



TIEMPO DE SOÑAR

EL ACTO

Laura C. Liébana-Madrid

Una noche andaluza, la luna, una calleja... Como decía el poeta cordobés Juan Morales Rojas, el pasado 28 de noviembre a las 21:00 horas, en el Hotel Colón Gran Meliá de Sevilla, «Andalucía cantó». Como muestra del claro compromiso que este diario siempre ha tenido con la región del sol, LA RAZÓN celebró allí la entrega de los I Premios Andalucía. Estos galardones, sin embargo, no nacen para remarcar la trayectoria profesional de rostros celeberrimos y reconocidísimos. Todo lo contrario. El periódico ha procurado fijarse en aquellos andaluces que, en un segundo plano, tras el escenario y entre bambalinas, construyen día a día esta Comunidad.

El acto contó con la presencia de personalidades como el presidente de la Junta, Juan Manuel Moreno, que puso el broche de oro; el vicepresidente, Juan Marín; las consejeras de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio, Marifrán Carazo, y de Cultura y Patrimonio Histórico, Patricia del Pozo, y el presidente de la Diputación de Sevilla, Fernando Rodríguez Villalobos. El consejero de LA RAZÓN Andrés Navarro y el delegado del periódico en Andalucía, Pepe Lugo, ejercieron de anfitriones.

El Premio Andalucía a la Música recayó en Pastora Soler, cantante universal y abanderada de su Coria del Río natal. Hasta ahora, se había mantenido alejada de los medios, pues quería esperar la llegada de su segunda hija, que nacerá a finales de enero. No obstante, apareció visiblemente emocionada y recogió un galardón que «llega un momento de mi vida en el que estoy... especialmente sensible (ríe)». «Esta niña que comparte todo conmigo –señalándose el vientre– también se va a llevar un premio», agradeció. Por azares del destino, el Premio Andalucía Festival lo recogieron, a su vez, un padre y una hija que también trabajan «amando la música», como ellos dicen. Hablamos del presidente de Concert Music Festival, Rafael Casillas, y su directora, Déborah Casillas. «Son muchas cosas las que nos están pasando», explicó el primero, haciendo referencia al Premio Ondas que recibieron hace tan solo unos días.

El Premio Andalucía al Cine fue para Juan Lebrón. A sus 66 años, el cineasta ha favorecido la proyección mundial de la cultura andaluza. «No puedo asistir al evento por padecer una forma compleja de artritis», por lo que

«Tenemos mucho potencial de crecimiento. Hay que créerselo»

El acto de entrega de los I Premios Andalucía LA RAZÓN fue un homenaje a quienes contribuyen a la prosperidad de la región. El presidente de la Junta, Juan Manuel Moreno, dijo que «los andaluces somos capaces de soñar en grande»



recogió su galardón su buena amiga y periodista Charo Gutiérrez. A él le siguió otro de los momentos más tiernos de la gala. El Premio Andalucía a la Trayectoria Profesional recayó en Jacobo Cortines, escritor, profesor universitario y miembro de la Real Academia de las Buenas Letras, que perdió a su esposa el año pasado. A este respecto confesó: «Esto no habría sido posible sin mi mujer, Lili, maravillosa e insustituible».

El MIT School Málaga recibió el Premio Mejor Colegio de Andalucía, cuya misión es que «cualquiera de nuestros niños sepa que puede cambiar el mundo», aseguró Javier Díaz Cabre-

ra, su director. El Premio a la Mejor Gestión de Transporte Sanitario fue para Ambulancias Tenorio e Hijos. Cristian Tenorio, su administrador único, quiso dedicar la distinción a su iniciador y antepasado suyo, don Juan Tenorio, que nada tenía de burlador de Sevilla. Era «un hombre que hace años empezó con una furgoneta de socorro, él solo, y que todavía hoy nos da lecciones».

El Premio Mejor Hotel de Málaga fue para NH Málaga, recientemente renovado. Su director general, Javier Frieria, quiso ser conciso y recogió el galardón «por Málaga y por Andalucía». También fueron escuetos Fede-

rico Gallardo, director de área en Andalucía Occidental y Badajoz, y Manuel Martínez, director de Andalucía Oriental de Murprotec. Con un simple «gracias» recogieron el Premio Trayectoria Empresarial en Andalucía. El Premio al Compromiso con el I+D+i fue para Magtel, empresa cordobesa de base tecnológica fundada en 1990. Juan Luis Gómez, su vicepresidente, agradeció el regalo por adelantado, pues cumplen 30 de años de trayectoria en 2020.

El Premio a la Calidad Turística en Andalucía fue para Marbella Club. Su director general, Julián Cabanillas, quiso remarcar que el trabajo que hace todo

el equipo «no se puede realizar con inteligencia artificial, sino con el corazón». Lidia Gallego, gerente del Mejor Espacio Gastronómico, el Restaurante Río Grande Sevilla, también dedicó el premio a sus empleados.

Fue entonces cuando Antonio López de la Puerta, el «showman», subió al escenario. A sus más de 70 años, y a pesar de que se extralimitó con el tiempo estipulado para cada discurso, una frase se escuchó en eco entre los invitados cuando se apeó del escenario: «por favor, que no se baje». De la Puerta, presidente de Olivar de Siurot, recibió el Premio Trayectoria Empresarial y Calidad en Aceite de Oliva Virgen Extra. Difícil lo tenía para calar en el público y así lo dijo Carmen Gálvez, propietaria de Residencia Sanysol, que quiso dedicarle el Premio Residencia 5 Estrellas a su padre. Nacho Noarbe, director general de Time Road, recogió el Premio a la Innovación y Exclusividad en Joyería y Relojería, y agradeció tanto la distinción como la intervención de López de la Puerta: «Me he reído mucho, muchas gracias».

De Ruy se hizo con el Premio Mejor Estrategia Comercial. Subió al escenario Carlos Ruiz Vallejo, director de la división de marcas propias, y definió a su equipo como «una mezcla perfecta de jóvenes y personas de un peso extraordinario». El Premio al Liderazgo en Productos de Limpieza para el Hogar fue para

BlueSun Consumer Brands. «Somos jóvenes, por lo que un galardón como éste nos llena de orgullo», sonrió Julio Costas, director de Compras.

El Premio Andalucía Humanitaria recayó en la Fundación Vicente Ferrer, que trabaja con más de tres millones y medio de personas y su labor llega a 3.600 pueblos en el sur de la India. Al escenario subieron Aurora Terres y Ana Terres, representantes de Granada y Almería, respectivamente. El mismo día que recibieron el galardón, las dos primas celebraban «el aniversario de la primera vez que fuimos a ese gran país».

Cerró Alfonso Carnerero, CEO de CUE, Arquitectos y Abogados, que recibió el Premio a la Mejor Sociedad de Tasación Privada y Asesoramiento Urbanístico Integral. Pidió a los políticos presentes «soñar un sueño imposible, como dijo Don Quijote, y que donde algunos ponen fronteras, ustedes las quiten».

Recogió el hilo el presidente de la Junta, quien dijo contar con una intervención de «40 folios sobre el análisis económico de Andalucía, pero no creo que sea el momento». En su lugar, resumió su parecer con una poderosa frase de clausura: «Andalucía tiene mucho potencial, uno de los mejores climas, mayor patrimonio, capacidad, talento y crecimiento económico. Yo lo que pido esta noche es que nos lo creamos. Somos capaces de soñar en grande».

MANUEL OLMEDO / BELÉN VARGAS



Al final del acto, todos posaron con las autoridades y los directivos de LA RAZÓN. En el centro, de izquierda a derecha, Patricia del Pozo, Pepe Lugo, Juan Manuel Moreno, Pastora Soler, Andrés Navarro, Juan Marín y Marifrán Carazo



J. Marín, A. Navarro, J.M. Moreno y J. Lugo



Patricia del Pozo y el vicepresidente Juan Marín



Los presentadores, Susana Valdés y Chema García



El presidente de la Junta se dirige al público

EL ACTO



Manuel Ruiz Rojas



El vicepresidente, Juan Marín con Javier Millán, Patricia del Pozo, Marifrán Carazo, Fernando Rodríguez Villalobos y Julio Díaz



Juan Manuel Moreno y Enrique Miguel Rodríguez Rodríguez



Ignacio Blanco, Yolanda Vera, Débora Casillas y Moisés Roiz



Victoria Pineda, María León, Carmen González, Joana Ribeiro y Vanessa Moreno



Lourdes Fuster y Luis García Navarro



Algunos de los premiados momentos de antes de que comenzara el acto



Lorenzo Amor, Patricia del Pozo, Débora Casillas y Luis Miguel Martín Rubio



Manuel Prieto, Pamela Hoyos y Ricardo Sánchez



El delegado del periódico dio unas palabras de bienvenida



Manuel Prieto, Rodrigo Villalobos y Javier Millán



El consejero del periódico Andrés Navarro con el presidente, Juan M. Moreno Bonilla, y José Lugo



Ignacio López, María Dolores, Carmen Ramírez y Antonio de la Puerta



Luis Picón y Jerónimo de Solís



Ana Bernal



Luis M. Sánchez y B. Codes



Vista parcial del salón del Gran Meliá Colón de Sevilla donde se celebró el acto



Pastora Soler



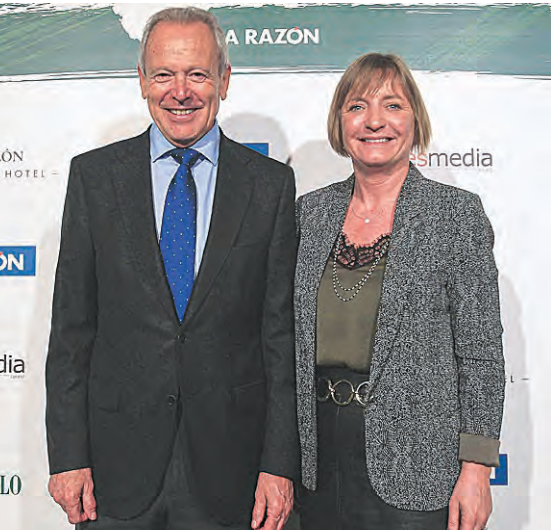
Muñoz, Silvia Catalá y Manuel Torres



Tomás Burgos y Rafael Carmona



Antonio Díaz



José Pozo y María Jesús Catalá



Javier Díaz y Charo Gutiérrez



Mercedes Valdivia, Teresa López y Carmen de la Peña



Enrique Miguel Rodríguez



Carmen Carballo, Jacobo Cortines, Ángela Romero de Solís e Ignacio F. Garmendi



Julio A. de los Ríos y Lucía González



M. Prieto, A. Navarro, J. M. Moreno y J. Lugo



Jesús Díaz y Guadalupe Guerrero

EL ACTO



Francisco de Haro, Manuel Torres, y Deborah y Rafael Casillas



Julio Díaz, Rosa M. Caro, Javier Millán, Mar Hormigo, Pau Cambroner y Álvaro Pimentel



V. Suárez, D. Martínez, S. Giménez y M. Torres



Pablo Cambroner, Mar Hormigo, Álvaro Pimentel y Rosa Calro



La periodista Charo Gutiérrez



Nacho Noarbe, Juan F. Gallardo, Manuel Martínez y Juan L. López



Representantes de Guadalmedia. En el centro, Juan Carlos Díaz



Fernando Rodríguez Villalobos y Juan Marín



Javier Menéndez, Andrés Navarro, Marifrán Carazo, Pepe Lugo, Patricia del Pozo, Lorenzo Amor, Javier Millán y Julio Díaz



Pepe Lugo y Juan Manuel Moreno Bonilla

EL ACTO



Aurora Terrés, Rafael Carmona y Ana Terrés



Pastora Soler, Andrés Navarro y Juan Marín



Andrés Navarro, Pepe Lugo y Pastora Soler



Andrés Navarro y Pepe Lugo con Juan Marín



Fernando Rodríguez y Jerónimo de Solís



Carlos Telmo, Alfonso Candau, Ana Zapico y Eduardo Briones



M. Torres, Álvaro Alés, Vanessa Romero, Andrés Navarro y Domingo Martínez



Javier Millán, Patricia del Pozo, Juan Marín y Julio Díaz



Barbadillo dio a degustar sus vinos



Javier Menéndez, Alicia Suárez y Moisés Ruiz



César Boix, Luis M. Martín, Patricia del Pozo, Lorenzo Amor y M. Prieto

LOS PREMIADOS

Concha García-Madrid

Con tan solo 8 años, Pastora Soler –María del Pilar Sánchez Luque– ya cantaba coplas. Su pasión por la música la tuvo desde la cuna y, ahora, es una de las mejores artistas no solo a nivel de Andalucía, sino también de España. Comenzó su carrera versionando coplas y cantando flamenco. Desde joven recibía clases de canto de la mano de Adelita Domingo y no fue hasta 1986 cuando grabó su primer trabajo. «Gracias Madre» es un disco formado por cuatro sevillanas que se editó en 1988 y que firmó con Pilar Sánchez. Pero fue este el único trabajo que hizo con su pseudónimo: en 1996 publicó su segundo álbum, «El mundo que soñé», esta vez bajo el nombre de Pastora Soler.

A lo largo de su carrera ha recibido premios como el Micrófono de Oro. Ahora, LA RAZÓN le otorga el Premio Andalucía a la Música, gracias a una carrera artística que, desde Coria del Río, ha trasladado a todos los rincones de España. Actualmente, cuenta con más de 10 álbumes, entre los que destacan por su éxito y recibimiento por parte del público «Toda mi verdad» (2007), «Bendita locura» (2009) y «Sentir» (2019), entre otros. Y es que su trabajo no solo es célebre por haber recibido galardones o aplausos. Sino que también se aprecia en las colaboraciones musicales que ha realizado: Soler cuenta con trabajos realizados con artistas consolidados como Alejandro Sanz, Raphael y Miguel Poveda, entre otros.

«En 2020 celebro 25 años de carrera», confiesa la cantante, motivo de más para festejar el galardón que ahora se le otorga. Para Soler, este reconocimiento «me halaga muchísimo», ya que para ella el pasar de los años no conlleva «pasar por alto las cosas, al contrario, las valoro muchísimo más». De esta manera, el año que viene cumple 25 años de música que «dan para mucho, en los que he intentado, sobre todo, potenciar un género tan racial como la copla». Además, la sevillana asegura que «también he intentado buscar mi propio sonido para hacer mis propias canciones, cosa que es lo mejor que puede hacer un artista».

Ella se encuentra actualmente en un momento de renovación: aunque pasen los años, no se cansa de reinventarse. «Acabo de hacer un disco y he preparado muchas cosas de televi-

sión para Navidad», asegura. Sin embargo, «estoy embarazada», situación que no le va a perjudicar en nada más que en unos meses en los que frena su carrera. «En marzo volveré a aparecer y seguiré con mi promo», así como asegura que comenzará la gira de su nuevo disco. «Pertenezco a una generación de artistas que somos unos currantes, muy luchadores y constantes», asegura Soler. Destaca además que, como mujer, «he conseguido, junto a otras artistas, llegar un poco más allá de lo que se nos ha permitido». De esta manera, no pierde de vista quién es, ni tampoco sus raíces: «Me crié en mi tierra escuchando coplas de

Rocío Jurado –recuerda–, pero a partir de los 15 años sí me especialicé en otros tipos de música».

Soler no se ancla, sino que su mente está tan abierta como lo están sus brazos a la hora de coger ideas y proyectos. «El flamenco es un género único que se ha desarrollado en Andalucía y que, gracias a Dios, se exporta por todo el mundo», celebra la cantante. «Se conoce mucho fuera de las fronteras andaluzas y, por ello, no tiene por qué ser exclusivamente nuestro». Con esto, la artista asegura que «el flamenco es algo único y no se debe perder». Por ello, le gusta Rosalía. «Hay mucha gente que está en con-

tra, pero yo no –explica–, porque hace que el flamenco siga formando parte de nuestra cultura». Además, añade que cantantes emergentes como es el caso de la cantante de «Mala mente» «ayuda a que el flamenco y también la copla –si se diese el caso– no se ancle, sino que con estas mezclas y fusiones ayudan a sacarlo hacia adelante». De hecho, fue a partir de sus 15 años cuando Soler tuvo claro que debía especializarse en otros tipos de música. «Desde entonces hasta ahora escucho y canto muchos tipos, y dependo de muchas influencias diferentes, mi carrera está continuamente absorbiendo», concluye.

Pastora Soler celebra 25 años de una carrera musical en la que comenzó con la copla y, hasta hoy, se ha reinventado

PASTORA SOLER Premio a la Música

Pastora Soler: 25 años de folclore y música

En 2020 celebra 25 años en el cante y no duda en mirar al pasado para vivir el presente: desde que comenzó con 8 años a cantar copla y flamenco, ha trabajado por y para este género sin quedarse al margen de los cambios que trae el tiempo



Pastora Soler con la consejera Patricia del Pozo y el vicepresidente Juan Marín

EL ADN DE LA TIERRA Y LAS PERSONAS

El folclore es para Pastora Soler «la música que más conozco y que define mi vida». Es el género por el que ha trabajado y que le ha apasionado hasta ahora, así como durante sus años jóvenes e inocentes. «Está en mi tierra y forma parte de mi ADN tanto como persona como por ser artista». Con esto, la cantante hace alusión a que, a lo largo de los 25 años en los que tanto ha dado y ha recibido de la música, «la influencia de nuestra tierra no solo se centra en el flamenco y la copla, sino que también existen grandes artistas con sonidos diferentes».

CONCERT MUSIC FESTIVAL

Andalucía Festival

Una propuesta ecléctica para todos los públicos

Ha reactivado la economía de la zona, ya que genera bastantes empleos de temporada. Muchas familias tienen en este festival su primer acercamiento a la música en directo. En la última edición celebrada asistieron más de 200.000



Rafael Casillas y su hija Deborah recogieron el galardón de manos de Patricia del Pozo y Juan Marín

Pedro González-Madrid

La música no entiende de edades, ni de sexos. Y **Concert Music Festival** ofrece una ecléctica propuesta musical para un público heterogéneo, de manera que niños, jóvenes, adultos y ancianos puedan disfrutar de estilos y variedades aptas para todos los gustos. Es más, muchas familias tienen en este evento su primer acercamiento a la música en directo, por lo que ha sido galardonado por el diario LA RAZÓN con el Premio Andalucía Festival.

Este proyecto empresarial continúa creciendo, después de que su II edición de 2019 le haya permitido consolidarse como

uno de los eventos imprescindibles del año, gracias a su cartel de conciertos y espectáculos inigualables, a su amplia oferta gastronómica, a sus servicios de calidad, al elenco de DJs, o a algunos espacios como su Zona Lounge...

Está situado en un enclave mágico, como es el Poblado de Sancti Petri—un antiguo pueblo pesquero situado en Chiclana de la Frontera (Cádiz)—. Un entorno idílico, envuelto en mar y rodeado de barcas de pescadores propias de ciudades costeras, que se presenta como el mejor lugar imaginable para crear un universo en el que música, ocio y los mejores servicios y atención se dan la mano

para el disfrute de todos los asistentes.

Más allá de la música y la diversión, este marco lleno de tranquilidad aúna historia—ya que el poblado comenzó siendo un asentamiento fenicio—, gastronomía—gracias a sus productos excepcionales y a su tradición almadrabera—, belleza y el clima excepcional propio de la provincia. Y es que Sancti Petri es un lugar inigualable donde vivir una experiencia inolvidable en Concert Music Festival.

La idea de crearlo surge de una necesidad en la provincia de Cádiz y, en concreto, de la zona de Chiclana. Ya que pese a tratarse de una de las áreas

UN SECTOR QUE SIGUE EN PLENO AUGE

El de los festivales es un sector al alza en España. Música de todos los estilos no deja de sonar para el gozo de un público que, por otra parte, se ha vuelto más exigente. Ya no es cuestión de asistir a un concierto, sino de vivir una experiencia. En este sentido, desde Concert Music Festival destacan que ahora «todo tiene que ser mucho más creíble. A la gente le gustan las cosas hechas con alma y corazón». De ahí que, de cara al futuro, crean que la tendencia será personalizar la experiencia del consumidor para que sea única.

con más plazas hoteleras de España, su oferta cultural en los meses estivales no es muy elevada y se encuentra dirigida a otro tipo de público.

Detrás de este ambicioso proyecto se encuentra el Grupo Concert Tour, presidido por Rafael Casillas, que cuenta con una amplia y sólida trayectoria de más de 25 años en esta industria. Nació en junio de 2018 con una proyección grance, como demuestra que, durante la segunda edición asistieron más de 200.000 personas.

Desde la empresa consideran muy importantes todos los hitos que han ido logrando, entre los que destaca el reconocimiento de la calidad, la amplia oferta del festival, y el trabajo y el esfuerzo de todo el equipo directivo y de la organización. En este contexto, se alzó con el Ondas 2019 al Mejor Festival de Música en España, junto a La Mar de Músicas y Sonorama Ribera, un premio de gran calado nacional que distingue todo el esfuerzo del equipo que conforma Concert Music Festival, donde se muestran muy agradecidos con todas las familias, empresas y personas, así como con el propio pueblo de Chiclana y con su Ayuntamiento, que tanto les han ayudado.

Concretamente, el jurado quiso destacar que Concert Music ha conseguido reactivar la economía del entorno costero de la localidad de Sancti Petri, generando asimismo numerosos empleos de temporada.

Pero lejos de caer en la complacencia, Concert Music Festival continúa trabajando para batir su propio récord de asistentes en la III Edición, en la que se celebrarán más de 30 conciertos entre el 3 de julio y el 23 de agosto. Así, el anuncio de Sting como primer confirmado tuvo una gran acogida. Y es que esta leyenda del rock, en su espectáculo «My Songs» hará un repaso por sus grandes éxitos, tanto como integrante del grupo The Police como en solitario. Sea como fuese, el cartel continúa ampliándose con artistas de la talla de Diego el Cigala, Andrés Calamaro y Amaral, entre otros.

En definitiva, un cartel de lujo que se completará con un espacio de restauración y otro de copas donde los asistentes podrán disfrutar del entorno y la más exclusiva oferta gastronómica, gracias al Restaurante Alma, con carta del prestigioso Restaurante Antonio de Zahara de los Atunes, y a la Zona Gourmet, con una amplia oferta de comida rápida de calidad.

LOS PREMIADOS

Concha García-Madrid

Lleva más de medio siglo enamorado de Andalucía. Juan Lebrón nació en Antequera y es productor y director de cine. Ha sido partícipe de la creación de numerosas cintas y ha obtenido un gran éxito con aquellas que permitieron que la cultura andaluza diese la vuelta al mundo: impulsó los proyectos de «Sevillanas» (1992) y «Flamenco» (1995), dos cintas dirigidas por Carlos Saura y con las que triunfaron a nivel internacional. Con la primera película ganó la Rosa de Oro y la de Plata en el Festival de la Rose D'Or de Montreux, mientras que la segunda es aún hoy considera-

da una de las grandes obras maestras que tratan sobre el flamenco. Por su parte, también trabajó en «Semana Santa» (1992), de Manuel Gutiérrez Aragón y, como última realización, presentó en 2015 «Andalucía Monumental», cinta dirigida y producida por Lebrón.

Se considera «en el buen sentido de la palabra, nacionalista cultural de Andalucía». Quedando lejos esta definición del nacionalismo político que, según él mismo, «me agobia» porque es como un cáncer», el cineasta celebra que el arte andaluz, el folclore y la que dice que es «mi propia cultura» siguen hoy vivos.

LA RAZÓN le concede el Pre-

mio Andalucía al Cine por su trayectoria y su ejemplo por su contribución a que la cultura y el arte andaluces no se queden dentro de nuestras fronteras. «Llevo siendo 40 años muy pesado con Andalucía en el buen sentido de la palabra», afirma. Desde joven «tuve la oportunidad de tener una carrera brillante e internacional, fui considerado en las grandes esferas», explica. Añade que, pese a esta alta valoración que pocos consiguen alcanzar, nunca dudó en centrarse «en temas exclusivamente andaluces, cosa que sorprendió y hasta me recriminaron». Sin embargo, el productor luchó por lo que pensaba que era su misión: «Defen-

der mi cultura». Por esta razón, fue partícipe de la difusión del flamenco en Estados Unidos, así como del acercamiento de todo tipo de personas hacia él: «Pensaba que esta música iba a atraer a un público hispano, pero pasó lo contrario, fue a las personas cultas, al público de la ópera, al que le gustó». Por su parte, Lebrón celebra que también contribuyó al afianzamiento de esta cultura no solo al otro lado del Atlántico, sino también en España, gracias a «Andalucía es de cine» (2003), una serie que dirigió junto a Manuel Gutiérrez Aragón. «Fue una revolución, pues ayudamos a que los pueblos cercanos se conocieran entre sí, la serie acercó a los vecinos e hizo que éstos comenzaran a tomar café en el pueblo de al lado».

Actualmente, Lebrón vive en Cádiz y continúa, de alguna manera, viviendo en su pasión: el cine. «Hablo mucho con Saura de que la tecnología ha abaratado hoy mucho las cosas», continúa. «Como ambos venimos de la cámara, decimos en broma que con los móviles podríamos hacer una película ahora mismo». prosigue. Tal es así, que, gracias a su «smartphone», hace algún que otro montaje pequeño con imágenes filmadas, las acompaña con música, para después subirlos a su canal de Youtube. «Soy un hombre orquesta», ríe, y apostilla que «cuando has sido productor te has acostumbrado a que la gente te haga este tipo de cosas, pero ahora las nuevas tecnologías me han ayudado a que yo aprenda a hacerlo todo». Esta satisfacción de autodidacta la combina con el gran proyecto que tiene en mente: «El año que viene se celebra el Año Internacional del Flamenco y se fusionarán los dos grandes filmes que figuran en mi filmografía», explica. De esta manera, Lebrón, sin querer desvelar detalles que no le están permitidos hasta la fecha, sí asegura que para 2020 «Sevillanas» y «Flamenco» –se podría decir que ambas cintas le catapultaron hacia la fama– se fusionarán para que una plataforma internacional las lleve a más de 100 países. «Antonio Banderas le explicará a Madonna en inglés y palo a palo qué significa el flamenco», apunta el cineasta, de tal manera que, durante los próximos meses, su principal objetivo será continuar demostrando su pasión por esta tierra mediante un homenaje a todo el trabajo de una vida: difundir de una atractiva y fresca la cultura andaluza.

JUAN LEBRÓN Premio Andalucía al Cine

«Soy un nacionalista cultural de Andalucía»

El cineasta, que tiene en su haber cintas como «Sevillanas» o «Flamenco», celebra que «el arte andaluz, el folclore y mi propia cultura siguen hoy vivos». Lebrón asegura que «llevo 40 años siendo muy pesado con Andalucía»



La periodista Charo Gutiérrez recogió el galardón en nombre de Juan Lebrón. Se lo entregó la consejera de Cultura y el

MILES DE METROS DE IMÁGENES

Podríamos definir a Juan Lebrón como un banco de imágenes andaluzas. En su haber figuran alrededor de 500.000 metros de negativos, así como el fondo documental más importante filmado en cine en 35 mm de una sola región: Andalucía. A sus 66 años, el cineasta ha favorecido a la proyección mundial de la cultura andaluza y ha trabajado con grandes figuras del mundo del cine español, entre ellos Carlos Saura, Juanjo Auer, Maribel Verdú, Pastora Vega o José Luis Borau, entre otros muchos.

LOS PREMIADOS

Elena Magariños-Madrid

Su dilatada experiencia en la fabricación de perfumes, productos para baño, cuerpo y cuidado de la piel avalan a De Ruy como una de las empresas mejor valoradas de nuestro país en este sector. Sin embargo, ha sido su impecable capacidad de conocer y adaptarse al mercado la que la ha hecho merecedora del Premio a la Mejor Estrategia Comercial. «Somos una empresa familiar que cuenta con una larga trayectoria de 90 años», apunta Carlos Ruiz, «managing director» de De Ruy. «En

todo este tiempo hemos conseguido grandes éxitos, pero también hemos cometido graves errores de los cuales hemos aprendido enormemente», explica, si bien recalca que este gran esfuerzo ha sido durante los últimos años, probablemente, cuando ha comenzado a advertirse desde el entorno de la compañía.

«En la empresa, como en la vida, no existen recetas mágicas», apunta. En cualquier caso, Ruiz no considera que el diseño de la estrategia en sí sea lo más relevante. Al menos, no tanto como las personas que las lle-

van a cabo: el equipo humano que, durante casi un siglo, ha formado parte de la compañía y que la ha llevado a estar donde está. «Ése es nuestro mayor activo», dice, ya que se trata de «profesionales ampliamente especializados, con gran capacidad y experiencia y, sobre todo, que cada día ponen su esfuerzo y compromiso para sacar adelante todos los proyectos que acometemos».

Una parte esencial de este éxito está precisamente, en la calidad de los productos que ofrece De Ruy, siendo éste el

El mundo de la belleza se ha convertido en un subsector de la moda, lo que exige el lanzamiento de nuevos productos continuamente

mejor aval de la empresa. «Nuestra filosofía a este respecto nos obliga a ofrecer siempre al consumidor un producto de la máxima calidad existente en el mercado dentro del segmento de precios al que se posicione el producto», explica. Y es que en De Ruy se habla habitualmente de ser «honestos con el consumidor», algo que se ha convertido en una máxima, pues como empresa entienden que solo a través de ella honestidad se puede lograr la confianza del público. «Por eso, todos nuestros productos cumplen sobradamente las normativas vigentes y cuentan con los test de eficacia de todos y cada uno de los beneficios que reivindicamos», asevera.

«Trabajamos bajo las normativas ISO 9001 y 22716, y estamos en proceso de obtener otras certificaciones de calidad, ya que consideramos que la búsqueda de la excelencia debe ser una constante», añade. Gracias a esto, ahora mismo De Ruy es una empresa reconocida y valorada tanto en nuestro país como en el exterior, y cuenta con la confianza de clientes de primer orden con exigencias muy altas. Pero esto, además, obliga a controlar minuciosamente cada uno de los procesos. «Para garantizar nuestra operativa estamos sometidos a continuas auditorías, internas y externas», explica.

Además, en De Ruy son conscientes de que el mundo de la belleza se ha convertido en un subsector de la moda y, por tanto, requiere el lanzamiento de nuevos productos de manera continua. Y esto pasa, inevitablemente, por la innovación. «Para ello contamos con un gran equipo de especialistas en todas las áreas que trabajan incansablemente para presentar nuevas ideas al mercado», indica. Así, expertos en marketing, desarrollo de productos, ingenieros, especialistas en formulación dermocosmética y perfumistas trabajan codo con codo para poner en el mercado productos que, manteniendo una filosofía de máxima calidad en el segmento de precios, resulten atractivos al consumidor y cubran sus expectativas.

«Hace ya muchos años que trabajamos para minimizar nuestra huella a nivel ambiental», indica Ruiz, consciente de que esta innovación, a día de hoy, debe ser casi obligatoriamente sostenible. «No solo es parte de nuestra identidad cuidar del entorno, sino que es nuestra obligación para con las futuras generaciones», apunta.

DE RUY Estrategia comercial

Generar la máxima confianza con los productos

Casi un siglo de experiencia en industria de la perfumería avala a De Ruy, una empresa familiar que se ha convertido en uno de los referentes más importantes en este competitivo sector, siempre bajo el «leit motiv» de «ser honestos con el cliente»

SU LEMA PRINCIPAL, «WE MAKE IT SIMPLE»

«Queremos ser un poco mejores cada día», dice Carlos Ruiz. Y es que en De Ruy existe una máxima: «Facilitar el camino a los clientes» Por eso, como explica Ruiz, «cuando surgen dudas miramos nuestro logo, en el que aparece el eslogan “we make it simple”, y éste nos recuerda que nuestro compromiso con el servicio al cliente debe ser máximo, también en los productos y la atención». «Este es, de hecho, nuestro mayor reto», subraya Ruiz.



Carlos Ruiz Vallejo recogió el galardón de manos del presidente de la Diputación de Sevilla y del vicepresidente de la Junta

LOS PREMIADOS

Elena Magariños-Madrid

Aportar recursos, integrar innovación e invertir en vehículos y dotaciones de última generación. Estos son los valores sobre los que se apoya el trabajo de **Grupo Tenorio**, una empresa familiar que ha dado un salto hasta convertirse hoy en una de las referencias dentro del transporte sanitario en España. **Unos objetivos** que han llevado a Ambulancias Tenorio y Asistencia Sanitaria Malagueña (ASM) a liderar este trabajo dentro de esta corporación consiguiendo que gestione a día de hoy una media de 10.000 traslados diarios de enfermos y accidentados. Una cifra que, para Javier Sánchez, director de Operaciones del Grupo, refleja algo. «Más allá de los datos fríos y de los números de pacientes, cada traslado es una responsabilidad que recae sobre todo el equipo», subraya. Por este motivo, la dedicación al enfermo o accidentado, así como el trato eficiente, profesional y cordial es una obligación diaria para toda la compañía.

Tanto es así que Grupo Tenorio ha recibido el premio a la Mejor Gestión de Transporte Sanitario. Un logro que reciben siendo conscientes de que esta tarea exige siempre prestar un servicio de calidad. «A diferencia de otras actividades empresariales, en este sector cualquier incidencia o fallo tiene una repercusión muy destacada porque estamos atendiendo a personas enfermas, pacientes con una necesidad muy clara de atención», explica. «Hay que sumar la necesidad de ser ágiles y rápidos en esta atención, de estar cada vez más preparados y de contar con los mejores recursos para salvar más vidas», añade. Por esta razón, Grupo Tenorio basa su gestión en invertir y en innovar; los dos factores que le han hecho crecer y superarse.

«Grupo Tenorio viene apostando por planes de inversión continuos en ambulancias, equipos y dotaciones», Recuerda Sánchez. De hecho, ahora mismo posee 1.000 ambulancias en servicio. Además, apuesta por un empleo dimensionado a las necesidades que exige el sector, y para ello cuenta con una plantilla que supera los 2.300 trabajadores a los que se forma continuamente, una tarea que para la empresa resulta prioritario. «Pero, más allá de todo esto hay otra estrategia clave: la responsabilidad», apunta Sánchez, haciendo hincapié en

la obligación de prestar un servicio de calidad a todos y cada uno de los enfermos y accidentados que, día a día, son trasladados en sus vehículos.

Por otra parte, la actividad vinculada a la gestión del transporte sanitario en Grupo Tenorio está planteada de tal manera que equivale a aportar recursos de forma continua. «No vale, por ejemplo, tener nuevas ambulancias y vehículos. Es necesario incorporar lo último en tecnologías de seguridad, asistencia, confort y ahora conectividad», explica. Y es que la innovación es clave a la hora de estar operativo en cualquier momento del día. «Un accidente puede producirse a

cualquier hora, y por eso es necesario ser lo más rápido posible en la atención», asevera. Por otra parte, «también es igual de importante la dotación y equipamiento de nuestras ambulancias que deben incluir todos los equipos necesarios para atender con garantías cualquier situación o emergencia», subraya Sánchez.

Estos valores son los que Grupo Tenorio ha tenido desde el momento en el que nació, como una empresa familiar, en Sevilla en 1979. «La empresa ha cumplido 40 años de vida, y éste es un motivo más para haber incorporado nuevas líneas de negocio», recalca Sánchez. «Durante este tiempo, el desa-

rollo de su actividad más destacada, como es el transporte sanitario, no ha parado de crecer». Un periodo en el que se ha dado lugar, incluso, a que la segunda generación familiar ya haya asumido la gestión del grupo empresarial. Y es que, a día de hoy Grupo Tenorio está al frente de este servicio de forma integral en las provincias de Sevilla y Málaga, así como en las comunidades de Extremadura y Murcia y en la Ciudad Autónoma de Melilla. Y así crecer, abrirse paso en nuevos mercados, conseguir implantarse en otras zonas, estudiar procesos de unión o de compra como se ha hecho con ASM, son algunos de los pasos a dar.

La segunda generación de la familia ya ha asumido la gestión y trabaja para extenderse y entrar en más mercados

GRUPO TENORIO Mejor Gestión de Transporte Sanitario

La responsabilidad de la primera atención

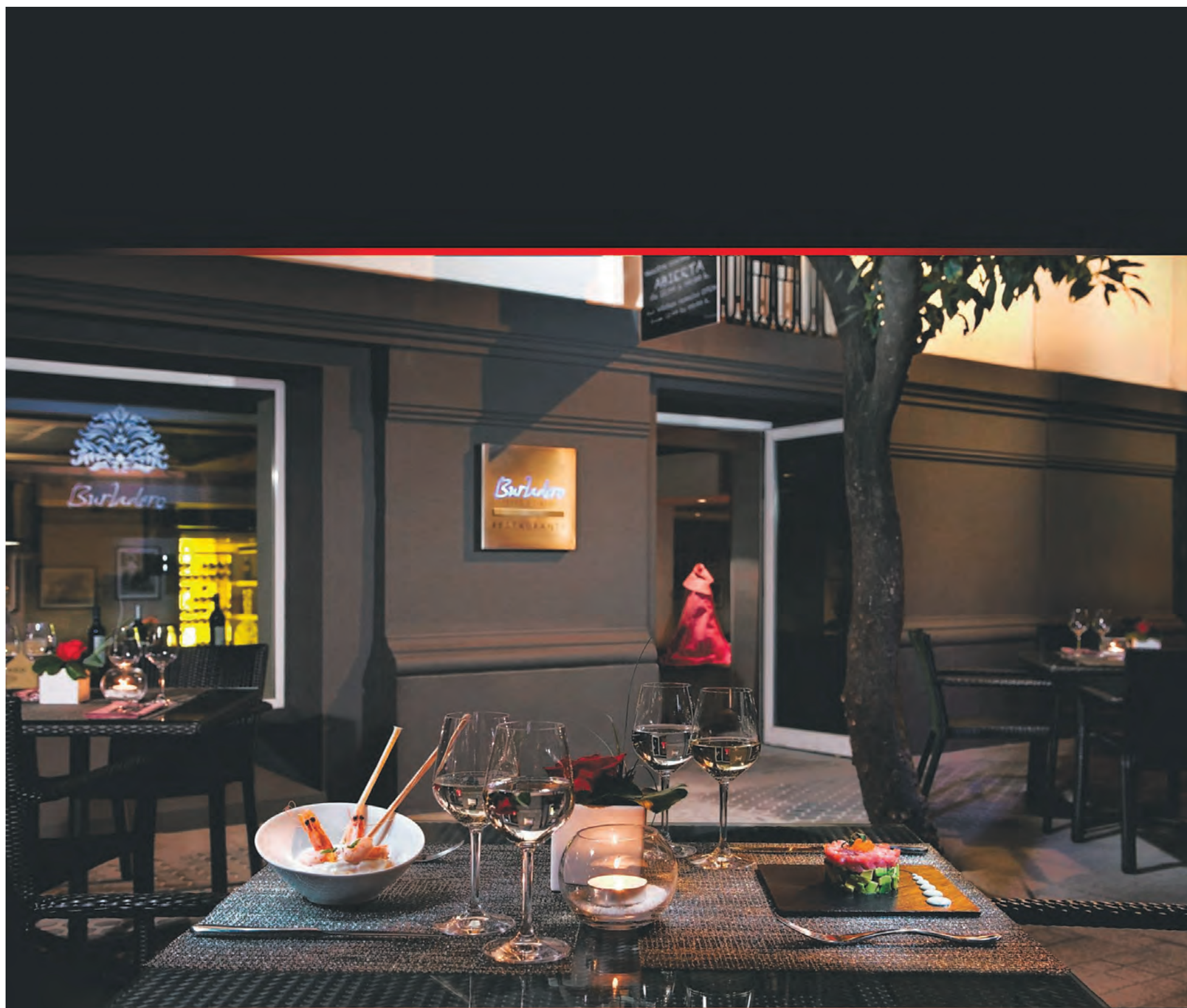
Esta empresa lleva 40 años dedicándose a mejorar sus vehículos y sus operativas para atender lo mejor posible a las personas que requieren una ambulancia



Cristian Tenorio y Javier Sánchez Romero con la consejera Patricia del Pozo y el vicepresidente Marín

CUBRIR TODAS LAS DEMANDAS

En los últimos diez años han desaparecido la mitad de las empresas de transporte sanitario de España. Por eso, el principal reto de este grupo empresarial es continuar siendo líderes de este sector. Para ello se han diversificado, creando nuevas empresas que son capaces de cubrir todas las necesidades en materia de transporte y salud, como Tenorio Asistencia, para la Ayuda en Carretera, la Unidad de Catástrofes Tenorio y Tenorio Formación, dedicada a preparar a los futuros profesionales.



Burladero

TAPAS Y TINTOS

Canalejas, I – 41001 Sevilla

T. 954 50 55 99

LOS PREMIADOS

Marilyn Dos Santos-Madrid

«No hay nada más convincente y que nos aporte mejor publicidad y difusión que un cliente satisfecho». Juan Federico Gallardo y Manuel Martínez lo tienen claro: el esfuerzo diario y el trabajo bien hecho son, aunque no fáciles de llevar a cabo, las mejores y más efectivas estrategias de marketing de hoy y siempre. «Nuestra táctica es tan simple como generar referencias tanto en el ámbito particular como en el profesional, con lo que, cada año, hemos au-

mentado el número de esos clientes que nos han recomendado a otros que también sufrían problemas de humedades», continúan explicando el director de Murprotec en Andalucía Occidental y Badajoz y el de Andalucía Oriental. Y es que, en efecto, el boca a oreja no sólo está sirviendo a esta empresa como garantía de su profesionalidad y minuciosidad en el desarrollo de su trabajo, sino como método más que efectivo de crecimiento.

La compañía, que nació en Bélgica en 1954, llegó a España

al arrancar el milenio y, desde entonces, no ha pardo de dar cifras positivas, particularmente en Andalucía, donde está presente desde hace 15 años y en los últimos cinco ha sido capaz de registrar un incremento en sus ingresos del 300%, un crecimiento de nuevos clientes del 35% anual y, también, ha duplicado su plantilla. «Debido al importante volumen de negocio que genera esta región, en 2018 la delegación se expandió diferenciando el área geográfica en occidental y oriental para seguir ofreciendo un excelente

La empresa de origen belga lidera el sector de tratamiento de humedades tanto en nuestro país como en todo el Viejo Continente

servicio con calidad y cercanía», explican los directores de las dos subdelegaciones andaluzas de Murprotec que lidera el tratamiento de humedades en España y en toda Europa.

Pero, ¿dónde radica la importancia del trabajo de esta empresa? «Cuando la humedad estructural aparece en una edificación, ésta se vuelve crónica e irreversible si no se trata de la forma adecuada, porque no desaparece por sí sola y, poco a poco, va afectando a la estructura del muro, deteriorando muebles y enseres y, lo que es más grave, la salud de las personas que conviven con ellas», advierten Juan Federico Gallardo y Manuel Martínez. Un punto sobre el que ponen el foco de atención, pues muchas personas tardan en reaccionar ante este problema que, por lo cotidiano, ven como algo habitual y poco peligroso. En contra de esto y a modo de esfuerzo por concienciar a la sociedad de ello, siguen apuntando: «El exceso de humedad en el ambiente es el hábitat perfecto para el desarrollo de ácaros, hongos y bacterias, por lo que respirar un aire viciado puede empeorar procesos alérgicos o generar problemas respiratorios, en especial, en las personas más vulnerables, como los niños o las embarazadas».

En cuanto a los valores diferenciales de esta empresa pionera en lo que hace y que ha sido distinguida con el Premio Trayectoria Empresarial en Andalucía, cabe destacar, por un lado, la trazabilidad de proyectos integrales, es decir, la capacidad de desarrollar de principio a fin todo el proceso del tratamiento sin intermediarios, del diagnóstico al control; y, por otro lado, la inversión en I+D que Murprotec entiende como su garantía de futuro. «Contamos con laboratorios propios en los que desarrollamos técnicas, mejoramos procesos o investigamos nuevos materiales con los que situarnos a la vanguardia del sector y, por eso, todos nuestros productos son exclusivos, patentados, de fabricación propia en Europa y personalizados para cada caso concreto», afirman.

Su porvenir se anuncia prometedor: «Somos una empresa dinámica y siempre a la vanguardia; pronto iremos avanzando los planes estratégicos que estamos “cocinando”, pero todas ellas auguran que 2020 será un gran año para Murprotec», adelantan ilusionados desde la compañía. Habrá que esperar por las novedades.

MURPROTEC Trayectoria Empresarial en Andalucía

Líderes europeos en el tratamiento de humedades

Con un incremento del 300% en sus ingresos en Andalucía durante los últimos cinco años, no ha dejado de crecer en España desde su llegada en el año 2000, poniéndose a la cabeza del sector tanto a nivel nacional como continental

GARANTÍA DE 30 AÑOS

No hay mayor prueba de calidad que una garantía larga para los clientes. «Al no intervenir en el proceso ningún agente ni proveedor externo, nos responsabilizamos y podemos certificar al cien por cien la eficacia en nuestros tratamientos, y las cifras nos avalan: más de 13.000 intervenciones anuales y con un índice que satisfacción del cliente de un 99%», argumentan los directores de Murprotec Andalucía, que ofrece hasta 30 años de garantía.



La consejera de Fomento y el vicepresidente de la Junta con los directores de Murprotec, Manuel Martínez y Juan Federico Gallardo

CUE ARQUITECTOSYABOGADOS Premio Mejor Gestión Urbanística y Jurídica de Sevilla

Una estrategia multidisciplinar para afrontar el urbanismo

La firma Cue-Tasasur facilita a sus clientes que aborden sus propias inversiones y proyectos de urbanismo, así como defender sus intereses patrimoniales de forma integral

Pedro González-Madrid

Cue-Tasasur es una sociedad profesional que reúne abogados, arquitectos economistas e ingenieros; y permite a sus clientes abordar sus inversiones y proyectos de urbanismo, así como defender sus intereses patrimoniales, de forma integral. Hoy en día, la empresa tiene como máxima una idea que, en sus orígenes, no existía: la necesidad de afrontar el urbanismo de una manera multidisciplinar. Y por esta razón ha sido galardonada por LA RAZÓN con el Premio a la Mejor Gestión Urbanística y Jurídica de Sevilla.

En realidad, el premio coincide con el 30 aniversario de CUE y el 15 de TasaSur. Ambas entidades constituyen el germen de la firma. No obstante, la compañía como tal fue fundada en 1991 por un grupo de profesionales que procedían de varios sectores del urbanismo y la inversión.

Concretamente, la empresa se crea con dos personas que se conocen en la Administración: el abogado José Carrasco y el arquitecto urbanista Alfonso Carnerero, quienes decidieron arrancar justo en la antesala del evento que, un año después, transformaría por completo la ciudad de Sevilla: la Expo 92.

Gracias a este acontecimiento, según relata Carnerero, se invirtió una lluvia de millones en la ciudad hispalense, se diseñaron y ejecutaron obras de planeamiento urbanístico, se reorganizaron las infraestructuras metropolitanas... En definitiva, «el vado del Valle del Guadalquivir cambió por completo y Andalucía se convirtió en la California de Europa».

En este contexto, coincidió que un año más tarde se celebraron elecciones generales. Y, en el plano personal, Carnerero decidió acogerse a una excedencia para, precisamente, poner en marcha el proyecto empresarial. Sin embargo, el brillo de la Expo 92, poco a poco, se fue diluyendo como consecuencia



del ritmo que adquirió una crisis económica galopante.

Sea como fuese, Carnerero sostiene que, al haber hecho el máster de dos años de Técnico Urbanista del Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), además de otros cursos para actualizar la formación, «el trabajo era casi artesanal». De hecho, pudo montar el primer equipo, los dos socios más arquitecto, abogado, delineante y secretaria, en unas oficinas

Alfonso Carnerero Parra, CEO de CUE Arquitectos, posa con Fernando Rodríguez y Juan Marín

en régimen de alquiler y externalizando aparejador, ingeniero, perspectivista y abogado de tribunales...

Con estos mimbres, recuerda «trabajar desde el amanecer hasta el anochecer e incluso los fines de semana, y salir a la calle a buscar trabajo». Así fue creciendo la empresa hasta superar los 25 años de vida profesional con unas cifras de negocio ascendentes, hasta vislumbrar el millón de euros de facturación.

TASACIÓN

Carnerero asegura que, hace 15 años, se percataron de que el mundo de la valoración podía tener un futuro alternativo al de las tasaciones hipotecarias de los bancos. Y ello estaba relacionado con los clientes privados, que cada vez más van a necesitar valoraciones de activos. Y, tras incorporar a Pascual Núñez, crearon TasaSur, una empresa de tasación dada de alta en el Banco de España, de capital privado y radicada en Andalucía.

De esta manera, sin dejar CueArquitectosyAbogados, que se amplió a Ingeniería y PMP, consolidaron en el mercado hipotecario los servicios profesionales de TasaSur.

Es decir, tienen dos grupos instrumentales: la Cue inicial, acrónimo de Consultores de Urbanismo y Expansión, y la Sociedad de Tasaciones del Sur (TasaSur). Pero, tras tanto esfuerzo y sacrificio, y superar varias recesiones, en 2007 estalló la devastadora crisis económica, que CueArquitectosyAbogados sufrió con especial virulencia debido a que ya tenía una importante estructura que se vieron obligados a adelgazar y porque, paralelamente, estaban haciendo crecer la de valoraciones «en un momento en el que mentar empresas y mentar bancos era “mentar la bicha”», declara Alfonso Carnerero. A pesar de todo ello, lograron «superar la crisis y hoy estamos en condiciones de seguir adelante porque seguimos confiando en nosotros mismos».

«DIARREA LEGAL SIN LÍMITE»

Carnerero confiesa estar asustado porque eso es lo que propugnaba el urbanismo que nace en 1956 y que van acotando las leyes y reglamentos posteriores, desde 1975, ya sean estatales o autonómicos. Se refiere a esa retahíla como si fuese «una diarrea legal sin límite» gracias a un Estado autonómico que separa el Estatuto de Propiedad (Estado) del Urbanismo (Autonomías), pero no las leyes y reglamentos sectoriales. Y, finalmente, reconoce que tampoco le tranquiliza demasiado el preacuerdo alcanzado entre PSOE y Unidas Podemos para formar el próximo Gobierno de España.

LOS PREMIADOS

Elena Magariños-Madrid

Algo especial tiene Sevilla que tantas canciones inspira. Ya sea su gusto por la belleza, el color, su gastronomía o su gente, está claro que hablamos de una ciudad inigualable. Por eso, lograr reunir todo esto en un único espacio, a orillas del Guadalquivir y a las puertas del popular barrio de Triana, no podía dar lugar a nada más que a un restaurante realmente especial. Así es Río Grande, galardonado con el Premio al Mejor Espacio Gastronómico de Sevilla. «Sin lugar a dudas, nuestro punto fuerte es la amplia oferta de espacios donde poder degustar nuestros platos, ya que tenemos

un restaurante acristalado con unas maravillosas vistas a la Torre del Oro, una terraza al aire libre para disfrutar del buen tiempo de Sevilla y una amplia oferta de salones donde celebrar cualquier evento particular o profesional, todo ello en plena calle Betis», explica Lydia Gallego, propietaria y gerente del restaurante.

Pero para destacar es fundamental centrarse en ofrecer un servicio de calidad, y esto es algo que en Río Grande tienen muy claro y que se refleja tanto en el trato al cliente como en la gestión de su producto. Por ejemplo, todos los proveedores que trabajan con el restaurante deben, sin excepción, superar

previamente los requisitos demandados por su propio departamento de calidad. «Nuestros “partners” y proveedores deben ser poseedores de los certificados oportunos para asegurar la calidad de los productos desde su producción u obtención, hasta llegar a la entrega en nuestro establecimiento», subraya. «Además, nuestro departamento de calidad ha establecido los protocolos necesarios para garantizarla y realiza diariamente los exámenes oportunos para asegurar el buen almacenamiento y trato del género», asevera.

Asimismo, a este trato exquisito al producto se le suma la búsqueda de la innovación para

conseguir el maridaje perfecto. «Innovar es adaptarse a las exigencias de los clientes y, por supuesto, a las nuestras propias», apunta Gallego, consciente de que un restaurante debe mantenerse siempre al día. Si bien la innovación es una forma de marcar la diferencia, reconoce que nunca pierden de vista el respeto a la esencia de la cocina mediterránea y andaluza. «Innovar es crear, inventar y hacer nuestra propia versión de cada plato en cocina día tras día». De hecho, la propuesta gastronómica de Río Grande varía cada año, incorporando nuevos platos a su carta.

Río Grande ha apostado también por celebrar distintos tipos de eventos, entre los que destacan las bodas. «Se compara mucho antes de tomar la decisión final y se buscan tanto comentarios como opiniones de personas que ya hayan pasado por esa experiencia», dice, consciente de que se trata de un ámbito «muy exigente, pero a la vez, muy agradecido». «Cuando celebramos una aquí, involucramos a la totalidad de la plantilla para que todo sea perfecto», asegura. «Somos muy minuciosos y detallistas porque nos gusta estar a la altura de las expectativas de nuestros novios, y ésta es, precisamente, nuestra forma de agradecerles que nos hayan elegido para ese día».

«Las nuevas tecnologías –subraya Gallego– han resultado ser una herramienta clave para dar a conocer y situar el restaurante, haciendo que destaque por encima de los demás dentro de la variada oferta. Es muy importante estar a la vanguardia de las redes sociales, ser activos e interactuar», subraya. Para ello, se han enfocado en crear estrategias efectivas de marketing online tanto para la página web y las redes sociales como para el posicionamiento web. «Para nosotros es imprescindible que cualquier persona que esté buscando en internet un servicio que nuestro restaurante pueda ofrecerle, encuentre a Río Grande y pueda disfrutar», apunta.

Se distingue así por aunar la alta cocina, capaz de innovar sin olvidar la tradición, y una ubicación privilegiada. «Nació en 1956, pero al estar situado en un lugar tan emblemático, ha compartido siempre momentos muy importantes de la historia», subraya Gallego. Es testigo de la ciudad, y una manera excepcional de adentrarse en ella y sus sabores. Y ya se sabe que «el corazón que a Triana va, nunca volverá...».

RÍO GRANDE Mejor Espacio Gastronómico de Sevilla

Innovación y tradición, la receta del éxito

Río Grande se posiciona como uno de los mejores espacios gastronómicos de Sevilla gracias a sus elevados requisitos de calidad en sus productos. Otro atractivo, hallarse a orillas del Guadalquivir, en frente de la Torre del Oro



María Francisca Carazo y Juan Marín entregaron el premio a Lidia Gallego, gerente del Restaurante Río Grande

UN NUEVO PROYECTO

El restaurante Río Grande se encuentra inmerso en el desarrollo de una nueva línea de negocio que nacerá a finales de 2020. La idea es ofrecer eventos fuera de sus instalaciones, de forma que puedan acercarse a su cocina a cualquier rincón de la provincia de Sevilla. De esta forma, bajo la misma marca de Río Grande, ofrecerán un nuevo servicio de catering que no dejará de lado la calidad gastronómica, su principal señada identidad.

MAGTEL Compromiso con el I+D+i

La protección del medioambiente

Magtel lleva desde 1990 aplicando sus programas de I+D+i a todos sus proyectos para garantizar la eficacia de los procesos con la menor huella ambiental posible. Sus sedes son totalmente sostenibles

Elena Magariños-Madrid

Hacer una apuesta decidida por el medio ambiente, hoy en día, parece no ser un aspecto diferenciador en el mundo empresarial. Sin embargo, hacerla hace casi 30 años, cuando aún ni siquiera se imaginaban iniciativas internacionales como el Acuerdo de París o los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se podría calificar casi como revolucionario. **Magtel** es, por este motivo, una empresa que desde Andalucía ha estado a la vanguardia de España desde su creación en 1990. Su objetivo: aplicar las soluciones tecnológicas más innovadoras al diseño, construcción y mantenimiento de los proyectos e infraestructuras de los distintos sectores en los que opera. De esta manera, su enfoque hacia el desarrollo sostenible, ya sea en proyectos para medir la contaminación de las playas o de ahorro de energía en plantas industriales, entre muchos otros, le han hecho merecedor del premio al compromiso con el I+D+i. «La innovación es uno de los valores inherentes a nuestra compañía», subraya David Díaz Pulido, director de la división I+D+i de Magtel. «Siempre hemos apostado por la incorporación de nuevas tecnologías y procesos a los sectores de actividad en los que participamos, y esto nos ha permitido tener una visión global y de conjunto para aplicar con eficiencia las mejores soluciones a cada proyecto», afirma. Algo que, además, ha facilitado el camino a la compañía para ser conscientes de los procesos de transformación que atraviesa el mundo actual. «Nos encontramos en un momento de cambio insólito en el que la sociedad se transforma al ritmo de la tecnología, la cual a su vez evoluciona con la innovación», asevera.

De hecho, de una de las cosas de las que se muestra convencido es de que el modelo energético actual se invertirá en los próximos años. «Esta cuarta revolución industrial está revolucionando todos los sectores: nuevos clientes, nuevos nichos de mercado y nuevos modelos



Juan Luis Gómez Magdaleno, vicepresidente de Magtel, y Marifrán Carazo

de actividad», subraya. «Tenemos la convicción de que jugaremos un papel relevante en la descarbonización de la economía, la gestión sostenible del agua, la aplicación de la tecnología hacia sectores más tradicionales, y seguiremos trabajando para ser referentes en la provisión de servicios avanzados de telecomunicaciones», añade. «Para que nuestro crecimiento sea sostenible, nuestros procesos han de ser eficientes», recalca Díaz.

Y es que en la compañía son muy conscientes de que la innovación juega un papel fundamental en su actividad y, por ello, debe ser aplicada transversalmente. «Hemos de pensar siempre en cómo dar un nuevo paso que trascienda nuestro horizonte y que a su vez implique mejores resultados», explica. «Por este motivo, la innovación adaptada a la optimización de los recursos se posiciona

como la clave de todo el proceso, tanto para nuestra gestión interna como para su aplicación en las soluciones que se ofrecen a nuestros clientes», asevera. Es, en definitiva, la búsqueda del valor añadido por medio de la incorporación de elementos innovadores que favorezcan la eficacia de los procesos y dejen la menor huella ambiental posible. Algo que sería imposible a esta escala sin el equipo de 30 personas con el que cuenta Magtel, dedicadas en exclusiva, en colaboración con distintos centros de investigación y universidades, a desarrollar la División de I+D+i.

Pero todo esto no depende de nuevas iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa, sino de un convencimiento que, con los años, ha ido creciendo en distintas vertientes. «Nuestro compromiso con el entorno es uno de los cimientos sobre los que se sustenta nuestra activi-

dad y, por ello, es un componente estructural, no un valor añadido», apostilla Díaz. Sin ir más lejos, sus sedes corporativas son totalmente sostenibles gracias a sus cubiertas fotovoltaicas que evitan la emisión de 5.408 toneladas anuales de CO₂ a la atmósfera. O, lo que es lo mismo, evitan una contaminación similar a la de 216 vuelos de Madrid a Sevilla.

«En 2010 instalamos estos paneles en las cubiertas de nuestros edificios, y actualmente nos encontramos llevando a cabo la transición de nuestra flota de vehículos hacia modelos eléctricos más eficientes», explica. Por otro lado, gracias a la transformación digital han sido capaces de parametrizar la mayoría de sus procesos para mejorar sus resultados. Asimismo, Magtel ha sido la primera empresa de Andalucía en obtener la certificación de Eficiencia Energética.

EL VALOR DE CUIDAR A LAS PERSONAS

En Magtel no se entiende el crecimiento sostenible sin pensar en sus empleados, en su formación y, sobre todo, en la igualdad de oportunidades. Por eso, la empresa ofrece programas de formación a sus trabajadores, pero, además, ha implantado diversas medidas para acabar con cualquier tipo de discriminación. Ejemplo de ello es su Plan de Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres.

LOS PREMIADOS

BLUESUN Liderazgo de Productos de Limpieza para el Hogar

Calidad y compromiso en productos del hogar

BlueSun se posiciona como empresa líder en el sector gracias a sus políticas de innovación en la producción para distribución propia y para grandes marcas. Lidera las tendencias del sector, que pasan por la sostenibilidad



El director de Compras y Desarrollo de BlueSun, Julio Costas, Fernando Rodríguez Villalobos y Juan Marín

Elena Magariños-Madrid

Con más de 500 empleados, 12 marcas diferentes, dos centros de producción en Mataró y Sevilla y presencia en 26 países, **BlueSun** sobresale en su sector. Y es que este proyecto español, nacido en 2015, se dedica a la elaboración de productos para el cuidado del hogar, por la unión de PHI Industrial Acquisitions y diversas marcas de P&G, con el objetivo de convertirse en el «partner» de referencia en el sector de toda Europa. De esta manera, y por su desarrollo en apenas cuatro años, han recibido el premio al Liderazgo en Productos de Limpieza para el Hogar, tanto para distri-

bución como para grades marcas líderes en este ámbito. Un logro cuya clave para conseguirlo no es otro que escuchar a su público. «Tenemos una gran orientación al consumidor, escuchándolo y analizando sus necesidades, trabajamos en las tendencias de cada mercado y proponemos productos que añaden un valor adicional», dice Andrés Villegas, CEO de BlueSun.

En este sentido, las áreas de Marketing y de I+D se han posicionado como fundamentales en el concepto de producto que ha construido la empresa. «Actualmente desarrollamos y comercializamos nuestros propios productos y marcas en 26

países, por lo que nos definimos como una empresa multilocal frente al concepto multinacional», señala. Además, la calidad de los productos resulta algo innegociable. «Solo concebimos nuestros productos desde los más altos estándares de calidad», subraya Villegas. Para ello, prestar atención a cada paso del proceso de producción es fundamental. «Tenemos un gran foco que comienza desde el origen de la definición del producto y se expande en toda la fabricación del mismo», asevera. «Nuestras instalaciones de alta tecnología provienen de grandes multinacionales y los equipos humanos tienen interiorizados el concepto de cali-

RESPUESTA A CADA NECESIDAD INDIVIDUAL

En BlueSun se producen «marcas, no productos». Así lo recalca la compañía, que reconoce que éstas «forman parte de su ADN», porque cumplen con todos los estándares de calidad. Y es que, a sus metodologías de control se le une «el trabajo de un equipo altamente cualificado», capaz de crear los productos que demandan los consumidores de cada uno de los países en los que se asienta la compañía, adaptándolos a sus necesidades. BlueSun es ya un referente de Innovación y considera la Sostenibilidad medioambiental como un valor que les diferencia y que va a ser y estratégico.

dad total», recalca. Así, los productos de BlueSun pasan por diversos procesos de homologación para garantizar la total eficacia en su funcionamiento.

Para alcanzar estos estándares es necesario tener presente el factor innovación, y esto se refleja en cada uno de los resultados como compañía. «Los mercados de detergencia y ambientación son muy maduros», apunta Villegas. «Por este motivo, la innovación es la mejor herramienta para diferenciarte y aportar valor a la categoría y al consumidor final», apostilla. Con este motivo, BlueSun se encuentra presente e involucrada en distintos grupos de desarrollo internacional, que les permite liderar las tendencias del mercado que, sin ninguna duda, a día de hoy pasan irremediablemente por la sostenibilidad. «Actualmente lo bio y ecológico son nuestros pilares de innovación», afirma Villegas, algo que ha llevado a la empresa a tener una alta conciencia de responsabilidad social y de cuidado del entorno. «Estamos impulsando nuestros productos hacia esta línea, teniendo en cuenta el cuidado de nuestro planeta», añade. «Tanto es así que el 50% de nuestras ventas de productos propios se realizan en los cuatro países nórdicos, ya que allí tienen un gran respeto y conciencia con el medio ambiente y la sostenibilidad», explica. Por este motivo, BlueSun se encuentra a la vanguardia de esta tendencia que cada día preocupa más en todo el mundo, convirtiéndola en uno de sus pilares estratégicos. En la empresa se diseñan y desarrollan los productos buscando, siempre, el menor impacto ambiental, pero no solo en su proceso de fabricación sino en aquel que pueda acarrear el uso de los mismos. Por ello, han implantado distintas iniciativas para minimizar la generación de residuos o incentivar la reutilización y reciclaje de los mismos. Por ejemplo, el reciclado del cartón de sus residuos ha evitado la tala de 10.400 árboles, así como el de los plásticos ha ahorrado el consumo de 85 toneladas de petróleo. «Entre nuestros compromisos y certificaciones en este sentido, tenemos fábricas certificadas SWAN ECO, que es la ecoetiqueta oficial en los países nórdicos, para detergencia, certificados PEFC para la Sostenibilidad Forestal, formulaciones Ecolabel y Eco-cert, así como certificaciones RSPO para asegurar que el origen del aceite de palma es de plantaciones sostenibles».

Pedro González-Madrid

Olivar de Siurot es una empresa sevillana que se dedica a la producción y venta de aceite de oliva virgen extra y aceitunas, principalmente manzanillas y hojiblanco, procedentes de fincas tanto propias como ajenas. Es un grupo cuyos olivos constituyen parte de la familia, lo que les permite ofrecer al cliente un producto de calidad, elaborado con el amor que sólo un pariente puede profesar. Esta filosofía avala que haya sido galardonada por LA RAZÓN con el Premio a la Trayectoria Empresarial y Calidad en Aceite de Oliva Virgen Extra. El secreto de la empresa es la suma de una arraigada relación entre el hombre y el campo, y su férrea apuesta por el avance tecnológico. En este sentido, la

inversión que realizan tanto en nuevas formas de producción como en modernas infraestructuras les facilita el control del proceso que se lleva a cabo en sus instalaciones de la Hacienda La Cigüeña.

El principal objetivo de Olivar de Siurot pasa por la molturación de la aceituna y la venta de aceite de las diferentes explotaciones del grupo en las provincias de Sevilla y Cádiz. En este sentido, en la planta de adezeo disponen de una capacidad de procesamiento de unos seis millones de kilos y en la almazara molturan diariamente 600 toneladas de aceituna.

Si bien es verdad que la compañía nació en marzo de 2003, las primeras plantaciones de olivar en La Cigüeña comenzaron en 1995, aunque no finalizaran hasta cinco años más tarde.

Posteriormente, entre 2003 y 2006 desarrollaron en Maldueña (Sevilla) una plantación monovarietal de arbequino. Asimismo, transformaron parcialmente en Osuna con variedades de hojiblanca y arbequina. De igual modo, en El Yesero plantaron unas 65 hectáreas de arbequino.

Pero lo cierto es que al llevar a cabo las transformaciones de las diferentes fincas, algunas íntegramente y otras de forma parcial, se vieron abocados a dar el salto al desarrollo industrial para tener autonomía propia tanto en la aceituna de mesa como en el aceite de oliva, debido al crecimiento de las plantaciones de olivar y para poder atender a otros agricultores de la zona.

En cualquier caso, Olivar de Siurot es una compañía com-

puesta actualmente por los hermanos López Ramírez y por las cuatro sociedades del grupo, titulares de explotaciones agrícolas. Desde la empresa admiten que han tenido que ir conociendo sectores diferentes a lo largo de estos 20 años de trayectoria, como son los de la fabricación y comercialización. Sea como fuese, hoy en día se encuentran en la tercera generación, aunque reconocen estar trabajando en un proceso para incorporar a la cuarta.

«Siempre hemos sido agricultores, pero los retos nos atraen. Antes, delegabas el trabajo de la venta y comercialización en otras empresas. Ahora te debes a los mercados y a saber cuáles son los nuestros. Tienes que estar día a día con un ojo en el campo y otro en la industria», destacan.

En cuanto a la situación del sector en España, desde Olivar de Siurot relatan que los cinco últimos años han sido de una cierta estabilidad. Ahora se muestran optimistas, pese a ser conscientes de la necesidad de buscar nuevos horizontes para dar salida a una producción que tiende a aumentar y que siempre depende de un factor como el de la climatología.

Respecto a los cambios más significativos que se han sucedido en el sector a lo largo de los últimos años, tal y como ha ocurrido en prácticamente la totalidad de los sectores agrícolas, el olivar se ha ido adaptando. Así, mientras que la maquinaria cada vez es más especializada, los abonos y tratamientos no han dejado de evolucionar. Y lo mismo ha ocurrido con las almazaras, donde se cuida mucho el trato a la aceituna y se separan por calidades para ofrecer al mercado un producto de gran calidad.

Finalmente, en 2016 la compañía empezó en la provincia de Cádiz una novedosa plantación de superintenso en secano, con marcos de cuatro por uno y medio (1.666 plantas por hectárea) y marcos de cuatro por uno treinta y cinco (1.851 plantas por hectárea), permitiendo obtener en esta campaña las primeras producciones de aceite de oliva virgen extra.

«Pensamos que hay explotaciones que se pueden optimizar con este tipo de olivar y otras que se comportan muy bien con el intensivo o tradicional. Los retos en los próximos años pasan por ofrecer al consumidor un producto de gran calidad, abrir mercados y ser muy competitivos en precio», sentencia.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

La misión de la empresa es ofrecer al consumidor un producto final de calidad superior y elaborado de acuerdo a la trazabilidad establecida para la actividad que desarrollan, fieles a su compromiso con la responsabilidad y el buen hacer. La visión, ser un buen lugar para trabajar, donde impere la transparencia, la implicación de sus trabajadores, el esfuerzo diario y la ilusión. Y entre sus desafíos destaca el de continuar siendo un referente a nivel nacional e internacional de calidad, gestión y empresa familiar.

OLIVAR DE SIUROT Trayectoria empresarial y calidad en aceite de oliva virgen extra

Un aceite familiar

Esta empresa sevillana se encuentra en la tercera generación y ya está en un proceso para incorporar a la cuarta. Su futuro pasa por ofrecer al consumidor un producto de gran calidad, abrir mercados y ser muy competitivos en precio



Antonio López de la Puerta, presidente de Olivar de Siurot, entre Marifrán Carazo y el vicepresidente Marín

LOS PREMIADOS

Concha García-Madrid

Las instituciones educativas no deberían mostrarse como herramienta de marketing, sino como fuente de conocimiento, de motivación y de valores. Así lo entiende Javier Díaz Cabrera, director del **Colegio MIT School**, galardonado con el Premio al Mejor Colegio de Andalucía. Se trata del único colegio de Málaga autorizado por la Junta de Andalucía como Bilingüe en inglés. Esta enseñanza, tanto en Educación Infantil como en Primaria, Secundaria, y Bachillerato la combinan con chino, francés, alemán y ruso. «Estamos orgullosos porque lo que hacemos es un bilingüismo real», explica el director, «no solo se realiza en las aulas, sino también en los pasillos y en las relaciones entre profesor y alumno». Como si fuera un colegio inglés, pero ubicado en la costa andaluza. La institución recibe este premio tras un año a destacar: «En febrero nos otorgaron un premio en Madrid como mejor colegio en educación integral—continúa Díaz—y también hemos recibido un sello de calidad y una medalla de oro al trabajo», entre otros reconocimientos.

La del MIT School es una enseñanza basada en el respeto, el esfuerzo y la responsabilidad, entre otras cosas. Dirigen a sus alumnos en el camino del aprendizaje a través de unos valores contrastados, entre los que destaca el de la cortesía, «muy importante en las relaciones humanas». «Esta cortesía se entrena, tenemos un protocolo que ensaya ese respeto que antepone al prójimo a uno mismo», asegura Díaz. Y su método es llamativo: imparten el aikido como una asignatura obligatoria. «Se trata del único arte marcial que no es ofensivo, en el que los alumnos aprenden a gestionar la energía, el respeto y la comunicación», explica el director. Existen artes marciales como el taekwondo que conllevan la competitividad, a diferencia del aikido, cuyo objetivo es dotar al practicante de la capacidad de solucionar conflictos que puedan llevar a la violencia. Esta enseñanza la reciben los alumnos desde que son pequeños y de manera diaria, siguiendo «un paradigma del respeto que hay en Japón, donde lo primero que hacen con los bebés es doblarlos para que se acostumbren a agacharse», apunta Díaz. Asimismo, el colegio tiene como asignatura obligatoria el yoga

y el taichí, así como otros idiomas aparte del inglés. Los alumnos aprenden chino como asignatura obligatoria. Es, para el director, «un idioma necesario», ya que China no deja de ser una de las mayores potencias—por no decir la mayor—que existen actualmente en el mundo. «En 2010 fuimos, hasta donde yo sé, el primer colegio europeo que incluyó este idioma en su plan de estudios obligatorio», recuerda Díaz. Por su parte, también incluyen el ruso, aunque de manera extraescolar. Además, el alemán lo imparten por encima del francés, ya que «en Alemania hay más oportunidades que en Francia», apunta el director. Explica que

todos estos añadidos «no les supone esfuerzo a los alumnos, pues nuestro horario es ampliado con dos horas diarias que se distribuyen en una jornada partida». Por tanto, «todo lo que ponemos en esas horas adicionales no perjudica a los estudiantes».

Otro de los desafíos que hoy día determinan el proceso educativo es el de las nuevas tecnologías en las aulas. Pero no es tanto el hecho de tener el «smartphone» encima del escritorio durante una clase de matemáticas. Más bien, que las «tablet» puedan llegar a sustituir a los libros de texto. Para esto, Díaz también tiene una respuesta: «Fuimos los primeros en im-

El MIT School enseña chino como asignatura obligatoria, así como el ruso o el alemán de manera extraescolar

plantar estos dispositivos en 2012, que incluían los libros en pdf». Sin embargo, se dieron cuenta a tiempo que este sistema «no respondía a las expectativas, sino que producía más distracción a los alumnos». «Debemos utilizar todo con criterio y, por ello, la tecnología no se debe usar a martillazos—comenta el director del centro—, esto desorienta al alumno más que ayuda». Por ello, el MIT School no se ha dejado llevar por las modas, sino que prioriza el aprendizaje de los alumnos: «Racionalizamos este tipo de cuestiones, los niños tienen que escribir bien a lápiz y bolígrafo y tienen que leer en papel», concluye Díaz.

MIT SCHOOL Premio al Mejor Colegio

Artes marciales y papel: un compromiso por aprender

En la filosofía del MIT School de Málaga prevalecen, con respecto a la enseñanza, los valores del respeto, la responsabilidad y la cortesía. Todo ello, sin perder de vista el objetivo principal: garantizar un aprendizaje completo a los alumnos



Javier Díaz Cabrera, director del MIT School Málaga, con Patricia del Pozo y Juan Marín

CAMINOS HACIA LA VIDA ADULTA

Para el MIT School, la enseñanza puede alcanzar cualquier ámbito. Un colegio no debe ser solo un centro donde se enseñe lengua, historia o geografía—disciplinas cuyo aprendizaje anteponen—, sino también un lugar que inculque un estilo. «Una forma de hacer las cosas a través de programas educativos y ambiciosos». De esta manera, pretenden que el alumno pueda saltar a la vida adulta y profesional pudiendo «afrontar con éxito los problemas que el convertirse en adulto indefectiblemente conlleva».

AIP

AUDIENCE INTELLIGENCE
PLATFORM

Smart Programmatic
Smart Contribution
Smart Attribution All Media
Gesbrand

Gesmedia lanza su NUEVA UNIDAD TECNOLÓGICA de modelos de atribución y contribución OFF y ON

“En la era digital lo prudente es atreverse”

Laura Martín Vergara
Directora General
www.gesmedia.es

Gesmedia
GRUPO

LOS PREMIADOS

Laura C. Liébana-Madrid

Gerard Butler, el hercúleo protagonista de «300», es uno de los galanes del cine más cotizados de Hollywood. El público le ama y la publicidad siente veneración por el actor escocés. Las grandes marcas que, en la actualidad, cuentan con él como reclamo publicitario pueden contarse con los dedos de una mano. Y sobran. Junto a Hugo Boss –lujosa casa de moda alemana– o Roger Dubuis –marca suiza de relojería–, destaca una española con proyección internacional. Se trata de Festina, firma relojera y grupo paraguas de Lotus, Jaguar, Candino o Calypso. «Butler es nuestro mayor embajador», constata Nacho Noarbe, director general de Time Road, fabricante de joyas y relojes que, de nuevo, cuenta con el respaldo de este grupo.

Resulta que el intérprete es «un aficionado apasionado de la relojería». Además, su vertiente seductora, carisma y elegancia, lo convierten en el candidato perfecto para Festina. «Por valores y mensaje, es la persona ideal para transmitir lo que queremos a nuestros clientes», declara Noarbe. Lo que diferencia a Time Road del resto de firmas es que, al ser, a la vez, fabricantes y canal de distribución, controlan toda la cadena productiva: desde que se concibe su diseño y se crea hasta la venta directa de la pieza al cliente. «Así, nos aseguramos ofrecer los mejores relojes y joyas a unos precios sin competencia», asegura el director.

Esto, sumado a un equipo humano de casi 1.000 vendedores, resulta en «la mejor y mayor relojería y joyería de España», remata Noarbe. No le faltan razones para sostener la aserción: «Time Road es la cadena del sector con más puntos de venta de la Península, con 215 tiendas operando en la actualidad. Casi 200 de ellas lo hacen en centros comerciales; el resto son “outlets”». El establecimiento de Torre Sevilla ha sido uno de los últimos en engrosar las filas de Time Road y se ha convertido en la penúltima apertura en la capital andaluza. La más reciente es la de Lagoh, el centro comercial más grande de Andalucía. Sin embargo, «Torre Sevilla nos hizo especial ilusión», recuerda Noarbe. El motivo es que han introducido «un modelo nuevo de tienda, mucho más visual y luminosa que las anteriores, a la altura del centro comercial en el que se ubica».

En sus tiendas, los productos se venden a precios tan modestos que a más de un cliente le han resultado, incluso, sospechosos. No es un comportamiento anecdótico. Con descuentos o no, «muchos clientes nos preguntan si lo que vendemos realmente es plata u oro, ya que no se creen los precios que ven», asegura el director de la firma. Y es que, «calidad y precio son dos conceptos que siempre van unidos a la marca». Su modelo de negocio se basa en «llegar a todos los estratos sociales». La calidad-precio de sus joyas es «insuperable», ya que el 90% de sus competidores no son fabricantes, según apuntan los estudios de merca-

do de Time Road. Así, «nosotros podemos permitirnos bajar el precio manteniendo la calidad del producto».

Para Noarbe, el éxito de nuestro negocio radica en tres puntos clave: «equipo humano, calidad-precio y postventa». Es decir que, una vez comprada la pieza, cuenta con un servicio técnico interno, compuesto por 150 relojeros y joyeros. Esto sucede porque absolutamente todos los diseños y creaciones a la venta en estos establecimientos son propias, es decir, «colecciones exclusivas de la marca Lotus o Time Road», apunta el director.

La cadena nace en 2009 como parte del grupo Festina. Lo

Calidad y precio son dos conceptos que siempre van unidos a la marca. Su objetivo es llegar a todos los estratos

hace, además, «en plena crisis mundial, donde muchos negocios cerraban sus puertas», recuerda Noarbe. «Nadie en su sano juicio habría empezado un negocio de “retail”». Durante el primer año, la venta todavía se realizaba a través de canales de distribución o terceros. Es entonces cuando Miguel Rodríguez, presidente y dueño del grupo, decide apostar por dar el salto al «retail» y abrir su primera tienda propia en el centro comercial Vilamarina (Barcelona). Ese año abriría 9 tiendas, en 2010, 17 más, y así hasta las 215 actuales. El mayor obstáculo fue «crear una marca diferente con el desconocimiento que podía suponer para el público».

DE CÁDIZ AL MUNDO ENTERO

Time Road, propiedad del Grupo Festina, subió la persiana de 50 nuevos establecimientos en 2018 en España y Portugal. En el extranjero, el grupo dirigido por el gaditano Miguel Rodríguez organiza su distribución a través del canal multimarca. En total, la empresa opera en 91 países a través de 15.000 puntos. Además, Festina cuenta con siete filiales en distintos países de Europa y Latinoamérica: Italia, Bélgica, Francia, Alemania, Suiza, Chile y México. Nacido en los 80, es uno de los mayores operadores en la fabricación de relojes en España, y tiene una facturación de 250 millones de euros.

TIME ROAD Innovación y Exclusividad

Los relojes españoles del actor Gerard Butler

El tiempo vuela para el fabricante de relojería y joyería más grande de España: en tan solo 10 años se han convertido en un ejemplo de éxito en su competitivo sector



Nacho Noarbe, director general de Time Road, entre Marifrán Carazo y Juan Marín

RESIDENCIA SANYSOL Residencia Cinco Estrellas

Una buena recuperación y una nueva vida en Málaga

Ofrece atención individualizada tanto a pacientes de postoperatorio como a residentes permanentes en un entorno privilegiado

Elena Magariños-Madrid

Hay momentos en la vida en los que las personas se hacen especialmente vulnerables. Esto se hace evidente cuando se llega a la tercera edad o se entra en una situación de dependencia. Por eso, acudir a un lugar donde se ofrece atención individualizada en un entorno inmejorable y acogedor es, tanto para los pacientes como para las familias, una garantía de tranquilidad. Por ser capaz de ofertar todo lo que una persona puede necesitar en una residencia, así como por poner todos sus recursos en la pronta recuperación de pacientes de postoperatorio, **Sanysol** ha sido galardonado con el Premio a la Residencia Cinco Estrellas. Y es que, situada en Málaga, cerca del mar, con una temperatura suave todo el año, rodeada de zonas ajardinadas y con asistencia sanitaria las 24 horas, esta residencia destaca por haber puesto todo su empeño en crear un hogar incomparable.

«El estilo de vida, las nuevas tecnologías y los nuevos patrones familiares han hecho que la tercera edad quede relegada a un segundo plano, y la soledad es la consecuencia más directa de esto», explica Carmen Gálvez, directora de la residencia. «Es un centro sociosanitario internacional, especializado en la recuperación y rehabilitación de personas que sufren distintas patologías tras un ingreso hospitalario, así como en la atención a los usuarios que llegan de manera indefinida», añade. «La palabra que define a Sanysol y la que nos mueve a desempeñar nuestra labor es la calidad», subraya. «Damos un

EN UN
HOGAR
ACOGEDOR

Inaugurado en 2010, el centro Sanysol cuenta con unas modernas y acogedoras instalaciones que han visto pasar a más de 700 pacientes. En esta residencia un equipo de más de 60 profesionales vela por la pronta recuperación o convalecencia de los pacientes, de entre 55 y 75 años, así como por el bienestar de los que residen indefinidamente, que son aquellos que tienen entre 75 y 90 años y que ingresan por un deterioro en su estado de salud o por soledad.



Marifrán Carazo y Juan Marín entregaron el galardón a Carmen Gálvez, propietaria de Residencia Sanysol

servicio que nos gustaría que nos dieran a nosotros o a nuestras familias, y esta forma de pensar nos ha llevado a aunar a los mejores profesionales con las mejores instalaciones», asevera. Las habitaciones, por ejemplo, están equipadas con todo lo necesario para la comodidad y seguridad de los residentes, y sus 6.000 m² cuentan con salones, gimnasio, peluquería, spa, sala de televisión y de lectura entre otras.

«Nos diferenciamos de otras residencias en muchas cosas, entre ellas que el nuestro está estructurado en varias áreas, en función de la necesidad de cada paciente, a quienes pretendemos dar una atención individualizada», dice Gálvez. De esta manera, hay una unidad de recuperación, otra de rehabilitación neurológica, especialmente enfocada al ictus y enfermedades degenerativas; otra de cuidado oncológico, tanto para pacientes que han recibido quimioterapia y radioterapia como para aquellos que la están recibiendo, y otra para cuidados generales y paliativos.

Estos últimos «especialmente necesarios hoy en día».

Sanysol ofrece estancias temporales para la recuperación postoperatoria, así como rehabilitación con tratamientos de fisioterapia, traumatología, neurología e, incluso, tratamiento psicológico. «Todo ello para que los usuarios puedan superar su recuperación después de la operación de la mejor manera posible», apunta. Pero, además, hay estancias indefinidas, en las que el usuario decide residir en Sanysol y se le ofrecen todo tipo de cuidados y asistencia diaria junto con actividades de ocio. «La asistencia individualizada que ofrecen nuestros profesionales es algo que da mucha tranquilidad a las familias», señala. Para ello, cuentan con profesionales de distintas ramas, desde médicos especializados en cardiología o medicina interna, por ejemplo, hasta enfermeros de urgencias, geriatría o fisioterapeutas. También cuentan con logopedas, psicólogos, terapia ocupacional, animadores, auxiliares de clínica y trabajadores socia-

les, todo ello para que tanto los clientes como sus familiares puedan contar con tranquilidad de estar atendidos las 24 horas los 365 días del año de la mejor manera posible.

«Nuestros profesionales se mueven con la motivación», apunta Gálvez. Y es que esta atención total a los residentes es su propio «reto de cada día», no solo por los que viven en Sanysol de manera indefinida, sino por aquellos que acuden a recuperarse. «Esto nos motiva y nos da mucha satisfacción, sobre todo al ver que a este centro no se viene como se suele pensar que se va a una residencia, sino para recuperarse y a tener una vida normal», explica.

Además, consideran que tener lo último en tecnología es esencial para hacer la estancia del paciente lo más satisfactoria posible. «Así podemos decir que, a día de hoy, Sanysol tiene una lista de espera de personas que demandan asistencia de calidad y variedad de servicios, teniendo usuarios no solo españoles, sino de muchas nacionalidades, el 40% son extranjeros».

RESIDENCIA SANYSOL Residencia Cinco Estrellas

Una buena recuperación y una nueva vida en Málaga

Ofrece atención individualizada tanto a pacientes de postoperatorio como a residentes permanentes en un entorno privilegiado

Elena Magariños-Madrid

Hay momentos en la vida en los que las personas se hacen especialmente vulnerables. Esto se hace evidente cuando se llega a la tercera edad o se entra en una situación de dependencia. Por eso, acudir a un lugar donde se ofrece atención individualizada en un entorno inmejorable y acogedor es, tanto para los pacientes como para las familias, una garantía de tranquilidad. Por ser capaz de ofertar todo lo que una persona puede necesitar en una residencia, así como por poner todos sus recursos en la pronta recuperación de pacientes de postoperatorio, **Sanysol** ha sido galardonado con el Premio a la Residencia Cinco Estrellas. Y es que, situada en Málaga, cerca del mar, con una temperatura suave todo el año, rodeada de zonas ajardinadas y con asistencia sanitaria las 24 horas, esta residencia destaca por haber puesto todo su empeño en crear un hogar incomparable.

«El estilo de vida, las nuevas tecnologías y los nuevos patrones familiares han hecho que la tercera edad quede relegada a un segundo plano, y la soledad es la consecuencia más directa de esto», explica Carmen Gálvez, directora de la residencia. «Es un centro sociosanitario internacional, especializado en la recuperación y rehabilitación de personas que sufren distintas patologías tras un ingreso hospitalario, así como en la atención a los usuarios que llegan de manera indefinida», añade. «La palabra que define a Sanysol y la que nos mueve a desempeñar nuestra labor es la calidad», subraya. «Damos un

EN UN
HOGAR
ACOGEDOR

Inaugurado en 2010, el centro Sanysol cuenta con unas modernas y acogedoras instalaciones que han visto pasar a más de 700 pacientes. En esta residencia un equipo de más de 60 profesionales vela por la pronta recuperación o convalecencia de los pacientes, de entre 55 y 75 años, así como por el bienestar de los que residen indefinidamente, que son aquellos que tienen entre 75 y 90 años y que ingresan por un deterioro en su estado de salud o por soledad.



Marifrán Carazo y Juan Marín entregaron el galardón a Carmen Gálvez, propietaria de Residencia Sanysol

servicio que nos gustaría que nos dieran a nosotros o a nuestras familias, y esta forma de pensar nos ha llevado a aunar a los mejores profesionales con las mejores instalaciones», asevera. Las habitaciones, por ejemplo, están equipadas con todo lo necesario para la comodidad y seguridad de los residentes, y sus 6.000 m² cuentan con salones, gimnasio, peluquería, spa, sala de televisión y de lectura entre otras.

«Nos diferenciamos de otras residencias en muchas cosas, entre ellas que el nuestro está estructurado en varias áreas, en función de la necesidad de cada paciente, a quienes pretendemos dar una atención individualizada», dice Gálvez. De esta manera, hay una unidad de recuperación, otra de rehabilitación neurológica, especialmente enfocada al ictus y enfermedades degenerativas; otra de cuidado oncológico, tanto para pacientes que han recibido quimioterapia y radioterapia como para aquellos que la están recibiendo, y otra para cuidados generales y paliativos.

Estos últimos «especialmente necesarios hoy en día».

Sanysol ofrece estancias temporales para la recuperación postoperatoria, así como rehabilitación con tratamientos de fisioterapia, traumatología, neurología e, incluso, tratamiento psicológico. «Todo ello para que los usuarios puedan superar su recuperación después de la operación de la mejor manera posible», apunta. Pero, además, hay estancias indefinidas, en las que el usuario decide residir en Sanysol y se le ofrecen todo tipo de cuidados y asistencia diaria junto con actividades de ocio. «La asistencia individualizada que ofrecen nuestros profesionales es algo que da mucha tranquilidad a las familias», señala. Para ello, cuentan con profesionales de distintas ramas, desde médicos especializados en cardiología o medicina interna, por ejemplo, hasta enfermeros de urgencias, geriatría o fisioterapeutas. También cuentan con logopedas, psicólogos, terapia ocupacional, animadores, auxiliares de clínica y trabajadores socia-

les, todo ello para que tanto los clientes como sus familiares puedan contar con tranquilidad de estar atendidos las 24 horas los 365 días del año de la mejor manera posible.

«Nuestros profesionales se mueven con la motivación», apunta Gálvez. Y es que esta atención total a los residentes es su propio «reto de cada día», no solo por los que viven en Sanysol de manera indefinida, sino por aquellos que acuden a recuperarse. «Esto nos motiva y nos da mucha satisfacción, sobre todo al ver que a este centro no se viene como se suele pensar que se va a una residencia, sino para recuperarse y a tener una vida normal», explica.

Además, consideran que tener lo último en tecnología es esencial para hacer la estancia del paciente lo más satisfactoria posible. «Así podemos decir que, a día de hoy, Sanysol tiene una lista de espera de personas que demandan asistencia de calidad y variedad de servicios, teniendo usuarios no solo españoles, sino de muchas nacionalidades, el 40% son extranjeros».

LOS PREMIADOS

Elena Magariños-Madrid

Alejadados de los focos y de las exigencias de la vida pública, los primeros huéspedes del Marbella Club—familias reales, celebridades y aristócratas—encontraron el lujo en los pequeños placeres de la vida—una buena cama, una buena ducha y un entorno sin pretensiones, el auténtico «joie de vivre»—. Así ocurría hace casi siete décadas y hoy, en la era de las redes sociales, esto no ha cambiado. En un momento en el que casi todo el mundo lleva una cámara en-

cima, gracias a su «smartphone», la intimidad se han vuelto un bien enormemente preciado. Por eso, ofrecer un lugar donde desconectar con total tranquilidad es la bandera de este hotel, que ha recibido, además, el premio a la Calidad Turística por sus servicios.

«El Príncipe Alfonso, junto con su primo y primer director general del hotel, el Conde Rudi (fiel embajador del hotel hasta el día de hoy), creó una nueva versión de lo que significaba ser el anfitrión perfecto», dice el actual director general, Julián

Cabanillas. «Juntos crearon la sensación de familia entre los invitados, donde la relación entre trabajador y huésped era cercana pero respetuosa», añade. Un estilo de servicio que, a día de hoy, se ha trasladado a las siguientes generaciones de trabajadores, donde sigue primando ese espíritu. «En Marbella Club hay un perfecto equilibrio, además, entre formal e informal», señala Cabanillas. Y es que, en este hotel, diseñado como un pequeño pueblo andaluz, cada huésped tiene su sitio. «Pueden perderse entre jardi-

La sensación de familia en este hotel es fruto de una relación cercana y respetuosa entre trabajador y huésped

nes tropicales, pasar el día en la playa jugando con los niños y disfrutando de la comida mediterránea en el Beach Club y luego, reunirse todos en la terraza del elegante grill, iluminado por candelabros improvisados sobre cepas de olivos que han sido testigo de numerosos momentos a lo largo de estos 65 años», expone.

Pero los clientes no son los mismos que antes, ni buscan las mismas cosas. «Mantenerse atractivo y relevante a través de los años y para diferentes generaciones es un reto», apunta, «pero el hotel ha sabido evolucionar de una manera relevante a todas las generaciones que nos visitan». Además, inspirado en los beneficios del Mediterráneo, el concepto de «wellness» se ha instalado en el Marbella Club, dirigido por un equipo multidisciplinar especializado en terapias y tratamientos holísticos. «Se basa en cuatro elementos básicos para ayudar a los huéspedes a encontrar la mejor versión de sí mismos: nutrición, ejercicio físico, spa y bienestar», añade.

«La calidad de todos los servicios del Marbella Club empiezan en nuestro equipo, y por ello elegimos a las personas adecuadas, con talento y pasión por el servicio», asevera Cabanillas. Pero, además, trabajan activamente en la escucha a sus empleados. «Hacemos formación y evaluaciones del liderazgo, así como de la satisfacción de los empleados hacia la empresa y el trabajo que desempeñan», explica. Además de continuar fomentando la escucha tanto a sus clientes como a los empleados, Cabanillas espera que este «buen hacer» convierta a Marbella Club «en una marca, más allá del nombre de un hotel». «Debe convertirse en una referencia de estilo de vida de lujo en el Mediterráneo, en Europa y en el mundo, más allá de Marbella, siempre haciendo que sea un hotel lo más sostenible y respetuoso posible con el medio ambiente y su entorno social», apostilló.

En su empeño por crear esta marca y por posicionar a Marbella Club entre los más jóvenes, el hotel ha hecho una fuerte apuesta por las nuevas tecnologías. «Hoy existen tantos destinos atractivos y tantas plataformas para hacer una reserva que tenemos que saber hacer frente a nuestros competidores y ser el punto directo de información», apunta. De hecho, una gran parte de sus reservas se hacen a través de dispositivos móviles.

MARBELLA CLUB Calidad Turística

Pioneros en exclusividad y confort en el corazón de la Costa del Sol

Este emblemático hotel de Marbella es el resultado de una nueva manera de entender la hospitalidad, algo que se ha convertido en el eje de su línea de negocio. Una manifestación diferente de lo que significa ser el «anfitrión perfecto»



Marifrán Carazo y Juan Marín flanquean a Julián Cabanillas, director general de Marbella Club

«LUJO DESCALZO»

El Marbella Club nació después de que el príncipe Maximilian von Hohenlohe, en 1946, dibujase la idea de vivir junto al mar. Junto a su primo, Ricardo Soriano, hicieron realidad lo que hoy llegaría a ser este hotel, que año tras año ha ido atesorando grandes momentos y celebraciones, y adaptándose a los cambios dictados por el paso del tiempo. Unos cambios y tendencias en estilo de vida se han incorporando y adaptando a la filosofía y la idea que le hizo nacer: «el lujo descalzo».

NH MÁLAGA Mejor Hotel de Málaga

Un hotel que tiene mucha «estrella»

No solo ha alojado a un firmamento de astros del cine y la televisión, luce cuatro en su fachada y los usuarios le otorgan cinco en los portales web. Nació en un momento idóneo para convertirse en el establecimiento más estelar



La consejera de Cultura y el vicepresidente de la Junta de Andalucía con el director del NH Málaga, Javier Frieria

Laura C. Liébana-Madrid

Málaga tiene talento. La ciudad andaluza acumula una larga tradición escénica, que se ha reflejado en muchas caras conocidas del cine y la televisión. Desde Antonio de la Torre a Antonio Banderas, pasando por Pablo Alborán o Rafaela Aparicio, la capital de la Costa del Sol ha sido factoría de una larga lista de profesionales que no para de crecer desde tiempos de Marisol. Los malagueños son habituales en las galas de los Premios Goya, donde suman 10 estatuillas y más de una treintena de nominaciones. ¿Es posible que alguno de ellos haya dormido bajo el techo del NH

Málaga? «Por supuesto... Pero me vas a permitir que no diga sus nombres», contesta Javier Frieria, su director general. Y es que «la discreción es el valor principal de un hotelero».

Pero al NH Málaga no solo han acudido estrellas. Lo «estelar» le viene de nacimiento. Su construcción, en agosto de 1999, implica una acertada visión de futuro, pues fue el primero de negocios con instalaciones para congresos y convenciones que se construyó en la capital, adelantándose al auge de esta ciudad, que llegó con posterioridad», recuerda. Málaga, milenaria y cosmopolita en el pasado, fue punto clave para la Generación del 27, inspiración

para muchos magos de las letras del Modernismo y lugar fascinante para escritores como Hans Christian Andersen. La provincia cuenta con más de 160 kilómetros de costa que atraen a turistas de todo el mundo.

El NH malagueño fue uno de los mayores beneficiarios aunque sus clientes son, principalmente, «viajeros de negocios» y, concretamente «de eventos y convenciones», define su director. Tienen «un poder adquisitivo medio-alto, que demanda lo que nosotros llamamos un hotel "full service". Por eso, ponemos a su disposición 245 cómodas habitaciones, salones de reunión dotados de toda la tec-

nología necesaria, restaurante, bar, servicios de banquetes, gimnasio y piscina», enumera. Pero no se le olvida una característica esencial: «Su localización es inmejorable».

Pero lo que les hace «casi únicos» en su región son «las instalaciones para eventos». Este tipo de acomodaciones se han vuelto imprescindibles en una ciudad que se ha convertido en uno de los principales destinos urbanos de España. «Su fantástico clima, su oferta cultural, un centro histórico restaurado en su totalidad, la gastronomía y la simpatía de sus gentes han hecho de Málaga un lugar muy apetecible para pasar un fin de semana o celebrar una boda, convención o gala», apunta Frieria. Para quienes buscan esto último, NH Málaga dispone de la mayor oferta de salones de reuniones en pleno centro urbano: más de 1.584m² cuadrados divididos en 14 salas.

A principios de este mes, además, celebraron su reinauguración oficial tras un proceso de renovación que consolida a la propiedad como una de las propuestas hoteleras de mayor calidad en la capital de la Costa del Sol. Durante la celebración, el director general de NH Hotel Group para el Sur de Europa y Estados Unidos, Hugo Rovira, indicó que «desde que lo inauguramos, NH Hotel Group siempre ha concebido Málaga como una ciudad cosmopolita que cumple todos los requisitos para atraer un turismo de calidad. Por ello, no podríamos estar más satisfechos de continuar apoyando a un destino que, además de una referencia para el turismo internacional, es un enclave de desarrollo regional y nacional».

Tras la renovación, el hotel cuenta con una nueva suite de más de 100 metros cuadrados con tres terrazas privadas desde las que disfrutar de la urbe. Asimismo, durante el proceso de ampliación y reforma, se han instalado nuevos sistemas para contribuir a la eficiencia y el carácter sostenible del hotel.

Por otro lado, ha apostado por una nueva propuesta gastronómica: el restaurante Tablafina, un concepto basado en los pilares fundamentales del tapeo español ya presente en Madrid, Barcelona, Milán o Sevilla. El restaurante ofrece productos de la tierra seleccionados por Abel Valverde, jefe de Sala del Santceloni; y una carta de vinos cuya amplia propuesta ha contado con el asesoramiento del sumiller de este restaurante, David Robledo.

POR MÁLAGA Y POR ANDALUCÍA

Con estas palabras, Frieria agradecía su premio. No podían ser más acertadas, pues el NH Málaga ha sido recientemente reconocido en la categoría de Inversión Turística durante la II edición de los Premios de Turismo Ciudad de Málaga, promovidos por el Ayuntamiento de la capital de la Costa del Sol. Con este galardón, la empresa hotelera ha sido premiada por su significativa contribución a la visibilidad nacional e internacional de Málaga como destino turístico.

LOS PREMIADOS

Concha García-Madrid

La Fundación Vicente Ferrer lleva trabajando en la India desde 1969. Su objetivo: erradicar la pobreza. Su filosofía, según la definen los propios responsables de esta organización, es la de creer en las personas «y en el poder de la acción», de manera que «implicamos a los grupos más desfavorecidos de la India para lograr un desarrollo sostenible y una justicia social». Dicha Fundación tiene actualmente, entre sus principales acciones, la de combatir la pobreza, la discriminación de la mujer, así como luchar contra enfermedades muy comunes y peligrosas en la India, como son el VIH o la tuberculosis. Con la transparencia como principal herramienta, dicha Fundación tiene el gran desafío de ayudar a transformar este país asiático, en el que 300 millones de personas viven bajo el umbral de la pobreza.

Todo un programa de desarrollo integral que aporta soluciones para erradicar estos grandes problemas, trabajando de manera directa con las comunidades y con el fin de garantizar una vida digna y oportunidades de futuro. Eso sí, todo ello a largo plazo.

Tal y como ha explicado a Rafael Carmona, delegado de Andalucía, Extremadura, Ceuta y Melilla de la Fundación Vicente Ferrer, y con motivo de la concesión a dicha organización del Premio Andalucía al Voluntariado de LA RAZÓN, «los cambios de conciencia duran un tiempo». Se refiere de esta manera, principalmente, a la lucha contra la discriminación de la mujer, problema nada fácil de resolver, ya que la de la India es «una sociedad muy patriarcal», pero no por ello niega que no haya progreso, ya que «estamos notando algún cambio». «Se van dando pasos muy pequeños en algunos campos como en el de la erradicación de los matrimonios infantiles, la eliminación de los infanticidios o la lucha de las mujeres por conseguir las mismas oportunidades que los hombres». Todo ello a través de un programa de colaboración, «el del apadrinamiento, que nos da una visión a largo plazo», explica Carmona.

Por su parte, subraya que «los proyectos concretos que se ejecutan en la India, como son los que se refieren al hábitat y los que nos dan una solidez como fundación». En el país oriental están luchando «sobre todo contra la discriminación de gé-



Ana Terres Nicoli y Aurora Terres Nicoli, representantes de la Fundación Vicente Ferrer, con Fernando Rodríguez y Juan Marín

FUNDACIÓN VICENTE FERRER Premio al Voluntariado

Una vida digna y oportunidades para los más pobres

El voluntariado de esta institución ha demostrado que, como decía Vicente Ferrer, se puede cambiar el mundo dando una salida llena de esperanza a los más pobres

neros, la desigualdad y los temas de salud», comenta el delegado. A fin de cuentas, «buscamos que la gente tenga un futuro a través de la principal herramienta: salir de la pobreza». «Cuando no tienes alimentos, ni sanidad, ni bienes básicos y mínimos todo es muy difícil». Asimismo, asegura y denuncia el hecho de que la Fundación trabaja en «terrenos muy inhóspitos y muy secos», no solamente en capitales y grandes ciudades.

Carmona asegura que los premios y reconocimientos ayudan a la Fundación, especialmente, a encontrar una motivación para «seguir luchando y trabajando por la dignidad y la igualdad de las personas». Asegura en nombre de su organización que «conseguir que se acabe la pobreza en países como la India es determinante, así como lo es ofrecerles a esas personas un futuro digno». Y para hacer realidad estas ambiciosas metas, utilizan un proyecto

«Se van dando pequeños pasos en algunos campos como en el de la erradicación de los matrimonios infantiles»

de desarrollo que no solamente atañe a los problemas citados, sino también a la educación, a la discriminación por discapacidades e, incluso, a la ecología y a la gestión del agua». A la vista de este panorama descrito, toda ayuda resulta insuficiente, al tiempo que agradecen contar con un voluminoso voluntariado «en España y en la India», así como la solidaridad y la generosidad de «todas las personas que, de alguna forma u otra, han apoyado a esta Fundación».

«Soy testigo directo de que se puede cambiar el mundo», dijo en una ocasión Vicente Ferrer, y con esta máxima se creó esta Fundación que llama a la participación mundial para salvar no solo a las personas sumidas en la pobreza, sino también al medio ambiente y al planeta. El humanista que le da nombre a la organización creyó firmemente en actuar por los demás y dedicó toda su vida a esta misión: incluir a las mujeres en la sociedad, así como convencer a las personas de que los países desfavorecidos de verdad necesitan la ayuda mundial. Y con esta misma idea se continúa trabajando, tras 50 años, en la Fundación Vicente Ferrer.

UNA LABOR DE 50 AÑOS

La Fundación Vicente Ferrer trabaja con más de tres millones y medio de personas y su labor llega a 3.600 pueblos en el sur de la India. Este año, la organización cumple 50 años de trabajo incansable. Gracias al premio y reconocimiento que ahora han recibido, junto a esa labor callada y eficaz que realizan todos los que trabajan y ayudan a esta organización. A quienes, por supuesto, les sobran motivos para celebrar.

Pedro González-Madrid

Poeta, ensayista, traductor, editor, académico, profesor universitario..., pero, sobre todo, lector y oyente. Jacobo Cortines, galardonado por LA RAZÓN con el Premio Trayectoria Profesional, destaca su entrega a la verdad, independientemente del género literario, como el camino hacia la libertad. «Procuró por todos los medios no dejarme arrastrar por la mentira, por muy tentadora que sea ésta», asegura.

Nació en Lebrija (Sevilla) en 1946, y estudió Filosofía y Letras en la Universidad de Sevilla, en la que terminó doctorándose. Con apenas 26 años comenzó a dar clases como profesor titular de Literatura Española. Paralelamente, ha impartido cursos y conferencias en otras universidades. Una labor que ha compaginado a lo largo de su carrera, por ejemplo, con la dirección del grupo de investigación «Teoría de la Literatura y de las Artes escénicas», de la colección de poesía «Vandalia» en la Fundación

José Manuel Lara o con la presidencia ejecutiva de la Comisión Nacional para el Centenario de Luis Cernuda.

A los 32 años fundó la revista «Separata, Literatura, Arte y Pensamiento», cuyos cuadros, dibujos, artículos, biblioteca y cartas se donaron al Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. 18 años después ingresó en la Real Academia Sevillana de Buenas Letras.

Lleva toda su vida trabajando con las palabras, esculpiéndolas, moldeándolas, encajándolas en frases que morfosintácti-

«Corren malos tiempos para la lírica por la tiranía de los poderes ocultos», dice el poeta sevillano, Premio de la Crítica en 2004

camente demuestran lo bello que puede llegar a ser el lenguaje. Trabajar con las palabras, de hecho, «es lo más maravilloso que nos ha podido ocurrir en nuestra evolución». El poeta revela que «el lenguaje es comunicación, y a través de las palabras podemos razonar sobre los temas más trascendentales, como el amor, la vida, la muerte, Dios, la nada, los otros».

Pues bien, en estos tiempos, convulsos, las palabras vuelven a demostrar ser más eficaces que la fuerza. Sin embargo, Cortines advierte de que también pueden ser muy destructivas. «Por desgracia tenemos muchos ejemplos en la Historia. Da pánico escuchar discursos de Hitler, Lenin, Stalin, Mao, y tantos otros. Por el contrario, hay discursos llenos de plenitud: Heráclito, Sócrates, Platón, Jesús, y los grandes escritores: Homero, Cervantes, Shakespeare...», añade.

Si bien es cierto que lleva toda la vida juntando letras en palabras que hila fino, transmitiendo lo que pasa por su cabeza o al dictado de los latidos de su corazón; Cortines aprendió a usar el lenguaje cuando era un niño. Cuenta que, primeramente, de manera muy elemental. Pero que, poco a poco, fue descubriendo sus bellezas, aunque a veces no las entendiera por completo. «Recuerdo la fascinación que me producían expresiones de versos que nos leía nuestro primer profesor, como “la luna en el mar riela” de Espronceda, o el “palacio de malaquita” de Rubén Darío. Esas “misteriosas” palabras venían unidas a la música de Chopin que tocaba al piano el mismo profesor, y al olor al óleo de los cuadros, bodegones y retratos, que pintaba mi padre en aquel estudio de la casa de Lebrija, donde dábamos las clases».

Él, que nació con un libro bajo el brazo, piensa que la literatura y el ensayo salvan a la humanidad de muchas calamidades. «Podrá no haber poetas, pero siempre habrá poesía», dijo Bécquer. Y aunque admite que «corren malos tiempos para la lírica ante la tiranía de los poderes ocultos», explica que poeta significa «ser fiel a sí mismo, y continuar el gran legado de la tradición. Las actitudes de hacer tabla rasa de esa riqueza no tienen sentido hoy en día. Yo les debo mucho a los clásicos grecolatinos, a Petrarca, a Manrique, a los clásicos del Siglo de Oro, a Leopardi, a los simbolistas, modernistas y a mis contemporáneos. Sin ellos no hubiera aspirado a ser poeta».

JACOBO CORTINES Trayectoria Profesional

Una oda a la verdad como el camino hacia la libertad

El lebrijano Jacobo Cortines, que nació con un libro bajo el brazo, es un amante de todas las artes. Ha encontrado en la poesía una manera de buscar su salvación propia y una forma de comunicar amor a cuantos llegue la tinta de su pluma



La consejera de Cultura, Patricia del Pozo, y el vicepresidente, Juan Marín, entregaron a Jacobo Cortines

LAS LEYES DE LA CREACIÓN

En cuanto a sus géneros literarios preferidos, opina que todos tienen su momento. Y si la poesía ha sido el que más ha cultivado, lo cierto es que no sabe el porqué. «Las leyes de la creación son enigmáticas. Nunca he encontrado una explicación convincente. Y mejor que sea así, que haya misterio», apostilla.



Paco El Poma, 60 años en el Mar.
Nacidos para el Mar.



El vino del Mar.