamenca evoluciona, tiene modas y ha ido transformándose a lo largo de los años. Por supuesto, siempre ha mantenido su esencia como traje flamenco, pero no es una prenda estática.

Yo defiendo que debe evolucionar, igual que evoluciona el ser humano. El traje tiene que adaptarse y crecer con el tiempo. Por ejemplo, en la actualidad nos encontramos con temperaturas muy elevadas durante la feria, que pueden alcanzar



los 42 grados. En esas condiciones, resulta imposible llevar trajes pesados, rígidos o asfixiantes. Es necesario apostar por diseños más ligeros, frescos y adaptados a las circunstancias actuales.

Por tanto, el traje debe evolucionar no solo con las tendencias, sino también con el clima, el contexto y las necesidades de quienes lo visten.

**Sus diseños incorporan colores vivos y combinaciones atrevidas. ¿Considera que esta evolución responde a una nueva forma de vivir y entender las fiestas tradicionales?**

Todo evoluciona, aunque no siempre para mejor. En el caso de la feria, sigue siendo una fiesta preciosa, pero ha habido años de excesiva masificación, con casetas saturadas y dificultades para disfrutar del ambiente. Afortunadamente, ahora se está recuperando una dinámica más equilibrada y cercana a la tradición, con un ritmo más natural.

También se está retomando la mañana de feria, un momento especialmente bonito que muchos jóvenes no han llegado a conocer. Es importante recordar que la feria no es una simple verbena, sino que tiene un origen ganadero, con paseo de caballos y una tradición muy concreta. Por ello, considero fundamental recuperar esa esencia y esa forma de vivir la fiesta, donde cada momento tiene su significado.

**¿Cómo percibe el interés de las nuevas generaciones por el traje flamenco y su vínculo con las tradiciones? ¿Cree que se**

**sigue respetando o que se está produciendo una pérdida de valores?**

No considero que haya falta de respeto por parte de los jóvenes, ya que comprenden perfectamente lo que es la feria. Sin embargo, en los últimos diez o doce años ha habido un auge de los trajes industriales, confeccionados en serie, incluso con productos de China a precios muy bajos, en torno a los cincuenta euros. Esto, aunque lógico en el mercado, puede afectar al valor artesanal del traje de flamenca.

**“Valoramos la artesanía y los tejidos naturales para que los trajes puedan heredarse”**

Actualmente observo un fenómeno interesante: muchas clientas jóvenes que pasaron por esa etapa están regresando a la artesanía. Tras priorizar durante años el ajuste o la estética inmediata, comienzan a valorar la calidad, los materiales y el trabajo detrás de cada traje. Buscan prendas duraderas, de tejidos naturales, que puedan conservarse e incluso heredarse. En mi caso, al provenir de una familia numerosa

donde la ropa se heredaba, esa idea de continuidad y legado sigue muy presente en mi forma de entender la moda flamenca.

**La moda flamenca cuenta con una gran proyección internacional. ¿Qué oportunidades identifica para llevar esta tradición a otros países sin que pierda su autenticidad? ¿Estaría dispuesta a internacionalizar sus diseños?**

Por supuesto que sí. Aunque no he tenido experiencia en América, sí he trabajado en Japón con mis diseños, y estoy convencida de que la moda flamenca tendría una gran acogida en otros países. En lugares como Colombia o México hay diseñadores que se inspiran claramente en esta estética, y en Europa firmas como Dolce & Gabbana o Valentino han incorporado elementos propios de la moda flamenca en sus colecciones, lo que demuestra su proyección internacional.

Sin embargo, considero que existe un problema importante: la moda andaluza no se ha sabido vender adecuadamente. Otras regiones, como Galicia o Cataluña, han logrado posicionarse mejor, mientras que nosotros no hemos sabido valorar ni proyectar correctamente lo que tenemos. En definitiva, es una cuestión de promoción y de reconocimiento del propio valor.

**Para finalizar, ¿cuáles son sus próximos proyectos y objetivos de cara al futuro en el ámbito de la moda flamenca?**

Actualmente ya estoy trabajando en la colección de 2027, mientras que la de 2026 está prácticamente encauzada, aunque aún queda recorrido, ya que no solo está la Feria de Sevilla, sino también otras ferias y eventos como Córdoba, Jerez, Fuengirola, Málaga o las romerías de la sierra de Huelva, donde cuento con numerosas clientas. También tengo presencia en provincias como Jaén o Granada, por lo que la actividad se prolonga bastante.

Mi principal referencia sigue siendo la Feria de Sevilla, ya que es mi ciudad, donde resido y tengo el taller. En cuanto a la venta online, no la gestiono especialmente bien, porque no trabajo con producción en serie, lo que dificulta ofrecer productos que deben modificarse o retirarse constantemente, al ser cada traje único.

De cara al futuro, mi objetivo es seguir ampliando en la medida de lo posible y continuar desarrollando mi trabajo. Asimismo, espero que alguna de mis hijas, que aún son jóvenes, pero ya tienen sus propias trayectorias profesionales, pueda incorporarse al negocio y aportar una nueva visión. Tras haber cumplido recientemente los 60 años, también considero que llegará el momento de ir reduciendo progresivamente el ritmo de trabajo y dedicar más tiempo al descanso.



## Juan M. Foronda Balbuena: “Reivindicamos el mantón como símbolo de identidad, tradición y evolución en la moda”



### ENTREVISTA

**JUAN M. FORONDA  
BALBUENA**  
CO PROPIETARIO DE  
MANTONES  
JUAN FORONDA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**Los mantones de Manila son una pieza icónica en celebraciones como la Feria de Abril de Sevilla. ¿Qué papel cree que desempeñan en la identidad y en la estética de las fiestas tradicionales?**

Efectivamente, se trata de una prenda profundamente vinculada y arraigada a nuestra cultura y tradición. Desde mi punto de vista, es un pilar fundamental. Es una prenda que no se entiende fuera del contexto de muchas de nuestras fiestas, ya que la hemos visto en nuestras abuelas, en nuestras madres y ahora también en nuestras hermanas e hijas. Es especialmente valorada en Andalucía, en Sevilla y en muchas zonas del sur.

Por ejemplo, durante la feria, el lunes del “Pescaíto” se puede apreciar una gran cantidad de mantones, y posteriormente, en el desarrollo de la feria, los mantoncillos y mantones acompañan a los trajes de flamenca. Por tanto, desempeñan un papel esencial en nuestras fiestas y tradiciones, en gran medida porque las propias generaciones han querido mantener ese legado.

**Ustedes cuentan con más de 100 años de historia. ¿Cómo logran desde Mantones Juan Foronda mantener viva esa tradición sin dejar de adaptarse a las nuevas tendencias?**

Una de las partes más bonitas de nuestro trabajo es que recibimos clientes de varias generaciones. En muchas ocasiones, la abuela fue clienta, después lo fue la hija y ahora lo es la nieta. Intentamos estar muy atentos a lo que cada una de ellas demanda, ya que sus necesidades son distintas.

Por ejemplo, la abuela puede querer regalar un mantón o mantilla como recuerdo, algo que perdure en el tiempo y que evoque su memoria en futuras generaciones. La madre, en cambio, puede buscar un mantón específico para un evento concreto, como una boda, con un color determinado que combine con su vestimenta. Y la hija puede desear algo completamente distinto, acorde a las nuevas tendencias.

Además, las redes sociales han adquirido una importancia fundamental. Han pasado de ser una herramienta de refuerzo de marca a convertirse en un instrumento clave de venta.

**Sus piezas están pensadas tanto para la calle como para la pasarela. ¿Cómo surge esta idea de darle una doble utilización al mantón?**

Esta visión se consolidó con la tercera generación. La empresa es lo que es gracias a la primera y segunda generación, pero en la tercera entendimos que el mantón era un complemento de moda fundamental.

Sin abandonar su carácter tradicional, quisimos explorar su potencial en el ámbito de la moda. Para ello, era imprescindible estar presentes en las pasarelas y colaborar con diseñadores. Desde hace aproximadamente diez años comenzamos a desfilar y a trabajar con ellos.

Muchos diseñadores, especialmente jóvenes, aportan ideas innovadoras, ya sea integrando el mantón como complemento o utilizando sus bordados en nuevas creaciones. Esto nos obliga a mantenernos actualizados y a innovar constantemente.

Hemos desarrollado nuevas propuestas, como reinterpretaciones de mantones antiguos, ponchos inspirados en sus diseños, e incluso prendas como kimonos o vestidos. Estas iniciativas están teniendo una buena acogida entre el público joven.

**Han apostado por propuestas innovadoras, como el mantón convertido en vestido. ¿Cree que estas reinterpretaciones ayudan a acercar la tradición a las nuevas generaciones?**

Considero que sí. Tradicionalmente, el mantón se asociaba a eventos concretos como la feria, pero queremos mostrar que



es un complemento con múltiples posibilidades.

No solo tiene un gran valor cultural, sino también una enorme versatilidad. Puede utilizarse como vestido, falda o complemento de distintos estilos. De hecho, muchas jóvenes nos solicitan mantones más pequeños que puedan integrar en su vestimenta diaria o en eventos.

El objetivo es que el mantón deje de percibirse únicamente como una prenda tradicional y se entienda también como un elemento de moda actual.

**La artesanía es uno de los pilares fundamentales. ¿Qué importancia tiene preservar técnicas tradicionales como el bordado a mano en un contexto cada vez más industrializado?**

Es fundamental, ya que es lo que nos define. Los productos industrializados existen en todo el mundo y es difícil competir en ese ámbito. Sin embargo, un mantón bordado y flechado a mano es una pieza única, elaborada por artesanos de nuestra tierra.

En Andalucía existen grandes bordadores y zonas dedicadas a la elaboración del mantón. Aunque también trabajamos con bordado a máquina, este sigue teniendo un componente artesanal importante, ya que requiere la intervención constante de profesionales para realizar cambios de hilos, colores y combinaciones.

Además, esta actividad genera empleo y contribuye a mantener vivas tradiciones que forman parte de nuestra identidad.

**Finalmente, ¿cuáles son los principales objetivos de**

**Mantones Juan Foronda para seguir preservando la tradición y posicionando el mantón como referente en las fiestas y en la moda?**

El mundo evoluciona a gran velocidad, por lo que los objetivos a largo plazo son más difíciles de definir que antes. Actualmente trabajamos con una visión más a corto y medio plazo, aunque mantenemos un objetivo fundamental a largo plazo: garantizar la continuidad generacional de la empresa.

Nos gustaría que las futuras generaciones se involucren en este proyecto, tal y como mi abuelo lo transmitió a sus hijos y nuestros padres a nosotros.

Otro objetivo clave es seguir agradeciendo a nuestra tierra todo lo que nos ha dado. Andalucía es esencial para nuestra identidad como empresa. Nos sentimos muy orgullosos de poder representar y exportar este producto al mundo.

A corto plazo, queremos seguir fomentando el uso del mantón en tres vertientes: la tradicional, vinculada a las fiestas; la moderna, a través de la moda y las pasarelas; y una tercera, que está creciendo notablemente, relacionada con el flamenco.

El baile con mantón está experimentando un auge a nivel internacional, con academias en Europa, Estados Unidos, Sudamérica y especialmente en Japón. Esto ha generado una nueva línea de desarrollo, con mantones adaptados a quienes están aprendiendo esta disciplina.

Todo ello sin perder nuestra identidad, que es lo que nos define y nos diferencia como empresa y como parte de nuestra cultura.





# Francisco Dorantes: “Mantenemos viva la guarnicionería como legado esencial de nuestras tradiciones”

## ENTREVISTA

**FRANCISCO DORANTES**  
FUNDADOR  
DORANTES HARNESS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Nos encontramos en un momento en el que las fiestas tradicionales conviven con nuevas formas de ocio, ¿cómo se mantiene vigente el arte de la guarnicionería dentro de celebraciones como ferias, romerías o exhibiciones ecuestres?**

Gracias a la feria, a la romería y a la tradición que tenemos aquí, existe un tirón de la artesanía brutal. En cuanto a la guarnicionería, va completamente unida a todo esto, y eso es lo que ha hecho que en Andalucía se mantenga esa tradición tan vinculada al caballo y esas profesiones que han sido, básicamente, necesarias para esos eventos.

**Su trabajo está profundamente ligado al mundo del caballo y al enganche tradicional. ¿Qué papel cree que juegan hoy en esta disciplina en la conservación del patrimonio cultural andaluz?**

Nuestra forma de aportar es conservando todo lo que es ese patrimonio. Desde piezas históricas que aquí en casa se recuperan hasta apoyando de forma desinteresada cualquier evento o cualquier iniciativa que haya, sobre todo precisamente para eso, para conservar ese patrimonio histórico.

Al final es un legado que creo que tenemos la obligación de cuidar entre todos, y nosotros, ya que vi-



vimos de esta profesión, pues aún más.

**En un contexto en el que cada vez estamos más industrializados, ¿cómo se revaloriza la artesanía del cuero como elemento diferencial dentro de las fiestas y tradiciones?**

Bueno, pues yo creo que se revaloriza tanto en las fiestas y tradiciones como a nivel global, porque al final es un trabajo que, en el mundo globalizado en el que vivimos, ahora que está tan de moda la “moda lenta”, cobra aún más sentido. Es algo hecho a medida, algo exclusivo para esa persona, algo que perdura en el tiempo.

Creo que está muy vinculado al ser humano. El tema de la guarnicionería, de la piel, está en el ADN del ser humano. Y encima aquí, gracias a nuestros eventos, se hace todavía más patente.

Al final creo que es un reducto a nivel mundial de esa artesanía que en muchos lugares se ha perdido con el tiempo.

**Ustedes son referentes en restaurar piezas históricas.**

Desde nuestro taller colaboramos en recuperar esas piezas que, de otra manera, se hubiesen perdido en el tiempo o no se llegarían a recuperar. Y creo que ese es nuestro legado, además de seguir estando y que las generaciones venideras conozcan realmente de dónde vienen. Yo pienso que no existe un futuro sin un pasado, y eso es lo que tenemos que intentar conservar, y apostar por ello. No es fácil, pero creo que es una apuesta que va a más, y hay que intentarlo de todas las maneras.

**Mencionaba las nuevas generaciones, y cada vez parece que estamos en un mundo más complicado en ese sentido. ¿Existe interés por parte de los jóvenes en este tipo de oficios? ¿Qué estrategias están siguiendo para acercar la guarnicionería y el mundo del caballo a este público?**

Sí, hay muchísimo interés por parte de la gente joven. Creo que hoy en día, con las nuevas tecnologías, con la inteligencia artificial, tiene más razón de ser que nunca lo que es la artesanía.

A la vista está que, desde las grandes firmas de moda hasta nuestras propias tradiciones, hay una demanda creciente. Y la gente joven lo percibe. Estamos en un momento en el que todo va muy rápido, donde todo está muy automatizado, y la artesanía despierta inquietud.

Nosotros tenemos un equipo de 30 personas y te puedo decir que entre 10 y 15 tienen entre 22 y 30 años. Eso es algo difícil, pero esto demuestra que sí hay interés.

Además, la tecnología facilita mucho el acceso a conocimientos que antes eran complicados de conseguir, como las formas de curtición o de trabajo. Yo creo totalmente que este sector está en auge. Yo lo vivo, conozco muchos artesanos y veo gente joven empezando, viendo en esto una oportunidad de futuro.

**“Apostamos por la artesanía como oportunidad de futuro para los jóvenes en un mundo cada vez más industrializado”**

**Para finalizar, ustedes cuentan con más de tres décadas de trayectoria y reconocimientos como el Caballo de Oro. ¿Cuál es hoy el mayor reto para seguir manteniendo viva una tradición tan ligada a la identidad cultural y festiva? ¿Qué objetivos se marcan a futuro?**

Bueno, pues creo que al final todo está en la constancia, en el día a día del trabajo, en seguir con los sueños que nos hicieron empezar y con muchos otros que todavía nos quedan por cumplir.

Se trata de seguir aportando a la sociedad todo lo que desde nuestro pequeño taller somos capaces de ofrecer. Es compartir un sueño y conservar nuestras tradiciones, pero también innovar.

Hoy en día estamos en el mundo de la moda, hemos dado un salto desde la recuperación de piezas históricas para el patrimonio o para nuestras ferias hacia nuevos horizontes. Además, queremos seguir aportando todo lo que podamos, especialmente a la gente joven, que creo que es algo por lo que hay que luchar, que hay que pelear y que hay que difundir. Porque quien tenga inquietud por tener un trabajo artesanal y creativo —que al final es lo más bonito— tiene aquí una oportunidad. Y eso bajo mi punto de vista es algo que a cualquier ser humano le atrae.





# Rocío Peralta: “Queremos llevar la moda flamenca hacia el futuro sin perder su esencia ni sus raíces”



integra en el día a día como una actitud, una forma de entender la estética y la identidad. La colaboración con Pepe Pinreles va en esa línea: demostrar que lo flamenco puede ser versátil, actual y perfectamente compatible con la vida cotidiana.

**Además, la presencia de rostros conocidos en sus desfiles refuerza la proyección mediática de la moda flamenca. ¿Cómo influye esta visibilidad en la evolución de una prenda tradicional hacia un fenómeno cultural más global?**

La presencia de rostros conocidos ayuda a amplificar el mensaje y a llevar la moda flamenca a nuevos públicos. Esa visibilidad permite que una prenda tan ligada a lo local trascienda fronteras y se entienda como un símbolo cultural con proyección internacional. Es una oportunidad para evolucionar sin perder la esencia.

**También, ha expresado su deseo de vestir a la Princesa Leonor de flamenca. ¿Qué significaría para usted que una figura institucional representara esta prenda como símbolo cultural en la actualidad?**

Además de un sueño, sería un honor y una gran responsabilidad. Que una figura institucional como Princesa Leonor vistiera de flamenca supondría poner en valor esta prenda como símbolo cultural de nuestro país.

Sería una manera muy poderosa de reivindicar nuestras tradiciones desde una mirada actual y representativa.

para contar quiénes somos. No es solo una prenda, es historia, tradición y emoción. En un momento en el que las fiestas evolucionan, el traje de flamenca actúa como un ancla cultural que nos conecta con nuestras raíces, pero también como una herramienta de expresión individual. Esa dualidad es lo que la mantiene viva.

**Su colaboración con Pepe Pinreles bajo la idea de que “se puede ir flamenco todos los días” plantea una visión más cotidiana del traje. ¿Cree que estamos ante una transformación del flamenco hacia un estilo de vida más allá de lo festivo?**

Creo que sí estamos viviendo una transformación. El flamenco ya no se limita a lo festivo o a una fecha concreta, sino que se

“Apostamos por una moda flamenca que une tradición, identidad y expresión contemporánea”

## ENTREVISTA

### ROCÍO PERALTA

DISEÑADORA DE TRAJES DE FLAMENCA DE LA MARCA ROCÍO PERALTA

**En un contexto donde las fiestas tradicionales buscan reinventarse sin perder su esencia, ¿qué papel juega la moda flamenca como vehículo para contar la historia y la identidad cultural?**

La moda flamenca es, sin duda, uno de los lenguajes más potentes que tenemos

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**Su nueva colección “Al-Andalus” se inspira en la herencia árabe andaluza. En un momento donde se revalorizan las raíces culturales, ¿cómo se traduce esa influencia histórica en un lenguaje contemporáneo dentro del traje de flamenca?**

La colección “Al-Andalus” nace de una profunda admiración por nuestras raíces históricas, especialmente por la huella que la cultura árabe dejó en Andalucía.

Esa influencia se traduce en los tejidos, en las siluetas más fluidas, en los bordados y en una paleta cromática muy evocadora. Pero siempre desde un enfoque contemporáneo, adaptando esos movimientos, la feminidad y la fuerza que exige hoy el traje de flamenca. Es un viaje entre pasado y presente.





## ENTREVISTA

**NOELIA DÍAZ AMARO**  
DIRECTORA DE  
COMUNICACIÓN DE  
GRUPO LEZAMA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**El Grupo Lezama nació en 1974 con una misión social: dar oportunidades laborales a jóvenes con escasos recursos. ¿Cómo mantiene hoy este espíritu original en la gestión de sus restaurantes, escuelas y eventos, y cómo influye en la cultura corporativa actual?**

Ese espíritu sigue siendo el corazón de Grupo Lezama. Cuando Luis de Lezama puso en marcha este proyecto en los años 70, lo hizo con un objetivo muy claro: que la hostelería podía ser una herramienta de transformación social. Hoy, más de cincuenta años después, ese propósito sigue guiando nuestras decisiones.

En la práctica se traduce en algo muy sencillo: formación, oportunidades y confianza en el talento joven. Nuestros restaurantes, escuelas y servicios de catering funcionan también como espacios de aprendizaje real donde muchos alumnos dan sus primeros pasos profesionales. La cultura corporativa está muy marcada por ese ADN: cercanía, vocación de servicio, respeto por las personas y una fuerte dimensión educativa. No somos solo un grupo hostelero; somos un proyecto que sigue creyendo en la hostelería como motor de oportunidades.

**Con la Fundación IDEHS, el Grupo Lezama combina investigación e innovación en cocina española y andaluza. ¿Cómo logran equilibrar la tradición culinaria con la innovación para sorprender a clientes y alumnos?**

Para nosotros la innovación nunca parte de romper con la tradición, sino de entenderla profundamente. La cocina española y andaluza tiene una riqueza enorme, tanto en producto como en técnica, y nuestra labor consiste en reinterpretarla desde una mirada contemporánea.

A través de la Fundación IDEHS investigamos productos locales, técnicas tradicionales y tendencias gastronómicas internacionales. Después trasladamos ese conocimiento tanto a nuestras cocinas como a las aulas. El equilibrio surge de ahí: respetar el origen del plato, pero presentarlo con creatividad, técnica y sensibilidad actual. Esa combinación es la que permite que nuestros clientes disfruten de algo reconocible, pero a la vez sorprendente.

**Albardero Catering & Experiences redefine la manera de celebrar. ¿Cuál es la filosofía detrás de crear 'experiencias y no eventos' y qué tendencias de celebración están marcando la diferencia en la alta gastronomía hoy?**

Hoy las personas no buscamos solo organizar un evento; buscamos vivir algo que se recuerde. Cuando hablamos de crear experiencias, nos referimos a acompañar al cliente y diseñar cada detalle: la gastro-

## Noelia Díaz Amaro: “Hacemos de la hostelería un motor de oportunidades y un proyecto con impacto social”



nomía, el espacio, la interacción con los invitados y el ritmo de la celebración, para que cada evento tenga identidad propia.

Entre las tendencias que están marcando la diferencia destacaríamos tres: la personalización de los eventos, el protagonismo del producto local y de temporada, y propuestas gastronómicas más dinámicas; como estaciones en vivo o show-cooking.

**La Escuela Superior de Hostelería de Sevilla forma a futuros profesionales de la restauración y dirección de cocina. ¿Qué competencias y valores consideran esenciales para que sus alumnos se destaquen en la industria gastronómica actual y futura?**

La técnica es importante, por supuesto, pero hoy la hostelería exige mucho más. Nuestros alumnos necesitan desarrollar una visión global del negocio, con capacidad de adaptación y liderazgo.

Hay tres valores que intentamos transmitir siempre. El primero es la cultura del esfuerzo y la excelencia, porque esta profesión requiere pasión y dedicación.

El segundo es la hospitalidad, que va más allá del servicio y tiene que ver con saber cuidar al cliente. Y el tercero es la capacidad de seguir aprendiendo toda la vida.

Además, cada vez más es importante entender la sostenibilidad, la gestión empresarial y las nuevas tendencias gastronómicas. Queremos formar profesionales, capaces de dirigir equipos y proyectos gastronómicos en un sector que está en constante evolución.

**Muchos de sus servicios están ligados a fiestas, tradiciones y celebraciones locales. ¿Cómo integran la cultura y las tradiciones españolas en sus propuestas culinarias y de eventos para mantener autenticidad y relevancia?**

Para nosotros la tradición no es solo una referencia gastronómica, sino una parte de la experiencia que queremos ofrecer. Cuando diseñamos un evento, buscamos que el entorno esté presente de forma natural: en el producto, en las recetas y en la atmósfera que se crea.

Trabajamos mucho con productos locales que conectan con el lugar y la necesidad del cliente. La clave bajo nuestro punto de vista está en respetar la tradición, pero presentarla de forma actual, para que siga emocionando tanto a quien la conoce desde siempre como a quien la descubre por primera vez.

**Teniendo en cuenta su origen social y el impacto de la industria hostelera, ¿qué iniciativas de sostenibilidad, responsabilidad social o alimentación consciente está impulsando el Grupo Lezama en sus restaurantes y eventos?**

La sostenibilidad hoy es una responsabilidad compartida. En Grupo Lezama trabajamos en varias líneas: producto de proximidad, reducción del desperdicio alimentario y eficiencia energética.

También seguimos muy vinculados a nuestra dimensión social. A través de nuestras escuelas y proyectos formativos continuamos generando oportunidades para jóvenes que buscan incorporarse al sector.

En la parte gastronómica estamos apostando cada vez más por menús equilibrados, de temporada y proveedores locales, algo que no solo es más sostenible, sino que además mejora la calidad del producto y refuerza la identidad gastronómica de cada propuesta.

**De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos de Grupo Lezama en términos de expansión de restaurantes, innovación gastronómica, formación y consolidación de su marca en España y el extranjero?**

Nuestro objetivo para los próximos años es crecer, pero sin perder nuestra esencia. Seguiremos apostando por la innovación basada en el producto y la tradición, y en el ámbito de los eventos continuaremos desarrollando experiencias cada vez más creativas y personalizadas.

En definitiva, el reto es seguir evolucionando, manteniendo el compromiso social con el que nacimos. Ese sigue siendo nuestro verdadero motor.





# Enrique Rubio: “La clave está en seguir innovando: incorporar nuevas atracciones y traer novedades de fuera”



## ENTREVISTA

**ENRIQUE RUBIO**  
DUEÑO DE ATRACCIONES  
DE FERIA ANDALUCÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**En un momento en el que las ferias tradicionales conviven con nuevas formas de ocio digital, ¿cómo consiguen que una atracción clásica como los coches de choque siga siendo uno de los grandes reclamos para el público?**

La atracción consiste, como ya sabes, en los coches de choque, una actividad clásica que sigue teniendo un gran éxito. Una de sus principales ventajas es que está dirigida a un público muy amplio, ya que pueden disfrutarla personas de prácticamente todas las edades. Por ejemplo, puede subirse tanto un joven de 28 años como un abuelo de 70 u 80, lo que la convierte en una experiencia intergeneracional.

Este amplio abanico de público es precisamente una de las claves de su éxito, ya que permite una mayor afluencia de personas. A diferencia de otras atracciones más específicas, como las infantiles, cuyo rango de edad suele estar limitado —por ejemplo, entre los 4 y los 8 o 9 años—, los coches de choque no tienen esa restricción tan marcada, lo que amplía considerablemente su clientela potencial.

**Las ferias andaluzas forman parte del patrimonio cultural, pero también están evolucionando. ¿Cómo han cambiado las expectativas del público en torno a atracciones como los coches de choque en los últimos años?**

Este sector ha evolucionado igual que lo hace cualquier otro en la vida. Hemos incorporado importantes avances, especialmente en aspectos como la iluminación y el sonido. De hecho, hace un par de años innovamos con una nueva pista de coches, fabricada en Los Palacios, y con un sistema de iluminación desarrollado por una empresa de Sevilla, Camaleón León.

Este sistema incluye pantallas digitales en las que podemos retransmitir cualquier contenido, desde eventos hasta imágenes en tiempo real de la propia atracción en funcionamiento, permitiendo a los clientes verse reflejados mientras disfrutan de la experiencia. Es una propuesta muy llamativa y novedosa.

En cuanto a los coches, también han experimentado una gran evolución en los últimos diez o doce años, o incluso más. Actualmente cuentan con un sistema de “chasis sobre chasis” con una amortiguación especial. Para explicarlo de forma sencilla: antes, si un coche circulaba a 10 km/h, el impacto al chocar era prácticamente equivalente a esa velocidad. Hoy en día, los coches pueden alcanzar velocidades mayores, por ejemplo 20 km/h, pero el impacto se reduce considerablemente, como si fuera de unos 5 km/h.

Esto es posible gracias a ese sistema de doble chasis con refuerzo de amortiguación, diseñado específicamente para absorber mejor los golpes y aumentar la seguridad sin perder la sensación de velocidad. En definitiva, a mayor velocidad, menor impacto percibido, lo que mejora tanto la experiencia como la seguridad del usuario.

Esta es, sin duda, una de las principales evoluciones que hemos incorporado en los últimos años.

**La seguridad es una cuestión cada vez más exigente. ¿Qué avances han incorporado en sus instalaciones para adaptarse a la normativa actual sin perder la esencia de la experiencia tradicional?**

Claro, los coches cuentan con distintos elementos de seguridad: incorporan acelerador, cinturones de seguridad y sistemas de protección para la cabeza en caso de impacto, entre otros.

Además, la normativa vigente ha evolucionado y hoy en día es mucho más exigente. Por ejemplo, antes de poner en funcionamiento la atracción, técnicos especializados realizan una inspección completa. En nuestro caso, mañana mismo acudirán para revisar la instalación, llevar a cabo las comprobaciones necesarias y emitir el correspondiente certificado de solidez, que garantiza que la atracción está correctamente montada y preparada para su uso.

**En un contexto de aumento de costes, especialmente en energía y transporte, ¿cómo afecta esto al montaje y funcionamiento de atracciones como los coches de choque dentro de las ferias?**

El Ayuntamiento, gracias a Dios, mantiene las tasas más o menos congeladas, pero otros costes han aumentado considerablemente. Por ejemplo, la tasa eléctrica ha subido de forma muy importante, en torno a más de un 60%, además del incremento en el precio del transporte, debido al coste del gasoil, y también del personal.

A esto se suman las inspecciones, que cada vez son más exigentes, tanto en materia de seguridad como de funcionamiento de las atracciones. Hoy en día es obligatorio que un técnico revise y certifique todo el proceso, algo que hace unos diez años no lo era. Actualmente debemos pasar una OCA y contar con el boletín de industria, que garantiza que la instalación eléctrica está correctamente adaptada y en vigor según la normativa.

En definitiva, todos estos factores hacen que los costes de las atracciones sean cada vez más elevados, lo que inevitablemente repercute en el precio. Aun así, intentamos mantenerlos lo más ajustados posible,

porque si tuviéramos que actualizarlos en función del incremento real de costes, sería inviable y probablemente el público dejaría de acudir a las ferias. Sin embargo, la realidad es que los gastos siguen aumentando de forma constante.

**Las ferias son también un motor económico local. Desde su experiencia, ¿qué papel juegan atracciones como las suyas en la dinamización de municipios como Los Palacios y Villafranca durante estas celebraciones?**

Le voy a dar un dato sobre la Feria de Sevilla que, según publicó ABC, resulta bastante significativo. No estamos hablando únicamente de la facturación dentro del propio recinto ferial, es decir, de las atracciones o las casetas, sino del impacto global que tiene la feria en la ciudad.

Según esta publicación, la feria genera un movimiento económico diario de alrededor de 90 millones de euros. Y es que la feria va mucho más allá de lo que ocurre dentro del recinto: implica gasto en trajes, zapatos, complementos, así como en restaurantes, hoteles, taxis, coches de caballos, transporte público como el metro, entre otros.

En definitiva, se trata de un auténtico motor económico que supone una inyección muy importante para la ciudad de Sevilla, dinamizando múltiples sectores y generando un gran movimiento económico durante esos días.

“Incorporar nuevas atracciones es fundamental para que la feria no se estanque”

**Mirando al futuro, ¿cómo imaginan la evolución de los coches de choque dentro de las ferias andaluzas para seguir siendo un símbolo vivo de nuestras fiestas y tradiciones? ¿Se plantean incorporar en el futuro otros tipos de atracciones?**

La realidad es que, con el nivel de gastos actual, hoy en día resulta muy complicado que una empresa o un autónomo de feria pueda subsistir con un solo negocio.

Lo habitual es que cada persona, familia o empresa gestione al menos dos o tres negocios, ya que los costes han aumentado considerablemente. De esta forma, unos ingresos ayudan a compensar los gastos de los otros, permitiendo mantener la actividad y, al final, obtener cierto beneficio.

Con un único negocio, es muy difícil salir adelante en el contexto actual. En cuanto al futuro, la verdad es que existe bastante incertidumbre, aunque en Andalucía todo apunta a que la evolución seguirá una línea similar a la de los últimos años.

En cualquier caso, la clave está en seguir innovando: incorporar nuevas atracciones, traer novedades de fuera y ofrecer propuestas diferentes. Esto es fundamental para que la feria no se estanque y pueda renovarse continuamente, aportando un aire fresco a los recintos feriales.



## ENTREVISTA

## JAVIER ENZO

DIRECTOR Y ADMINISTRADOR  
DEL GRUPO MUSICAL  
LA DÉCADA PRODIGIOSA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**En un momento en el que las fiestas populares combinan tradición y nuevas tendencias musicales, ¿cómo logra La Década Prodigiosa seguir siendo un referente imprescindible en verbenas, ferias y celebraciones en toda España?**

Somos, de alguna manera, los reyes del guateque. Lo que hemos conseguido en estos 41 años es unir generaciones, y eso nos ha permitido mantenernos en el tiempo. Podemos ofrecer un abanico musical muy amplio, con canciones populares que encajan en cualquier contexto.

Funcionamos en ferias, festivales, teatros o cualquier fiesta donde la gente quiera pasarlo bien. Nuestro público viene a divertirse, a bailar y también a reencontrarse con su pasado desde el presente. Esa mezcla entre celebración y memoria sigue siendo nuestra gran fuerza.

**Tras más de cuatro décadas sobre los escenarios, ¿cómo ha cambiado el papel de los grupos musicales en las fiestas tradicionales, especialmente frente al auge de DJs y nuevos formatos de espectáculo?**

Nosotros seguimos firmes y además en primera línea. Cada año superamos los cien conciertos, lo que demuestra que seguimos teniendo una demanda muy sólida.

Es cierto que la figura del DJ fue entrando poco a poco y ocupando espacios que antes pertenecían a otros formatos, como orquestas o grupos de verbena. Pero al final todo el mundo tiene su sitio. Las programaciones son amplias y la geografía española también lo es, así que siempre hay oportunidades.

En nuestro caso, al tratarse de una atracción musical distinta, convivimos perfectamente con esos formatos. Muchas veces hacemos el concierto y después la noche continúa con un DJ. Eso también responde a la necesidad de agradar a públicos diferentes. Lo importante es que todos disfruten de la fiesta.

**Fueron pioneros en el formato "medley" en los años 80. En la actualidad, donde predominan los formatos digitales y las playlists, ¿cómo se reinterpreta ese concepto para conectar con públicos de distintas generaciones?**

El medley, o popurrí, está unido a nuestra identidad. La Década Prodigiosa es popurrí. Quien viene a vernos no concibe nuestro espectáculo sin ese formato de canciones enlazadas, pequeños fragmentos que terminan construyendo una obra completa.

Además, está pensado estratégicamente para que la gente baile desde el principio hasta el final. Esa continuidad mantiene la energía arriba durante todo el concierto.

Nosotros rescatamos canciones que fueron número uno y que quizá estaban dormidas en la memoria colectiva. Las devolvemos al movimiento. Ahora está muy



de moda el remember, recuperar décadas pasadas, pero nosotros llevamos haciéndolo desde el inicio. Cuando el grupo nació, en 1985, ya reinterpretaba éxitos de los 60 y los 70.

No hemos cambiado la fórmula: simplemente otros se han sumado después. Fuimos quienes introdujimos el popurrí en la cultura popular española y eso ya forma parte de la historia musical del país.

Hoy seguimos renovando repertorio sin perder la esencia. Ya incorporamos canciones de los años 2000 y 2005, porque también pertenecen a la nostalgia. Así conseguimos que entren nuevas generaciones junto a padres, hermanos mayores y abuelos.

**La nostalgia se ha convertido en una tendencia cultural muy potente. ¿Cómo gestionan ese vínculo emocional con el público sin dejar de innovar en sus conciertos y propuestas escénicas?**

Siempre decimos que trabajamos para la gente. Nos importa mucho entender qué busca quien viene a vernos.

Hay personas que acuden para recordar momentos de juventud, historias personales o etapas felices de su vida. Pero también viene gente joven que ha crecido escuchando nuestra música en casa, en vacaciones o en viajes familiares. Para ellos también existen recuerdos ligados a nuestras canciones.

Conectar emocionalmente es lo más importante para cualquier artista. Si logras que el público se implique con lo que ofreces, ya has ganado una parte esencial del espectáculo.

# Javier Enzo: "Nos reinventamos sin perder nuestra esencia para seguir liderando verbenas, ferias y celebraciones"

En esta gira del 41 aniversario, titulada Voy a pasármelo bien, hacemos un recorrido por los años 60, 70, 80, 90 y el 2000. Esa variedad permite que la emoción alcance a miles de personas distintas en cada concierto.

**En un contexto donde la industria musical está en constante transformación, ¿qué estrategias están siguiendo para mantener una gira tan activa y seguir siendo uno de los grupos más demandados en eventos festivos?**

La idea original del grupo sigue intacta: caras jóvenes interpretando canciones que forman parte de la memoria sentimental de varias generaciones. Esa combinación continúa funcionando.

La formación se ha ido renovando con los años, aunque esta etapa lleva tiempo consolidada. También existe una parte empresarial muy importante: saber gestionar una marca histórica y cuidar cada decisión.

Siempre digo que La Década Prodigiosa es como una casa. Puedes reformar habitaciones, modernizar espacios y mejorar detalles, pero sin destruir su esencia. Si algo funciona y sigue emocionando, no hay que romperlo; hay que enriquecerlo.

Por eso trabajamos en nuevos proyectos discográficos, renovamos la imagen, cuidamos muchísimo el vestuario y la puesta en escena. Las coreografías deben ser precisas, coordinadas y visualmente atractivas.

El grupo actual lo forman Roberto Velasco, Lorena René, Rachel Lam y Javier Enzo. Cuando subimos al escenario buscamos im-

pactar no solo por la música, también por la energía, la imagen y la profesionalidad.

**Han recorrido prácticamente todo el territorio nacional formando parte de celebraciones locales.**

Somos un referente de las fiestas en España. Estamos, según distintas estadísticas del sector, entre los cinco grupos más queridos y demandados en celebraciones de la península y también de las islas.

Actuamos en Canarias, Baleares y prácticamente en todo el país. Son giras exigentes y muy intensas, pero también gratificantes. Ver cómo cada ciudad nos recibe con ganas de cantar y disfrutar sigue siendo emocionante.

Lo más sorprendente es comprobar que nuevas generaciones, incluso quienes ahora toman decisiones en ayuntamientos y programaciones, continúan apostando por nosotros para sus fiestas. Eso demuestra que esta música no pasa de moda.

Nos sentimos orgullosos de estar en ese lugar y de seguir ofreciendo un trabajo hecho con cariño y con la máxima profesionalidad.

**Finalmente, ¿cómo imaginan la evolución de La Década Prodigiosa dentro del circuito de fiestas y tradiciones, y qué retos se marcan para seguir conectando con nuevas generaciones sin perder su esencia?**

Hemos iniciado una gira de teatros que era uno de nuestros grandes objetivos. Ya estamos recorriendo distintas ciudades y visitaremos plazas como Sevilla, Madrid, Alicante o Valladolid.

La Década Prodigiosa encaja muy bien en el teatro, porque sabemos adaptar el repertorio a un público sentado y a un ambiente más formal sin perder cercanía ni ritmo.

Pero también miramos más lejos. Nos gustaría volver a América. El grupo ya vivió esa experiencia décadas atrás, y sería apasionante retomarla. Creemos que nuestra música tiene cabida en países como Perú, Colombia, México o Estados Unidos.

Además, queremos seguir creando nuevos trabajos discográficos y ofreciendo espectáculos con el mayor respeto. Somos plenamente conscientes de la responsabilidad que implica representar una marca que forma parte de la memoria musical de España.

La línea está clara: continuar haciendo las cosas bien, con calidad máxima, cuidando lo que somos y demostrando que todavía nos queda mucha fiesta por delante.

Pueden encontrar más información en: [www.ladecadaprodigiosa.es](http://www.ladecadaprodigiosa.es).



Componentes del grupo: Rachel Lamb (Artista), Roberto Velasco (Artista), Javier Enzo (Artista Y Propietario), Lorena René (Artista).



## ENTREVISTA

RAFAEL PORRAS

PRESIDENTE DE CÓRDOBA DIGITAL  
LAB Y CEO&PUBLISHER  
(GAME OF PATIOS)

## Rafael Porras: “Game of Patios nace para poner en valor los patios reales de Córdoba y acercarlos a las nuevas generaciones”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**El Festival de los Patios Cordobeses es una de las tradiciones más emblemáticas de la ciudad. ¿Cómo surge la idea de trasladar esta celebración al mundo digital a través de Game of Patios?**

Principalmente la idea surgió a raíz de un congreso sobre los Patios de Córdoba que se celebró en torno a 2021. En ese encuentro se puso sobre la mesa, especialmente en las conclusiones, un problema importante: la falta de relevo generacional.

Más adelante, en otro congreso de turismo organizado por la Universidad de Córdoba —concretamente el congreso de gestión turística de CEGISTUR— se presentó un juego centrado en los inscriptores. Este trabajo se basaba en cómo, en época romana, se realizaban inscripciones relacionadas con las calles, las tumbas o los mojones “piedra labrada con alguna inscripción en carretera”, que marcaban las distancias.

A partir de ahí, decidí unir ambas ideas como punto de partida para desarrollar este proyecto. Llevamos aproximadamente dos años trabajando en él y estimamos que aún necesitaremos al menos un año más para completarlo. Esa fue, en esencia, la motivación principal para iniciar este juego.

**Game of Patios combina historia, arte y pedagogía. ¿Cómo logran mantener la esencia cultural de los patios sin perder el atractivo para nuevas generaciones?**

Por eso siempre comento que el videojuego nace como una oportunidad para poner en valor los Patios de Córdoba reales. Es decir, las ilustraciones que aparecen en el juego están basadas en 12 patios auténticos que existen en la actualidad.

Además, el proyecto ofrece una nueva forma de acercarse al patrimonio inmaterial de los Patios de Córdoba a través del formato interactivo del videojuego. No se trata solo de jugar, sino también de conocer y comprender mejor esta tradición.

Por otro lado, el proyecto se complementa con una página web (<https://www.gameofpatios.com/>) en la que se recoge parte de la historia de Córdoba. Todo el contenido ha sido locutado por profesionales de la propia ciudad, y la parte histórica ha sido elaborada por un departamento de arqueología, además de gente local y de Andalucía.

En definitiva, es un trabajo muy cuidado, en el que todo está hecho con dedicación, con voz propia y con mucho arte, como se caracteriza aquí.

**Desde Córdoba Digital Lab, ¿qué papel juega la tecnología en la preservación y difusión de las tradiciones locales?**

Principalmente diría que se trata de una herramienta de difusión y promoción. Al recrear un patio en 360 grados o en realidad virtual, la forma de percibirlo cambia por completo, ya que permite al usuario vivir una



experiencia mucho más inmersiva.

Además, es una manera muy efectiva de acercar este patrimonio a la gente joven. Hoy en día, todo lo relacionado con la digitalización resulta clave para la conservación, la divulgación y la puesta en valor del patrimonio cultural.

**El proyecto incorpora conceptos como sostenibilidad y jardinería. ¿Qué importancia tiene transmitir estos valores dentro de una tradición tan ligada a la naturaleza como los patios cordobeses?**

La idea es que cada persona pueda tener su propia maceta en casa y, al mismo tiempo, aprender cómo cuidar y regar correctamente cada tipo de planta.

En la página web, actualmente contamos con información sobre unos cinco tipos de flores, aunque el objetivo es ampliar ese número hasta unas 30 o 40 especies que realmente están presentes en los patios. La intención es ofrecer información completa sobre cada una: el tipo de planta, sus cuidados, su cultivo y también su nombre científico.

Se trata de un trabajo de investigación que va dando resultados poco a poco. Es un proyecto a largo plazo que requiere tiempo y dedicación, por lo que se está desarrollando de manera progresiva.

**¿Cómo está siendo la acogida del proyecto tanto a nivel local como entre visitantes interesados en descubrir Córdoba desde una perspectiva innovadora?**

El impacto que hemos tenido hasta ahora ha sido muy favorable, tanto en redes sociales como en el número de descargas. Aunque el juego se encuentra actualmente en una fase inicial, en formato demo, hemos podido lanzarlo a través de la plataforma Itch.

En otras plataformas como Steam se requiere que el videojuego esté completamente terminado, mientras que Itch sí nos permite publicarlo en esta fase y que pueda jugarse desde PC. De hecho, en nuestra página web hay un enlace directo para acceder a esta versión.

Ahora mismo, el público puede disfrutar aproximadamente de un 10% de lo que será

el videojuego final, lo que ya permite hacerse una idea bastante clara del proyecto y conocerlo en mayor profundidad.

**Mirando al futuro, ¿cuáles son los principales objetivos de Córdoba Digital Lab con Game of Patios para seguir impulsando la conexión entre tecnología, tradición y patrimonio cultural?**

Nuestra asociación, Córdoba Digital Lab, es una entidad sin ánimo de lucro muy activa dentro del ámbito cultural. Actualmente estamos trabajando en la presentación de varios proyectos tanto a nivel nacional, en el ámbito del Mediterráneo de Cultura de España, como a nivel europeo.

En este contexto, colaboramos con el Ayuntamiento de Córdoba en una iniciativa vinculada a la candidatura de la ciudad como capital cultural del Mediterráneo en 2027. Dentro de esta propuesta, queremos impulsar un proyecto estructurado en varios pilares. Uno de los principales es la creación de un festival internacional de cine documental, que incluiría un concurso con participación de Córdoba, del ámbito mediterráneo y también de Saida, en Líbano.

“No se trata solo de jugar, sino también de conocer y comprender mejor esta tradición”

No obstante, la situación actual en Líbano es compleja, por lo que habrá que ver cómo evoluciona esta colaboración. Por ahora, el proyecto ya está presentado y seguimos pendientes de su desarrollo.

Además, desde la asociación también realizamos documentales y participamos en exposiciones y publicaciones, colaborando en catálogos junto a destacados artistas de Córdoba en disciplinas como la fotografía, la escultura y la pintura.

En definitiva, somos una asociación muy activa dentro del panorama cultural cordobés. Sin embargo, para poder seguir desarrollando este tipo de iniciativas, es fundamental contar con apoyo institucional. Esta primera fase ha sido posible gracias al respaldo del Ayuntamiento de Córdoba y del IMDEEC (Instituto Municipal de Desarrollo Económico y Empleo), que nos brindaron la oportunidad de poner en marcha el proyecto.

Aun así, para continuar avanzando —especialmente en el desarrollo del videojuego— necesitamos financiación adicional. Por ello, actualmente estamos buscando patrocinadores y colaboradores que quieran sumarse a esta iniciativa.

# AGENDA ABRIL - MAYO

16  
Abril

- MAM Fashion Forum. Museo del Automóvil y la Moda de Málaga. Málaga
- Congreso Internacional sobre Biodiversidad y Agricultura Universidad de Jaén. Jaén

18  
Mayo

- IAGTO European Convention. Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA). Málaga

22  
Abril

- Feria de la Ciencia. FIBES - Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla. Sevilla

19  
Mayo

- Aerospace & Defense Meetings Sevilla (ADM Sevilla). FIBES - Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla. Sevilla

1  
Mayo

- GuadaMotor Fest. Circuito de Guadalcaçín. Jerez de la Frontera

20  
Mayo

- Congreso SEPA. Palacio de Congresos de Granada. Granada

7  
Mayo

- Expo Talento Andalucía. FIBES - Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla. Sevilla

27  
Mayo

- Congreso Nacional de Técnicos en Cuidados de Enfermería. Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA). Málaga

8  
Mayo

- Coffee Expo Costa del Sol. Palacio de Congresos de Torremolinos. Torremolinos

28  
Mayo

- Feria Tecnológica AOTEC 2026. FIBES - Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla. Sevilla

14  
Mayo

- Congreso SENEP. Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA). Málaga
- Congreso Empresarial y Profesional Sectorial. Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA). Málaga

Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email:  
[redaccion@tribunadeandalucia.es](mailto:redaccion@tribunadeandalucia.es)

ANA IBÁÑEZ GARCÍA. RECOGNITION

## Nuestra empresa nació de forma altruista para la mejora de nuestro trabajo terapéutico con los usuarios

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**R**ecognition ha desarrollado un software profesional de realidad virtual, para la estimulación cognitiva, motora y funcional de personas con alteraciones neurológicas. “Es un sistema interactivo, inmersivo y ecológico que ayuda a las personas a recuperar las capacidades perdidas tras este tipo de alteraciones. Además, ayuda a los profesionales implicados a cuantificar sus intervenciones, obtener datos y poder llevar



un mejor seguimiento de la terapia, aumentando la adherencia y motivación en las sesiones”, explica Ana Ibañez, neuropsicóloga clínica, que forma esta empresa junto a José María Torralva, neuropsicólogo clínico y Luca Conesa, ingeniero informático.

“Yo trabajo en mi día a día con personas con daño cerebral. Dentro de este colectivo y en nuestra asistencia clínica, hay muchas limitaciones de tiempo, recursos disponibles



y a veces condicionan a que se puedan hacer sesiones efectivas y eficientes. Nuestra empresa nació de forma altruista para la mejora de nuestro trabajo terapéutico con los usuarios. Tras distintas investigaciones, pruebas

de uso e implementaciones, comprobamos su efectividad y otros profesionales se interesaron por nuestro software, terminando así con la creación de la SL. Como terapeuta, no podíamos contar con una herramienta adecuada para nuestro trabajo diario y queríamos poder llegar a ayudar a usuarios y otros terapeutas como nosotros”.

Estos jóvenes emprendedores han utilizado las herramientas de Andalucía Emprende, aunque creen que también existen “carencias en las ayudas a emprendedores, alto coste de tiempo para poder llevar a cabo un proyecto empresarial, sensación de falta de transparencia en sectores relacionados o necesarios para seguir avanzando en tu emprendimiento, burocracia tediosa y presencial, entre otras cosas”.

Aunque esta empresa no necesita una sede física, estos emprendedores han intentado vincularla a su tierra, Granada, y sus objetivos de futuro pasan por “aumentar beneficios, expandirnos a otros países, crecimiento del equipo y mayor independencia económica”.

## Siempre he sido emprendedora por naturaleza. Tengo una mente que no para de crear

ESPERANZA JIMÉNEZ.  
PSICÓLOGA TRANSPERSONAL  
Y MENTORA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

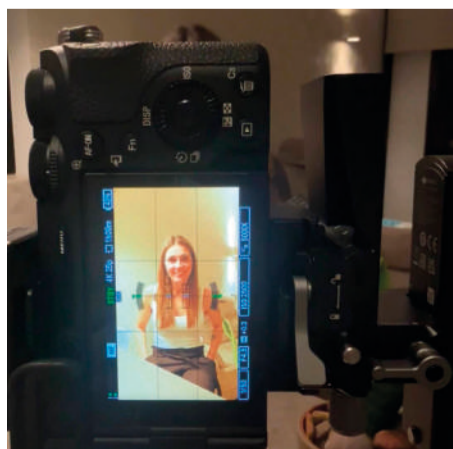
**E**speranza es una joven psicóloga que combina psicología transpersonal, mentoría y autoconocimiento profundo para ayudar a las personas a construir su vida desde coherencia real, no desde el miedo o el agotamiento. “No soy la psicóloga de diván tradicional. Trabajo con la persona completa: sus emociones, sus decisiones, su negocio y su propósito. Mi programa principal se llama “Volver a ti” y acompaña procesos de transformación profunda de cuatro meses. Nació de mi propia experiencia. Fundé dos empresas anteriores, un coworking tecnológico y una startup de realidad virtual, y aunque no llegaron al puerto que imaginaba, cada una me sumó experiencia, contactos y aprendizajes que no cambiaría por nada. Pero lo que realmente me removió por dentro fue darme cuenta de que había construido todo desde la incoherencia conmigo



misma. Cuando cerré esos ciclos entendí que el problema no era el negocio, era que me había perdido a mí. Aprendí a volver a mí. Y decidí acompañar a otras mujeres a hacer lo mismo antes de llegar a ese punto”.

“Siempre he sido emprendedora por naturaleza. Tengo una mente que no para de crear y una necesidad profunda de hacer las cosas con propósito. Pero esta vez emprendí desde un lugar completamente diferente: desde dentro hacia afuera. No desde la ambición o la necesidad de demostrar algo, sino desde la coherencia con lo que soy y lo que tengo para dar. Esa diferencia lo cambia todo”, explica esta joven que ya puede vivir de este negocio que crece día a día. “Trabajo con clientes en España y Latinoamérica, de forma completamente online, con lo que no tiene techo geográfico y eso es una ventaja enorme para quien trabaja con el desarrollo personal”.

Esperanza tiene también en desarrollo CONEXA, un proyecto de eventos y colaboraciones empresariales vinculado al liderazgo consciente. Y sueña con posicionarse como speaker internacional. “Mis raíces están en Sanlúcar de Barrameda y es importante, porque, aunque el trabajo sea digital tiene un impacto real en la comunidad”.



## Hemos encontrado product-market fit y estamos escalando de verdad

CARLA HERRERA. ZEXEL



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**“E**n Zexel nos encargamos de toda la parte de pagos y facturación a creadores de contenido a nivel global. Agencias, marcas o plataformas pueden pagar a cientos de influencers en distintos países sin preocuparse por fac-

turas, fiscalidad o procesos manuales. Lo simplificamos todo en un único flujo y a través de una plataforma tecnológica”, explica Carla que junto a su socio habían ya trabajado en el sector influencer marketing. “Vimos un problema muy claro: todo el mundo quería trabajar con influencers, pero nadie sabía bien cómo pagarles de forma correcta y escalable. Era un caos operativo y fiscal. Y ahí vimos la oportunidad”.

Para estos dos emprendedores fue “un impulso muy genuino, queríamos construir algo propio, tener impacto real y no depender de estructuras que van más lentas que las oportunidades. No es la primera vez que intentamos construir algo, pero sí es el proyecto donde realmente hemos encontrado product-market fit y estamos escalando de verdad”.

Para Carla, el emprendimiento da “libertad para construir lo que crees que tiene sentido, un aprendizaje brutal en poco tiempo y un impacto directo en clientes y equipo, pero tienes que aguantar incertidumbre constante, mucha presión (financiera, de equipo, de crecimiento) y nunca desconectas del todo”.

Zexel está ahora mismo en fase de crecimiento con lo que sus promotores reinvierten gran parte de las ganancias en crecer y poder competir en el mercado internacional. “Queremos convertirnos en la infraestructura de pagos estándar para

la economía de creadores en Europa y expandirnos a otros mercados globales. El objetivo es que pagar a un influencer en cualquier parte del mundo sea tan fácil como subir un vídeo a tik tok”, señala esta joven que cree que lo importante es tener una mentalidad global ya que “hoy puedes operar internacionalmente sin necesidad de estar en un hub concreto, lo importante es el mercado al que apuntas”.





## La Fundación Cajasol reconoce por primera vez el legado cofrade de Almería con sus Premios Gota a Gota de Pasión

La Fundación Cajasol ha llevado por primera vez sus *Premios Gota a Gota de Pasión* a Almería en una gala celebrada este martes, 14 de abril, en el salón del Círculo Mercantil de la capital almeriense. Cinco galardones reconocieron la trayectoria de hermandades, bandas de música y proyectos culturales cuyo trabajo sostiene y enriquece el acervo cofrade de la provincia.

La inauguración de esta edición almeriense es expresión directa del compromiso de la Fundación con las tradiciones propias de cada territorio andaluz y con la ampliación de sus lazos institucionales al conjunto de la comunidad. Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajasol, subrayó en su discurso que el acto responde a «nuestra clara vocación de extender, cada vez más, las acciones y las alianzas institucionales de la Fundación al conjunto de las provincias andaluzas», una apuesta que en el caso de Almería cuenta con



el respaldo de entidades como el diario *La Voz de Almería* y el resto de colaboradores que hicieron posible la organización del evento.

La gala, presentada por Alfredo Casas y Álvaro Hernández, arrancó con las palabras de Pedro Manuel de la Cruz, director de *La Voz de Almería*, que trazó el marco en el que se inscribe esta nueva cita del reconocimiento cofrade en la provincia. Cinco categorías de premios articularon a continuación

una ceremonia que abarcó desde la solidaridad hasta la salvaguarda del patrimonio, pasando por la trayectoria musical, la devoción histórica y los proyectos de futuro.

La Hermandad del Silencio recibió el Premio Acción Social en reconocimiento a su compromiso solidario. Su hermano mayor, Juan Benavides Real, recogió el galardón de manos de Antonio Pulido. El Premio Patrimonio y Cultura distinguió a la Hermandad del Resucitado por la incorporación de la imagen de María Magdalena a su cortejo procesional; Sebastián Olmo, hermano mayor de la cofradía, aceptó la distinción entregada por Manuel Jurado Rodríguez, gerente de Lirola Ingeniería y Obras. La Banda de Cornetas y Tambores Santa Cruz de Almería fue galardonada con el Premio Trayectoria, que recibió su director, José Antonio Ex-

pósito Sánchez, de manos del Ayuntamiento de Almería.

El Premio Historia y Tradición recayó en el Santísimo Cristo de la Expiración de Adra, representado por Antonio Martín Soler, ecónomo de la cofradía. El Premio Proyecto coronó la iniciativa de las Casas Museo de la Semana Santa, recogido por Domingo Fernández en representación del equipo promotor.

El presidente de la Fundación Cajasol clausuró su intervención con palabras de agradecimiento hacia los distinguidos, a quienes reconoció «su contribución a los valores de la Semana Santa» y su «compromiso cofrade ejemplar», al tiempo que situó el legado inmaterial de la Semana Santa almeriense, marcado, en sus palabras, por «la sobriedad de la influencia levantina», entre las prioridades culturales de la institución en el conjunto de Andalucía. «Un patrimonio artístico y cultural de gran valor, una herencia ancestral que tenemos la obligación de proteger entre todos», afirmó Pulido.

La alcaldesa de Almería, María del Mar Vázquez Agüero, tomó la palabra para cerrar el acto y celebró que la Fundación Cajasol eligiera la ciudad para ampliar el alcance territorial de estos galardones, valorando la iniciativa como un reconocimiento al trabajo de las hermandades y entidades cofrades de la provincia.

Con esta primera entrega en Almería, los *Premios Gota a Gota de Pasión* consolidan su vocación de recorrer los distintos territorios de Andalucía para poner en valor la diversidad y la riqueza de la Semana Santa como fenómeno cultural, social y patrimonial de primer orden.

# La Fundación Cajasol presenta la programación de los 'Jueves Flamencos 2026' con el doble de espectáculos y el estreno del ciclo 'Flamenco Aparte'



► Antonio Pulido ha destacado el refuerzo de una de las programaciones flamencas más veteranas y prestigiosas de Andalucía, mientras que los artistas participantes han subrayado el compromiso con la juventud y la ortodoxia del flamenco

La Fundación Cajasol ha presentado este lunes en el Patio de su sede la programación de los Jueves Flamencos 2026, una edición que llega con importantes novedades y con el doble de espectáculos. La entidad refuerza así una de sus citas culturales más consolidadas, que supera ya los 25 años de trayectoria y que volverá a reunir a primeras figuras del cante, el baile y el toque, con entradas ya disponibles en la web y la taquilla de la Fundación Cajasol.

Durante el acto, el presidente, Antonio Pulido, ha subrayado que “este año la presentación de los Jueves Flamencos viene con grandes novedades, un cartel excepcional y el doble de espectáculos”, y ha explicado que la entidad “dobla la apuesta” por su arte más genuino con la incorporación de un nuevo ciclo completo a la programación habitual de primavera y otoño. Pulido ha detallado que este nuevo proyecto, bautizado como Flamenco Aparte, suma diez espectáculos adicionales a la decena de actuaciones habituales, con el objetivo de acompañar a los artistas a lo largo de su

carrera y ofrecerles un espacio para presentar sus trabajos más recientes.

Además, Pulido ha avanzado en primicia que la voluntad de la Fundación Cajasol es

que los Premios del Flamenco, que tendrán su III edición el próximo otoño, se celebren en las Reales Atarazanas, una vez que pueda estar terminado el proyecto del edificio. La intención, ha explicado, es que esa ubicación pueda acoger la gala en la edición de 2027.

Asimismo, el presidente ha agradecido y felicitado al autor del cartel anunciador de esta edición, el pintor sevillano Juan Miguel Martín Mena, al que ha definido como “un verdadero especialista en presentar las tra-

diciones más arraigadas de nuestra tierra”.

Por su parte, el autor de la obra ha explicado que está realizada “en técnica mixta, con papel de algodón encolado a una tabla” y que “esconde la esencia y la carga emocional de cualquier espectáculo de flamenco”. El artista ha señalado que el cartel se centra en el gesto y la pasión, con las manos como protagonistas, e invita al espectador a adentrarse en la obra a través de unos tonos rojos y vivos.

En este sentido, el coordinador Manuel Lombo ha señalado que “era muy importante que los Jueves Flamencos tuvieran una obra a la altura del ciclo” y ha destacado que este nuevo proyecto nace también para dar respuesta a artistas que ya han pasado por el programa y les pedían volver. Lombo ha añadido que una de las claves del ciclo es “ceñirnos lo máximo posible a la ortodoxia”, al tiempo que ha agradecido a la Fundación Cajasol el esfuerzo realizado para duplicar las actuaciones.

Por su parte, la bailaora Manuela Carrasco ha querido agradecer a la organización “la oportunidad de meter a mi hija y a Jesús en la programación” y ha reivindicado que este ciclo “está luchando por la juventud y el futuro del flamenco”. La nueva programación se desarrollará entre mayo y noviembre e incluirá también la tercera edición de la gala de los Premios del Flamenco Cajasol.

El ciclo se abrirá el próximo 21 de mayo con la actuación de Manuela Carrasco al baile y contará con nombres como José y Anabel Valencia al cante o Diego del Morao a la guitarra. Por otro lado, ‘Flamenco Aparte’ comenzará el próximo 11 de mayo con Alberto Sellés e Iván Orellana al baile y se cerrará el 14 de noviembre con Andrés Barrios al piano.



# Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Andalucía  
direccion@tribunadeandalucia.es  
redaccion@tribunadeandalucia.es  
publicidad@tribunadeandalucia.es

ABRIL MMXXVI



**HOTELS**

Abre la puerta a  
*experiencias inolvidables*

Step into unforgettable experiences



**¿NOS CONOCEMOS?**

RESERVA TU ESTANCIA

**QHOTELS.ES**