



Mar Lián
(AMET): "Ser autónomo es un estilo de vida" P10



Susana Martínez
(La Salá): "Cada vez resurgen más líneas de negocio y startups basadas en la economía azul, verde y economía circular" P29



Rafael Domínguez
(Freshuelva): "Freshuelva aúna a la inmensa mayoría del sector en Huelva" P33



Carlos León
(COITAND): "Hay un altísimo porcentaje de empleabilidad" P35



Carlos Ruiz
(Aljaoliva): "El Aljarafe sevillano, el jardín del aceite" P56

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

MAYO MMXXIV | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES

Ricardo Serra: "Lo que queremos son reglas justas que nos permitan competir" P22

ENTREVISTA.
PRESIDENTE DE
ASAJA ANDALUCÍA Y
ASAJA SEVILLA



NUEVA ECONOMÍA

Alberto Fuentes.
Economista y financiero
Empresa y su Fundación,
el huevo o la gallina P11



José Manuel Gómez.
Presidente del Consejo
Andaluz de Relaciones
Laborales (CARL).
La equidad y neutralidad del
CARL, el método del caso P13



Sol Barbado. Codirectora
LABME Innovación Social
Ecosistemas que hacen que
las cosas sucedan P15



Carmen Román. Directora
Gerente de Bio Crisara SL
La Agricultura Ecológica:
Una oportunidad crucial para
el futuro de la alimentación P19



Rocío Tornay.
CEO de Intelqualia
Sembrando Prosperidad:
El Sector Agrario y el valor
de la marca en Andalucía P20



ENTREVISTA.
PRESIDENTA DE IFAPA

Marta Bosquet: "La formación en el sector es clave" P24

Más de la mitad de los empleados teme perder su trabajo con la llegada de la IA P2



CESUR lanza tres grandes desafíos de innovación abierta para solucionar la sostenibilidad de las empresas andaluzas P3

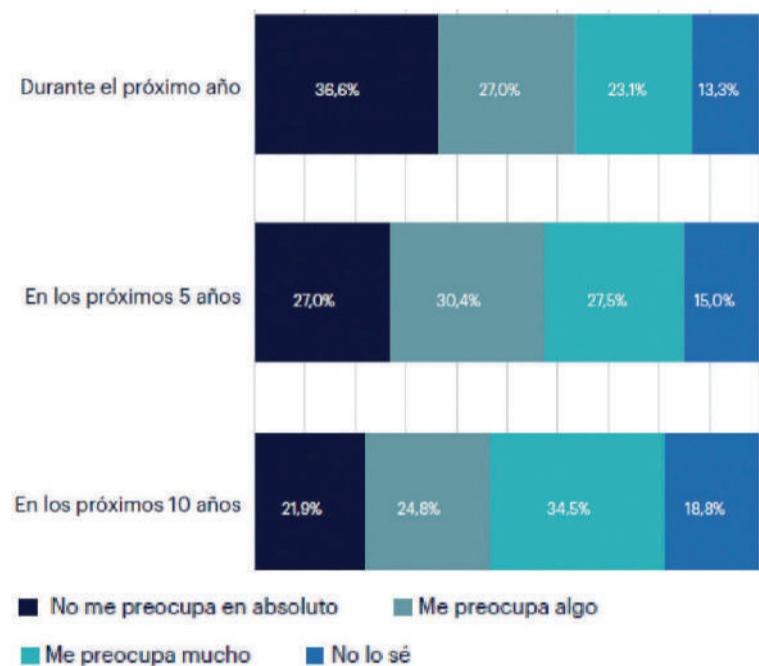
La Ingeniería Técnica Industrial en Sevilla supera la media nacional y roza el pleno empleo P4

ESPECIAL AGROALIMENTARIO

Randstad – Informe sobre IA y el impacto en el mercado de trabajo

Más de la mitad de los empleados teme perder su trabajo con la llegada de la IA

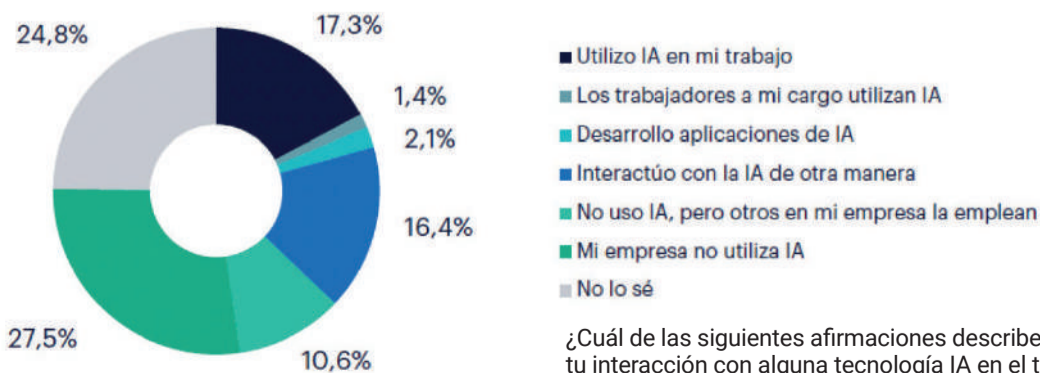
► El 58% de los trabajadores está preocupado por el impacto que puede tener la IA en su puesto de trabajo en un periodo de cinco años, según una encuesta realizada por Randstad Research a una muestra de más de 1.500 personas



¿En qué medida te preocupa perder tu trabajo debido a la progresiva adopción de tecnologías IA por parte de tu empresa?
Fuente: Randstad Research

Aunque por el momento el impacto de la IA en las empresas es pequeño, los empleados y profesionales ya muestran inquietud por la repercusión que esta tecnología puede tener en sus puestos de trabajo. A un plazo de cinco años vista, más de la mitad de los empleados (57,9%) manifestaron estar algo o muy preocupados por el impacto que pueda tener la IA en su puesto de trabajo, según el estudio IA y Mercado de trabajo en España elaborado por Randstad Research,

el centro de estudios y análisis de Randstad España. Este porcentaje se desglosa en un 27,5% que se muestra “muy preocupado” y un 30,4% que afirma sentirse “algo preocupado”. Un volumen que, incluso, aumenta a un plazo de 10 años, cuando el 59,3% de los empleados dicen sentirse muy preocupados o algo preocupados con la llegada de la IA. En un horizonte de doce meses, el porcentaje de trabajadores preocupados es del 50,1%, según el estudio que surge a partir de una encuesta a 1.500 personas realizada entre diciembre y enero pasado.

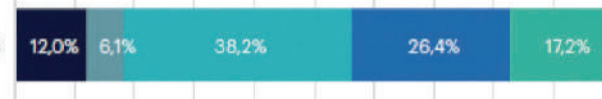


¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor tu interacción con alguna tecnología IA en el trabajo?
Fuente: Randstad Research.

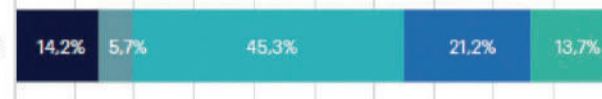
La IA me permite tomar decisiones más rápido



La IA me ayuda a tomar mejores decisiones



La IA ha mejorado el ambiente de trabajo



La IA ha cambiado radicalmente la forma en la que trabajo



■ Totalmente en desacuerdo ■ Algo en desacuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
■ Algo de acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

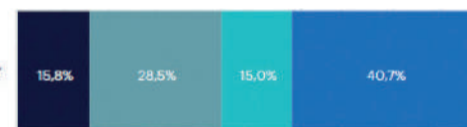
¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor tu interacción con alguna tecnología IA en el trabajo?
Fuente: Randstad Research.

“Aunque es una tecnología aún incipiente, la IA penetrará poco a poco en las empresas e impactará en la forma de trabajar de muchos empleados lo que, entre otras cosas, plantea el reto de formarlos en el uso de este tipo de herramientas”, sostiene Valentín Bote, director de Randstad Research.

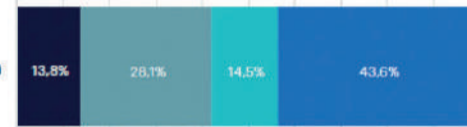
A pesar de todo, los profesionales que utilizan de alguna forma la IA son aún minoritarios. Solo el 17,3% de los empleados utiliza la IA en el trabajo, según la encuesta, que también recoge que más de la mitad de las respuestas se dividen entre aquellos que aseguran que su empresa no utiliza la IA (27,5%) o aquellos que lo ignoran (24,8%).

Además del 17,3% que afirma utilizarla habitualmente en su trabajo, otro 16,4% reconoce que interactúa con la IA de otra manera como, por ejemplo, al ser usuarios de algún input generado por estas herramientas innovadoras en otras fases del proceso productivo. En líneas generales, el 54,5% de los empleados asegura que en su empresa no utilizan IA, frente a un 45,5% que afirma que ya la ha probado.

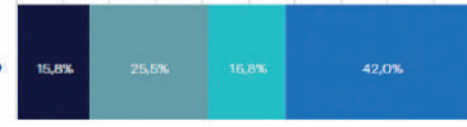
El salario medio de tu sector



El salario medio de tu empresa



Tu propio salario



■ Bajar por el uso de IA ■ Se mantendrá estable
■ Crecerá por el uso de la IA ■ No lo sé

¿Cuál crees que puede ser el efecto en los salarios -de aquí a cinco años- que tendrá la progresiva utilización de la IA en las empresas?
Fuente: Randstad Research.

El impacto que la IA está teniendo en la actividad laboral de los empleados de aquellas empresas que ya han recurrido a esta tecnología son muy diversos. Cerca de la mitad de los trabajadores en dichas empresas detectan mejoras en la toma de decisiones (43,6%) y en la velocidad con la que pueden tomar decisiones (52,9%). Además, un 39,4% de los consultados se identifica con la idea de que la IA ha cambiado de forma radical su manera de trabajar.

Finalmente, la encuesta también recaba la opinión sobre el impacto que tendrá la IA en los sueldos, aunque la incertidumbre sobre este punto es grande, ya que cuatro de cada diez trabajadores no es capaz de prever cuáles pueden ser las implicaciones salariales a un horizonte de cinco años. Los que sí dan una respuesta concreta reparten

de manera casi igual sus respuestas entre los que consideran que la IA incrementará los salarios, tanto en su sector, empresa como el propio, y los que creen que, por el contrario, la IA tendrá un efecto negativo sobre los salarios futuros.

Impacto en el empleo

La adopción de la llamada IA generativa dará lugar a la pérdida de cerca de 400.000 empleos en los próximos diez años en el mercado laboral español, según los cálculos realizados por Randstad Research. Esta cifra surge de la diferencia entre los empleos que potencialmente pueden desaparecer con la adopción de la IA por parte de las empresas (2 millones) con los que se crearán fruto de las nuevas oportunidades económicas surgidas a raíz del uso general de este tipo de tecnología (1,61 millones).

CESUR lanza tres grandes desafíos de innovación abierta para solucionar la sostenibilidad de las empresas andaluzas

► CESUR lanza el Desafío GeneraSur, iniciativa de innovación abierta dirigida a obtener propuestas innovadoras de startups, pymes y grupos de investigación de todo el sur de España



GeneraSur, el centro de innovación y desarrollo empresarial de la Asociación de Empresarios del Sur de España, CESUR, presenta un programa de innovación abierta con el que se busca obtener soluciones a problemas de sostenibilidad que padecen las empresas industriales andaluzas.

Se trata del Desafío GeneraSur, un programa en el que la Asociación de Empresarios plantea tres grandes desafíos y en el que pymes, startups, grupos de investigación y centros tecnológicos, podrán participar presentando sus propuestas de solución.

En esta primera edición, los participantes tendrán que dar respuesta a tres de los problemas más frecuentes del tejido empresarial español, como son: Aplicación de tecnologías disruptivas en el mantenimiento predictivo de instalaciones industriales; soluciones para la descarbonización de la cadena de suministro y ofrecer una segunda vida a los residuos tecnológicos industriales.

Durante los 6 meses de duración del programa, se realizarán actividades conjuntas, tanto presenciales como en formato online, en las que se adecuarán las propuestas presentadas a las necesidades de las empresas solicitantes, de tal forma que surjan oportunidades de desarrollo de proyectos entre ambas partes.

“El Desafío GeneraSur es una gran oportunidad para que startups, pymes y centros de investigación tengan contacto directo con el tejido empresarial del sur de España. Van a conocer de primera mano qué es lo que necesitan nuestras empresas y cómo adaptar sus propuestas a estas necesidades”, ha asegurado Álvaro Jiménez, director de operaciones de GeneraSur.

“Estamos fomentando colaboraciones estratégicas que, de otra forma, son difíciles de conseguir. Por un lado, ofrecemos a pymes y

startups la oportunidad de colaborar con empresas líderes en la industria a las que, por otro lado, les ayudamos a reducir costes, tiempos de desarrollo en nuevos productos o servicios y ganar en competitividad”, señala Ana Martínez, directora adjunta de GeneraSur.

Con esta iniciativa, CESUR, además contribuye a prestar soluciones innovadoras que contribuyan a la lucha contra el cambio climático, la descarbonización de la industria, la eficiencia en este momento de transición del sector energético y la promoción de la sostenibilidad ambiental y empresarial.

La primera edición del Desafío GeneraSur cuenta con la participación de los partners estratégicos de GeneraSur, Grupo Azvi, CaixaBank y Atlantic Copper, además de un amplio conjunto de empresas colaboradoras, entre las que destacan Bidafarma, Ximénez Group, Alfran, Ecoterrae, Alter Capital, Abogarse, Fundación Campus Tecnológico de Algeciras, Greening Group y Sopra Steria.

Sobre CESUR

La Asociación de Empresarios del Sur de España, CESUR, es una asociación sin ánimo de lucro, privada e independiente, integrada por empresarios y directivos, que persigue mejorar las condiciones socioeconómicas, empresariales y educativas del Sur de España. Agrupa a más de 200 empresas, andaluzas y extremeñas, socialmente responsables que buscan la excelencia en su desarrollo y del territorio en el que se asientan, lo que la convierten en la mayor asociación empresarial por número de socios del país. CESUR aglutina, por volumen de facturación de sus empresas asociadas, el 42 % del PIB de Andalucía y el 40% del PIB del sur de España (Andalucía y Extremadura).

DESAFÍOS

Encontrar soluciones para resolver 3 grandes desafíos de sostenibilidad en el desarrollo industrial.

- 1.- Aplicación de tecnologías disruptivas en el mantenimiento predictivo en instalaciones industriales.
- 2.- Soluciones para la descarbonización de la cadena de suministro.
- 3.- Segunda vida para residuos tecnológicos industriales.

Dirigido a:
StartUps, Grupos de investigación, Centros Tecnológicos y pymes.

Duración:
ABRIL - NOVIEMBRE 2024.

FASES

- 1.- MARZO - ABRIL
Convocatoria y recepción de participantes
- 2.- MAYO - SEPTIEMBRE
PROGRAMA DESAFÍO GENERASUR
Jornada de Inauguración
Talleres de Innovación
Webinars especializados
Validación en mercado
Networking con empresas
Mentorización empresarial
- 3.- OCTUBRE
Validación y cierre del programa
- 4.- NOVIEMBRE
GENERASUR SUMMIT
Presentación de casos de éxito del Desafío GeneraSur

¿POR QUÉ TIENES QUE ESTAR?

EMPRESAS

- Acceso a soluciones innovadoras para resolver problemas técnicos.
- Diversificación de ideas y enfoques.
- Reducción de costes y tiempos de desarrollo.
- Mitigación de los riesgos.
- Exploración de nuevos mercados, tecnologías o modelos de negocio.
- Posicionamiento como líderes en innovación.
- Fomento de colaboraciones estratégicas.
- Atracción / retención de talento.

PARTICIPANTES

- Oportunidad de validar tu proyecto con empresas líderes en la industria.
- Acceso a recursos y apoyo para el desarrollo.
- Visibilidad y acceso a inversores y agentes financieros.
- Reconocimiento y visibilidad.
- Establecer relaciones comerciales y colaborativas.
- Contribuir a la lucha contra el cambio climático y promover la sostenibilidad ambiental.

Desafío GeneraSur | generasur@cesur.org.es | 955 638 179 | <https://generasur.com/desafiogenerasur/>

PARTNERS ESTRATÉGICOS

COLABORADORES

La Ingeniería Técnica Industrial en Sevilla supera la media nacional y roza el pleno empleo

La Ingeniería Técnica Industrial en Sevilla supera la media nacional y roza el pleno empleo con el 94,74% de los profesionales en activo, frente a un 3,05% que está jubilado y tan solo un 2,22% despedido.

Además, Sevilla supera la media nacional en número de emprendedores y autónomos (35,96%), situándose también por encima del resto del país en número de funcionarios (13,45%). Cifras reseñables si tenemos en cuenta que la mitad de los ingenieros sevillanos en activo (50,58%) trabaja por cuenta ajena, una cifra inferior a la media española.

Son algunos de los datos que ofrece el VII Barómetro Industrial, un informe que ha presentado recientemente Ana Jáuregui, decana de COGITISE y vicepresidenta de COGITI, y Francisco José Tato, decano del Colegio Profesional de Economistas de Sevilla en la sede del Colegio Oficial de Graduados e Ingenieros Técnicos Industriales de Sevilla (COGITISE).

La decana de los ingenieros sevillanos, Ana Jáuregui ha destacado los buenos resultados de empleabilidad del sector en Sevilla, pese a que “nuestros ingenieros técnicos industriales (38,51%) son más críticos con la situación de la industria de nuestra tierra que el conjunto de los españoles.” Además, Jáuregui ha querido poner sobre la mesa la necesidad de “contar con un marco jurídico actualizado y ágil que nos ayude a desarrollar nuestra profesión con todas las garantías” ya casi el 80% de los encuestados creen que la actual Ley de Industria está obsoleta y más del 83% consideran necesaria una mayor homogeneidad en las definiciones, procedimientos y trámites de los diferentes Reglamentos de Seguridad Industrial. Además, el 67,16% considera que el anteproyecto de Ley de Industria promueve la competencia desleal y fomenta la inseguridad jurídica.

A lo que Francisco José Tato ha añadido que “el PIB de nuestra provincia y nuestra comunidad sigue estando lejos de la media nacional por lo que sería necesario converger con España y tener un sector industrial más fuerte, que igualmente generaría un empleo de mayor calidad y mucho más estable”.

Este estudio ha sido elaborado



por el Consejo General de la Ingeniería Técnica Industrial de España (COGITI) - Cátedra Internacional COGITI de Ingeniería y Política Industrial (Universidad Católica San Antonio de Murcia - UCAM) con la colaboración del Consejo General de Economistas de España, con el objeto de aportar la visión de los ingenieros sobre la situación en la que se encuentran las empresas del ámbito industrial, así como de los profesionales que trabajan en ellas (trabajadores autónomos y por cuenta ajena), y las perspectivas que muestran ante la evolución de la economía, en general, y del sector industrial, en particular.

Se trata, por tanto, de un estudio sociológico completamente independiente, en el que, a través de las respuestas ofrecidas por 2.935 Ingenieros Técnicos Industriales y Graduados en Ingeniería de la rama industrial, se valora la situación sectorial en nuestro país, a nivel nacional, y se compara al mismo tiempo con la apreciación que estos profesionales tienen del contexto de su región.

CONCLUSIONES

Casi la mitad de los ingenieros técnicos industriales sevillanos desarrollan su actividad profesional dentro del sector de Servicios de Ingeniería (48,83%), y por detrás, un 14,33% estaría empleado en el sector Industrial. Con un 9,94% estaría el sector de la Administración Pública, con un 7,89% nos encontraríamos al sector Energético y un 6,73% para el sector de la Enseñanza. Por último, tendríamos el sector de la Construcción (6,14%), el sector Servicios (4,39%) y con un 1,75% restante, la categoría Otros.

Un 80,93% de los trabajadores por cuenta ajena, y el más 40,65% de los trabajadores por cuenta propia opinan que la situación económica de su empresa es buena y muy buena.

El 52,60% de los ingenieros sevillanos valora la posibilidad de mantener su puesto de trabajo actual y más del 47% de los trabajadores por cuenta propia aseguran que la evolución de su empresa será

bueno en los próximos años.

El 54,48% de los ingenieros encuestados opina que sí se ha incluido la modalidad del teletrabajo dentro de su empresa.

El 71,16% de los encuestados opinan que no se ha visto reducida la producción en su empresa en los últimos seis meses.

Los ingenieros técnicos industriales de Sevilla (38,51%) valoran la situación de la industria de su provincia de forma más negativa que el conjunto de los españoles. Tampoco consideran suficientes los incentivos promovidos por el Estado, ya que un 53,73% los cataloga como malos o muy malos.

Más de la mitad de los encuestados aseguran que las medidas llevadas a cabo para impulsar la economía europea son insuficientes.

Más de la mitad de los ingenieros encuestados (52,78%) consideran que la situación actual de la economía nacional es mala (36,70%) y muy mala (16,08%), y el 73,68% creen que la Administración no está llevando a cabo las actuaciones para impulsar la economía de España.

Casi las tres cuartas partes de los encuestados aseguran que el debilitamiento de la industria española y la posible desaceleración se debe a una causa estructural, ya que España y Portugal son, cada vez más, economías de servicios, baja productividad, competencia de países extracomunitarios, elevado endeudamiento público, desempleo, inflación, etc.

La mitad de los ingenieros encuestados aseguran que la Industria sigue perdiendo peso en relación al PIB a causa de su pérdida de competitividad.

El 81,57%, creen necesario que se deba generar un tejido industrial manufacturero en torno al sector energético.

Tres cuartas partes de los ingenieros se muestran contundentes: un 75,81% indica que sí considera que el sector industrial podría ser un eje estratégico para combatir la “España vaciada”.

Casi el 80% de los encuestados creen que la actual Ley de Industria está obsoleta.

Más del 83% consideran necesaria una mayor homogeneidad en las definiciones, procedimientos y trámites de los diferentes Reglamentos de Seguridad Industrial.

El 67,16% considera que el anteproyecto de Ley de Industria promueve la competencia desleal y fomenta la inseguridad jurídica.

El 50,52% considera que la industria española está preparada para el enorme desafío de la adaptación tecnológica y energética de sus procesos productivos, por la que aboga la descarbonización de la industria.

72,92% considera que la ciberseguridad puede ser importante para hacer frente a las amenazas que suponen los avances tecnológicos dentro del sector industrial y la utilización de Inteligencia Artificial, y el 46,35% asegura que la ciberseguridad está integrada en el sector industrial. Además, más de la mitad de los encuestados creen que supondrá un avance para el sector (56,39%).

Más de la mitad de los ingenieros se muestran negativos (54,99%) sobre la repercusión que el conflicto israelí tiene sobre el desarrollo del tejido industrial español ya que consideran que será un nuevo freno al sector, por la inestabilidad y alza de precios del sector energético.

El 64,49% consideran que el encarecimiento del crédito afectará bastante o mucho a la situación de su empresa o al comportamiento y/o crecimiento de su empresa.

55,98% opinan que su empresa ofrece información sobre sostenibilidad; 68,32% asegura que ha aumentado la concienciación en su empresa sobre esta materia; el 64,01% alega que, en el último año, han aumentado las prácticas y políticas sostenibles; y el 79,22% considera que es importante tener en cuenta la sostenibilidad de su empresa.

No gana este país para disgustos y sobresaltos. Cuando ya casi nos acostumbrábamos a convivir en un clima de crispación social y política constante, el Presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, se tomó cinco días para reflexionar acerca de una posible dimisión. Desconcertante. Como detonante de este paréntesis, o como gota que colma el vaso, una investigación judicial a su esposa, Begoña Gómez. Una denuncia presentada por Manos Limpias que, según varios juristas, tendrá poco recorrido.

¿Realmente pensaba dimitir el Presidente del Gobierno o simplemente era un toque de atención para recordar que hasta en la guerra hay límites? ¿Estrategia política? Probablemente nunca lo sabremos, pero jamás nos habíamos enfrentado a un periodo de reflexión presidencial de este calibre, de hecho, normalmente somos los ciudadanos de a pie los que reflexionamos antes de unas elecciones. Eso sí, estos cinco días han dado para debates que amenizaron programas de televisión, sobremesas y cafés. Al margen de la veracidad de sus intenciones o no, y de lo grave que nos puede parecer el ataque a familiares, un recurso por cierto utilizado por ambas partes los últimos meses, ¿puede permitirse un Presidente del Gobierno de un país poner en vilo a toda España y a sus instituciones durante cinco días? Rotundamente no, señor Presidente, no. Ya lo decía una amiga en una de esas sobremesas tertulianas hace unos días: el país por arriba de todo, sus responsabilidades como presidente deben ser lo primero y las reflexiones personales deben hacerse en la más estricta intimidad, como hacemos el resto. Pues eso.

Sin embargo, no solo vengo a escribir este mes acerca de Pedro Sánchez y de su periodo de reflexión. Este episodio, o más bien su desencadenante, viene a consumir una tendencia de los últimos meses marcada por las denuncias y comisiones de investigación. Hace dos meses aproximadamente saltaba

El circo

Hacienda, presuntamente. Más de lo mismo. Declaraciones, reproches de un lado y de otro, querellas, investigaciones y más show. Pero no olvidemos que allá por febrero también estalló el caso Koldo, situación que propició que muchos políticos y presidentes de distintas Comunidades Autónomas durante la anterior legislatura contuvieran el aliento. También Ábalos, que incluso concedió entrevistas en *prime time*. Copio y pego: Declaraciones, reproches de un lado y de otro, querellas, investigaciones y más show.

Estamos en el quinto mes del año y, que yo recuerde, vamos por tres episodios de relativa similitud, espero me entiendan. Una telenovela, un partido de tenis, un juego del *pillapilla*. Llámelo como quieran. Un espectáculo y un circo político, ni más ni menos.

Vaya por delante que, por supuesto, todos los hechos delictivos o fraudulentos deben ser investigados, denunciados o perseguidos, faltaría más, máxime cuando se trata de un cargo público o alguien de su entorno que se beneficia, él o su empresa, de la posición de su familiar para aumentar su patrimonio o encontrar más facilidades presupuestarias. Sin embargo, empiezo a tener la sensación de que todo este intercambio de denuncias de la izquierda a la derecha, y viceversa, evita que aquellos que hemos elegido (y a los que además remuneramos) con el fin de que dirijan nuestras instituciones, pongan el foco en los asuntos verdaderamente importantes para la ciudadanía. Mientras Pedro Sánchez se retiraba a reflexionar en sus aposentos, miles de españoles no llegaban a fin de mes, miles de autónomos no pudieron pagar sus facturas y miles de familias han dejado de comer carne, pescado o aceite de oliva virgen extra porque los salarios solo dan para comprar arroz, pasta y

la noticia de la denuncia de La Fiscalía a la pareja de Ayuso por defraudar 350.951 euros a

pan. Mientras presentan denuncias de un lado y de otro, España sigue pasando por una sequía histórica sin un Plan Hidrológico Nacional y con más restricciones de agua que nunca en muchas partes de nuestro territorio. Mientras se preocupan por ver quién presenta más actos reprochables en las Comisiones de Investigación, la vivienda sigue subiendo y deja a muchos españoles sin un céntimo en el bolsillo después de pagar el alquiler mensual de un “cuchitril” de una habitación por 1.200 euros. Mientras ellos siguen con el circo y el espectáculo de la gresca política a la que, inevitablemente, parece que nos vamos acostumbrando, los españoles con vidas sencillas, seguimos teniendo los mismos problemas, solo que más graves, pues nuestros políticos, aquellos que deberían estar estrujando sus cerebros para ayudarnos, están (y perdónenme la expresión tan coloquial) tirándose de los pelos unos a otros.

Reconozco que estas líneas están inusualmente marcadas por la irritación y el disgusto, pero resulta indignante ver a muchas familias luchando, y a tantas empresas tratando de pagar sus nóminas y seguir creciendo, mientras la clase política parece tener solo el objetivo de bombardear constantemente a los contrincantes. Un empleado cualquiera no puede tomarse unos días de reflexión por motivos personales y un autónomo a duras penas puede denunciar a un proveedor que lo ha estafado porque tiene que emplear el tiempo en trabajar más para tapan ese agujero. ¿Por qué los políticos tienen todo el tiempo del mundo para reflexionar y denunciarse entre sí? Estamos agotados de tantas querellas, de tanto reproche, de tantos pseudo artículos periodísticos desprestigiando unos y a otros, familiares incluidos. Los de aquí abajo tenemos problemas reales.

Un clima así jamás favorecerá el desarrollo social y económico, la economía necesita de una estabilidad que, nuestros políticos, no propician en estos momentos.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

OPINIÓN

GUSTAVO DE MEDINA Y ÁLVAREZ
CEO DE IBERSPONSOR
SOCIO DE CIVISUR



Pasados ya ocho años de la fundación de la Unión Cívica del Sur por dos amigos, uno de Sevilla, Manuel del Valle y otro de Málaga, Luis Merino, lejos ya de la política, fueron conformado junto a un grupo de profesionales de ambas ciudades una asociación única y diferente en Andalucía cuyos fines fundacionales serían defender la libertad de expresión, reflexionar sobre las mejoras de los modelos sanitarios y educativos, la convivencia en igualdad de

Civisur. La sociedad civil toma la palabra



todos los españoles y, sobre todo, ayudar y dar ideas a la clase política elevando al máximo la reflexión y el debate.

Estas ideas y estos fines se proponían desde estas dos grandes ciudades de Andalucía, superando por elevación la eterna dicotomía ente Sevilla y Málaga, proponiendo un trabajo conjunto para abordar los grandes problemas de Andalucía superando los localismos que tanto mal han traído.

Ahora más que nunca es el momento de la Sociedad Civil con Mayúsculas. Hemos creado una sociedad excesivamente dependiente de lo público, lo cual, amén de claras deficiencias democráticas y sociales, ha generado el pensamiento de que solo se puede solucionar a través de las administraciones, quedando en manos de los políticos.

Frente a esta idea se propone la intervención de la ciudadanía desde el ejercicio de su libertad, marcando con ello el camino de un mundo mejor y en igualdad, donde el ciudadano es el centro de la sociedad y donde la polis vuelve a ser el elemento definitorio del territorio.

Se necesitan organizaciones sociales fuertes, eficaces y competentes para aportar ideas y soluciones; es necesario estructurar la sociedad civil para dar fuerza a las ideas, desde la libertad, la igualdad y la solidaridad.

En esta época de enfrentamientos cainitas e ilógicos se necesitan liderazgos fuertes e ideas nuevas; en Civisur formamos parte profesionales que han demostrado su valía y su sensibilidad social y que siguen queriendo aportar reflexiones, ideas y acciones en pro

de Andalucía y su gente.

Apostamos por el entendimiento, el diálogo y el mutuo respeto, refrendamos que es posible una sociedad tolerante y solidaria que supere localismos y trincheras políticas que solo conducen a la crispación.

En Civisur creemos en la fuerza de la sociedad civil y sus profesionales, ejercida a través del trabajo y la colaboración con las instituciones públicas y privadas; creemos en el trabajo bien hecho con deontología y dignidad.

En estos pocos años de vida los socios de Civisur hemos aportado ideas, publicaciones y premios en jornadas, encuentros y reuniones, abordando, entre otras materias, asuntos de urbanismo, cultura, patrimonio y turismo; así se lideró el proyecto ‘Itálica Patrimonio de la Humanidad’, o el proyecto expositivo ‘Imago Solis’. También se han promovido los premios de investigación con las Universidades de Sevilla y de Málaga.

Importantes han sido las jornadas Puerto-Ciudad celebradas en ambas capitales para informar de los nuevos retos urbanísticos a los que se enfrentan y el nuevo panorama societario y tejido urbano.

En definitiva, Civisur trabaja por una sociedad civil incluyente y no excluyente, que genere nuevos espacios para el encuentro y los diálogos.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Edición: Grupo de Comunicación TDC S.L.

Directora: Montserrat Hernández

Delegada: Celia Díaz

Secretaría de gerencias: Elena Moreno

Marketing y Tecnología: José Luis Martínez

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: direccion@tribunadeandalucia.es

redaccion@tribunadeandalucia.es

publicidad@tribunadeandalucia.es

nº28 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT

Andalucía gana casi 3.000 autónomos en el último mes

- ▶ Todas las provincias registraron subidas en abril
- ▶ Andalucía ha ganado más de 10.000 autónomos en tasa interanual
- ▶ Rafael Amor: "Seguimos con un crecimiento positivo en Andalucía"

El Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) en Andalucía ganó 2.903 autónomos en el cuarto mes del año, lo que ha

situado la cifra total de autónomos en la región en 579.317 trabajadores por cuenta propia.

El presidente de ATA Andalucía, Rafael Amor, ha puesto de relieve que "Andalucía presenta

muy buenos datos de empleo en el mes de abril". "Iniciamos una temporada de primavera y verano que siempre es muy buena para los autónomos y siempre da un crecimiento positivo, que genera

actividad económica. Andalucía es tierra de autónomos y seguimos con esa senda de crecimiento", ha añadido.

En el conjunto de España, el número de autónomos también se ha comportado de manera favorable, ya que el número total de autónomos ha aumentado en 11.987 personas en abril en comparación con el mes de marzo. Este crecimiento ha estado impulsado, sobre todo, por el crecimiento de autónomos registrado en Andalucía (+2.903) y en Islas Baleares (+2.772).

Por provincias, en abril, el número de autónomos ha aumentado en todas ellas. Destacan los aumentos de Málaga (+874), Cádiz (+520) y Sevilla (+438). El resto de aumentos han sido de 327

personas en Granada, de 206 autónomos en Huelva, 190 en Jaén, 184 en Almería y 163 en Córdoba.

En términos interanuales, el número de autónomos ha crecido en Andalucía en 10.371 trabajadores por cuenta propia (+1,8%), situándose un mes más a la cabeza de creación de autónomos en España.

HOSTELERÍA, EL SECTOR QUE MÁS AUTÓNOMOS SUMA

Por sectores, destacan los incrementos respecto a marzo de los autónomos de la hostelería (+564) y de la construcción (+416). Por sexo, del total de 579.317 autónomos, 213.433 son mujeres y 365.883 son hombres. En el último mes, el número de autónomos varones ha crecido un 0,5% y el de mujeres un 0,6%.

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, DICIEMBRE 2023- ABRIL 2024

	DICIEMBRE 2023	ABRIL 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.410	62.865	455	0,7
CÁDIZ	66.339	67.092	753	1,1
CÓRDOBA	54.135	54.430	295	0,5
GRANADA	67.967	68.668	701	1,0
HUELVA	29.256	29.757	501	1,7
JAÉN	42.294	42.537	242	0,6
MÁLAGA	132.904	135.229	2.325	1,7
SEVILLA	117.873	118.739	866	0,7
ANDALUCIA	573.178	579.317	6.139	1,1
ESPAÑA	3.344.368	3.364.938	20.569	0,6

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Mayo 2024

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, ABRIL 2023 - ABRIL 2024

	ABRIL 2023	ABRIL 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.088	62.865	778	1,3
CÁDIZ	66.148	67.092	944	1,4
CÓRDOBA	54.041	54.430	389	0,7
GRANADA	67.670	68.668	998	1,5
HUELVA	29.358	29.757	398	1,4
JAÉN	42.263	42.537	274	0,6
MÁLAGA	130.461	135.229	4.768	3,7
SEVILLA	116.917	118.739	1.822	1,6
ANDALUCIA	568.945	579.317	10.371	1,8
ESPAÑA	3.335.194	3.364.938	29.743	0,9

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Mayo 2024

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, MARZO 2024 - ABRIL 2024

	MARZO 2024	ABRIL 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.681	62.865	184	0,3
CÁDIZ	66.572	67.092	520	0,8
CÓRDOBA	54.267	54.430	163	0,3
GRANADA	68.341	68.668	327	0,5
HUELVA	29.550	29.757	206	0,7
JAÉN	42.347	42.537	190	0,4
MÁLAGA	134.355	135.229	874	0,7
SEVILLA	118.301	118.739	438	0,4
ANDALUCIA	576.414	579.317	2.903	0,5
ESPAÑA	3.352.950	3.364.938	11.987	0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Mayo 2024

EVOLUCIÓN PARO, DICIEMBRE 2023- ABRIL 2024

	PARO DICIEMBRE 2023	PARO ABRIL 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	51.072	50.033	-1.039	-2,0
CÁDIZ	131.221	128.541	-2.680	-2,0
CÓRDOBA	60.093	59.226	-867	-1,4
GRANADA	75.471	74.533	-938	-1,2
HUELVA	39.070	35.101	-3.969	-10,2
JAÉN	40.400	41.142	742	1,8
MÁLAGA	131.078	126.982	-4.096	-3,1
SEVILLA	166.535	163.021	-3.514	-2,1
ANDALUCIA	694.940	678.579	-16.361	-2,4
ESPAÑA	2.707.456	2.666.500	-40.956	-1,5

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Mayo 2024

EVOLUCIÓN PARO, ABRIL 2023 - ABRIL 2024

	PARO ABRIL 2023	PARO ABRIL 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	54.007	50.033	-3.974	-7,4
CÁDIZ	135.254	128.541	-6.713	-5,0
CÓRDOBA	62.746	59.226	-3.520	-5,6
GRANADA	77.457	74.533	-2.924	-3,8
HUELVA	37.330	35.101	-2.229	-6,0
JAÉN	45.001	41.142	-3.859	-8,6
MÁLAGA	133.410	126.982	-6.428	-4,8
SEVILLA	168.635	163.021	-5.614	-3,3
ANDALUCIA	713.840	678.579	-35.261	-4,9
ESPAÑA	2.788.370	2.666.500	-121.870	-4,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Mayo 2024

EVOLUCIÓN PARO, MARZO 2024 - ABRIL 2024

	PARO MARZO 2024	PARO ABRIL 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	50.964	50.033	-931	-1,8
CÁDIZ	132.077	128.541	-3.536	-2,7
CÓRDOBA	60.933	59.226	-1.707	-2,8
GRANADA	76.641	74.533	-2.108	-2,8
HUELVA	36.548	35.101	-1.447	-4,0
JAÉN	42.829	41.142	-1.687	-3,9
MÁLAGA	131.148	126.982	-4.166	-3,2
SEVILLA	168.393	163.021	-5.372	-3,2
ANDALUCIA	699.533	678.579	-20.954	-3,0
ESPAÑA	2.727.003	2.666.500	-60.503	-2,2

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Mayo 2024

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2023- ABRIL 2024

ANDALUCIA	DICIEMBRE 2023	ABRIL 2024	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	362.791	365.883	3.093	0,9
MUJERES	210.387	213.433	3.046	1,4
TOTAL	573.178	579.317	6.139	1,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Mayo 2024

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2023- ABRIL 2024

SECTORES ANDALUCIA	DICIEMBRE 2023	ABRIL 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	60.489	60.443	-46	-0,1
INDUSTRIA	31.500	31.585	85	0,3
CONSTRUCCION	57.822	58.766	944	1,6
COMERCIO	143.472	143.606	134	0,1
TRANSPORTES	31.409	31.851	442	1,4
HOSTELERIA	56.805	57.693	888	1,6
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	10.057	10.306	249	2,5
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.259	10.326	67	0,6
ACT. INMOBILIARIAS	11.061	11.333	272	2,5
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	47.665	48.689	1.023	2,1
ACT. ADMINISTRATIVAS	22.260	22.929	669	3,0
EDUCACION	15.675	16.082	407	2,6
ACT. SANITARIAS	23.788	24.296	508	2,1
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	12.875	13.063	187	1,5
OTROS SECTORES	38.040	38.349	309	0,8
TOTAL	573.178	579.317	6.139	1,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Mayo 2024

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, ABRIL 2023 - ABRIL 2024

ANDALUCIA	ABRIL 2023	ABRIL 2024	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	362.276	365.883	3.607	1,0
MUJERES	206.669	213.433	6.764	3,3
TOTAL	568.945	579.317	10.372	1,8

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Mayo 2024

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, ABRIL 2023 - ABRIL 2024

SECTORES ANDALUCIA	ABRIL 2023	ABRIL 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	59.213	60.443	1.230	2,1
INDUSTRIA	31.760	31.585	-175	-0,6
CONSTRUCCION	57.552	58.766	1.214	2,1
COMERCIO	144.851	143.606	-1.245	-0,9
TRANSPORTES	31.150	31.851	702	2,3
HOSTELERIA	57.738	57.693	-44	-0,1
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.629	10.306	677	7,0
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.339	10.326	-13	-0,1
ACT. INMOBILIARIAS	10.706	11.333	626	5,8
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	45.927	48.689	2.762	6,0
ACT. ADMINISTRATIVAS	21.904	22.929	1.025	4,7
EDUCACION	15.285	16.082	797	5,2
ACT. SANITARIAS	23.159	24.296	1.137	4,9
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	12.469	13.063	594	4,8
OTROS SECTORES	37.265	38.349	1.085	2,9
TOTAL	568.945	579.317	10.371	1,8

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Mayo 2024

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, MARZO 2024 - ABRIL 2024

ANDALUCIA	MARZO 2024	ABRIL 2024	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	364.237	365.883	1.647	0,5
MUJERES	212.177	213.433	1.256	0,6
TOTAL	576.414	579.317	2.903	0,5

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Mayo 2024

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, MARZO 2024 - ABRIL 2024

SECTORES ANDALUCIA	MARZO 2024	ABRIL 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	60.395	60.443	48	0,1
INDUSTRIA	31.548	31.585	37	0,1
CONSTRUCCION	58.351	58.766	416	0,7
COMERCIO	143.239	143.606	367	0,3
TRANSPORTES	31.780	31.851	71	0,2
HOSTELERIA	57.129	57.693	564	1,0
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	10.234	10.306	71	0,7
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.300	10.326	26	0,3
ACT. INMOBILIARIAS	11.262	11.333	70	0,6
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	48.325	48.689	363	0,8
ACT. ADMINISTRATIVAS	22.616	22.929	313	1,4
EDUCACION	15.989	16.082	93	0,6
ACT. SANITARIAS	24.197	24.296	98	0,4
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	12.867	13.063	195	1,5
OTROS SECTORES	38.179	38.349	170	0,4
TOTAL	576.414	579.317	2.903	0,5

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Mayo 2024

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2023- ABRIL 2024

ALMERIA	DICIEMBRE 2023	ABRIL 2024	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	39.006	39.222	216	0,6
MUJERES	23.404	23.643	239	1,0
TOTAL	62.410	62.865	455	0,7

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Mayo 2024

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2023- ABRIL 2024

SECTORES ALMERIA	DICIEMBRE 2023	ABRIL 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	20.533	20.539	6	0,0
INDUSTRIA	2.198	2.203	5	0,2
CONSTRUCCION	5.245	5.314	69	1,3
COMERCIO	12.358	12.342	-16	-0,1
TRANSPORTES	2.851	2.858	7	0,2
HOSTELERIA	5.001	5.112	111	2,2
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	699	731	32	4,6
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	795	799	4	0,5
ACT. INMOBILIARIAS	730	743	14	1,9
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	3.447	3.505	58	1,7
ACT. ADMINISTRATIVAS	1.625	1.657	31	1,9
EDUCACION	1.332	1.363	31	2,4
ACT. SANITARIAS	1.604	1.644	39	2,5
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	864	887	22	2,6
OTROS SECTORES	3.128	3.170	42	1,4
TOTAL	62.410	62.865	455	0,7

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Mayo 2024



El clúster onTech Innovation afianza su representatividad en el sector TIC nacional

► onTech destaca el crecimiento de su base asociativa en la última reunión de su asamblea, celebrada en la sede de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA)

► La sesión ha contado con las intervenciones del consejero de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa; el consejero de Universidad, Investigación e Innovación; y el presidente de la CEA

El clúster onTech Innovation alcanza nuevas cotas de representación en el sector TIC nacional, gracias a un incremento de su base asociativa. Empresas, universidades, y entidades y centros tecnológicos superan el 30 por ciento de representatividad; y suman una facturación de 40.000 millones de euros y 130.000 empleos.

El dato se ha destacado en la última reunión de la asamblea de la asociación empresarial, celebrada en la sede de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA); y en la que han intervenido Antonio Sanz Cabello, consejero de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa de la Junta de Andalucía; José Carlos Gómez Villamandos, consejero de Universidad, Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía; y el presidente de la CEA, Javier González de Lara.

El consejero de la Presidencia, Antonio Sanz, ha participado en la clausura de la Asamblea y ha citado a onTech como ejemplo del "rico ecosistema empresarial tecnológico que tenemos en Andalucía". Sanz ha incidido también en

la "colaboración público-privada como clave para la consecución del reto de tener una Andalucía 100% digitalizada en 2030". El consejero ha destacado la importancia de Granada, sede del Clúster de Empresas Digitales, Sostenibles e Industrias Innovadoras, como "referente en la aplicación de tecnologías y en el desarrollo de proyectos disruptivos, la innovación y la investigación".

Durante la asamblea, a la que han acudido más de 100 socios, se han repasado los hitos alcanzados durante 2023; un periodo clave en el que se ha renovado la composición de la Junta Directiva, integrada ahora en su totalidad por representantes de empresas asociadas a onTech, además del consorcio IFMIF-Dones, como centro tecnológico. Marcelo Vázquez Ariza ejerce la presidencia del clúster desde febrero de 2023.

El renovado órgano de gobierno del clúster ha trabajado desde entonces para reforzar el posicionamiento de onTech como catalizador de un ecosistema TIC en el que pequeñas, medianas y grandes empresas, universidades y centros tecnológicos se benefician de un impulso conjunto al desarrollo de



ductos, servicios y procesos innovadores en áreas estratégicas. Por ello, y entre las políticas de apoyo a estas agrupaciones empresariales, el consejero ha apuntado a la publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA) del pasado 29 de abril de la orden mediante la que se establecen los requisitos para que los clústeres de innovación obtengan en Andalucía la calificación de agentes del sistema andaluz del conocimiento, así como a la convocatoria de ayudas específicas para los clústeres de innovación, que será de diez millones de euros.

La sesión, que se ha celebrado en el Salón de Actos de la sede de la CEA en Sevilla, se enmarca en el calendario de reuniones con carácter rotatorio en sus localizaciones, anunciado recientemente por parte de la directiva del clúster, que tiene como objetivo incluir en su agenda la participación de autoridades y agentes relevantes en el sistema de la innovación, sector TIC y de la Economía Digital.

Por su parte, el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), Javier González de Lara, ha subrayado el liderazgo de onTech Innovation dentro del ecosistema nacional de clústeres tecnológicos y de innovación digital: “Marcáis la diferencia en Andalucía. Sois la punta de lanza y el máximo exponente de ese desempeño de cercanía, de cooperación y colaboración con el tejido empresarial, con una atención específica a las pymes”.

El líder de los empresarios andaluces ha ahondado en “la ejemplar alianza de onTech con la Universidad, en una genuina transferencia de conocimiento, con la vocación de sumar esfuerzos desde distintas esferas de la sociedad civil para el reposicionamiento de nuestra región”, así como en la innovación “como eje transversal de todo nuestro tejido productivo, con presencia en prácticamente cualquier sector de actividad”.

En su agradecimiento al apoyo brindado por la CEA, Marcelo Vázquez, presidente de onTech, ha querido destacar durante su intervención la “vital importancia de la pequeña y mediana empresa en el tejido económico de Andalucía. Son las pymes del sector tecnológico las que impulsan la innovación, generan empleo y dinamizan el sector TIC en nuestra región. Es fundamental, por tanto, que continuemos trabajando para fortalecer un ecosistema empresarial propicio para el crecimiento de nuestras empresas.”

El clúster onTech cuenta con una base asociativa de más de 700 empresas, entidades, universidades y centros tecnológicos; agrupando así una representatividad del 30 por ciento del sector, con una facturación de 40.000 millones de euros y 130.000 empleos.



la I+D e innovación empresarial.

Vázquez ha agradecido el apoyo de la Junta de Andalucía en lo que respecta a la regulación de una política clúster propia en la región, una de las demandas históricas de onTech. Fruto del liderazgo ejercido por el clúster a la hora de asesorar y trasladar los aspectos más relevantes que debe contener una regulación adecuada, la Consejería de Universidades ha sentado unas sólidas bases que vertebran el Programa de Actuación para el Apoyo a los Clústeres de Innovación 2023-2027.

Por su parte, el consejero de Universidad, Investigación e Innovación, José Carlos Gómez Villamandos, ha destacado que desde la Junta “compartimos esa apuesta de trabajar para que Andalucía sea cada día un ecosistema más innovador y continúe escalando como referente nacional e internacional haciéndose más competitiva y sostenible” porque sin innovación la economía “no se hace fuerte ni resiliente”. En este sentido, ha insistido en la consecución de la soberanía tecnológica, que “no solo nos diferencie, sino que nos permita ser independientes y autosuficientes”, toda vez que ha destacado que el desarrollo de tecnologías avanzadas y productos innovadores facilita la creación de empleo cualificado y la atracción de inversores públicos y privados.

Asimismo, ha puesto en valor el “indiscutible” papel de los clústeres como dinamizadores de la innovación y la economía andaluza, al ser nexo fundamental entre empresas y centros de conocimiento, favoreciendo en intercambio de experiencias y el desarrollo de pro-



Mar Liñán: “Ser autónomo es un estilo de vida”

ENTREVISTA

MAR LIÑÁN

PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE EMPRESARIAS DE JAÉN (AMET)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Ha escrito usted un libro que se llama “Diario de una autónoma”. ¿Realmente trabajar de forma autónoma es la única manera que tiene una mujer para poder conciliar?

Desde mi punto de vista, es la mejor forma de conciliar nuestra vida laboral y familiar, ya que podemos elegir nuestro propio horario y días de trabajo, poder elegir nuestras vacaciones en función de nuestras necesidades familiares. En mi caso, cuando decidí emprender mi propio negocio, tuve la facilidad de poder viajar con mi hijo a todas las reuniones que me surgían, lo que me permitió pasar tiempo con él y poder mantener la lactancia materna hasta que mi hijo cumplió 16 meses. Esta situación como trabajadora por cuenta ajena no hubiese sido viable. Además, si mi hijo enfermaba y debía de llevarlo al médico, o bien, quedarme en casa con él, podía hacerlo sin problema porque podía teletrabajar, o bien, cogerme el día libre.

Son pocas las empresas a nivel nacional que ofrezcan un buen programa de conciliación que favorezca a los trabajadores, aunque algunas hay. Desde mi empresa es una prioridad, por lo que cada trabajador (ya sea hombre o mujer) tiene un horario de trabajo acorde a sus necesidades familiares, que él mismo elige, primando siempre el bienestar de las personas que com-



ponen el equipo, facilitando una conciliación real y necesaria.

El principal objetivo del libro es ser una guía de emprendimiento para ayudar a cualquier persona, a desarrollarse profesionalmente por cuenta propia, y como dice el título de este, sin cerrar en el intento. Es una herramienta útil tanto para aquellas personas que están pensando en emprender, como para las que ya tienen su negocio funcionando. En él, narro mi trayectoria como autónoma, con las dificultades que me he encontrado por el camino (entre otras, la conciliación) y como las he ido superando, con el principal objetivo de que sirva de ayuda a todas las personas que

se puedan encontrar en las mismas situaciones.

Usted misma es autónoma, pero no siempre fue así. ¿Por qué decidió dar el paso? ¿Lo recomienda?

El principal motivo por el que decidí ser autónoma fue que me permitía pasar más tiempo con mi hijo. Además, ser mi propia jefa me permitía hacer lo que realmente me gustaba y como yo quisiera. Soy una persona inquieta y con muchas ideas en la cabeza, y ser autónoma, me ayuda a desarrollarlas. Me da la oportunidad de desarrollarme como profesional como realmente quiero, sin depender de ordenes de una tercera persona. Yo elijo en

cada momento el qué, el por qué, el para qué y el cómo.

¿Lo recomienda? Por supuesto, aunque no es para todo el mundo. Ser autónomo es un estilo de vida que, aunque nos facilita la conciliación, nos permite realizar los trabajos que elegimos y nos da la libertad deseada en cuanto a horarios, aunque también conlleva sacrificios, sobre todo al principio. Hay que lidiar con la administración, con el temido trimestre y con los problemas que pueden surgir cuando tenemos trabajadores. Pero, desde mi experiencia, aunque a veces los autónomos pasemos alguna noche en vela, merece la pena.

“Son pocas las empresas a nivel nacional que ofrezcan un buen programa de conciliación que favorezca a los trabajadores”

Usted es consultora en materia de protección de datos. ¿Le ha costado mucho trabajo hacerse un nombre en un sector tan masculinizado?

Sí, sobre todo al principio. En un sector donde toda mi competencia era hombres, no terminaban de tomarme en serio. Para poder hacerme un hueco, tuve que esforzarme al máximo para demostrar que era una buena profesional. Recuerdo que mientras que mi competencia firmaba contratos fácilmente, a mí me llevaba más tiempo hacerlo, ya que, para que confiaran en mí, tenía que demostrar mi valía y mi experiencia. A mí se me juntaron

dos problemas, el primero ser la primera mujer en mi provincia dedicada al sector, y el segundo, mi edad, comencé muy joven. Recuerdo que estuve el primer año sin parar de formarme para poder llevar mis títulos a las reuniones con mis potenciales clientes, lo que mi competencia no tenía que hacer.

Actualmente somos la empresa de referencia en el sector de la protección de datos y seguridad de la información en mi provincia, Jaén, donde recientemente hemos sido ganadores de los premios AJE Jaén en la categoría de trayectoria empresarial fruto del trabajo realizado en estos 10 años de superación, constancia y profesionalidad. Hemos pasado de ser una empresa dedicada a la privacidad, a ser un grupo empresarial en el que, además, trabajamos la igualdad, los recursos humanos y la formación.

Como presidenta de la Asociación de Empresarias de Jaén. ¿Cómo es el ecosistema emprendedor femenino en su provincia?

Tenemos un ecosistema emprendedor muy diversificado, con profesionales de todos los sectores. Tenemos desde mujeres que dirigen una constructora hasta empresarias que innovan en el sector de la siderometalurgia a nivel internacional.

Lo que, si hemos notado en los últimos años, es que el perfil mayoritario de las nuevas incorporaciones a nuestra asociación son mujeres de más de 45 años. El principal motivo de esta incorporación tardía al tejido empresarial es que deciden emprender una vez finalizada la crianza de sus hijos. Sienten que tienen mayores dificultades para incorporarse al mercado laboral como trabajadoras debido a su edad, por lo que deciden crear su propio puesto de trabajo a través del autoempleo.

A su juicio ¿qué tiene que cambiar para que esa igualdad de la que tanto se habla llegue a ser una realidad?



El concepto de igualdad cada vez está más vigente en las entidades, aunque aún nos queda mucho camino por recorrer. El ejemplo más claro lo tenemos en el desarrollo de los planes de igualdad en la Administración Pública, donde la mayoría de los Ayuntamientos aún no lo tienen registrado en Regcom. Por parte de las empresas obligadas a tener un plan de igualdad, observamos que muchas lo toman como un mero trámite administrativo para evitar sanciones, pero no lo aplican en su totalidad.

Creo que la educación a nuestros hijos en materia de igualdad es fundamental para que en un futuro cercano sea considerado lo normal.



OPINIÓN

ALBERTO FUENTES FERNÁNDEZ
ECONOMISTA Y FINANCIERO

 Alberto Fuentes-Fernández
 @AlbertoFFdez

Empresa y su Fundación, el huevo o la gallina



Obviamente aquí, la paradoja sobre qué fue primero, si el huevo o la gallina, y aunque en la misma, parece ser que la ciencia ya lo ha resuelto, fue el huevo, en el mundo de la empresa, fue antes la empresa que la fundación.

Más del 50% de las empresas del IBEX poseen fundaciones bajo su contexto corporativo, siendo constituidas a su vez más de la mitad a lo largo de los años 2000. Por sectores, si hablamos de servicios financieros, la totalidad de empresas del IBEX tienen una fundación, y si hablamos de energéticas el 83,3%.

No será casualidad que dos sectores cuya reputación social dentro de los mismos años 2000 ha sufrido más, sean a sí mismos los que disparan el porcentaje de fundaciones, pero ¿buscando qué?, recuperar de forma real su reputación para con la sociedad, o al mismo tiempo, aprovechar las ventajas fiscales que bien conocidas permiten las fundaciones.

En lo anterior surge de nuevo la paradoja, ¿fue antes la reputación a través del impacto social, o fue antes los incentivos fiscales? ¿Sin incentivos fiscales hubiera habido tanto desarrollo del tercer sector desde el ámbito corporativo? Lo mismo, no, o lo mismo sí. Mi opinión, no.

En definitiva, fuese una o la otra cosa, tomando lo positivo, bienvenido sean todos y cada uno de los impactos sociales positivos desde el mundo corporativo, a lo que se unen las nuevas modificaciones introducidas en la Ley del mecenazgo, que vienen a incrementar las deducciones hasta el 50% (según condiciones) e incluye la figura de la prestación de servicios como fórmula de colaboración de la empresa hacia su fundación.

¿Pero tenemos que ser del IBEX para poder sentirnos participes de estas líneas? claramente no, y lo normal, como sabemos, porque hay más mundo fuera del IBEX, debería ser que el mundo corporativo no cotizado siempre fuese de la mano de su fundación con impacto social real.

Y es que, como se suele decir, escuchado en los mentideros, cuando tu propio asesor fiscal te dice: “es que acostumbrado a lo que veo, para una fundación que realmente hace de fundación con impacto real en su entorno, no estáis aprovechando al máximo las ventajas fiscales de la Ley del mecenazgo”.

Al escucharlo, nada más lejos de pensar que había que trabajarlo y aprovechar las ventajas fiscales, fue pensar que efectivamente aquí la paradoja estaba clara, primero, la fundación con su impacto social real, y luego, una vez confirmado éste, lo que tenga que venir, entre ello, las ventajas fiscales.

Y fue una sensación de satisfacción importante, éste es el “Proyecto de empresa”.

Porque poco se habla, y existe mucha literatura, pero sigue siendo poco o realmente no se baja al terreno, de cómo el impacto social, en el entorno cercano, de la fundación de una empresa puede retener al talento que tanto intentamos retener vía Spotify, gimnasios, seguros médicos, teletrabajo, etc., etc.

Lo mismo con esto último, si puede darse la vuelta a la paradoja, y que el fin e impacto de la fundación (la gallina) fuese antes que la empresa (el huevo), ¿o fue al mismo tiempo? entendida fundación como el catalizador que recoge y se empapa de toda la cultura corporativa, hacia la fundación, y de la fundación vuelta a la empresa, engrasando todo el ecosistema.

Os cuento un secreto, y yo creo haberla visto, dicen que existen fundaciones que explican y dan sentido a todo sacrificio y esfuerzo directivo por cumplir nuestras responsabilidades y obligaciones de hacer rentable y sostenible el negocio, para el negocio en sí mismo, empleados y accionistas, como también para niños y niñas que reciben el impacto social, yo lo he visto.

Por este orden, y aquí no hay paradoja del orden, al igual que la idea de negocio precede a la empresa (porque no es más que una caja legal donde meter el negocio), que siempre el deseo de impacto social real preceda a la fundación, y si es en nuestro entorno, mucho mejor, si todos cuidamos de nuestros hijos e hijas (entendido como entorno de actividad), todos los hijos e hijas del mundo estarán cuidados.

Y si yo lo he visto, todo el mundo merece verlo y conocerlo, el cumplir esto último, MAAVi Foundation, fundación bajo el paraguas del Grupo KIMITEC – MAAVI. Os invito.

En una zona de influencia de la fundación con más de 2.000 niños, niñas y jóvenes en riesgo de exclusión social, la MAAVi Foundation acompaña a niños y niñas, más de 600 en la actualidad, en sus diferentes etapas a través del deporte, educación, hábitos saludables y desarrollo profesional.

TALENTUM
ALTAS CAPACIDADES INTELECTUALES

PROGRAMA DE ENRIQUECIMIENTO ONLINE 

RESERVAS CURSO 23-24 

*ACREDITADO BECA





Inteligencia Artificial, la revolución del sector agroalimentario

OPINIÓN

MONTSERRAT GODOY

CEO DE MG TALENT.
CONSULTORA ESTRATÉGICA
DE EMPRESAS
AGROALIMENTARIAS.

 Montse Godoy

 @montserratgodoy

Como si de una película de ciencia ficción se tratase, la interacción entre humanos y robots está en constante evolución a medida que la tecnología avanza y se integran más profundamente en nuestras vidas y lugares de trabajo. En general, las personas pueden adaptarse a trabajar con robots, pero hay varios factores que influyen en su preparación y en la efectividad de esta colaboración:

1. Capacitación y educación: Para trabajar con robots, los seres humanos debemos recibir la formación adecuada para comprender cómo funcionan los robots y cómo interactuar con ellos de manera segura y eficiente.

2. Diseño centrado en el ser humano: Los robots deben diseñarse teniendo en cuenta la experiencia del usuario para facilitar la colaboración con los humanos. Esto incluye considerar factores ergonómicos, de seguridad y de comunicación para asegurar que la interacción sea efectiva y segura.

3. Aceptación y confianza: La aceptación de los robots en el lugar de trabajo depende de la confianza que los empleados tengan en la tecnología. La transparencia en la forma en que funcionan los robots y sus limitaciones puede ayudar a fomentar la confianza en la colaboración humano-robot.

4. Roles complementarios: Los robots pueden ser más eficaces en tareas repetitivas o peligrosas, mientras que los humanos pueden enfocarse en tareas que requieren habilidades cognitivas avanzadas, creatividad y toma de decisiones complejas. Cuando se complementan adecuadamente, la colaboración puede mejorar la productividad y la calidad del trabajo.

5. Ética y equidad: Es importante abordar cuestiones éticas y de equidad en la interacción entre humanos y robots, como el impacto en el empleo, la privacidad y la seguridad. La responsabilidad de las empresas y los gobiernos es establecer políticas y regulaciones que garanticen un uso equitativo y responsable de la tecnología.

En la actualidad la IA se utiliza para monitorear el comportamiento de la salud de los cerdos y aves de corral en tiempo real. Sensores y cámaras instalados en las granjas recopilan datos sobre el movimiento, la alimentación y la actividad de los animales. Por ejemplo, si un cerdo muestra signos de enfermedad, como cambios en su comportamiento o apetito, la IA puede alertar al agricultor para que tome medidas rápidas. De igual manera, en las granjas avícolas, los sistemas de IA pueden detectar posibles brotes de enfermedades o situaciones de hacinamiento que pueden afectar el bienestar de las aves.

Automatización de procesos

La IA está permitiendo la automatización de diversos procesos en las granjas de cerdos y avícolas. Por ejemplo, sistemas automatizados de alimentación pueden administrar la comida y el agua a los animales de manera precisa y eficiente, reduciendo el desperdicio y asegurando que cada animal reciba la cantidad adecuada y una ayuda en el bienestar animal.

También se están utilizando robots para la limpieza de corrales y la recolección de huevos en las granjas avícolas, lo que reduce la carga de trabajo manual y mejora la higiene y el bienestar de los animales. Las tecnologías de IA pueden analizar datos de sensores, imágenes satelitales y drones para predecir patrones climáticos, monitorear cultivos, y detectar plagas o enfermedades a tiempo. Estas herramientas permiten a los agricultores tomar decisiones más informadas y precisas sobre cuándo y cómo intervenir para mejorar la salud y el rendimiento de los cul-

tivos, sobre todo en época de sequía o como estamos viviendo el cambio climático a nivel mundial.

El uso creciente de la IA en el sector agroalimentario está provocando una revolución en los puestos de trabajo. Por un lado, la automatización y las tecnologías de precisión están reduciendo la necesidad de mano de obra en tareas agrícolas manuales y repetitivas. Sin embargo, esto también está dando lugar a la creación de nuevos roles que requieren habilidades técnicas y de análisis de datos.

Esta revolución también presenta desafíos en términos de capacitación y acceso a tecnologías para los agricultores, especialmente para aquellos en áreas rurales con recursos limitados. Para garantizar una transición exitosa y adecuada, es fundamental invertir en programas de formación.

La adopción de la inteligencia artificial (IA) en diversos sectores de la economía puede llevar a la automatización de ciertos roles, lo que puede afectar a ciertos puestos de trabajo y perfiles profesionales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, aunque algunos puestos podrían desaparecer, otros nuevos pueden surgir para satisfacer las necesidades cambiantes de la industria. Algunos de los perfiles profesionales que podrían verse afectados por la IA:

1. Tareas repetitivas y manuales: Los trabajos que implican tareas repetitivas y manuales, como la recolección de cultivos, el empaquetado de productos y la clasificación de alimentos, pueden ser automatizados con el uso de robots y sistemas de IA.

2. Operadores de maquinaria agrícola: Los avances en la tecnología de maquinaria autónoma pueden reducir la necesidad de operadores humanos de tractores, cosechadoras y otras máquinas agrícolas.

3. Trabajos de monitoreo: La IA puede monitorear en tiempo real la salud y el comportamiento de los animales en las granjas, reduciendo la necesidad de personal que se encargue de estas tareas manualmente.

Es importante destacar que, aunque estos puestos pueden verse afectados por la IA, también pueden surgir nuevos perfiles profesionales relacionados con la implementación, mantenimiento y gestión de estas tecnologías. Algunos ejemplos incluyen:

- **Especialistas en datos agrícolas:** Analizarán datos generados por sistemas de IA para ayudar a los agricultores a tomar decisiones informadas.

- **Técnicos de robótica y automatización:** Trabajarán en la instalación, mantenimiento y reparación de robots y sistemas de automatización.

- **Expertos en tecnologías agrícolas:** Ayudarán a los agricultores a entender y utilizar nuevas tecnologías para optimizar sus operaciones.

Si bien estos avances son prometedores, todavía existen desafíos a superar, como el costo de implementación de la tecnología, la integración de robots en sistemas agrícolas y ganaderos existentes, y la capacitación de los agricultores en el uso de estas nuevas herramientas.

No podemos tener miedo a este presente continuo y pensar que la inteligencia artificial vendrá a quitar puestos de trabajo, es todo lo contrario, es y será la parte fundamental para el crecimiento de una sociedad más humana, sostenible y equilibrada. “El futuro ya está aquí”, no te quedes atrás. “*La mejor manera de predecir el futuro es creándolo*”, como bien decía Peter Drucker.

La equidad y neutralidad del CARL, el método del caso

OPINIÓN

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



En los conflictos por bloqueo de la negociación del convenio colectivo se dan algunas de las circunstancias de más difícil tratamiento por parte de los equipos de mediación del SERCLA o del CARL. Tratándose de conflictos de intereses la salida natural del bloqueo viene de la mano de una propuesta de mediación por parte de los mediadores del SERCLA, que puede ser objeto de renegociación por las partes y dar lugar al cierre del convenio. Esto sucede así en el 99% de los casos, pero a veces hay que tratar con ese 1% irreductible que termina exigiendo la intervención directa del propio CARL. Esto es lo que prevé la Ley 4/1983, de 27 de junio, de creación del Consejo Andaluz de Relaciones Laborales, circunscribiendo esta intervención a las “contendidas prolongadas o de amplia repercusión en la Comunidad Autónoma o sobre autorregulación de huelgas y paros en servicios esenciales”.

Esa intervención directa consiste en poner a disposición de las partes todo el arsenal de recursos de los que el CARL puede hacer uso para la situación de bloqueo técnico de la negociación. Esencialmente son tres dichos recursos, en primer lugar, un arbitraje voluntariamente aceptado por las partes, solución que no suele ser preferida por los contendientes. En segundo lugar, una asistencia técnica para la negociación o desbloqueo de la negociación. Este fue, por citar un ejemplo, -ejemplo de modelo de éxito- el caso del Convenio Colectivo del Campo de

Granada, que se terminó firmando el 8 de noviembre del año pasado, después de que el convenio llevara más de cinco años sin poderse cerrar. En tercer lugar, el CARL puede poner a disposición de las partes una terna de presidentes de la mesa de negociación para que elijan uno. Este es un recurso frecuente en el caso de convenios en los que la experiencia demuestra que existen habitualmente dificultades para poner a las partes de acuerdo. Son múltiples los ejemplos de presidencias del CARL que terminan con el cierre del convenio en cuestión de semanas o meses. También es un modelo de éxito.

Sin embargo podemos encontrar con situaciones en las que sea necesario combinar alguno de estos recursos como consecuencia de la gravedad de la situación de conflicto colectivo. En el caso de conflictos con una grave incidencia para la economía de la Comunidad Autónoma o para comarcas especialmente sensibles o dependientes de la viabilidad de una empresa o sector, la actuación mediante arbitraje voluntariamente aceptado por las partes con desconvocatoria de la huelga que esté acompañando al conflicto suele conllevar la enorme dificultad de que las partes acepten el arbitraje, pues siempre abrigan la idea lógica, de que una solución autónoma es mejor que una solución heterónoma que imponga un tercero. Esta fórmula ha sido empleada escasamente en los cuarenta años de funcionamiento del CARL.

La combinación de asistencias técnicas a la negociación y de presidencias es una de las fórmulas más eficaces de las que podemos ofrecer, y se ha reservado a conflictos del alcance, por poner un ejemplo cercano temporalmente, del de empresas como ACE-RINOX, cuyo proceso de negociación de su IV Convenio comenzó en enero de 2023 y solo ha terminado con la propuesta de mediación presentada por el CARL el 12 de mayo, hace escasos días. Este ha sido un proceso de una extrema dificultad técnica, pues la propuesta de convenio que se puso sobre la mesa por parte de la empresa conllevaba un cambio en el modelo de negocio de la acería que transformaba los aspectos esenciales de las relaciones de trabajo relacionados con la flexibilidad, disponibilidad, productividad, conciliación de la vida familiar y laboral, vacaciones, etc.

A la dificultad intrínseca del convenio, se añadía la declaración de huelga por parte de las secciones sindicales que componían el comité de empresa durante el proceso de negociación del convenio. Negociar con huelga en vigor no pone las cosas fáciles a los equipos de mediadores y a la presidencia de la mesa de negociación, dado que buena parte del tiempo que se emplea en las diferentes reuniones de la mesa se va en proponer medidas de desescalada del conflicto y de pacificación. Es decir, en vez de desarrollar el papel de mediadores y trabajar sobre las cuestiones técnicas del conflicto, el tiempo vuela mientras hacemos de cascos azules.

En todo este proceloso tránsito hacia la búsqueda de una solución al bloqueo hay algo que resulta esencial para llegar a buen puerto, mantener la posición de equidad y neutralidad de los miembros del CARL que llevan adelante la asistencia técnica, la mediación y la presidencia. Y esto, que puede parecer difícil, se lleva a cabo de manera natural porque forma parte del ADN del Consejo Andaluz de Relaciones Laborales. La mediación neutral y en equidad del CARL consiste en la asunción de que las partes están convencidas de que tienen la

razón y de que sus propuestas son la verdadera solución del conflicto. Por ello la determinación de lo que se denomina en el argot técnico ZOPA, o zonas de posible acuerdo, es esencial para dirigir el esfuerzo de las partes a cerrar aquello sobre lo que es posible acordar y no condicionarlo a aquello sobre lo que no va a ser posible acordar. Hay, por tanto, que indagar en aquellos puntos que las partes declaran como innegociables, o líneas rojas, para ver si, efectivamente, caben compensaciones que hagan relajar la presión sobre dichas condiciones intocables. Las partes deben saber que un proceso de negociación colectiva no puede haber vencedores ni vencidos.

La equidad y la neutralidad consisten en un ejercicio de descenso en aguas bravas, en las que los mediadores y asistentes técnicos deben hacer pasar el kayak de la mesa de negociación entre las barras colgantes que indican el recorrido correcto que lleva a la línea de meta. Por ello, cuando la solución final del proceso, como ha ocurrido en el caso que hemos puesto de ejemplo, termina con una propuesta de mediación presentada por el equipo del CARL para que sea sometida a los órganos de decisión de los representantes en la mesa, esto es, el consejo de administración de la empresa y la asamblea de la plantilla de los trabajadores, es porque hemos podido cerrar el conflicto de una manera equitativa y neutral.

Que las partes estén conformes al 100% con la propuesta presentada no es posible en ningún caso, pues ello indicaría que alguna de las partes no está comprendiendo la solución que se propone. Conseguir un 50% de aceptación de la propuesta ya es un éxito, y significa que la mediación ha llegado hasta el punto máximo de su eficacia bajo criterios de equidad y neutralidad. En cualquier caso, los órganos de decisión son soberanos para la aceptación de una propuesta heterónoma de solución del conflicto, pues está claro que el mediador no pretende, en ningún caso, tener la razón, sino proponer a las partes una solución equitativa y neutral y, por tanto, justa para con las reivindicaciones de las partes, porque en definitiva un sistema extrajudicial de solución de conflictos laborales no es sino un mecanismo de impartición de justicia social. Cuando cerramos estas líneas, aún no conocemos en el CARL el destino que habrá tenido nuestra propuesta de mediación en este conflicto, pero somos optimistas porque tenemos los pies en el suelo y nadie mejor que los mediadores conoce todos los entresijos de este conflicto.

ELABORADO A MANO
DESDE 1973
ISLA CRISTINA

1973
2023
USISA

Cincuenta años dando la lata

USISA TEJERO EL DECANO

Unión Salazonera Isleña, S.A. (USISA) P.L. La Dehesa, 21410. Isla Cristina (Huelva), España.
www.usisa.com

El campo necesita digitalizarse, rentabilizar sus frutos

OPINIÓN

ANA JÁUREGUI RAMÍREZ

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

 Ana María Jáuregui Ramírez

 @amjauregui

La agricultura une y atraviesa los tres sectores de la economía: el dedicado a la extracción de las materias primas, el centrado en la manufactura y el sector servicios. Es la profesionalización de la actividad más antigua e inherente al ser humano: sacar lo mejor de la Tierra para proveer a sus habitantes. Por ello, y por otros muchos matices, merece la mejor de nuestras atenciones, por parte de empresas, instituciones y gobiernos, así como de la consideración ciudadana. Sin agricultura no es que no haya progreso, es que no hay vida.

Sin embargo, el sector está atravesando una situación compleja y delicada. Son muchos y diversos los frentes a los que se enfrenta la agricultura en estos momentos, como la falta de relevo generacional debido a la merma de población en los medios rurales o las dificultades en la incorporación de la mujer al sector. Pero también, y aquí está la clave, en la compleja adaptabilidad a las nuevas normativas que exigen que el sector agro sea garante de la sostenibilidad en nuestro país pasando por alto la rentabilidad y saturando a los profesionales de burocracia. Y todo ello, frente a unas políticas que permiten la entrada de alimentos extracomunitarios sin tener en cuenta los requisitos de calidad que se exigen a los productos de nuestra tierra.

El sector vive tiempos convulsos y eso repercute directamente en la economía y el desarrollo de nuestra región. El sector agroalimentario de Andalucía emplea a 489.898 personas, el 16% del empleo total andaluz y el 21,8% del empleo total agroalimentario en España. El 46,8% de este empleo agroalimentario corresponde al sector primario (229.000 personas), el 10,1% a la industria agroalimentaria (50.000 empleados) y el



42,9% (210.000 empleados) se dedican a la comercialización. Son datos importantes en los que, además, debemos tener en cuenta que Andalucía produjo en 2020 por un valor de 12.358 millones de euros, lo que acapara casi la cuarta parte de la producción agraria de España (24,22%).

Estamos por tanto hablando de uno de los principales motores de nuestra tierra, un motor que tiene cada día menos trabajadores y que continúa a la expensa de los caprichos de la climatología. Con 5.604 empresas, la

industria agroalimentaria de Andalucía lidera el ranking español con el 18,5 % del total del sector nacional, aunque el 80,2% son microempresas o empresas sin asalariados. Además, las empresas agroalimentarias andaluzas representan el 21,8% de la toda la industria manufacturera de Andalucía.

Desde el Colegio Oficial de Graduados e Ingenieros Técnicos Industriales de Sevilla, COGITISE, estamos convencidos de que la clave para avanzar hacia una agricultura más moderna y sostenible está en fomentar

la profesionalización y la I+D+I en el campo, así como la cooperación entre los distintos actores de la sociedad.

Esta evolución avanza a paso lento, pero avanza. El gasto en innovación de las empresas del sector agroindustrial de Andalucía es el 12,17%, aproximadamente 100 millones de euros, muy por encima de la media de España es el 5,62%, según datos de 2020.

En estos momentos, encontramos dos revoluciones en marcha, la biotecnológica y la digital, ambas estrechamente relacionadas y con gran potencial de evolución. La intensidad y aceleración de estas dos tendencias, la flexibilidad sobre las exigencias del Pacto Verde Europeo, la regulación de las importaciones de países terceros a Europa y los recursos hídricos suficientes, marcarán el futuro de nuestra agricultura, ganadería y alimentación.

Los profesionales de la ingeniería trabajan para optimizar y proteger los cultivos desde su formación científica, así, ahora mismo hay un ingeniero en su casa diseñando un dron que detecta plagas; en una sala de reuniones de Jaén, una comisión de trabajo, liderada por una ingeniera, acaba de presentar a una empresa de aceites centenaria un programa de inteligencia artificial y big data que toma decisiones sobre el cultivo en tiempo real; y estudiantes de escuelas de ingeniería trabajan en sus trabajos de final de grado sobre cómo revertir los efectos del cambio climático en el suelo andaluz.

Mención especial merece la necesaria innovación que se está aplicando en la gestión del agua y que la dura sequía que hemos vivido hace unos meses puso más que de manifiesto. La incorporación de nuevas tecnologías, como el Internet of things, la inteligencia artificial, los gemelos digitales, el big data o el machine learning, junto con el conocimiento avanzado de las operaciones ha permitido que se incremente el rendimiento de los recursos hídricos, se optimice el uso del agua y puedan ser reutilizados.

Como podemos ver, la ingeniería nunca ha estado tan cerca del campo como en estos tiempos en los que urge una modernización del sector. Los ingenieros e ingenieras andaluzes, que crecimos con poemas sobre olivares en el colegio, y paseando entre naranjos con nuestros abuelos, nos sentimos con la encomiable responsabilidad de poner nuestros conocimientos al servicio de los campos de nuestra Tierra. Una vez más somos esenciales y, como de costumbre, no estamos defraudando. La inercia que el sector agroalimentario andaluz tiene en la actualidad me hace sentir especialmente orgullosa, una vez más, de nuestra profesión, que allí donde se la precisa, hace gala de su vocación de servicio para hacer de nuestro mundo un lugar mejor.


Ecosistemas que hacen que las cosas sucedan



OPINIÓN

SOL BARBADO GARCÍA DE LAS HERAS

CODIRECTORA LABME INNOVACIÓN SOCIAL

 Sol Barbado García de las Heras

 @_LABME

Innovación Social

Pocos conceptos hoy día se prestan a ideas e interpretaciones como el de la innovación social.

No es una mala noticia, porque quizá es un síntoma de un sentir ciudadano, muy transversal. Podríamos decir con cierto atrevimiento, que la innovación tiene su campo de acción preferente allá donde no llega lo público o lo privado, o están en la zona de sombra de las fuerzas del mercado.

Y en esa circunstancia, una física o jurídica puede tomar la iniciativa y tratar de hacer cosas que hagan que las soluciones a los problemas sociales se puedan sustanciar desde el protagonismo de las personas.

Desde una cooperación público-privada se potencian la eficiencia y el impacto positivo de las iniciativas sociales al aprovechar los recursos y las capacidades de ambos sectores de manera complementaria. Pero hoy en día, la innovación social desde la cooperación público-privada es aún un modelo por armar.

Lo público y lo privado son aún culturas organizativas muy alejadas, muy condicionadas por procedimientos y modelos de eficiencia que les son propios, y que aún no son capaces de concordar en primera persona del plural para articular las soluciones que vienen empujando con fuerza desde las personas y los territorios. No es sencillo.

Crear iniciativas de innovación social desde la propia sociedad, en cooperación con instituciones públicas y privadas, requiere de una colaboración real de todos los agentes implicados.

Aunque hay proyectos de éxito de cooperación público-privada de innovación social en todo el mundo, aún existen obstáculos que se deben superar para conseguir unir recursos, conocimientos y capacidades de ambos sectores con el fin de generar soluciones más efectivas y sostenibles para abordar los desafíos sociales.

LABME Innovación Social

LABME Innovación Social es un proyecto empresarial para el desarrollo y difusión de proyectos de innovación social, emprendimiento y creación de valor en territorios de España, Portugal y Latinoamérica. Y para ello ha impulsado la creación de un ecosistema abierto mediante la construcción de una comunidad en la que participan emprendedores, instituciones públicas y privadas, agentes del conocimiento, medios de comunicación, entidades asociativas y organizaciones no gubernamentales, siempre poniendo en el centro de acción la participación ciudadana.

Los proyectos de innovación social necesitan el impulso de los nuevos espacios de la colaboración público-privada real y de la participación ciudadana; del tratamiento singular y diferenciado de los territorios; y de una apuesta firme por la sostenibilidad social, cultural y económica. Espacios de innovación social que pretenden aportar soluciones reales y sostenibles a los problemas estructurales de los territorios como la desocupación, la retención de talento joven, la despoblación y envejecimiento, la prestación de servicios básicos o los cuidados del medio ambiente, entre otros.

LABME desarrolla una metodología que articula un conjunto de fases coordinadas y construidas en torno a un proceso de innovación social estructurado, centrado en las personas y los territorios, incorporando sistemas de participación abierta, que tratan de incentivar la captación y capacitación de emprendedores locales capaces de poner en marcha proyectos reales de aprendizaje y emprendimiento en el ámbito de las nuevas tecnologías, la innovación educativa, las energías renovables, las nuevas artesanías y los saberes y oficios tradicionales, el turismo, la cultura y el patrimonio cultural, la agroalimentación o los servicios básicos, en un itinerario formativo que los conciencie y prepare para la construcción de un plan de vida personal y el desarrollo de oportunidades, tomando como sector tractor la economía creativa, aquella que combina la creación, producción y comercialización de contenidos intangibles y de naturaleza cultural, y que puede convertirse en un bien o servicio que use el capital intelectual como su insumo principal.

El objetivo final es construir una infraestructura viva de desarrollo endógeno desde parámetros de Innovación Social. Desarrollar una plataforma con vocación de permanencia que cree valor social en escenarios ejecutivos entre la Comunidad local y un nuevo modelo de ecosistema de innovación educativa y social.

Innovación educativa y social

La innovación social en el ámbito educativo proyecta esta filosofía de participación para aplicarla a los centros educativos, generando valor social desde su activación como comunidades educativas innovadoras que sean una palanca para el cambio

social en sus entornos más próximos.

Comunidades dinámicas que se ajusten al cambio social; y que sean capaces de incluir nuevas conductas organizativas. De hacer nuevas normas o patrones de funcionamiento con un determinado carácter colectivo y participativo, conformado en un modelo permanente de evaluación formativa.

La innovación social será el proceso que se encargue de activar y ajustar la energía social y creativa de todas las comunidades educativas, y engarzarlas en dinámicas de colaboración y convivencia para:

Generar espacios de transferencia para promover la creación de comunidades de práctica y generar incentivos para la participación en redes construidas para afrontar retos complejos de manera creativa y colaborativa.

Desarrollar programas de mejora continua que se adapten a entornos locales, que involucren al sector privado, y cree vínculos con los centros de investigación y producción de la economía real con la sensibilidad derivada del contacto con las realidades locales.

"INFOXICACIÓN"

En el mundo actual de "infoxicación" en el que vivimos, donde la información nos llega por infinidad de medios, sobre todo digitales, sin filtros y en forma de avalancha informativa difícil de gestionar, debemos ser capaces de constituir un relato que desde la templanza, la autocrítica y el sentido común, nos invite a la conexión y a la participación desde la innovación social.

Las nuevas generaciones merecen que desde la innovación social se habiliten las herramientas necesarias para ser autosuficientes en la gestión del aluvión informativo que consumen a diario. Para ello es fundamental una buena herramienta educativa, colaborativa y sobre todo participativa.

La educación es la base de la estructura imprescindible para capacitar a los jóvenes en estos difíciles tiempos que vivimos. Desde un uso responsable y saludable de la tecnología, pero ante todo, recuperando los espacios de cercanía social para disfrutar también analógicamente de lo más sencillo, de lo que nos enseña a apreciar y dar valor a todo lo alcanzable que nos rodea.

Ser capaces de imaginar el cambio y emprender en iniciativas innovadoras que se conviertan en momentos y lugares de convivencia. En experiencias genuinas y altamente satisfactorias que alimenten nuestra mente y nos capaciten para luchar por nuestros objetivos.

Hacer que las cosas sucedan es nuestra filosofía diaria. Y es una realidad gracias al mayor valor que posee LABME Innovación Social, su Comunidad; personas emprendedoras que desarrollan su potencial innovador para mejorar la calidad de vida de la sociedad, personas que representan a instituciones públicas y privadas y se implican en el impulso de estos proyectos sociales, y personas que representan a medios de comunicación y dan amplia difusión a estas soluciones innovadoras diseñadas como solución a problemas reales que existen en los territorios.

La cooperación de todas estas personas comprometidas en hacer de la innovación social la herramienta necesaria para construir una sociedad adaptada al siglo en el que vivimos es fundamental y necesaria.



¿Consumidores?

OPINIÓN

NATALIA ROJO DE LA ROSA
ABOGADA. TESORERA DE ALJURA. ASOCIACIÓN PARA LA ALFABETIZACIÓN JURÍDICA DE ANDALUCÍA

in Natalia Rojo

Defensa de los Consumidores y Usuarios. Una ley donde en el propio título ya reflejaba que iba más allá de las transacciones comerciales tradicionales, abarcando también el uso de servicios. Una ley donde se estableció una serie de derechos básicos para los consumidores y usuarios.

Un año después, en 1985, la Asamblea General de Naciones Unidas aprobó las Directrices para la protección de los Consumidores, estableciendo las principales características que deben tener las leyes de protección del consumidor.

Tras la adhesión de España a la Unión Europea en 1986 se produjo la incorporación de directivas europeas en la legislación española y una mayor alineación con los estándares europeos en este ámbito.

En todos estos años se ha producido un progreso importante en la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios mediante la implantación de leyes reguladoras en una variedad de áreas, al igual, se han llevado a cabo campañas de sensibilización y muchas empresas también han adoptado prácticas comerciales más éticas y responsables.

Aun así, año tras año nos encontramos con nuevos retos en esta materia, y por desgracia vemos cómo la regulación llega, en muchos casos, tarde, existiendo aún desafíos importantes por abordar.

¿Y por qué? en las últimas décadas se ha producido un incremento del comercio electrónico, y más aún después de la pandemia. A ello se une el aumento del consumo de servicios digitales como streaming de música, series y películas, los videojuegos, etc. Hemos pasando de las promociones y/o publicidad que recibíamos vía folleto o telefónica (aunque estas las seguimos recibiendo, pero en menor medida) a que

prevalezca la llegada masiva de información vía internet y las redes sociales.

Una situación que ha dado lugar que en muchas ocasiones las personas consumidoras y usuarias se encuentren en algunos casos con información puesta a su disposición que puede ser engañosa, y sentirse por ello desprotegidos. Aunque es claro que no podemos obviar que ya con anterioridad a la llegada de estas nuevas tecnologías también podíamos encontrar contratos con cláusulas abusivas o incluso fraude.

A pesar de los avances realizados en los últimos años todavía existen desafíos importantes a los que hacer frente, como la falta de conocimiento de los derechos del consumidor, la evolución constante de nuevas formas de fraude, la realización de prácticas comerciales engañosas, sin olvidar la necesidad de adaptar la regulación a la nueva era digital.

Tenemos que aprovechar la oportunidad que nos da en estos momentos las redes sociales para explicar y que las personas consumidoras y usuarias conozca ya no solo sus derechos, sino también sus deberes, sin tener que estar siempre desconfiando de los anuncios o la publicidad con la que nos bombardean cada día.

Situaciones que exige una actualización de las normativas vigentes. Y aunque el derecho de los consumidores ha ido evolucionando para adaptarse a los cambios en el mercado y en la sociedad queda aún por conseguir que vayan a la par del avance de la tecnología.

Los consumidores y usuarios deben tener derecho a la información, a la libre elección, a la existencia de competencia de precios, a la seguridad, compensación, etc. Por ello desde ALJURA queremos acercar la información y conocimiento a los consumidores y usuarios, y que conozcan tanto sus derechos como sus deberes para perder esa aprensión que se suele tener a la hora de hacer valer sus derechos.

Es esencial la educación de las personas en su condición de consumidores y usuarios, saber qué estamos comprando, cómo debemos hacerlo con total seguridad, y que ese desconocimiento no nos haga tomar decisiones erróneas ante posibles prácticas comerciales engañosas.

Así como ese conocimiento, que a día de hoy sigue siendo desconocimiento, de las diversas vías con las que cuentan las personas consumidoras y usuarias para la reclamación de sus derechos. Unas vías que tampoco son asumidas por muchas empresas y profesionales, y que les resolverían, de manera extrajudicial, muchas de las situaciones con las que se encuentran ante reclamaciones en materia de consumo.

Y terminando con palabras de Kennedy "El Estado Tiene la especial obligación de estar alerta en lo que se refiere a las necesidades de los consumidores y de hacer progresar sus intereses", siendo necesario por lo tanto abordar la falta de conocimiento de los derechos del consumidor desde un enfoque integral

Cómo de importante es el derecho de los consumidores?

Si nos remontamos años atrás para conocer el inicio del movimiento moderno de defensa de los derechos de los consumidores nos tendríamos que situar en la segunda mitad del siglo XX, aunque sus raíces históricas y filosóficas se remontan a períodos anteriores.

Sin embargo, hay una fecha marcada en el calendario que para muchos puede pasar desapercibido. En concreto, el 15 de marzo de 1962, donde el presidente John F. Kennedy presentó al Congreso de los Estados

Unidos una carta que detallaba los derechos del consumidor y enunció "Consumers, by definition, include us all" («consumidores, por definición, nos incluye a todos»).

¿Y por qué expongo que puede pasar desapercibida? Porque año tras año, el 15 de marzo celebramos el Día Mundial de los derechos del consumidor.

Estas palabras de Kennedy fueron el punto de partida en lo que se configura hoy en día como la defensa de los derechos del consumidor.

En España la primera regulación la encontramos en 1984 con Ley General para la

La prevención del blanqueo de capitales en las inversiones, fusiones y adquisiciones de empresas

INTRODUCCIÓN.

En el dinámico entorno económico global, las transacciones corporativas tales como inversiones, fusiones y adquisiciones (M&A) no solo representan oportunidades de crecimiento empresarial, sino también potenciales riesgos de blanqueo de capitales. Como experto en Derecho Penal Económico y con certificaciones de relevancia mundial en Compliance, junto con mi socia, Susana Pedrero Lagares, directora del Departamento de Fusiones y Adquisiciones de Empresas e Inversiones, abordaremos las estrategias y mecanismos esenciales para prevenir el blanqueo de capitales en estos complejos procesos.

CONTEXTO LEGAL Y RIESGO DE BLANQUEO EN M&A.

El blanqueo de capitales es una amenaza persistente en transacciones financieras de gran escala. La complejidad de las operaciones de M&A puede ser aprovechada por actores malintencionados para integrar fondos ilícitos en el sistema financiero legal. Según el Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI), las estructuras corporativas pueden ser manipuladas para ocultar el origen y la titularidad de los fondos. En este sentido, el cumplimiento de normativas anti-lavado es crucial.

EVALUACIÓN DE LA DILIGENCIA DEBIDA MEJORADA.

Una herramienta fundamental en la prevención del blanqueo de capitales es la diligencia debida mejorada. Este proceso no solo evalúa la viabilidad financiera de las operaciones de M&A, sino que también identifica posibles señales de alerta de actividades ilícitas. La implementación de controles rigurosos y la evaluación de los perfiles de riesgo de las partes involucradas son pasos esenciales. Es imperativo verificar la procedencia de los fondos y la integridad de los registros financieros de las empresas objetivo.

MARCO LEGAL Y REGULATORIO.

La legislación internacional, como la Cuarta Directiva de la UE contra el Lavado de Dinero, establece requisitos específicos para la transparencia y la trazabilidad de los fondos en operaciones corporativas. Estos marcos legales obligan a las empresas a mantener un conocimiento profundo de sus clientes (KYC) y a reportar cualquier actividad sospechosa. En este contexto, los departamentos legales y de cumplimiento deben estar equipados con las herramientas y el conocimiento necesarios para interpretar y aplicar estas regulaciones de manera efectiva.

TECNOLOGÍAS EMERGENTES Y COMPLIANCE.

El uso de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el blockchain está revolucionando el campo del compliance. Estas tecnologías ofrecen nuevas posibilidades para el monitoreo en tiempo real de las transacciones y la automatización de los pro-

OPINIÓN

GONZALO JUAN FERNÁNDEZ-SAMBRUNO CLAVER

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

 Gonzalo Fernández Sambruno

cesos de verificación de identidad y origen de fondos. La integración de estas tecnologías en las estrategias de compliance puede aumentar significativamente la eficiencia y la efectividad de los programas anti-lavado.

CULTURA DE COMPLIANCE Y CAPACITACIÓN CONTINUA.

Establecer una cultura de compliance robusta es fundamental para mitigar los riesgos de blanqueo de capitales. Esto incluye no solo la implementación de políticas y procedimientos claros, sino también la capacitación continua de todos los empleados. La educación regular sobre las últimas tácticas de blanqueo y las mejores prácticas en diligencia debida es crucial para mantener a la organización alerta y preparada ante cualquier irregularidad.

COOPERACIÓN INTERNACIONAL Y TRANSPARENCIA.

La cooperación entre jurisdicciones es vital en la lucha contra el blanqueo de capitales, especialmente en transacciones transfronterizas que involucran múltiples legislaciones. La colaboración efectiva entre reguladores, entidades financieras y unidades de inteligencia financiera puede facilitar un intercambio fluido de información, vital para el rastreo y la intercepción de fondos ilícitos.

DESAFÍOS FUTUROS Y ADAPTACIÓN.

A medida que el panorama de las transacciones globales continúa evolucionando, también lo hacen las técnicas empleadas por quienes buscan eludir los controles anti-lavado. Los desafíos futuros incluirán la adaptación a las nuevas regulaciones, la comprensión de las complejidades de los mercados emergentes y la respuesta a las innovaciones tecnológicas que tanto pueden



facilitar como complicar el panorama del blanqueo de capitales. La capacidad de adaptarse rápidamente a estos cambios será crucial para mantener la efectividad de los programas de prevención de blanqueo de capitales.

ROL DE LOS PROFESIONALES DE COMPLIANCE Y DERECHO PENAL ECONÓMICO.

Nosotros, como expertos en Compliance y Derecho Penal Económico, tenemos un rol esencial en el monitoreo continuo de las regulaciones y en asegurar que las empresas cumplan con las más altas normativas internacionales en sus operaciones de M&A. Este compromiso no solo protege a las organizaciones de posibles sanciones legales, sino que también fortalece su reputación en el mercado global.

HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS EFECTIVAS.

Implementar sistemas efectivos de monitoreo y revisión continua es clave. Las herramientas analíticas avanzadas y los sistemas de gestión de datos pueden ayudar a identificar patrones sospechosos y a realizar auditorías internas exhaustivas. Además, la colaboración entre los departamentos de cumplimiento y las áreas operativas de las empresas es fundamental para una integración efectiva de las prácticas de compliance en todas las etapas de las transacciones de M&A.

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA.

Finalmente, más allá de la regulación y la tecnología, la ética empresarial juega un papel crucial. Fomentar una responsabilidad corporativa sólida y un compromiso con la transparencia no solo cumple con los requisitos legales, sino que también promueve un

ambiente de negocios más justo y equitativo. Las empresas que priorizan estos valores no solo evitan riesgos legales, sino que también construyen una base sólida de confianza con sus inversores, socios y clientes.

CONCLUSIÓN.

La prevención del blanqueo de capitales en las inversiones, fusiones y adquisiciones requiere un enfoque multidisciplinario que integre conocimientos legales, financieros y tecnológicos. Como especialistas en Derecho Penal Económico y Compliance, junto con la dirección en Fusiones y Adquisiciones de Empresas e Inversiones, nuestra labor es fundamental para asegurar que las transacciones no solo sean rentables, sino también íntegras y transparentes. A través de la implementación de estrategias proactivas de diligencia debida, la adopción de tecnologías avanzadas y la promoción de una cultura de cumplimiento sólida, podemos mitigar efectivamente los riesgos asociados al blanqueo de capitales.

CIERRE.

La prevención del blanqueo de capitales en las inversiones, fusiones y adquisiciones es más que un requisito legal; es una inversión en la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de las empresas. Con el apoyo de expertos y una estrategia bien definida, podemos enfrentar y superar los retos que plantea el blanqueo de capitales en el entorno empresarial global de hoy. Este es nuestro compromiso y nuestra contribución como líderes en el campo del Derecho Penal Económico y Compliance. En resumen, la integridad en las transacciones de M&A no solo es fundamental para la seguridad financiera, sino que también refleja el compromiso ético de las corporaciones hacia una economía global más transparente y justa.

OPINIÓN

ROSA SILES
CONSEJERA Y MENTORA
PARA EMPRESAS,
STARTUPS Y GOBIERNOS

 Rosa Siles Moreno



Innovación agroalimentaria para un mundo mejor



Hoy los consumidores demandamos cada vez más productos innovadores. El acto de comer, y de consumir en general, está cada vez más influenciado por valores como la salud, el deporte, la ecología o la sostenibilidad. La forma en la que producimos, transformamos y consumimos alimentos es cada vez más importante en nuestras vidas porque somos lo que comemos y comemos lo que somos.

Un sistema conectado

Nuestras exigentes pautas de consumo y el cambio climático están haciendo cada vez más difícil la equidad y el acceso a la alimentación global. La FAO promueve el enfoque “Una sola salud” (One Health). Una transformación del sistema agroalimentario a favor de la salud de las personas, animales, plantas y el medio ambiente. Un sistema agroalimentario como un todo conectado entre la alimentación y la agricultura que abarca lo que comemos, la forma en que se venden, distribuyen y procesan los alimentos. También cómo se cultivan o cosechan los alimentos en tierra, mar y otros productos no alimentarios, como el combustible y la fibra. Abordando la calidad, la seguridad, la trazabilidad, la sostenibilidad y la globalización y tratando de transformar el sistema agroalimentario para resolver de forma holística los retos que afrontamos. Corinna Hawkes, directora de la División de Sistemas Alimentarios de la FAO habla de la necesidad de activar un enfoque integral y sostenible que tenga en cuenta factores económicos, sociales y medioambientales, y que reúna a las personas para garantizar alimentos nutritivos y medios de vida sostenibles para todos.

Somos líderes

En España el sector agroalimentario batió récord de exportaciones en 2023 con 70.431 millones de euros. El sector agroalimentario genera 16 de cada 100 euros producidos por la economía española. Para José Luis Bonet, presidente de la Cámara de Comercio de España define al sector agroalimentario español como un dinamizador social, generador de empleo, crecimiento e innovación. Su valor estratégico es innegable, tanto desde el punto de vista económico como por sus implicaciones sociales y ambientales. Su efecto multiplicador en otras ramas de la economía y su impacto en el mercado laboral lo convierten en un sector estratégico. Andalucía juega en primera línea y cuenta con uno de los sectores agroalimentarios más potentes del país, contabiliza más de 7.000 empresas agroalimentarias que dan empleo a más de 55.300 personas y que generan un volumen de negocio de más de 13 millones de euros. Acaba de batir además nuevo récord de exportaciones, facturando 2.916 millones en enero y febrero, lo que supone un incremento del 15,8% respecto al mismo periodo en 2023. Todo ello gracias a empresas referentes como Trops, Covap, Iberitos, SP Group, Aneto o Narbona Solís. Un elemento a tener muy en cuenta es el emprendimiento innovador que en los últimos cinco años muestra un crecimiento exponencial del número de startups agrotech. A final de 2023 El Referente en colaboración con EIT Food identificaba más de 200 startups en España y situaba a Andalucía entre las tres regiones con más número de startups junto con Cataluña y Madrid. Para Begoña Pérez Villarreal, Directora de EIT Food, una comunidad de conocimiento e

innovación referente que acaba de lanzar en colaboración con la Universidad Loyola el programa de aceleración Empowering Women in Agrifood, estamos asistiendo a una contamos con un ecosistema muy rico y dinámico con una evolución muy notable y prometedora siendo necesarios cambios disruptivos en toda la cadena de valor.

Hagamos en este punto una mención especial a Naturcode, startup andaluza liderada por Fernando Vázquez que permite a las empresas registrar de forma sencilla toda la información de interés y necesaria, generando un código QR por cada producto que deberá ir integrado en su etiqueta física. Naturcode está transformando así el actual sistema lineal de comunicación hacia uno circular brindando al consumidor acceso a toda la información de interés que va más allá de la etiqueta física.

Un reto de innovación global

La sostenibilidad, la transparencia para lograr la confianza de los consumidores y la búsqueda de alimentos saludables son retos complejos que requieren un trabajo colaborativo comprometido, intensivo y generoso entre los actores que forman parte en el campo de la ciencia, la tecnología, el sector agroalimentario, los emprendedores y el capital. La innovación se ha convertido en el motor de toda la cadena de valor, siendo irrenunciables cuestiones como la funcionalidad, los ingredientes alternativos y la aplicación de tecnologías disruptivas para abordar desafíos fundamentales como la seguridad alimentaria, la sostenibilidad y la calidad de los alimentos.

Me gusta seguir muy de cerca a Jose María Cobo, Consejero Delegado de tranXforma Food, quien tiene claro que la innovación foodtech en España para ser tangible/rentable, debe alinear las expec-

tativas de los diferentes “stakeholders”, con modelos de financiación bien estructurados, que respondan al negocio/mercado, y con el apoyo de las administraciones competentes y la Industria Alimentaria. Lidera una plataforma de innovación especializada en el sector agroalimentario que es un exponente de cómo los ecosistemas de innovación deben trabajar como modelos colaborativos transversales donde el inversor o la industria alimentaria generan el espacio de confort y creatividad para que se produzca el desarrollo de la idea y la generación de productos. Porque hay que buscar plataformas incorporando la pasión de las startups, la experiencia de la industria, el networking del inversor, sin polarizar hacia un modelo concreto predefinido, de tal manera que sea un modelo abierto inicialmente y con una metodología de “embudo”, se vaya focalizando en los resultados en las diferentes fases del proyecto y llegada al mercado. Tenemos un gran reto por delante, aprendamos de nuestros vecinos Francia o Reino Unido y de modelos como el de Israel y USA. Alineemos expectativas y seamos exigentes con el cumplimiento. Sabemos hacerlo, ya contamos con referentes como Unica Group, la sociedad cooperativa almeriense de segundo grado, un modelo de éxito de empresa colaborativa y orientada a la innovación con una proyección global ejemplo del futuro que queremos.

Tenemos las condiciones ideales para convertirnos en un referente a escala global. La tierra, el clima, la formación y la tradición agrícola están ahí, esperando a que se refuerce un apoyo institucional y financiero que impulse la innovación y el emprendimiento en el sector. Trabajemos juntos para construir entre todos un sistema agroalimentario sostenible y competitivo como condición necesaria de un mundo mejor.



OPINIÓN

CARMEN

ROMÁN RECHE

DIRECTORA GERENTE DE
BIO CRISARA SL

ecológica no implica un estancamiento en términos de investigación y desarrollo. Por el contrario, requiere un compromiso renovado con la innovación que aborde los desafíos específicos de la producción sostenible. Agricultores, científicos, instituciones académicas y gobiernos deben colaborar para impulsar la investigación de técnicas y productos que promuevan la productividad sin comprometer la integridad ambiental ni la seguridad alimentaria. La inversión en tecnologías agroecológicas puede cerrar la brecha de productividad entre la agricultura convencional y la ecológica, allanando el camino hacia un futuro alimentario más sostenible y próspero.

No estamos ante una quimera de soñadores o utopistas. En el corto plazo, la agricultura ecológica ofrece oportunidades significativas para la diferenciación y el posicionamiento en el mercado. La creciente conciencia social sobre los beneficios de los alimentos orgánicos y la demanda de productos de alta calidad impulsan la valoración y preferencia por los productos ecológicos, lo que se traduce en un mayor valor añadido para los agricultores y actores de la cadena agroalimentaria.

Más que una tendencia pasajera, la agricultura ecológica representa un paradigma en evolución que define el rumbo del sector agroalimentario hacia un futuro más ético y sostenible. Hay un viejo refrán que dice: “la palabra mueve, pero el ejemplo arrastra”. La producción ecológica es un gran mecanismo no sólo de producción rentable, sino que es, ya hoy, un gran referente e inspiración que está marcando la dirección a la que debemos apuntar en el futuro.

Por otro lado, a largo plazo, la creciente necesidad de alimentar a una población mundial en expansión y garantizar la seguridad alimentaria global garantiza un aumento continuo en la demanda de productos ecológicos. La agricultura convencional se enfrenta a desafíos cada vez mayores en términos de agotamiento de recursos naturales, degradación del suelo y contaminación ambiental, lo que hace que la agricultura ecológica, no solo sea una opción deseable, sino inevitable. En este sentido, el mercado ecológico no es solo una tendencia emergente, sino el nuevo estándar para la producción y distribución de alimentos.

En definitiva, la agricultura ecológica representa mucho más que un método de producción; es un compromiso con valores de respeto, equidad y responsabilidad hacia el medio ambiente y las generaciones futuras. Al abrazar los principios de la agroecología y la sostenibilidad, podemos forjar un futuro alimentario más justo, saludable y próspero para todos. La transición hacia sistemas alimentarios ecológicos no solo es deseable, sino imperativo para enfrentar los desafíos globales que nos esperan. Es hora de que la agricultura ecológica pase de ser una alternativa a convertirse en la nueva norma en la producción de alimentos.

La Agricultura Ecológica: Una oportunidad crucial para el futuro de la alimentación

Desde la revolución industrial hasta nuestros días, la población mundial ha experimentado un crecimiento sin precedentes. Este hecho ha provocado, por consiguiente, que las necesidades de alimentos se hayan visto incrementadas exponencialmente para atender a esta nueva sociedad cada vez más abundante y desarrollada.

La ciencia y la tecnología agroalimentarias han sido cruciales para poder satisfacer este aumento de la producción de alimentos sin precedentes. Nuevas metodologías de producción agrícolas basadas en la industria química, la ingeniería agrícola y en la investigación genética, han tenido que poner en marcha soluciones que aportaran una productividad inimaginable a la agricultura hasta ese momento.

Sin embargo, la sobreexplotación del campo con el uso de fertilizantes químicos, la sobreexplotación de los suelos y la transformación de los entornos naturales, están provocando impactos medioambientales y de los ecosistemas que, a todas luces, es

insostenible. A nadie se le escapa ya, que tenemos y debemos virar en el mundo agroalimentario a un modelo mucho más sostenible y respetuoso con la naturaleza y con el entorno.

Estos precedentes ponen, ante los productores agrícolas y al resto de la cadena alimentaria, unos desafíos que deben resolverse con prontitud para poner freno a este proceso degenerativo de los ecosistemas.

Ante este preocupante panorama hay una serie de desafíos a los que se enfrenta el mundo agroalimentario en los que destacan principalmente tres de ellos por su urgencia: la todavía creciente demanda de alimentos para una población en expansión, la seguridad alimentaria y la necesidad imperativa de una agricultura sostenible que equilibre el crecimiento económico con el impacto ecológico.

Es precisamente ante estos retos donde la agricultura ecológica emerge como una oportunidad sin precedentes para abordar estos desafíos con eficacia y responsabilidad. En este panorama, la agricultura ecológica se presenta como el sendero más

prometedor para garantizar la producción de alimentos de alta calidad y seguridad. Al prescindir de agentes químicos nocivos para la salud humana y el medio ambiente, ofrece una alternativa segura y sostenible a corto, medio y largo plazo. La ausencia de pesticidas y fertilizantes de síntesis no solo protege la salud de los consumidores, sino que también preserva la fertilidad del suelo y la biodiversidad, elementos vitales para la salud del ecosistema en su conjunto.

Además, la agricultura ecológica se alinea de manera única con los ritmos naturales de la tierra y los ecosistemas. Su enfoque holístico reconoce la interdependencia entre la salud del suelo, la calidad del agua y la diversidad biológica. Al priorizar prácticas agrícolas que respetan los ciclos naturales y promueven la conservación de recursos, la agricultura ecológica se posiciona como un modelo de sostenibilidad ambiental que puede mitigar los impactos negativos del cambio climático y la degradación del medio ambiente.

Contrario a lo que en gran parte del mundo agrícola piensa, la agricultura

Sembrando Prosperidad: El Sector Agrario y el valor de la marca en Andalucía



OPINIÓN

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

in Rocío Tornay Márquez

En Andalucía el sector agrario favorece de manera directa a la generación de riqueza y empleo, así como a la vertebración del territorio, pues contribuye al mantenimiento y desarrollo del medio rural, a la conservación del medio ambiente y los espacios naturales. Las circunstancias actuales han puesto de relieve el carácter esencial de este sector, en un marco no exento de retos y dificultades.

A este respecto, el sector alimentario supone la mayor fuente de riqueza para Andalucía, las actividades agroalimentarias aportan en torno al 10% del Valor Añadido Bruto

y del empleo regional y suponen el 40% del valor de las exportaciones regionales. En el contexto nacional, Andalucía representa alrededor de una cuarta parte del valor de la producción agraria en España y aporta más de un 30% del valor añadido y el empleo del sector agrario nacional. Además, es la primera Comunidad Autónoma por valor exportado de productos alimentarios.

La marca es “un símbolo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o servicios que pueden ser el objeto de actividad de una persona física o jurídica”. Según la AMA (Asociación de Marketing Americana) “la marca es un nombre, símbolo, diseño o combinación de ellos que sirve para identificar bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de sus competidores”.

Más allá de definiciones teóricas, la marca se ha convertido en un activo esencial para la empresa, la marca aporta confianza, otorga una identidad a la empresa en la mente del consumidor, establece conexiones con el cliente, de tal manera que los descuidos provocados por la empresa se perdonan gracias a la marca. La marca es el sostén de la empresa en muchos sentidos, la marca provoca que el cliente compre y que vuelva a comprar. La marca justifica el precio final y hace que los márgenes, por tanto, aumenten. La marca es ventaja competitiva, es diferenciación, es la piedra angular de la estrategia empresarial. La marca es más necesaria que nunca, vivimos en un mundo complejo e hipercompetitivo en el cual las empresas deben posicionarse en base a unos valores para llegar al consumidor final, ya que la parte más tangible de la empresa es fácilmente replicable por cualquier competidor.

Según el Foro de Marcas Renombradas de España una cultura de marca sólida y compartida mejora la consecución de los objetivos y da sentido a la organización, lo que se traslada en aspectos de mejora en diferentes ítems:

- **Aumento de la productividad:** supone la mejora de la productividad de los empleados siendo superior entre 2 y 4 veces en comparación con el resto de empresas;

- **Gobernanza:** aquellas empresas orientadas a la filosofía de marca, tiene definidos procesos de decisión, coordinación y seguimiento de las acciones de la organización.

- **Mejora de las relaciones con los grupos de interés:** La inversión en marca potencia el llevar a cabo acciones que mejoran la experiencia con la empresa, lo que hace que la implicación de dentro hacia fuera sea mayor, desarrollando acciones con mayor visibilidad e impacto, así como acción social y patrocinios, los cuales se convierten en una oportunidad para contribuir positivamente en la imagen de la empresa.

- **Mejores resultados:** las empresas que están orientadas a la construcción de la marca, tienen mayores ventajas que las que no están orientadas a la marca, ya que multiplican por dos su cifra de negocio, tienen un 43% más de crecimiento a medio plazo, un 27% más de longevidad del negocio, mayor posibilidad de liderar el mercado, mayor inversión en I+D, 22% más posibilidades de generar nuevo empleo; triplicar su margen sobre ventas; 40% más rentables y la productividad de sus empleados es cuatro veces mayor.

Construir una marca es un trabajo arduo, que requiere tiempo y esfuerzo. El fin de la construcción de la marca es que la marca supere al producto, es decir, es el momento en el que el consumidor no pide un yogur o unos vaqueros, pide un Danone o unos

Levi's. Es el momento en el que el mercado cuando ve cuatro aros metálicos unidos, sabe que ese grafismo pertenece al emblema de la firma de automoción Audi. Para que eso ocurra, la marca tiene que tener una personalidad propia en base en unos valores en los que se pueda identificar el público objetivo al que se dirige la marca. Pero no solamente se trata de establecer relaciones con el cliente, la marca tiene que tener algo especial que la identifique y que la diferencie del resto de sus competidores, con una identidad propia que le confiera esa personalidad que hace que el consumidor final la elija.

Por otra parte, la estrategia de la empresa y la estrategia de marca deben ir de la mano, en ese sentido, actualmente, la percepción de la marca se construye e intensifica en base a la estrategia empresarial, teniendo en cuenta ciertas palancas que hacen que la empresa mejore y por tanto la marca también.

Palancas tales como la innovación, la tecnología, el grado de digitalización, así como el grado de internacionalización, la diversidad y la sostenibilidad, el talento por el que cual está formada la propia compañía, el diseño y la creatividad, los resultados empresariales, los propios valores empresariales y la capacidad para comunicar todas estas palancas son esenciales en la actualidad, para que mercados, clientes y consumidores tengan una mejor percepción de la empresa y por tanto, de la marca.

Es el momento de que la empresa andaluza tome conciencia de la necesidad de hacer marca y deduzca que el marketing no sólo es una disciplina para las grandes empresas, también es y debe ser para pequeñas y medianas empresas, porque es la vía para poder hacer crecer el negocio de una manera sostenida, sostenible y con márgenes que lo sustenten. Por tanto, se impone el hecho de profesionalizar y construir valor en base a la marca porque la marca añade valor al producto final, porque en Andalucía tenemos productos maravillosos, en esta tierra fértil, el sector agrario no solo cosecha alimentos, sino esperanza y oportunidades.

La marca, en este paisaje, es el latido de nuestra identidad, el eco de nuestro compromiso. Construir marca en Andalucía es sembrar un legado que trasciende productos y se convierte en parte del alma de nuestra comunidad. Es hora de que la empresa andaluza abrace el desafío de hacer marca y comparta nuestra historia con el mundo.

lasalá
Gourmet

El sabor de la bahía

Salicornia, sal y flor de sal marina

www.productoslasala.com



Agricultura, cuestión de Estado




Foto: Marcelo del Pozo.

OPINIÓN

M^a JOSÉ ANDRADE ALONSO

PERIODISTA. DIRECTORA DEL ESPACIO MUJERES VALIENTES

 Maria Jose Andrade Alonso

 @Mjandrade_News

Sí, lo sé. Sé que Tribuna de Andalucía es una publicación centrada en comunidad autónoma, pero considero que la agricultura, actualmente, es un problema que afecta a la nación y por eso creo que es esencial hablar en clave nacional y europea, ya que nos atañe a todos.

La agricultura pelagra y el “grito” de auxilio que lanzó el campo hace apenas unas semanas, quedó claro cuando expusieron sus peticiones. Asistíamos a una movilización nunca vista. Las imágenes de las carreteras ocupadas por los tractores, no puede quedar en el olvido, porque, y para que quede claro, es un sector indispensable para el conjunto de todos.

Los precios injustos, los costes de producción elevados, los desafíos burocráticos, las normativas ambientales y de bienestar animal, la despoblación rural y el relevo generacional, y el impacto del cambio climático, ha llevado al campo español a realizar una llamada a la atención sobre los problemas a los que se enfrentan, para revelar el momento tan delicado y complejo en el que se encuentran.

Estas problemáticas, por si alguien no se ha dado cuenta, no solo afectan a los agricultores, sino que tienen un choque directo en la economía y en la sociedad. Una sociedad que debe mostrar solidaridad con los agricultores porque, tal y como ellos reclaman: la agricultura es una cuestión Estado.

El documento “Agricultura, cuestión de Estado”, presentado por ASAJA, COAG y Cooperativas Agroalimentarias, y suscrito por otras dos organizaciones agrarias, es una

respuesta crítica y constructiva a las cuarenta y tres medidas propuestas por el Ministerio de Agricultura.

Este texto no solo identifica los problemas que está encarando el campo español, sino que también propone soluciones concretas y viables para transformar la agricultura.

El escrito es fundamental para tratar la agricultura como tema urgente y principal, y este ha sido la respuesta al Ministerio de Agricultura por parte de las tres organizaciones agrarias que se “descolgaron” del plan del ministro, Luís Planas para el campo.

Las organizaciones agrarias se han convocado nuevamente para ofrecer una valoración detallada sobre las recientes medidas del Ministerio. Y aunque aprecian ciertas iniciativas, también expresan su preocupación por la falta de claridad en varios puntos clave.

Nunca es fácil una negociación en la que se sientan a la mesa varios interlocutores. Por eso es necesario saber que estas negociaciones son decisivas; algo en lo que debemos hacer hincapié porque no puede volver a ocurrir, tal y como sucedió en esta ocasión, sentir desconfianza e inseguridad a la hora de abordar un tema crucial como es su propia subsistencia.

Ya lo dijo, Miguel Padilla, secretario general de COAG: “en este proceso ha sobrado muchísimo politiquero y ha faltado el interés para profundizar en buscar las soluciones a la agricultura y a la ganadería”.

Sus palabras, no escondían más que la certeza de lo importante que es profundizar en otras cuestiones como es la flexibilización de la PAC; y aunque han valorado y estudiado las medidas de Bruselas, solicitan que se amplíen hasta 2027.

Piden, nada más y nada menos, que se haga de verdad una transformación de cara al futuro porque debe y tiene que ser una política con menos restricciones. Pedro Barato, presidente de ASAJA, se reafirmaba y dejaba clara esta posición conjunta y en la que la unión ha sido el punto de inflexión para decir alto y claro que: “este plan tiene que ser una política con menos restricciones. Tiene que ser una política agrícola con menos prohibiciones y tiene que ser una política que desde luego no ponga en cuestión permanentemente lo que es la labor y la profesión de la agricultura y la ganadería”.

Las distintas organizaciones han dado un auténtico ejemplo de responsabilidad con la sociedad. Un ejercicio para ofrecer soluciones y llegar a concesos porque esto, precisamente es lo que ahora mismo hace falta ante leyes que se han aprobado sin llegar a tener la conformidad del conjunto de actores para obtener medidas concretas que beneficien a todos.

Leyes que son complicadas y costosas e inviables y que, si alguien no pone remedio, los volverán a llevar a la movilización de nuevo.

El campo tiene su tiempo y su tempo. Es Naturaleza en estado puro “domesticada” por el hombre. Un hombre que la gestiona con la sabiduría que ésta le ha conferido y enseñado a lo largo de los siglos y que ahora, en pleno siglo veintiuno, y en la era de la Inteligencia Artificial, ni puede ni debe quedarse atrás.

El sentido común debe imperar porque ellos, las mujeres y hombres del campo quieren seguir trabajando la tierra. Por eso demandan ayudas directas y líneas de financiación para productos como el cereal, un cambio en el modelo de gestión del agua con un plan hidrológico de este siglo, que contenga innovaciones e inversiones y adaptar la reforma laboral a las necesidades del campo, con contratos temporales.

Cuando escuchas a las distintas organizaciones las reivindicaciones que hacen al Gobierno y por ende a Europa, entiendes que adaptar los seguros agrarios adaptados a la realidad actual del campo o crear una Comisión Permanente sobre importaciones o ayudas para impulsar el relevo generacional, es simplemente ser conscientes de que dar respuesta a sus peticiones va a ser la garantía de su supervivencia y, por lo tanto, de la nuestra.

Es esencial que el Gobierno y la Unión Europea tomen medidas concretas para abordar estas cuestiones, no solo para garantizar la sostenibilidad del sector agrícola, sino también para asegurar la seguridad alimentaria y proteger el bienestar de las comunidades rurales de Andalucía y de España.



Ricardo Serra: “El agua es un problema y desgraciadamente seguirá siendo un problema”



ENTREVISTA

RICARDO SERRA
PRESIDENTE ASAJA ANDALUCÍA
Y ASAJA SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Ha habido un cambio reciente en el Gobierno andaluz. Ha salido la consejera de Agricultura que va a ser eurodiputada y me gustaría saber cómo valora el trabajo hecho por Carmen Crespo y qué le parece este movimiento.

El trabajo de Carmen Crespo lo valoramos bien porque hemos conseguido, en una situación muy complicada, una unidad de

nuestra posición con respecto a la reforma de la PAC. Que la consejera se vaya a Bruselas, en cierto momento nos alegra, porque eso da peso y Andalucía necesita tener peso en la política europea, especialmente en la política agraria, porque estamos en el momento en el que empieza a discutirse sobre la agenda post 27 y hay muchas cosas que se van a decidir que son importantes y especialmente

con los movimientos de carácter social que ha habido como protesta de por dónde iba la PAC en estos últimos tiempos.

Tener alguien allí que conoce todo esto y que sabe lo importante que es y lo crítica que es la situación del sector agrario andaluz, creo que es importante.

¿Ustedes se han sentido escuchados por el Gobierno andaluz? ¿Se sienten escuchados por el Gobierno andaluz?

Yo creo que especialmente en estos últimos dos o tres años el tema agrario ha tomado mucha relevancia, sobre todo por la reforma de la PAC, por el descontento de los agricultores andaluces con cómo quedaba esto, por la anunciada pérdida de fondos comunitarios para Andalucía, que ahora se ha demostrado que es absolutamente cierta.

Creo que ahí ha habido un trabajo conjunto con la Consejería de Agricultura y creo que sí que ha habido una muy buena interlocución y por lo tanto una fácil comunicación.

Ahora, de momento, ha asumido las competencias el consejero de Sostenibilidad y portavoz del Gobierno andaluz. ¿Le parecería bien que esto estuviera así permanentemente o quieren que haya un consejero específico de agricultura?

Esto nos ha desconcertado un poco. Entendemos que la consejera si se va a Bruselas, no puede estar, porque reglamentariamente creo que no puede. Al consejero de Medio Ambiente no le sobra tiempo porque, además, es el portavoz del Gobierno andaluz. La Consejería de Agricultura no es una consejería ni pequeña ni simple. Tiene muchísimas implicaciones, no solamente por lo traído y llevado con el tema de la PAC, sino muchas cosas más. Y yo entiendo que la consejería no puede estar en una situación de impasse muy larga por lo que esperamos que se resuelva lo antes posible.

Con respecto a la PAC, la política agraria común. Efectivamente, es una de sus demandas. La crítica viene, sobre todo, por la valoración de la sostenibilidad por encima de la rentabilidad.

Hay una frase muy, muy manida pero que define muy bien la situación y es la que dice que “los agricultores no pueden ser verdes si sus números están en rojo”. Y yo creo que esto define perfectamente la situación sostenible. Hay que buscar la sostenibilidad medioambiental pero también hay que ser sostenible desde el punto de vista económico. Y si no va una cosa junto con la otra, esto no es duradero, ni tampoco atractivo para las nuevas generaciones, que se incorporarán a otros trabajos. Pero si no lo hacemos algo apetecible, interesante y económicamente rentable, obviamente no va a funcionar. Y voy a poner un ejemplo muy simple. Hemos tenido un invierno con lluvias extraordinarias, lo cual ha resuelto muchos de los problemas que teníamos, pero también se ha producido una circunstancia que está preocupando ahora mucho, sobre todo al sector forestal. Hay mucha hierba en el campo y llegará el mes de junio, llegará el mes de julio y la hierba empezará a agostarse. En condiciones normales el ganado pasta en las dehesas y la controla. Este año, tras 10 consecutivos de sequía, hay muchísimo menos animales en el campo pastando al aire libre en extensivo, por lo que previsiblemente va a haber una enorme cantidad de hierba seca, y eso es una bomba. Ya lo he hablado muy recientemente con algunos ganaderos y con algunos agricultores propietarios de



zonas forestales que están muy preocupados porque el verano va a ser muy complicado y si además quedan restos de poda en el campo, hierba seca y todo lo demás, el campo y el monte se convierten en un polvorín. Todo eso también es sostenibilidad.

Por otro lado, hay otra denuncia también permanente, que es la competencia desleal con productores extranjeros. Has tenido algún caso puntual en Andalucía en los últimos meses de empresas. ¿Qué se puede hacer para acabar con esto?

Tenemos constantemente incidentes. Por una parte, la importación de plagas cuando entran cítricos, patatas y demás que traen plagas que no hay en estas latitudes y, esas plagas nuevas, al no tener depredadores y al encontrarse en campo abierto, normalmente explotan. En los últimos años ha habido una invasión de plagas. Eso ya empieza a ser un problema. Luego está el problema de que los agricultores españoles y europeos tienen que cumplir una serie de reglas muy estrictas por cuestiones de carácter medioambiental y por eso no podemos utilizar determinados productos fitosanitarios.

Pues si nosotros no podemos utilizar todas esas herramientas y competimos con alguien que sí puede, aparte de que tiene unos costes laborales completamente distintos, pues obviamente estamos enfrentándonos a una competencia desleal. Esto, por decirlo gráficamente, es como jugar al fútbol con un equipo que tiene unas reglas distintas al tuyo y más favorables, con lo que al final le es más fácil marcar un gol.

Para poner un ejemplo muy concreto, por la sequía y por la temperatura alta tenemos una campaña con menos cantidad de cítricos. Egipto, que tiene mucha producción de cítricos que no cumplen ni de largo todas esas reglas que cumplimos aquí y, ante las dificultades y los riesgos para cruzar el Canal de Suez por la guerra en Gaza, abandona los Emiratos y Oriente Medio, las zonas que constituyen su comercio natural, trae sus productos aquí y revienta el mercado, porque prefieren tirar los precios a tirar los cítricos.

Se está colocando naranja en el puerto de Rotterdam a menor precio del que estaba aquí, con muy poquito control. A Holanda le da exactamente igual que entre más o menos cítricos, porque ellos no producen, ellos comercializan y entonces no parece que

sea su prioridad controlar ni las plagas, ni las cantidades que ingresan por su puerto. Por eso tiene que quedar extraordinariamente claro de dónde viene el producto, porque el consumidor tiene derecho a saber que está comprando, debe saber si las naranjas que compra son de España, de Marruecos de Egipto, de Sudáfrica, o de donde sean. Lo que queremos son reglas justas que nos permitan competir. Lo que queremos es lo que se llama cláusulas espejo, lo que yo tengo que cumplir que lo cumpla también aquí quien venga a competir conmigo. Y entonces tendremos algo más razonable.

Esto por lo que se refiere a los extracomunitarios, pero en Europa, algunos han puesto también algún tipo de problema, por ejemplo, Francia, en el caso de los tomates.

El problema es distinto. Sí, porque en contra de lo que se dijo, de forma bastante sorprendente y con una ignorancia realmente notoria, uno de los principios fundamentales de la Unión Europea es la unidad de mercado.

Si los andaluces hacemos un tomate estupendo, barato y de buena calidad, que es muy valorado por parte de los franceses, lo que no se puede es volcar los camiones simplemente porque ganamos la partida legalmente, o sea, en franca igualdad.

Han hecho ustedes varias movilizaciones, han hablado de que son movilizaciones por la supervivencia del campo, ¿han tenido ya alguna respuesta, han visto que surtían el efecto que esperaban?

Ha habido una muy tímida respuesta por parte de la Unión Europea. Todo esto ha servido para algo, que es la gran pregunta que yo creo que nos hacemos. Sí. Aparte de esas medidas de flexibilización que son bastante poca cosa, mucho menos de lo que mínimamente hubiéramos esperado, sí ha servido para que, por primera vez, no solamente la ciudadanía, sino las autoridades comunitarias, empiecen a comprender que la política agraria comunitaria no va en la dirección adecuada.

Yo creo que ese es el mejor efecto que ha podido tener. Es mi opinión sobre todo este movimiento bastante espontáneo que hemos vivido. Pero ¿estamos contentos? No. Lo que esperamos es que ahora que empieza a debatirse la PAC post 27 se tenga en cuenta esta situación.

El agua es una gran preocupación y aunque el problema ahora mismo parece que se ha aliviado un poco con todas estas lluvias que han caído, ¿cuánta agua se pierde en Andalucía? ¿Ahora mismo ya tenemos lo suficiente para que deje de ser un problema?

No, el agua es un problema y desgraciadamente seguirá siendo un problema porque tenemos la climatología que tenemos. Yo creo que hemos mejorado increíblemente la capacidad de aprovechar el agua. En estos años hemos sabido aprovechar la poca que teníamos hasta la extenuación, tener menos producción, pero salvar la arboleda. Ahora mismo hemos resuelto el problema de hoy para mañana. Creo que merece una reflexión sobre como acometer globalmente una solución estable a lo largo del tiempo, que, como tantas cosas, no será solamente una medida financiera. Muchas medidas sumadas conseguirán paliar la situación o llegar casi a resolverla. Tendremos que mejorar el reciclado de las aguas. Tendríamos que poner en marcha grupos de técnicos realmente independientes que, sin hacer la típica evaluación interesada, dijeran cuales son las posibles soluciones. Yo no soy un experto, pero hay veces que me llama la atención el hecho de que hay momentos en los que llueve y tenemos una enorme cantidad de agua circulando por los ríos, muchas veces tanta agua que hace daño y yo digo si pudiéramos de forma puntual aprovechar esa agua en ese instante. Se podrían establecer algunos sistemas de captación casi a título individual, en los propios cauces, y por supuesto de forma reglamentada.

Los productores agrícolas, ganaderos y la cadena de distribución se esfuerzan mucho cada uno por su parte para hacer entender a los consumidores por qué han subido los precios. A su juicio ¿dónde está el problema realmente y, sobre todo, me gustaría saber si los precios van a bajar alguna vez?

La música va por barrios. El trigo hoy vale en el mercado lo mismo que hace 40 años para el agricultor, pero todo lo que cuesta producirlo ha subido. En el caso del aceite hemos pasado de producir 1.600.800 toneladas a poco más de 800.000. El año que viene, como ha llovido habrá más aceituna, habrá más aceite y el precio del aceite no será el de este año, porque el precio de este año era tan alto, porque había carestía. Pero los precios no van a bajar de forma generalizada. Otra cosa que nos preocupa es la caída del consumo en algunas cosas importantes para nosotros, como, por ejemplo, los cítricos. Se ha traído mucha naranja de Egipto, de muy mala calidad y mal sabor y eso hace que el consumidor le pierda el gusto a consumir naranjas.

Hablando del relevo generacional como uno de los grandes problemas del campo. ¿La tecnología y la innovación pueden ser la solución?

La tecnología y la innovación han sido la solución hasta ahora. Otra cosa es que hasta qué punto vamos a estirar el chicle por decirlo de alguna manera. Ahora mismo, gracias a la tecnología, tengo más producción con menos input. Muchos agricultores en nuestra toma de decisiones pensamos a futuro que cómo podemos manejar nuestras producciones de manera que esto pueda ser rentable y tenemos mucha dificultad en conseguir el relevo generacional porque nuestros hijos han tenido posibilidad de acceder al mundo universitario, a tener horizontes más abiertos.



El trigo, para el agricultor, vale hoy en el mercado lo mismo que hace 40 años, pero todo lo que cuesta producirlo ha subido

¿Qué previsiones tienen para este año?

Ahora mismo estamos contentos porque ha llovido. Teníamos una perspectiva terrorífica antes de Semana Santa, con unas dotaciones de agua para los cultivos de riego incluso peores que el año pasado y ahora no estamos aún en la dotación media, pero sí en un 60% y con la capacidad que tienen los agricultores para adaptarse. Creo que eso da una buena perspectiva.

Creo que también los grandes cultivos de secano: el trigo, el girasol van muy bien desde el punto de vista de agrícola. Y el olivar tiene una perspectiva muchísimo mejor que la del año pasado.

Ya sé que los agricultores siempre tenemos fama de estar quejándonos de todo, pero yo creo que hasta ahora está razonablemente bien. La cosa es que mañana no se ponga el termómetro a 40 grados y se pase un mes a 40 grados y nos tire por tierra todo, porque en esto vivimos, pero eso ya sabemos que puede ocurrir.

Respecto a Los precios mal, y por ejemplo en el aceite preocupa mucho qué pasará cuando empecemos a tener una producción normalizada. Y luego está el tema del precio para el agricultor y el precio para el consumidor. Muchas veces el consumidor tiene un precio muy alto que no justifica para nada lo que le están pagando al agricultor.

Por otra parte, el tema de la mano de obra empieza a ser un problema realmente serio, por los costes y por la disponibilidad. Es un asunto tremendamente preocupante al que el sector y especialmente las administraciones deberían darle una pensada.

Es hora de empezar a tener conciencia de todo esto. Vivíamos todos muy felices porque el gas ruso era baratísimo y todo era una maravilla hasta que vino el conflicto en Ucrania y entonces nos dimos cuenta, especialmente los alemanes, que habían desmontado todo su sistema de producción energética y que iban a pasar mucho frío en invierno. Pues puede pasar lo mismo si no conseguimos al menos de una forma razonable la autonomía alimentaria, puede que nos encontremos un día por la mañana con que vas al supermercado y no hay todo lo que tú quieres. O a lo mejor no hay de alguna de las cosas que son necesarias.





Marta Bosquet: “La agricultura del presente y del futuro va a estar condicionada por la creciente demanda de alimentos y la lucha contra el cambio climático”



ENTREVISTA

MARTA BOSQUET

PRESIDENTA DEL INSTITUTO ANDALUZ DE INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN AGRARIA, PESQUERA, ALIMENTARIA Y DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA (IFAPA)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA ¿Qué es y cuáles son los objetivos del IFAPA?

El IFAPA es el Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica, adscrito a la Consejería de Agricultura, Agua, Pesca y Desarrollo Rural del gobierno de la Junta de Andalucía. Somos el único organismo público andaluz en materia de investigación agroalimentaria y tenemos centros del IFAPA en las ocho provincias andaluzas, con un total de 18 centros y 21 sedes distribuidas por todo el territorio. Así, disponemos de más de 1.300 hectáreas de superficie experimental además de numerosos equipamientos singulares como almazaras, bodegas, laboratorios, invernaderos, etc., lo que per-

mite que los profesionales del IFAPA, concretamente nuestro personal investigador y técnico especialista, pueda trabajar de una forma especializada y muy ligada al territorio, algo difícil de encontrar en otro tipo de organizaciones.

Nuestros objetivos principales son los de desarrollar una investigación de excelencia y una formación de calidad dirigidas a crear e impulsar una cultura empresarial innovadora, vinculada a las necesidades actuales y, en particular, al futuro de la agricultura, ganadería, pesca, acuicultura e industria agroalimentaria. Por tanto, con la actividad que desarrolla el IFAPA contribuimos a la modernización de estos sectores y a mejorar su competitividad a través de la investigación, el desarrollo, la transferencia de tecnología y la formación del sector agrario y pesquero. Además, intentamos

abordar las demandas de dichos sectores para dar una respuesta eficaz a las mismas, anticipándonos, en muchos casos, a sus necesidades y a la dinámica de cambios que se producen por diversos factores, como los climáticos o los normativos.

En la situación actual que vive el campo, ¿qué papel debe jugar la formación en el sector?

La formación en el sector es clave. En primer lugar, porque esa formación incide de forma directa en la empleabilidad, sobre todo en un ámbito como el rural al que van dirigidas principalmente nuestras acciones y que está tan necesitado de relevo generacional. Además, esa formación incide también en la cohesión territorial porque fija población en los territorios rurales al dar posibilidades de obtener o mejorar la capacidad profesional en los diversos sectores agrícola, ganadero, pesquero o agroalimentario, contribuyendo de esa manera a dar más opciones de actividad económica en los territorios.

En el IFAPA impartimos, por un lado, formación institucional, que es la formación que podríamos decir reglada en el sentido de que es obligatoria, ya sea para poder optar a ayudas, como las de incorporación a la empresa agraria, o para poder desarrollar la actividad profesional, como en los casos de



aplicador de productos fitosanitarios, la de marinero pescador o la de patrón pesquero. Por otra parte, impartimos formación especializada, que es la que procura una cualificación profesional o mejora la capacitación, entre las que podemos destacar la formación en quesería, nuestra Escuela de Pastores, el curso de Especialista en Elaiotecnía o las distintas formaciones que en el ámbito de varios cultivos de nuestra comunidad como los hortícolas, cítricos, vid, olivo, etc.

La investigación es fundamental, entre otras cosas, para racionalizar el uso de agua en el campo. ¿Cómo se potencia el I+D+i desde el IFAPA?

La agricultura del presente y del futuro va a estar condicionada, principalmente, por dos grandes retos a los que se enfrenta el mundo en los próximos años: la creciente demanda de alimentos y la lucha contra el cambio climático. Las soluciones a estos desafíos estarán marcadas por la innovación y el desarrollo tecnológico de nuevos métodos de la agricultura.

En este sentido, el IFAPA ha puesto en marcha diversas tipologías de proyectos de I+D+i, desde proyectos internos que dan respuesta a necesidades sectoriales, hasta colaboraciones en proyectos internacionales formando consorcios con otras entidades. Por supuesto, también participamos otro tipo de convocatorias de investigación y desarrollamos múltiples colaboraciones público-privadas. Concretamente, en 2023 el IFAPA ejecutó más de 70 proyectos de I+D+i y más de 140 colaboraciones público-privada con empresas.

Sectorialmente, destacaría nuestros proyectos de investigación en olivar, en frutas y hortalizas, en cultivos herbáceos o en la agroindustria. También estamos muy presentes en la investigación en otros sectores estratégicos para Andalucía como la dehesa, la ganadería, la pesca o la acuicultura. Respecto a las temáticas de los proyectos de investigación del IFAPA, puedo resaltar nuestras líneas de trabajo en bioeconomía circular, biodiversidad, eficiencia en el uso de insumos, estrategias de manejo de suelos, programas de mejora genética, gestión integrada de plagas y enfermedades o mejora en la gestión de recursos hídricos, por citar algunos de los más relevantes.

Hacen ustedes incluso cursos de pastores. ¿Es una acción para luchar contra la falta de relevo generacional que vive el sector primario?

Entre otras cosas sí, por supuesto. Debemos tener en cuenta el papel estratégico que juega la ganadería extensiva en nuestra comunidad autónoma, con influencia tanto en el ámbito social, medioambiental como

en el económico, siendo un modelo claro de bioeconomía y de economía circular.

Con nuestra Escuela de Pastores fomentamos el tan necesario relevo generacional actuando como un eje vertebrador del mundo rural y colaboramos, además, con la creación de empleo y la fijación de la población al territorio en las zonas rurales. Igualmente, preservamos la necesidad de continuar con las labores del pastoreo para seguir apostando por la sostenibilidad, dado que el pastoreo juega un papel importante en la prevención de incendios o en la mejora y mantenimiento de la biodiversidad. Y tampoco podemos olvidar que nuestra Escuela de Pastores supone un reconocimiento social a la profesión de ganadero pastor y contribuye a garantizar la supervivencia de este patrimonio histórico y cultural.

“Con nuestra Escuela de Pastores fomentamos el tan necesario relevo generacional actuando como un eje vertebrador del mundo rural”

Ha manifestado recientemente que la gastronomía, la investigación y la formación deben ir de la mano. ¿Favorece a la agricultura y a la ganadería el hecho de que actualmente los chefs y sus equipos apuesten por la vuelta a los orígenes y el cuidado del producto?

Seguro que sí. A fin de cuentas, somos lo que comemos y creo que es importante también que los chefs y maestros de cocina den prioridad a los productos de nuestros campos y de nuestro mar. Con la investigación e innovación sobre la actividad del sector primario lo que se pretende es conseguir cada día alimentos más sabrosos, pero también más saludables y sostenibles. Creo que ese uso por parte de los profesionales de la gastronomía favorece también el consumo de los productos de cercanía y eso, sin duda alguna, impulsa a nuestra agricultura, ganadería y pesca. No podemos olvidar que el sector hostelero es el último paso de cualquier producto, el momento de llevarlo a la boca, y esa apuesta por el origen y el cuidado de los mismos contribuye sin duda a poner en valor los productos andaluces.



Álvaro Guillén: “Desde LANDALUZ estamos convencidos que la innovación es un elemento fundamental para el desarrollo de nuestro tejido empresarial”

ENTREVISTA

ÁLVARO GUILLÉN
PRESIDENTE DE
LANDALUZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Ha sido reelegido presidente de LANDALUZ, el Clúster Agroalimentario de Andalucía. Nueva legislatura y nuevos proyectos a la vista, ¿de qué situación parte la asociación para afrontar estos nuevos cuatro años?

LANDALUZ lleva, desde la última década, un camino muy ascendente en cuanto a servicios dirigidos a las empresas asociadas. En la actualidad, cada vez son más las empresas que forman parte de la asociación y cada una demanda un tipo de servicio. Durante esta década, hemos afianzado las relaciones con la distribución organizada, incrementando el número de acciones al año y de referencias participantes en las mismas, así como los ámbitos geográficos, desarrollando promociones en cadenas provinciales, regionales y nacionales. Además, hemos potenciado la expansión internacional de las empresas participando cada vez en más ferias y abriendo nuevas oportunidades de negocio para nuestras empresas en distintos mercados del mundo. Por último, el programa gastronómico de Andalucía Cocina es una de las principales plataformas regionales para la promoción de nuestros alimentos y de nuestra hostelería a través de la gastronomía y Andaluces Compartiendo se ha establecido como uno de los principales proyectos de Responsabilidad Social Empresarial de Andalucía

con la colaboración desinteresada de más de 50 empresas de nuestra región. Además de todo ello, hemos consolidado nuestra posición como organización representativa del sector agroindustrial en Andalucía y en España llevando a cabo una defensa permanente de los intereses del sector y de nuestras empresas mediante la interlocución con todas las Administraciones, especialmente con la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía.

Esta es la actualidad y, ¿cuáles son los próximos retos que se plantea al frente de la asociación en esta nueva legislatura?

La verdad es que los retos que nos planteamos como la principal asociación de la industria agroalimentaria de Andalucía son bastante ilusionantes. Partimos, como decía, de una situación bastante afianzada y más aun teniendo en cuenta lo vivido durante los últimos años. Hemos pasado por una pandemia, huelga de transportes, incremento de costes, sequía y un largo etcétera que no nos ha permitido trabajar con la estabilidad que necesita una industria como la agroalimentaria. Esto no ha impedido convertir a LANDALUZ en un colaborador muy importante para las empresas de nuestro sector en estos tiempos convulsos para impulsarlas a buscar nuevos mercados y nuevas oportunidades. En cuanto a cuáles son los próximos retos, estos pasarán por mantener toda la cartera de servicios que venimos ofreciendo hasta el momento e incluir una serie de valores muy importantes basados en la innovación, la formación y la calidad.

Desde LANDALUZ estamos convencidos que la innovación es un elemento fundamental para el desarrollo de nuestro tejido empresarial, así como para la mejora

de la competitividad de nuestros procesos productivos. Por este motivo, desde la asociación hemos dado un paso adelante para configurar como el primer clúster agroalimentario multisectorial de Andalucía. Esto nos va a permitir poner en marcha multitud de acciones innovadoras que permitan, como decía anteriormente, mejorar el rendimiento de nuestras empresas consiguiendo así mejorar la competitividad de las mismas en un mercado cada vez más complicado. Además, mejoraremos el impacto medioambiental en nuestro entorno, la digitalización y otra serie de indicadores que harán de la industria agroalimentaria andaluza un referente a nivel nacional e internacional.

¿Hablamos de mejorar un sector que ya de por sí es líder?

Sí, es líder y locomotora económica en Andalucía y en España, pero estos sectores corren el riesgo de sufrir por inmovilismo. Nos encontramos en un mercado global, donde todo avanza de forma vertiginosa y en esa línea, las empresas debemos ir de la mano de nuestra realidad. Necesitamos, y así lo venimos demandando desde siempre, estabilidad para poder mejorar, y en base a esta estabilidad y seguridad debemos impulsar a las empresas a seguir creciendo, a ser más sostenibles, rentables, innovadoras y competitivas. Sin duda, estos son ingredientes de una receta que harán que la agroindustria andaluza siga siendo la industria tractora de nuestra economía y la que articula una parte importante del desarrollo rural de Andalucía.

Señalaba antes la importancia del mercado exterior, ¿qué importancia tiene en el desarrollo del sector?

Decía que no debemos caer en el inmovilismo a nivel de producción, y esto responde también

a esta pregunta. Existen multitud de mercados en el exterior que debemos investigar y ver la acogida que nuestros alimentos pueden tener en ellos. Para ello, desde la asociación, venimos desarrollando un trabajo muy intenso visitando multitud de ferias en los cinco continentes, organizando agendas comerciales, comercializando de manera consolidada, etc. Hay que tener en cuenta que, a día de hoy, Andalucía es el principal exportador en materia de alimentación de España y contamos con una balanza comercial positiva, lo que nos sitúa en un escenario privilegiado.

empresas de nuestro sector a seguir creciendo, sumando experiencias fuera de nuestras fronteras.

Esta forma de entender los mercados internacionales fue palanca en la anterior crisis, cuando la exportación se convirtió en uno de los principales salvavidas para empresas que habían sufrido una gran caída en el mercado nacional. Para ello, será fundamental contar con una política de apoyo sectorial en el seno de Andalucía TRADE.

Es interesante lo que comentas de seguir creciendo en un sector líder, para eso hace falta contar con grandes compañeros de viaje.

En este punto es fundamental trabajar con conceptos como la colaboración público-privada, pero bien entendida. Me refiero a trabajar codo con codo con las administraciones públicas para crecer de forma conjunta. Realmente, es el tejido empresarial el que crea economía y la dinamiza, y para eso es fundamental tener al lado a una administración que sea eficaz y que impulse este crecimiento. En este caso, me gustaría señalar lo que comentaba antes, y es que no debemos caer en el conformismo a ningún nivel, ni a nivel de exigencia propia en las empresas ni en esta colaboración público-privada a la que hacía referencia.

Desde LANDALUZ siempre hemos tenido una máxima que no es otra que seguir mejorando, seguir impulsando a nuestras empresas a que alcancen cotas de éxito que hace escasos años ni se planteaban. Y este seguirá siendo uno de los grandes retos de la asociación con el paso de los años, no conformarnos con lo que hagamos y siempre aspirar a tener una industria más potente y competitiva que genere aún más riqueza y empleo de calidad en Andalucía.



Existen multitud de mercados en el exterior que debemos investigar y ver la acogida que nuestros alimentos pueden tener en ellos

Y por este motivo, como decía al principio de la pregunta, no debemos caer en el conformismo de haber hecho las cosas bien, sino que debemos seguir impulsando a las



Grupo MAS, más de 50 años generando riqueza y empleo en Andalucía

MODELO DE NEGOCIO BASADO EN LA REINVERSIÓN DEL 100% DE SUS BENEFICIOS

Grupo MAS, compañía andaluza del sector de la distribución, está inmerso en este año 2024 en un ambicioso plan de inversión de 22 millones de euros y la generación de 400 nuevos empleos de calidad, lo que aporta riqueza en poblaciones de Andalucía y Extremadura, con 10 nuevas tiendas, de las que ya han efectuado tres en Trigueros, Trujillo y Tomares, y la reforma de otros 10 establecimientos. Supone esto la recta final de su Plan Estratégico 2021-25 que supondrá una inversión total de más de 100 millones de euros, la apertura 50 tiendas y reformas en otras 50, y alcanzar los 5.000 trabajadores en plantilla.

Un plan posible gracias a un modelo de negocio sostenible basado en la reinversión del 100% de sus beneficios desde sus orígenes en 1973 y gracias a los dos proyectos aceleradores de su crecimiento. Su Nuevo Centro Logístico en Guillena, con 46.000 m² de superficie con la mayor inversión de su historia realizada en un único proyecto: 50 millones de euros y que supone un cambio en su modelo de negocio hacia uno más sostenible y eficiente. Y, por otro lado, la puesta en marcha del Centro de Actividades de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Sevilla (ODS), gestionado por la Fundación MAS, un centro participativo y abierto a la ciudadanía donde impulsar los ODS y la Agenda 2030, convirtiéndose en centro pionero en Andalucía.

LA FAMILIA MAS CUMPLE 50 AÑOS

Estos logros junto con la celebración de su 50 aniversario y el reconocimiento de Medalla de Andalucía de la Economía de la Empresa, han hecho que el 2023 haya sido un año histórico para Grupo MAS.

Este aniversario ha coincido también con el nombramiento de Jerónimo Martín Rodríguez, miembro de la Segunda Generación,

como nuevo Consejero Delegado, un gran paso en el proceso de sucesión ordenada de esta compañía familiar que preside Vicente Martín González.

El carácter familiar es uno de los ejes fundamentales de esta empresa que ha conseguido cerrar el año 2023 con una facturación de 610 millones de euros, un incremento del 13% respecto al año anterior, 188 establecimientos en Andalucía y Extremadura. Actualmente la compañía está presente en 80 localidades, nueve provincias de Andalucía y Extremadura bajo siete marcas comerciales (MAS, MAS&GO, Cash Fresh, SanTomás, Altrigo, Catering SanTomás y Mökai).

LA PLANTILLA EN EL CENTRO DE LA ESTRATEGIA

Su equipo humano es el activo más importante que posee el grupo ya que se trata de 4.000 profesionales claves para seguir brindando un servicio de calidad a los más de 300.000 clientes que visitan diariamente sus establecimientos.

En 2023 Grupo MAS generó más de 300 empleos locales, alcanzando los 4.000 trabajadores, con el 94% de carácter indefinido. El 56% de la plantilla son mujeres y casi todo el equipo trabaja en su lugar de residencia para facilitar la conciliación. Como muestra de agradecimiento por el logro de los objetivos, a principios de 2003, la empresa repartió 3,7 millones de euros en incentivos y otorgó un aumento salarial del 8% a todo su equipo.

Durante medio siglo, Grupo MAS ha situado a las personas en el centro de su actividad, filosofía que se refleja en su firme compromiso,



Primera plantilla de Grupo MAS entre los que se encuentran Jerónimo y Vicente Martín.



Nuevo Centro Logístico de Grupo MAS (Guillena - Sevilla)



Equipo MAS Simón Verde Sevilla

compromiso con la formación y la mejora de la empleabilidad. Prueba de ello es su extenso plan de formación interna con 86 programas propios, 162 promociones y más de 31.656 horas dedicadas al desarrollo del talento, programas de becas, cursos con compromiso de contratación y Formación Profesional.

MÁS ALLÁ DEL NEGOCIO

La filosofía de Grupo MAS pasa por seguir apostando por proveedores locales, 200 en total, y seguir cuidando de sus trabajadores, con más de 1,2 millones de inversión media en formación por año, y de los colectivos más vulnerables a través de Fundación MAS.

En sus 14 años de existencia, la Fundación MAS ha otorgado más de 1.250 becas a jóvenes de Andalucía y Extremadura en situación de desempleo con más del 90%

de inserción laboral. Para ayudar a los más necesitados, ha puesto en marcha varias iniciativas repartiendo 1.920 toneladas de alimentos que han beneficiado a más de 7.000 familias andaluzas y extremeñas cada año con la campaña '100.000 kilos de ilusión'. Además de colaborar con 172 entidades con las que llevan a cabo otras acciones solidarias.

Como empresa dedicada al sector de la alimentación, Grupo MAS promueve también una alimentación saludable y equilibrada. En 2023, ampliaron su surtido de más de 12.000 referencias, impulsando los productos frescos de temporada en los campos y costas andaluzas y nacionales y apoyando firmemente a los proveedores locales. Además, incorporaron 1.826 nuevos productos, incluyendo más de 500 referencias adaptadas a todas las necesidades como BIO, sin gluten, sin lactosa... para satisfacer las demandas de todos los clientes. Con motivo del 50 Aniver-

sario, la compañía llevó a cabo su campaña promocional más grande realizada hasta la fecha, entregando más de 750 regalos y 2.500 cheques por un valor total de 750.000 euros para ayudar a las familias a ahorrar. Además, en su compromiso contra el desperdicio alimentario salvaron 35.757 packs de comida el último año junto a Too Good To Go.

COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL

Grupo MAS tiene un fuerte compromiso con el medio ambiente, basando su estrategia en el modelo de economía circular; lo que supone producir, reciclar, consumir y renovar de forma responsable, prolongando el ciclo de vida de los productos para reducir los desperdicios y optimizar la gestión de los residuos, con el objetivo de minimizar la huella medioambiental.

En esta línea, el 40% de la energía diaria en el nuevo centro logístico de Guillena (Sevilla) proviene de autoconsumo, el 29% de la flota de vehículos que utilizan es ecoeficiente y cuentan con 200 plazas de recarga para vehículos eléctricos en sus centros logísticos y en algunos de sus establecimientos. Además, han instalado 55 plantas de autoconsumo energético en las cubiertas de los establecimientos y en la del centro logístico donde también utilizan 100% LED en luminarias.

Contenido patrocinado.

GRUPO MAS EN CIFRAS

- 4.000 trabajadores. El 94% indefinidos
- Cerca de 190 establecimientos.
- 300.000 clientes diarios.
- 200 proveedores locales.
- 2.000 toneladas de alimentos repartidos entre familias vulnerables.
- 26% de energía renovable.



Seleccionan sus jamones uno a uno en origen.



Fulgencio Torres: “Necesitamos más infraestructuras hidráulicas que retengan el agua para momentos en los que no tenemos”

ENTREVISTA

FULGENCIO TORRES
PRESIDENTE DE
COOPERATIVAS
AGROALIMENTARIAS DE
ANDALUCÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El campo andaluz ha reverdecido, nunca mejor dicho, con las recientes lluvias. ¿Qué han arreglado estas precipitaciones?

Estas precipitaciones nos han dado un respiro, pero no han arreglado el problema de fondo. Veníamos padeciendo un ciclo largo de sequía y cultivos leñosos como el olivar, los cítricos y los regadíos, que son los que han sufrido los recortes más severos. Estas lluvias han hecho que vayamos a obtener una buena campaña de cereales y buenas perspectivas para las hortalizas de verano, porque donde no se iba a plantar, se ha plantado. Sin embargo, la preocupación sigue ahí, hacen falta inversiones y un cambio normativo para que las leyes se ajusten a la realidad.

El agua es una fuente de riqueza, si queremos fijar la población en las zonas rurales, mantener el empleo, es necesario que dispongamos de agua, pero mientras las administraciones no sean conscientes de eso no arreglaremos el problema.

Sin embargo, hay otras cuestiones que no se arreglan con la lluvia. Ustedes han estado en primera línea de batalla, junto a los sindicatos, movilizándose al sector. A día de hoy ¿cuáles son sus reivindicaciones?

Pues principalmente más infraestructuras hidráulicas, porque estamos viendo que cada vez llueve menos y cuando lo hace es

de forma torrencial, provocando daños. Vemos que cae mucha agua en poco tiempo y eso no es bueno para nadie.

Necesitamos más infraestructuras hidráulicas que retengan el agua para momentos en los que no tenemos, para ciclos de sequía como éste. También, si se pueden hacer desaladoras, que se hagan y que se aprovechen las aguas recicladas hasta la última gota. Sabemos que en las ciudades sí o sí vamos a tener agua y lo que hay que hacer es tratarla para poder darle una segunda vida en los cultivos y en la ganadería. Y si sabemos que hay alguna zona donde sobre el agua, que se hagan los proyectos necesarios para llevarla a los lugares en los que no la hay. Pero siempre y cuando sobre agua. Esto es posible con nuevas tecnologías y siempre de la mano de los expertos. La ciencia es nuestra aliada y se pueden hacer sondeos, captaciones sin hacer daño a los acuíferos. Por otro lado, necesitamos un nuevo modelo legislativo para garantizar el agua. Si se han podido hacer cambios en otros asuntos que parecían imposible, por qué no con el agua.

Han criticado ustedes duramente La Ley de la Cadena Alimentaria que, dicen, perjudica a los agricultores y ganaderos.

Tal como está planteada, la Ley de la Cadena Alimentaria es inaplicable. Nosotros entendemos que hace falta una regulación y siempre



hemos visto con buenos ojos esa iniciativa para que no vendamos por debajo de los costes de producción. Pero para garantizarlo, la administración tiene que fijar esos valores. Para ello tendría que disponer de alguna herramienta como un observatorio para saber quién vende y quién compra por encima y por debajo de los costes de producción porque cada uno tiene una situación distinta. Por poner un ejemplo, no cuesta lo mismo producir aceite de un olivar superintensivo que de otro tradicional o de uno de secano y de otro de montaña. ¿Quién define entonces esos costes? ¿cuál es el coste medio? porque si hablamos con los agricultores cada uno te dirá una cosa distinta y lo mismo pasa con las cooperativas.

Eso es lo primero y una vez que tengamos esos costes hay que controlar los contingentes, los cupos y los aranceles de productos de terceros países que entren en España. Hay que vigilar que esas exportaciones también respeten la Ley de la Cadena Alimentaria porque, tal como está redactada, incluso productores europeos ejercen una competencia desleal con los nacionales.

No nos vale que a nosotros nos cueste producir un kilo de pepino 50 céntimos y no podamos vender

por debajo de ese precio y que Holanda los introduzca en España a 35 céntimos porque no le afecta nuestra Ley. En definitiva. Todos tenemos que jugar con las mismas reglas del juego. Y el tercer problema es tener algún régimen de bonificaciones cuando el mercado no paga esos costes de producción.

Han denunciado ustedes en varias ocasiones la competencia desleal de productos extranjeros que no tienen que pasar los mismos controles que los andaluces. ¿Cree que el incidente de las fresas importadas de Marruecos con el virus de la hepatitis A va a suponer un cambio en la normativa?

Europa mira hacia otro lado con las exportaciones de terceros países. Da la impresión de que no les preocupa mucho la seguridad alimentaria y, mucho menos, la cuestión medioambiental y social porque se permite la comercialización de productos que no cumplen ninguna de las exigencias que nos piden a nosotros. A los agricultores españoles se les restringe muchísimo el uso de productos fitosanitarios y fungicidas porque se considera que pueden ser nocivos para la salud, pero apenas hay control para lo que entra de fuera. Estos últimos años, con el cambio de la climatología, las nuevas plagas y las que ya teníamos se han hecho más resistentes a los medios que disponemos para combatirlos. Eso hace que nuestras cosechas sean menores y más caras de producir.

Me llama mucho la atención que la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria emita alertas casi a diario de productos de terceros países como Marruecos, Egipto, Turquía. Se emiten alertas de lugares que no cumplen las mismas normas que nosotros. Ellos usan productos fitosanitarios más baratos y más eficientes contra las plagas,

por eso sus precios son más competitivos, también porque no tienen que cumplir las mismas normas laborales. Pero vemos que se controla muy poco, ya no sólo la cuestión sanitaria, también la medioambiental y la social. Todo eso genera una competencia desleal terrible, pero Europa mira para otro lado.

Hay un problema que, a día de hoy, parece tener difícil solución: el relevo generacional en el campo. ¿Qué es lo que habría que hacer, en este sentido para que la agricultura y la ganadería tengan un futuro?

Para garantizar el relevo generacional es necesario que la explotación sea rentable. Si no hay esa seguridad estamos perdidos, porque no es una elección fácil, hay que trabajar muy duro, muchas horas sin sábados ni domingos ni festivos porque el campo no entiende de calendarios.

A cambio de ese sacrificio ha de haber rentabilidad y rentabilidad. Pero actualmente hay poca, se gana poco dinero y hay que asumir riesgos con inversiones que no se sabe si se van a recuperar. Partiendo de esta base, entendemos que si se quiere preservar el futuro del campo ha de haber ayudas, formación y un acompañamiento al agricultor hasta que su explotación esté en marcha. La clave para que haya un relevo generacional es la rentabilidad, la formación y ayudas con incentivos, no sólo a quien se incorpore, sino también durante todo el proceso hasta que pueda caminar solo. Entendemos que la solución debe ir por ahí.

También hay que hacer atractivo el trabajo en el campo, que a la dureza y la incertidumbre se le suma la fortísima carga burocrática que los agricultores y ganaderos tienen que asumir hoy día. Es necesario agilizar todos los trámites para que el tiempo no se vaya en rellenar papeles.





Luis Marín: “Pedimos a la Administración mayor control de las importaciones de Egipto por el alto riesgo de enfermedades para la patata”



ENTREVISTA

LUIS MARÍN

DIRECTOR GERENTE
ASOCIAFRUIT,
ASOCIACIÓN
DE EMPRESAS
PRODUCTORAS Y
EXPORTADORAS DE
FRUTAS Y HORTALIZAS,
FRUTOS SECOS,
FLORES Y PLANTAS DE
ANDALUCÍA

por tanto, para informar al consumidor sobre las características de la patata, las diferentes zonas de producción, épocas de recolección, las diferencias entre la patata nueva y la de conservación y sus diferentes prestaciones culinarias. Durante unos días conseguimos que mucha gente hable de nuestra patata nueva, y de la patata en general.

Además, son un punto de encuentro para los profesionales del sector de distintas zonas de España- y algunos europeos-, permitiendo poner en común y recabar información sobre problemas y temas de actualidad.

Y, por último, sirve, por su fecha de celebración, para promocionar nuestra patata, la patata nueva andaluza, la primera patata europea del año en llegar a los mercados en volúmenes significativos, recién recolectada, aportando frescura y sabor, tras un largo periodo en el que el mercado ha sido abastecido por patata conservada en cámaras, en nuestro país procedente funda-

mentalmente de Francia, aunque hemos de decir que en España también se conserva patata.

¿Qué conclusiones generales se han extraído de este encuentro?

Yo creo que la conclusión fundamental es la necesidad de trabajar conjuntamente sector productor, comercializador, empresas fitosanitarias, administración, etc. para buscar distintas opciones que permitan la sostenibilidad del cultivo ante la eliminación de alternativas fitosanitarias que nos vienen impuestas desde la UE. Y esto tanto en la producción de patata de semilla, como de consumo.

Por otro lado, hay que trasladar a la administración la necesidad de realizar un trabajo constante y riguroso con el control de la patata que llega de otros orígenes, fundamentalmente Egipto, por el alto riesgo existente de que

introduzcan en zonas de producción europeas plagas y/o enfermedades- p. ej. *ralstonia solanacearum*- extremadamente graves para nuestros cultivos.

También me gustaría destacar el

cambio que se ha producido en los últimos años en el posicionamiento de la patata nueva en los lineales de nuestra distribución. La patata nueva hoy ocupa un lugar de privilegio en las cadenas, que se esfuerzan por ofrecerla a sus clientes nada más empezar las campañas de recolección. Quedan atrás los años en los que se “estiraba” al máximo la campaña de patata de conservación, aún habiendo ya una producción importante de patata nueva, solamente por el menor coste de ésta, sin tener en cuenta la calidad y frescura del producto.

Las importaciones de productos de países que no están sometidos a los mismos controles que los comunitarios suponen un grave problema para todo el sector agrario. ¿Cómo influye concretamente en el de la patata?

Igual que en el resto de cultivos. Además de acarrear un riesgo fitosanitario, como se exponía en la pregunta anterior, son producciones que compiten con la patata europea en condiciones más favorables. Pueden luchar contra sus plagas y enfermedades con productos que están prohibidos en Europa, siempre que cuando lleguen a nuestras fronteras cumplan nuestros límites de residuos- pero siendo así, en los procesos anteriores nadie les controla lo que utilizan-, ello les permite reducir costes y mejorar productividades. Además, tienen menores costes laborales, y de insumos, y menores exigencias legislativas en todos los ámbitos. En estas condiciones, en muchas ocasiones es totalmente imposible competir, ya que el mercado está absolutamente distorsionado.

El problema es que las soluciones que se aportan desde la UE- p. ej. las tan traídas y llevadas cláusulas espejos- no aportan ninguna solución real a este problema, ya que su aplicación no es realista por diferentes razones, pero una muy fácil de entender, es que para modificar un acuerdo bilateral hay que contar con el acuerdo de las dos partes, y no parece muy probable, que una de las partes quiera modificar un acuerdo para pactar unas condiciones peores a las que ya tiene. Eso aparte de las obligaciones que imponen las normas de la OMC.

El sector agrario ha vivido una situación muy crítica por la falta de agua. Las últimas lluvias han dado un alivio, pero no una solución definitiva. ¿Cómo

está afectado a la patata esta falta de agua? y ¿Cuál es la solución?

La patata es un producto agrícola más, y lógicamente se ve afectado cuando se producen restricciones en el riego. Esta campaña se sembró confiando en la llegada de las precipitaciones, y gracias a Dios, estas llegaron. No ha habido en este periodo una reducción significativa de superficie sembrada en Andalucía como consecuencia de la sequía.

Tampoco este año, en el que las lluvias han llegado en las fechas que tenían que venir, y ello ha permitido un desarrollo óptimo del cultivo. Quizás estás últimas, debido a su volumen, han tenido consecuencias negativas en algunas plantaciones, ya que el exceso de agua, de humedad, ha dado lugar a enfermedades- mildiu- lo que ha significado la pérdida de producción, en algunos casos de parcelas enteras. Pero en general, creo que ese daño es secundario frente al gran beneficio que supone la entrada de agua en los pantanos y que se acabe con la situación de extrema sequía.

¿Solución?, optimizar e innovar en el uso de los recursos hídricos y reducir al mínimo el agua que se tira al mar.

Tanto en el tema del agua como en cuanto al control de plagas y enfermedades ¿qué papel debe jugar la investigación y la innovación?

Es la base de cualquier avance de la sociedad, y el pilar de todo proyecto empresarial, la actividad agrícola es una actividad empresarial más.

Necesariamente el futuro del sector tiene que pasar por ahí. Ambos temas son cruciales para el futuro de la patata, y sólo con inversiones en investigación, y como resultado de ello, innovando, se podrá dar respuesta a problemas, por ejemplo, como el control del gusano del alambre- problema que preocupa a todos los productores europeos- o a próximos periodos de sequía, que, seguro que llegarán, como han existido siempre. Somos los que alimentamos a la población, y no nos vale decir que ante mayores limitaciones normativas o en el uso del agua, la respuesta es reducir la producción. No porque tenemos que dar de comer a la población, al contrario, hemos de ser lo suficientemente innovadores para, ante este contexto restrictivo, saber dar respuesta a una demanda creciente y cada vez más exigente.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Más de un centenar de profesionales se han dado cita en el VI Congreso de la Patata Nueva de España que se ha celebrado recientemente en Sevilla. ¿Por qué es importante realizar este tipo de encuentros?

Los objetivos son múltiples, el primero y fundamental provocar que se hable de este cultivo, de la producción española, de otras procedencias, etc. Estos congresos generan el interés de los medios de comunicación por el cultivo, y sirven,





Susana Martínez: “Cada vez resurgen más líneas de negocio y startups basadas en la economía azul, verde y economía circular”

ENTREVISTA

SUSANA MARTÍNEZ
LA SALÁ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
**¿De dónde surge la idea de crear una
empresa como La Salá?**

Soy licenciada en ciencias del mar y tengo un máster en agroalimentación. Para el trabajo fin de máster de agroalimentación realicé junto con el laboratorio de tecnología de los alimentos de la Universidad de Cádiz, un estudio científico y nutricional de la Salicornia con desarrollo de algún producto gastronómico. Como resultado, me di cuenta de todas las propiedades positivas que tenía la Salicornia para la salud de las personas, hay artículos científicos que avalan que ya en la medicina tradicional China se utilizaba la Salicornia para tratar diferentes tipos de enfermedades como artritis, enfermedades cardiovasculares o simplemente ayuda a fortalecer el sistema inmunológico, hay un ensayo reciente que se ha probado en personas y que afirma que la Salicornia previene los ictus por su contenido en polifenoles. Además, hicimos ensayos para desarrollar un yogur de Salicornia. La idea era desarrollar algún producto gastronómico, en el cual se procesara lo menos posible la planta para que no perdiera sus propiedades. El problema lo encontré con la gran inversión que necesitaba para poder montar una cocina homologada y realizar dicho producto. Le di una vuelta al modelo de negocio, ya que comprábamos la Salicornia a una empresa externa para poder elaborar el yogur. Y pensé ¿por qué no ser yo mi propia productora de Salicornia? ¿Por qué no recolectar yo misma la Salicornia que ya crece aquí en Cádiz y elaborar productos? Así que en ese momento de búsqueda fue cuando encontré que la Universidad de Cádiz tenía una salina en concesión, la salina de la Esperanza situada en Puerto Real, declarada a día de hoy como SCISE (Servicio Central de Investigación en salinas, salina la Esperanza) liderado y creado por Alejandro Pérez Hurtado, director de la salina

y profesor de biología de la Universidad de Cádiz, donde se creó un vivero de empresas basado en la sostenibilidad y economía azul. Desde entonces Productos la Salá se encuentra alojada en La Esperanza. Una vez metida en los menesteres de la salina, decidimos también recolectar de forma artesanal flor de sal y sal marina. Más tarde entramos como empresa incubada en Incubazul “incubadora de empresas de economía azul” situada en zona franca de Cádiz, en cuyas instalaciones tenemos nuestra sala de envasado y oficina donde también desarrollamos parte de nuestra actividad.

¿Qué es la Salicornia? Y ¿Cómo favorece su utilización a la zona?

La Salicornia es una planta marina, más conocida como el “espárrago del mar” un tipo de planta halófila, quiere decir que se ha adaptado a vivir en presencia de sal. Crece en márgenes de marismas y zonas inundadas parcialmente por el agua de mar, ya que su principal fuente de nutrientes es el agua de mar, por ello, tiene numerosas propiedades para la salud, contiene proteínas de alto valor, antioxidantes, fibras, minerales, vitaminas A,D,E,K y ácidos grasos insaturados omega-3 y 6. Además, posee mecanismos reguladores de la sal muy eficientes. Sus células son capaces de eliminar el exceso de cloruro sódico que no necesitan, sin perder el agua que contienen. Por lo que no resultan tan saladas como podría parecer, son carnosas y



suculentas, fortalecen el sistema inmune y son agradables al paladar. Al ser una planta tolerante a la salinidad del suelo, es una gran alternativa para hacer frente a los efectos del cambio climático y la demanda hídrica, ya que se utiliza el agua de mar que entra por los canales de la marisma. La recolecta de Salicornia en las explotaciones salineras actuales, hace que se pueda diversificar las actividades en este tipo de terreno con el objetivo de mejorar su competitividad y sostenibilidad.

Son ustedes un ejemplo de Economía Azul, tan potenciada ahora mismo. ¿Cómo cree, en su experiencia, que deben desarrollarse los proyectos en torno a este tipo de economía?

El hecho de que nuestra empresa esté enmarcada dentro de la economía azul es por el hecho de utilizar un producto marino de manera sostenible y sin generación de residuos, ya que aprovechamos las mareas y el sol tanto para el crecimiento de la Salicornia como para la cría de sal, además de conservar la biodiversidad de la salina, ya que realizamos una recolecta respetando el ciclo natural de la planta sin dañarla, y también respetamos la avifauna del medio marismero y salinero, es decir, no podemos recolectar en épocas de cría y anidamiento de Chorlites, charrancitos y avocetas. Gracias a la actividad salinera y también a la acuicultura, ha permitido que

la biodiversidad sobre todo de aves acuáticas continúe con la existencia de este ecosistema, es muy importante realizar actividades sostenibles sobre estos territorios ya que promueve su conservación y mejoran su competitividad. Por ello, la creación de un mercado de Salicornia hace que estas actividades que se desarrollan en las áreas de marismas posean un importante valor natural, cultural, social y económico, valorizando las salinas en desuso en la bahía de Cádiz y recuperando la identidad del territorio.

¿Qué papel juega la investigación en su proyecto?

El desarrollo tecnológico y la investigación son esenciales para seguir creciendo e innovando en nuestra empresa, ya que es lo que nos anima a mejorar,

a que nos conozca un público más amplio y a desarrollar nuevos productos que sabemos que pueden mejorar la salud de las personas.

Como por ejemplo nuestra sal de Salicornia, una sal vegetal elaborada a base de Salicornia deshidratada y molida, no lleva ningún aditivo más, es muy baja en sodio y apta para personas con problemas de hipertensión, así que es una gran alternativa para personas que no pueden añadir sal a sus platos. Otros productos son la Salicornia al natural, una conserva de brotes de Salicornia lista para consumir, al ser una planta estacional con esta conserva podemos consumir Salicornia todo el año, y el hummus de Salicornia, un producto muy diferente, exquisito, sano, elaborado a base de garbanzos ecológicos y Salicornia recolectada a mano del parque natural de la bahía de Cádiz. Para mí personalmente, la clave de la investigación está en la curiosidad, la paciencia y en querer convertirnos en una mejor versión de nuestra propia empresa.

Han recibido ya, a pesar de su juventud empresarial, varios reconocimientos. ¿Son un ejemplo de la juventud emprendedora y de que se pueden explorar nuevos segmentos lejos de líneas de negocio ya agotadas?

El hecho de recibir reconocimientos, para mí personalmente lo veo traducido en que las instituciones, asociaciones y empresas apuestan por no dar la espalda y conservar nuestro territorio marismero y salinero ya que tiene un valor incalculable no solo económico, sino social, natural, cultural y paisajístico, y ese es uno de nuestros objetivos claros, además de proporcionar alimentos naturales, saludables y de calidad, por lo que si apoyan la actividad que realizamos nos sentimos enormemente agradecidos.

Respecto a explorar nuevos segmentos, cada vez hay más nivel entre los jóvenes empresarios respecto a dar soluciones a muchas problemáticas como son la salud muy unida a la contaminación, ya sea por plásticos, microplásticos, generación de residuos en tierra y mar. Cada vez resurgen más líneas de negocio y startups basadas en la economía azul, verde y economía circular que dan solución a este tipo de problemas que son indispensables para avanzar como sociedad.





Virginia González Lucena: “En nuestro sector inteligencia emocional e inteligencia artificial están llamadas a complementarse necesaria e ineludiblemente”



ENTREVISTA

VIRGINIA GONZÁLEZ LUCENA

PRESIDENTA DE LA CONFEDERACIÓN ANDALUZA DE EMPRESARIOS DE ALIMENTACIÓN Y PERFUMERÍA (CAEA)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA ¿Cómo está evolucionando el sector de la distribución comercial de gran consumo en lo que va de año 2024?

Lo más importante es que en lo que llevamos de año 2024 se confirma la desaceleración progresiva del precio de los alimentos que ya se constató al final del pasado ejercicio. Hay que recordar que la inflación de los alimentos, tras sucesivas subidas crecientes durante el año 2022, alcanzó su máximo en febrero de 2023 con el IPC en una cifra récord de +16,6%. Un año y pico después, el IPC de los alimentos cerró el mes de marzo de 2024 en el +4,3%, más de doce puntos por debajo, lo que constituye sin duda una gran noticia para el sector y para el consumidor.

Existe una fuerte competencia en precios en la actualidad entre las distintas enseñas en respuesta a las demandas del consumidor, así como una elevada competitividad entre cadenas internacionales, nacionales, regionales, provinciales y locales, lo que constituye la mayor garantía de precios bajos, en beneficio de los ciudadanos, así como de estabilidad en el consumo.

márgenes empresariales, sin que se reviertan las contracciones experimentadas durante la crisis energética, situándose a finales de 2023 casi un 25% por debajo del nivel prepandemia.

Estos datos objetivos de fuentes oficiales no hacen sino corroborar lo que hemos venido repitiendo durante todo el periodo inflacionista. En primer lugar, que se trataba de una inflación de costes y no de márgenes y, en segundo término, que la distribución comercial alimentaria no sólo no ha incrementado sus márgenes, sino que los ha reducido, sirviendo de freno y dique de contención para evitar una subida de precios mayor.

Los márgenes del sector comercial de gran consumo son muy reducidos, los más bajos de toda la cadena alimentaria, y se sitúan entre el 2 y el 4%. Desde la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) estamos trabajando para lograr que la información sobre nuestro sector sea lo más rigurosa y exhaustiva posible, en base a datos objetivos de fuentes oficiales, para evitar que acusaciones interesadas puedan dañar la reputación del sector. Es por ello que el año pasado pusimos en marcha el I Premio CAEA de Comunicación a la mejor información publicada sobre el sector de la distribución comercial durante el año 2023, distinción que tendrá continuidad

anual. En este sentido, los medios de comunicación son unos grandes aliados para que la información que se traslade a la opinión pública sea fiel reflejo de la realidad, primando el dato sobre el relato.

¿Cuáles son los retos más importantes del sector en la actualidad?

Fundamentalmente tenemos tres grandes retos en tres grandes ámbitos: la sostenibilidad, la transformación digital y la retención del talento. Para poder alcanzarlos es fundamental que nuestras empresas sean competitivas. En este sentido, los enormes costes que se derivan de los más de 1.000 desarrollos legislativos que hubo en 2023, y que han supuesto 3,1 nuevas normas diarias que afectan al comercio y que llegan desde todas las administraciones, son un lastre que pesa sobre la competitividad empresarial, que incide además sobre la formación de los precios.

Asimismo, tiene también repercusiones negativas en el empleo, sometido en la actualidad a enormes tensiones e incrementos de costes, derivados también del alto índice de absentismo que, debido fundamentalmente a los cuellos de botella en Sanidad, se registra en España.

¿Cómo lleva el sector la sostenibilidad medioambiental?

El compromiso de nuestro sector con la sostenibilidad medioambiental es máximo, en materia de envases, adecuada gestión de residuos y

economía circular, eficiencia energética, movilidad sostenible, etc. De hecho, el formato de supermercado de proximidad es en sí mismo el más sostenible, puesto que el 90% de nuestros clientes acuden andando a nuestras tiendas.

Ahora bien, hace falta coherencia y progresividad en la implantación de las medidas por parte de Europa, España y las CCAA. Sin diálogo, análisis y consenso con los sectores implicados las medidas pueden tener efectos contraproducentes, por el elevado incremento de costes que pueden conllevar y el consiguiente retraso en el cumplimiento de los objetivos.

Estas premisas de necesidad de consenso con los sectores se hacen especialmente necesarias en relación con el nuevo Reglamento de Envases que acaba de aprobar el Parlamento Europeo, que en el caso de España afronta una situación doblemente compleja, por la aplicación en paralelo del Real Decreto de Envases y Suelos Contaminantes aprobado por el Gobierno central.

¿Cómo puede afectar la inteligencia artificial al sector de la distribución comercial?

La transformación digital de las empresas es el reto más inmediato e irrenunciable que posee actualmente el sector comercio y, más en concreto, la distribución comercial de gran consumo. En este sentido, la inteligencia artificial y el big data han irrumpido con fuerza en la sociedad actual y, en concreto, en el sector comercial, presentando unas enormes potencialidades al servicio del gran consumo y del cliente.

Al mismo tiempo, la IA y los datos sin una estrategia, sin la gestión personal de los mismos, sin la intervención de la persona, son sólo números y cifras basadas en algoritmos y modelos matemáticos complejos que tienen más de artificial que de inteligencia. Es aquí donde entra en juego la inteligencia emocional como herramienta fundamental para las relaciones entre las personas. El comercio presencial es cercanía, proximidad, trato con el cliente, relaciones humanas y atención personalizada, especialmente en el sector del gran consumo donde la penetración de la compra online es aún escasa.

El miércoles 5 de junio celebraremos las XV Jornadas del Sector de la Distribución Comercial que organiza CAEA anualmente, bajo el título “Inteligencia emocional vs inteligencia artificial”, y profundizaremos con un interesante panel de ponentes sobre esta materia, dado que en nuestro sector inteligencia emocional (IE) e inteligencia artificial (IA) están llamadas a complementarse necesaria e ineludiblemente, por separado tendrán una eficacia limitada, mientras que trabajando conjuntamente se pueden obtener resultados sorprendentes.

XV JORNADAS
del Sector de la
Distribución Comercial

INTELIGENCIA EMOCIONAL vs INTELIGENCIA ARTIFICIAL

SEVILLA,
5 DE JUNIO
DE 2024

CAEA
Confederación Andaluza Empresarios
Alimentación y Perfumería

f X in y @
WWW.CAEA.ES



ENTREVISTA

ROCÍO OSBORNE
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN
DE BODEGAS OSBORNE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Bodegas Osborne cumplió 250 años en 2022. ¿Cómo ha sido la evolución de este grupo familiar?

En 250 años la compañía ha dado un giro de 180°, porque nuestro inicio fue el mundo del vino de Jerez, teníamos una compañía monoproducto y familiar, aunque, seguimos siendo una empresa 100% familiar, pues estamos en la 6ª generación en la gestión de la compañía, pero la 8ª generación ya ha nacido.

En cuanto al negocio, en sus inicios, estábamos enfocados en una categoría de producto, el vino de Jerez, en un centro de producción ubicado en el Puerto Santa María, y, a lo largo de estos 250 años la compañía ha experimentado un proceso de crecimiento, ofreciendo nuevos productos, como puedo ser el brandy de Jerez. Más tarde, hubo una gran actividad diversificadora donde adquirimos una bodega en La Rioja, Bodegas Montecillo, además de Anís del Mono en Badalona, así como Sánchez Romero Carvajal con la marca Cinco Jotas, y posteriormente hemos seguido ampliando nuestra cartera aún más en este siglo XXI, donde hemos incorporado a nuestro portafolio, por ejemplo, Caviar RíoFrío, que es el primer caviar ecológico, elaborado en Granada.

La ginebra Nordés, adquirida en el año 2014 está siendo un referente dentro de la categoría de ginebras premium. Y otros productos como pueden ser Gin Gold, Vermut Domingo, Nordesía, Burla Negra, etc.

En definitiva, hoy somos una compañía que ha pasado de estar centrada al 100% en los vinos de Jerez para convertirse en embajadores de la mejor gastronomía española en el mundo, que es nuestra visión y misión.

Las marcas de vuestra empresa, sin duda alguna, son disfrutadas por consumidores de todo el mundo, desde su fundación, ya sea por su autenticidad como por su prestigio. ¿Actualmente siguen incidiendo y trabajando en el campo de la exportación para ampliar su público?

Osborne nació con una vocación exportadora porque, si retrocedemos, el vino de Jerez se creó en el seno de las familias inglesas, que elaboraban el vino para venderlo en el mercado inglés. La vocación exportadora la tenemos en nuestro ADN, y hoy en día, por

ejemplo, el 38% de la facturación total del grupo pertenece al negocio internacional.

Como dato, uno de cada tres jamones de Cinco Jotas se vende fuera de nuestras fronteras, y, como no puede ser de otra manera, los mercados internacionales y la internacionalización de nuestras marcas son una palanca fundamental de nuestro plan estratégico. Son un pilar sobre el que construir nuestra compañía a futuro, y, sin duda, lo que estamos buscando es desarrollarlas más e incrementar nuestra presencia en los mercados donde ya estamos y abrir nuevos mercados.

Una vez terminada la Feria de abril y con la vista puesta en la Feria de Jerez, ¿cómo está siendo la temporada de primavera-verano para Grupo Osborne?

Todavía es pronto, porque no llevamos tanto de primavera, y es cierto que el inicio ha sido un poco complicado, con una meteorología muy desfavorable para el consumo en Semana Santa, pero, sin duda, somos muy optimistas en la llegada de la temporada de verano, con esas cifras de turismo que se esperan que sean récord en España, esperamos alcanzar una buena temporada de primavera y verano.

Tenemos en el horizonte la Feria del Puerto de Santa María, y toda la temporada de terrazas de verano, de turismo y de buen tiempo que, sin duda, nos favorece enormemente.

Grupo Osborne empezó su andadura en Cádiz. ¿Qué papel tiene Andalucía para el grupo? ¿Toma acciones para apoyar a la economía andaluza?



Rocío Osborne: “La vocación exportadora la tenemos en nuestro ADN”

Nuestra sede institucional está en El Puerto de Santa María y Andalucía tiene un peso muy importante porque muchos de nuestros productos y de nuestras marcas son elaborados en esta tierra.

Tenemos un centro de producción en El Puerto Santa María (Cádiz), otro en Jabugo (Huelva), otro en RíoFrío (Granada), de manera que Andalucía sigue siendo un espacio geográfico importantísimo para el desarrollo de nuestras marcas y para nuestras operaciones. Nuestros productos están muy vinculados a la tierra, a la tradición, a los oficios y esa vinculación con los entornos nosotros lo cuidamos mucho.

Somos grandes protectores y desarrolladores de los entornos donde tenemos nuestra actividad, tanto a nivel social, a través de nuestra fundación, como a nivel medioambiental, con multitud de planes de acción que tenemos en marcha.

Por otra parte, además de ser distribuidor y exportador de alimentos y bebidas, sabemos que Grupo Osborne ofrece experiencias completas y distintas a sus clientes, como visitas a restaurantes y actividades de enoturismo. ¿Nos podría hablar de estas iniciativas?

Es un paso muy importante para nosotros, tener contacto con el consumidor. Mediante *Direct to Consumer* nos dirigimos directamente al consumidor e interactuamos con él, siendo capaces de crear experiencias inolvidables.

Nuestras marcas son premium, por lo que la forma de experimentar el producto, el consumo, incluso la experiencia de compra, son muy importantes. Para trabajar esa experiencia de consumidor tenemos nuestros restaurantes, que cuentan con todos nuestros productos y donde siempre intentamos que la excelencia sea un mantra y que los consumidores disfruten en entornos incomparables, como puede ser nuestro Restaurante Toro Tapas, dentro de una bodega de Jerez, con sus techos catedralicios.

Nuestros centros de visita, donde el consumidor que puede acercarse a conocer cómo se elaboran esos productos, el proceso artesanal que hay detrás, el cuidado, el oficio de las personas que hacen posible estos productos, por ejemplo, visitando Cinco Jotas en Jabugo, o nuestras bodegas en El Puerto, incluso la Casa Nordés que hemos inaugurado hace menos de un año en Galicia, Badalona, RíoFrío. Todos nuestros centros se pueden visitar, porque además es un acercamiento a nuestras marcas mucho más intenso y en profundidad.

Por otra parte, ¿cuál es la gestión del grupo para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible? ¿Cuál es la hoja de ruta a seguir en este sentido?

Desde Osborne tenemos claro que estos 250 años han sido posibles gracias a ser sostenibles.

Tenemos actualmente 67 planes en marcha, todos ellos contribuyen a 76 metas dentro de esos 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones



Unidas. Es cierto que no podemos incidir en todos los objetivos de igual manera, por lo tanto, tenemos identificados 4, donde sabemos que, por nuestra actividad, podemos contribuir más. Esto es, por ejemplo, el objetivo de trabajo de crecimiento económico, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsable, y vida y ecosistemas terrestres.

El plan de sostenibilidad se aprobó en Consejo de Administración el año pasado, en febrero de 2023, y es un nuevo plan transversal que afecta a todas las áreas de nuestro negocio, y en el cual el Consejo de Administración tiene, sin duda, una responsabilidad indelegable.

Para concluir, me gustaría preguntarle, ¿cuáles son los objetivos generales en los que se focalizan para los próximos años?

Este 2024 terminamos ciclo de plan estratégico, y es cierto que estamos muy satisfechos porque tenemos casi todos los objetivos cumplidos.

Ahora estamos trabajando en las líneas del Plan estratégico 2025/2027, que se presentará en julio. Hay algunas palancas clave que, por supuesto, son continuistas, como la transformación digital de la compañía, que ya se inició en el plan anterior. Seguiremos, además, construyendo nuestras marcas prioritarias, haciendo hincapié en la internalización de dos de ellas, como son Nordés y Cinco Jotas.

Otro pilar muy importante son las personas que trabajan en Osborne, que, en gran parte, son las que van a ser capaces de generar ese cambio.

Todo ello sin olvidar la diversificación del portafolio, pues seguimos trabajando e identificando oportunidades para afianzarnos y ser grandes embajadores de la gastronomía española en el mundo.



A la izquierda el obrador de La Despensa de Palacio y a la derecha su Museo del Chocolate, el más grande de España.

ENTREVISTA

ANTONIO RIVERO

PROPIETARIO Y GERENTE
DE LA DESPENSA
DE PALACIO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Podría contarnos un poco sobre la historia y la tradición de La Despensa de Palacio? ¿Cuál es el legado familiar o la inspiración detrás de la creación de esta confitería y qué la hace especial?

En primer lugar, me gustaría comentar de dónde viene el nombre La Despensa de Palacio, se debe a que mis antepasados eran los panaderos del Marqués de Estepa. Los datos más antiguos que tenemos datan del año 1743.

A día de hoy sigue habiendo miembros de la familia que son panaderos, como los panaderos de Casariche (Sevilla), que siguen siendo de apellido Santaella, como los del Marqués de Estepa que empezaron con el negocio de la panadería.

En el mundo del dulce comenzamos en 1991, hacíamos dulces de Navidad, principalmente. En 2002 me marché a Francia, concretamente a Lyon, y me formé en la fabricación de chocolate y en la selección de cacao con la familia de de Paul Bocuse, el famoso cocinero francés, que ya falleció, fue quien promovió la *nouvelle cuisine*, y, de hecho, el premio al mejor cocinero del mundo lleva su nombre, Bocuse d'Or.

Por otra parte, su yerno, Jean Jacques Bernachon, con el que yo estuve trabajando el chocolate, venía también de una ascendencia de chocolateros magníficos. Como su padre, Maurice Bernachon, que estaba considerado como uno de los mejores chocolateros del mundo, descubrió el mítico cacao de Chuao, que es un cacao de Venezuela único.

Estuve trabajando con ellos en Francia y supuso un antes y un después para La Despensa de Palacio. Cuando regresé, recuperamos las máquinas para fabricar chocolate de la antigua fábrica de Estepa, que llevaba mucho tiempo cerrada. Adecuamos las máquinas, que eran bastante antiguas, y es la fábrica que tenemos actualmente, en la que partimos de habas de cacao para fabricarlo. Es una de las cosas que nos caracteriza, tener nuestra propia fábrica de chocolate.

En cuanto a la plantación de cacao experimental que hay en Algarrobo (Málaga) nos sentimos humildemente orgullosos, porque el mérito científico no es nuestro, sino del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, pero colaboramos con ellos, se trata de la primera y única que hay en Europa, lleva dando frutos un par de años, el año pasado no hubo cosecha.

Contamos también con el Museo del Chocolate. Es el doble de grande que nuestra fábrica, es el mayor museo de chocolate de España y el segundo de Europa, tanto en extensión como en contenido. Es un hecho sorprendente, en el sentido de que Estepa tiene 12.000 habitantes, y que contemos con un museo tan grande. Es un dato que siempre destacamos. Es una pasión desmedida, tanto de mi esposa como mía, por ello hemos dedicado este lugar al chocolate.

Cuenta con 15 salas, donde se ve la historia, partiendo de un museo arqueológico con réplicas de piezas precolombinas, una sala de proyección donde se ven los documentales grabados cuando vamos a la selva a comprar cacao, la propia fábrica de chocolate, una sala muy alta con figuras de 3-4 metros

Antonio Rivero: “Trabajar en innovar con productos nuevos, desarrollar nuevos sabores”



Antonio Rivero (hijo) a pie de horno. El último miembro de una saga de horneros: La familia Santaella.



Antonio Rivero (abuelo) en la selva amazónica seleccionando cacao.

de altura, donde se cuenta la historia del chocolate. Hay un diorama, donde se ve cómo se recolecta el cacao, con figuras de 40-50 cm de barro. Otra sala donde se ve el resto de ingredientes del chocolate, hay una sala de la esclavitud, la sala de instrumentos para fabricar chocolate, otra de moldes de chocolate. Hay una sala de cromos, con la evolución del chocolate, desde la Revolución Industrial, es decir, desde el siglo XIX, la sala de la vajilla para tomar chocolate, con vajilla desde el siglo XVIII hasta nuestros días, etc.

En definitiva, hasta 15 salas que completan una visita muy agradable, más una sala que estamos preparando, muy especial, pero no podemos dar más detalles hasta que no esté terminada.

¿Cuáles son los productos y especialidades que ofrece la confitería a sus clientes? ¿Cuáles son más populares?

La Despensa de Palacio tiene dos grandes bloques, uno es lo que hacemos en la pastelería de Sevilla, donde contamos con un obrador de pastelería, que está allí en la tienda. Son dulces del día, como croissants, palmeras, milhojas de merengue o las milhojas de crema. Hay una gama muy amplia de pastelería clásica del día.

En Estepa está el obrador donde se hacen todos los productos de Na-

vidad, es decir, los mantecados, los polvorones, las milhojas de naranja, etc. También tenemos una línea muy específica dedicada al chocolate, como tabletas de chocolate o bombones. Contamos con más de 50 productos.

Nos volcamos mucho con la presentación de los estuches. Los diseños son todos propios, los desarrollamos y creamos nosotros. Contamos con los de cartón rígidos y las latas. Podemos presumir de que una caja de La Despensa de Palacio no se ha visto nunca en la basura.

Por otra parte, ¿cómo combina el respeto por la tradición y la artesanía con la innovación en la elaboración de sus productos? Porque me imagino que fomentan la innovación y la creatividad, pero siguen manteniendo la tradición que tanto tienen en su empresa.

Siempre decimos que desde el principio somos ecologistas, porque nuestros estuches y envoltorios son de papel hierro o aluminio, por lo que son fácilmente reciclables.

Los estuches son metálicos, por lo que son 100% reutilizables y se les puede dar cualquier uso posteriormente.

Contamos con placas fotovoltaicas en nuestras instalaciones desde hace mucho tiempo, fuimos de los primeros en el sector en co-

menzar a utilizarlas, con lo cual, producimos la electricidad que consumimos.

En cuanto a los productos tradicionales, como mantecados o polvorones, los fabricamos como se ha hecho toda la vida, es decir, a mano y en horno de leña.

Lógicamente en el mundo del chocolate estamos muy especializados con cacaos premium, de distintos orígenes, porque para que sea bueno, debe ser cacao criollo, que es el cacao que encontraron los españoles cuando llegaron a América.

En el siglo XVII hubo un huracán enorme en el Caribe, que barrió todas las plantaciones que había y que comercializaban ya los españoles. Como había desaparecido prácticamente todo el cacao, van fuera a por las plantas de cacao, concretamente a Brasil. Cuando lo plantan en la Isla de Trinidad, ese cacao nuevo se híbrida de manera natural con algunos árboles que habían quedado del cacao criollo y aparece un árbol nuevo, que recibe el nombre de trinitario.

En el caso del chocolate suizo, su merecida fama viene del proceso de conchado, Lindt fue quien lo inventó, tomando como referencia los metales antiguos de las civilizaciones mayas y aztecas, que junto con el resto de ingredientes, calentaban con piedra por debajo. Lindt inventó un sistema similar, más grande y usando la electricidad, que calienta un calderín con agua, y se bate continuamente durante tres días, sin pausa. Eso es fundamental para la calidad de un buen chocolate.

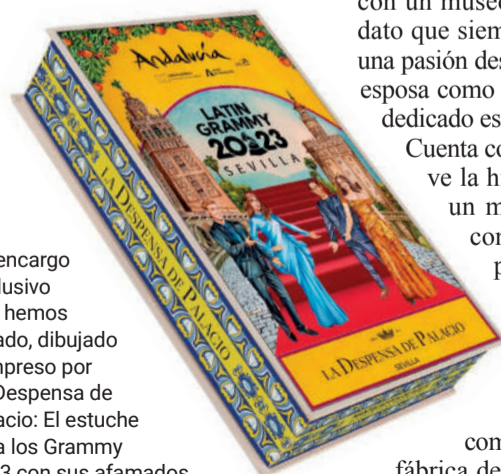
Antonio, para concluir, ¿cuáles son los objetivos o la hoja de ruta a seguir de cara a los próximos años?

Procuramos mantener siempre las mejores materias primas, nos fijamos en que la calidad por elaboración e ingredientes sea siempre la misma.

Nuestra mentalidad es que si podemos encontrar un ingrediente para hacer las cosas mejor, lo vamos a modificar para mejorar el producto y la calidad de La Despensa de Palacio.

Por ejemplo, los mantecados son productos tradicionales, ahí no podemos variar mucho, pero sí adquirimos la materia prima de máxima calidad.

Queremos mantener todos nuestros productos que funcionan muy bien y trabajar en innovar, desarrollar nuevos sabores, que nuestros clientes siempre esperan y agradecen.



Un encargo exclusivo que hemos creado, dibujado e impreso por La Despensa de Palacio: El estuche para los Grammy 2023 con sus afamados Mantecaditos de Aceite.



ENTREVISTA

RAFAEL DOMÍNGUEZ
GERENTE DE FRESHUELVA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué factores han contribuido al éxito y crecimiento de la producción de frutos rojos en Huelva y cuál es el papel de Freshuelva en este contexto?

El éxito se debe ante todo al trabajo, esfuerzo y dedicación de nuestros agricultores, que han apostado desde hace mucho tiempo por la innovación para conseguir un producto de la máxima calidad, sano, seguro y sostenible, que cumpla con las exigencias gustativas de los consumidores. En este sentido, el papel de Freshuelva es el de aglutinador del sector. La unidad y cohesión del sector de la fresa de Huelva ha sido fundamental también para crecer y consolidarse como líder en producción y exportación en toda Europa.

¿Qué acciones desempeñan desde la asociación para la innovación en el sector?

Además de representar al sector en todos los foros nacionales e internacionales, desde Freshuelva asistimos a congresos, ferias y jornadas técnicas en las que conocemos de primera mano todos los avances relacionados con el sector. También contamos con una importante cartera de partners que ponemos a disposición de nuestros asociados y, además, a través del Grupo de Contacto de la Fresa de Francia, Italia, España y Portugal, constituido por representantes de las asociaciones de productores y exportadores, entre ellos Freshuelva-Fepex y responsables de sus respectivas administraciones, analizamos la realidad del sector y ponemos en común las necesidades y avances en esta y otras cuestiones.

Rafael Domínguez: “Freshuelva aún a la inmensa mayoría del sector en Huelva”

¿Cómo se fomenta la colaboración y el trabajo conjunto entre los productores de frutos rojos en Huelva a través de Freshuelva y cuáles son los beneficios de esta cooperación?

Como decía al principio, Freshuelva aún a la inmensa mayoría del sector en Huelva, lo que nos permite incentivar nuestras potencialidades y fomentar las sinergias entre nuestros asociados, mostrando una imagen de unidad y actuando en todos en una misma dirección ante los mercados. Además, ponemos a disposición de nuestros asociados empresas de diferentes sectores de la industria auxiliar que prestan sus servicios a las empresas productoras asociadas en condiciones muy ventajosas.

¿Qué tiene de especial la provincia de Huelva para el cultivo de la fresa y otros frutos rojos? ¿Cuáles son los beneficios que aporta el consumo de frutos rojos?

Huelva cuenta con unas condiciones climatológicas excepcionales para el cultivo de la fresa y de los frutos rojos en general, con temperaturas muy agradables prácticamente todo el año y con más de 3.000 horas de sol. Consumir frutos rojos cultivados en Huelva es altamente recomendable por sus muchos

beneficios para la salud. Por citar algunos, las fresas destacan por su aporte de vitamina C, de ácidos orgánicos, de fibra y de minerales como el potasio y el magnesio, y su consumo se incluye en dietas de prevención de riesgo cardiovascular y de enfermedades degenerativas por sus propiedades antioxidantes, anticoagulantes, antiinflamatorias y cardioprotectoras.

¿Cuáles son los objetivos y proyectos futuros de Freshuelva para seguir impulsando el sector de frutos rojos en la región y responder a las demandas del mercado actual?

El sector trabaja actualmente en la implantación de nuevos sistemas de agricultura 4.0 que nos permitan hacer frente al cambio climático, como instalaciones de unidades de control para seguimiento de datos climáticos y fases fenológicas, con el fin de identificar los momentos más apropiados para la distribución de las cantidades adecuadas de agua y fertilizantes y así ajustar el consumo de agua y nutrientes para los cultivos. Además, es importante invertir en investigación genética para desarrollar variedades de cultivos resistentes al estrés hídrico y térmico y que respondan, al mismo tiempo, a las exigencias

gustativas del consumidor. Además, junto a otras organizaciones de agricultores y regantes, seguiremos reclamando las infraestructuras hidráulicas que necesita la provincia para asegurar tanto el abastecimiento agrícola como el de los propios ciudadanos.

“El sector trabaja actualmente en la implantación de nuevos sistemas de agricultura 4.0”

Para concluir, ¿qué nos pueden contar del 9º Congreso Internacional de Frutos Rojos que tendrá lugar el próximo mes de junio?

Estamos muy ilusionados con esta nueva edición. Se trata de un Congreso ya consagrado y que convierte a Huelva en el epicentro mundial de los frutos rojos y en punto de encuentro de productores, comercializadores y empresas auxiliares, tanto a nivel nacional como internacional.

Precisamente, como antes comentábamos, la apuesta de la salud a través del consumo de frutos rojos será uno de los temas que esté presente en el Congreso, en el que también se abordarán otras cuestiones que preocupan al sector, como el agua, la desinfección, la comercialización con nuevos mercados o el valor socio-económico de la actividad productiva.



Valle Lozano: “Hemos apostado por una variedad autóctona: la Tintilla de Rota”



¿Qué variedades de los viñedos en la identidad de los vinos que produce la bodega?

Esto es lo más importante para nosotros. Todo el trabajo de campo, sin duda, es lo que marca la diferencia. Es una finca con un suelo arcilloso calcáreo. La arcilla hace que retenga más el agua, entonces, al ser una zona cálida, eso nos ayuda cuando hay épocas de mucho calor. El suelo también es algo calcáreo, que nos da unos vinos con un perfil más mineral, más fresco; y también estamos en una zona de mucho viento, viento de levante y viento de poniente, que nos ayuda con el control de enfermedades, porque seca bastante el ambiente y así conseguimos tener un viñedo muy sano.

Lo más importante son los sistemas de conducción que tenemos, la forma en la que se conducen las cepas. Si veis alguna foto de la viña no es lo usual en el resto de España, como comentaba antes. Son unos sistemas en alto que hacen que la uva esté a

un metro veinte, un metro y medio, como mínimo, del suelo, y así conseguimos que la uva esté mucho más fresca, que no le dé el calor que está en el suelo. Y aparte, la formación hace que los propios pámpanos de la cepa hagan una especie de paraguas y protejan a la uva del sol.

Al ser una zona tan cálida, siempre estamos en lucha contra el calor y contra el sol, y el viñedo y todo el trabajo que se hace en el campo es lo que nos permite conseguir unos vinos frescos, que no sean muy alcohólicos y que sean de calidad.

Por su parte, ¿qué tipo de instalaciones y tecnología utilizan en la producción y crianza de sus vinos? ¿Y cómo se combinan, en definitiva, métodos tradicionales con innovaciones enológicas para obtener vinos de alta calidad?

La bodega se hizo en el año 2019, es una construcción nueva y cuenta con todo tipo de instalaciones para facilitar el proceso de elaboración de vino.

El proceso en sí es natural, toda la parte de fermentación alcohólica, fermentación maloláctica y de crianza en bodega. A mí no me gusta añadir nada que no le haga falta a la uva, ya que por todo el cuidado que

tiene en el campo, la uva que nos llega a bodega es una uva de calidad que no necesita de ningún aditivo. Pero sí es verdad que, por ejemplo, los depósitos los tenemos con un sistema de inertización. Entonces, se puede añadir nitrógeno para que no se oxide en ningún momento, ni el mosto ni el vino.

La sala de barricas está climatizada, con humedad controlada. Tenemos una prensa que es el último modelo vertical, muy sensible, que respeta muchísimo las pieles, que no rompe pepitas. En el embotellado contamos con una máquina embotelladora con todo tipo de extras que hace que el embotellado se realice en unas condiciones óptimas. Entonces, sí contamos con unas instalaciones muy, muy buenas.

Y, aparte, todos los análisis que hoy en día se pueden hacer, tanto en el campo como como en la bodega, nos dan una información inmediata en cinco, diez minutos de cómo está realmente el vino y si hay que actuar, se hace de una forma muy rápida y eso es una ventaja enorme.

¿Ofrece bodega Tesalia, catas y maridajes de sus vinos para los visitantes y clientes interesados en conocer más sobre la diversidad y la complejidad de sus productos?

Sí. Se ofrecen visitas todos los días de la semana bajo cita previa, tanto a la finca como a las instalaciones de la bodega, y se hace una cata de nuestros tres vinos acompañados de aperitivos con queso de la sierra de Grazalema.

Aquí en esta zona de Cádiz, con lo que mejor va el vino es con el atún, que como sabéis, es un producto típico de aquí y, la verdad, que sorprende en todos los restaurantes, siempre lo combinan con atún y el resultado es excelente.

Por su parte, un poco para concluir, ¿qué premios y reconocimientos ha recibido la bodega por la calidad de sus vinos y el trabajo realizado en tanto en la bodega como en los viñedos?

Por suerte, hemos recibido bastantes premios, tanto a nivel nacional como internacional. A nivel nacional tenemos muy buenas puntuaciones con Peñín y con Proensa. A nivel internacional, tenemos buenas puntuaciones con Decanter, por ejemplo. La verdad es que estamos contentos porque el tema de los premios es un círculo muy pequeño, en el que cuesta mucho entrar cuando te presentas con un vino nuevo. Una vez dentro es más fácil que te sigan puntuando.

Esto ayuda bastante, sobre todo en el mercado internacional, en el cual hay muchos países que te exigen tener cierta puntuación en ciertos premios para hacerte un poco de caso. Por lo tanto, estamos contentos con las puntuaciones que tenemos hasta ahora y esperamos que siga siendo así en el futuro.



ENTREVISTA

VALLE LOZANO
ENÓLOGA Y
RESPONSABLE DE
VIÑEDO DE
BODEGA TESALIA

vinos de calidad. Contamos con un viñedo muy singular que no se encuentra en otras partes de España, y luego está el cuidado durante todo el proceso; tanto en campo como en bodega; para obtener un producto de muy alta calidad.

Creo que eso es lo que siempre nos ha diferenciado del resto y nos ha llevado a estar en una posición destacada.

Concretamente, ¿qué variedades o estilos de vino destacan en la oferta de vuestra bodega?

Hemos apostado por una variedad autóctona: la Tintilla de Rota, una variedad de la zona que se está recuperando. Y luego hemos confiado en Syrah, Petit Verdot y en Cabernet Sauvignon.

Cuando se hizo la plantación, se hizo un estudio a fondo, tanto del suelo como del clima, y se eligieron las variedades que, por sus características y por su ciclo vegetativo, se adaptaban mejor a la zona, a la finca.

Con esas cuatro variedades tintas hacemos tres vinos tintos, tres vinos distintos. Esto sin duda ha sido un acierto; el diseñar tres vinos diferentes, para momentos diferentes y para unos gustos diferentes; nos permite llegar a un público mucho más amplio.

Imagino que, como bien comentaba anteriormente, los factores de del territorio de la zona influyen en las características y sabores de los vinos. ¿Cómo se reflejan las particu-

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuáles son las características distintivas de los vinos producidos por Bodegas Tesalia que les han valido el reconocimiento como uno de los mejores vinos de Andalucía?

Yo creo que lo que nos ha diferenciado ha sido apostar por hacer vinos tintos en una zona tan cálida donde se suele reconocer por sus vinos blancos, en Jerez y los alrededores; y también por apostar por

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Para comenzar me gustaría preguntarle, ¿cuáles son las principales funciones y objetivos del Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos Agrícolas de Andalucía Occidental en el ámbito profesional?

Resumidamente, agrupar, representar y defender a una profesión que está regulada por el Gobierno. Las profesiones reguladas son aquellas que necesitan colegiación para poder ejercer la profesión, como lo pueden ser otras más conocidas como medicina, farmacia, veterinaria, etc.

El Colegio agrupa a todos los ingenieros que están trabajando en este sector para ofrecerles, en primer lugar, el paraguas del colegio como corporación de derecho público. Además, ofrecemos a todos nuestros colegiados asesoramiento, el visado colegial, formación continua, que es algo esencial en nuestros días, ya que la tecnología avanza cada día y hay que ir reciclándose.

También ofrecemos un seguro de responsabilidad civil profesional. Como profesión que emite informes y que hace trabajos en diferentes ámbitos de la sociedad que son considerados servicio público y otros, en el sector privado, que necesitan de la garantía profesional, debe tener el colegiado un seguro de responsabilidad civil para poder exigir para poder dar cobertura a sus trabajos.

¿Qué tipo de apoyo y formación ofrecen a a sus colegiados para promover el desarrollo profesional y, en definitiva, la actualización de conocimientos en el campo de la ingeniería agrícola?

Partimos desde cosas tan básicas como la certificación, hasta la inteligencia artificial o el uso de drones en agricultura. Hace 30 años no existían certificadoras, pero hoy en día hay muchos modelos de certificación; de producción de alimentos, de gestión de aguas, de huellas de carbono, de agricul-

**ENTREVISTA**

CARLOS LEÓN
PRESIDENTE COLEGIO
OFICIAL DE INGENIEROS
TÉCNICOS AGRÍCOLAS DE
ANDALUCÍA OCCIDENTAL

Carlos León: “Hay un altísimo porcentaje de empleabilidad”

tura ecológica, etc.. Igualmente la formación en el uso de nuevas tecnologías, de drones, de *machine learning*, de *big data* para toma de decisiones en el campo, ingeniería sobre riego, y otras muchas sobre expropiaciones, catastro, georeferenciación, etc., ya que abarcamos un sector muy amplio en la agricultura, ganadería y medio rural.

Por otra parte, ¿cómo colabora el Colegio de Ingenieros Técnicos Agrícolas de Andalucía Occidental con el sector agrícola y agroalimentario de la región para fomentar la innovación, la sostenibilidad y, en definitiva, el crecimiento de la actividad agraria?

Son varios los modelos, pero en particular tenemos un convenio con IFAPA (Instituto Andaluz de

Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica), ya que somos entidad formadora habilitada para cualquier curso de formación que se oferte en Andalucía. Colaboramos con la Junta de Andalucía en todos los proyectos que nos demandan a la hora de fomentar y divulgar tecnologías que ellos mismos diseñan. Un ejemplo: Un programa que se llama Demofarm Andalucía, que diseña la Junta para la digitalización de las explotaciones agrarias y ganaderas, para mejora de la gestión agropecuaria, reducir la huella hídrica, hacer un mejor uso de



La formación continua es fundamental en nuestro ámbito

fitosanitarios y de productos veterinarios, en general para hacer un poco más sostenible la producción. El Colegio colabora en la divulgación de esta tecnología a través de charlas a nuestros colegiados y a la sociedad en general.

Carlos, ¿cuáles considera que son los principales retos que enfrenta la ingeniería agrícola en Andalucía Occidental en la actualidad?

Los principales retos a los que nos enfrentamos son, básicamente el del agua, la inteligencia artificial aplicada en agricultura, son los principales retos que tenemos ahora mismo.

En el agua hay que seguir trabajando a diario para mejorar, no solo

el uso, sino la gestión y las infraestructuras del agua, la economía circular aplicada al agua va a ser fundamental en el futuro. Y los Ingenieros Agrícolas tenemos mucho que aportar para la eficiencia del uso de agua aplicada en el territorio.

Por otra parte, todo lo que se viene con inteligencia artificial, que puede parecer que no tiene uso en agricultura, pero somos unos de los sectores pioneros en este campo. Desde el punto de vista de la inteligencia artificial, usamos el *machine learning*, que consiste en que un programa vaya aprendiendo un modelo, después de introducir datos de manera masiva pero dirigida, y la maquina, el ordenador en ese caso, nos devuelve una acción. Un ejemplo en malerherbología; volcamos los datos y el ordenador va aprendiendo qué hierbas son buenas y qué hierbas son malas. Este programa, a la hora de hacer un tratamiento fitosanitario para control de malas hierbas, se conecta a la maquina de tratamientos y va a distinguir dónde, en qué momento, con qué dosis, con qué caldo y con cuánto fitosanitario, en este caso el herbicida, va a tratar esa hierba, y, por lo tanto, lo que estamos haciendo es hacer un tratamiento que va a chorar herbicida y por tanto va a ser más sostenible.

Hay un campo infinito en el asunto de la inteligencia artificial aplicada a sostenibilidad en agricultura, por lo tanto, consideramos que esos son los dos pilares básicos, inteligencia artificial y agua.

Es decir, que el futuro del sector pasa por ahí, sin duda alguna.

Sí, podemos hablar que uno de los “poderes” en agricultura es el agua; sin agua no somos nada. La gestión del agua es estratégica y desde el Gobierno central, no solo en Andalucía, se debería apostar más por un plan hidrológico que de verdad se desarrolle. Siempre utilizo el mismo ejemplo, nadie se echa las manos a la cabeza cuando se produce la energía en un sitio y se transporta a otro; imaginemos que se produce energía eólica de Cádiz y se transporta a Valencia. A todos nos parece bien. Pero se echan las manos a la cabeza cuando hay agua en el norte y la queremos traspasar al sur.

Y en cuanto a la IA, está todo dicho. Hay debates de usos ético de este tipo de tecnologías, pero creo que en nuestro sector los retos son más técnicos que éticos. Todos estamos de acuerdo en producir más y mejor.

Para concluir, me gustaría preguntarle por los proyectos que pondrá en marcha el Colegio de Ingenieros Técnicos Agrícolas de Andalucía Occidental de cara al futuro. ¿Cuál va a ser la hoja de ruta a seguir esos y objetivos que se marcan a a largo plazo?

En primer lugar, como corporación a nivel nacional, estamos llevando a cabo un programa de fomento de las ingenierías, en este caso, de la ingeniería agrícola, ya que faltan profesionales en nuestro campo. Hay un altísimo porcentaje de empleabilidad, porque faltan titulados, por lo tanto, desde el Consejo General tenemos un proyecto de impulso, en los institutos de secundaria para fomentar la ingeniería. Debemos hacer que se olviden de la imagen de un hombre con una azada en la mano, moviendo la tierra, porque nuestro trabajo no tiene nada que ver con eso. Debemos salir a la calle para que la gente nos conozca, la ingeniería agrícola ofrece muchas posibilidades, como he comentado anteriormente, con el tema de la inteligencia artificial.

En segundo lugar, como siempre, incido en el asunto de la formación. Nosotros como Colegio de Andalucía Occidental tenemos un congreso bienal, el Symposium de Sanidad Vegetal, que es referencia en el sur de Europa en este segmento de la agricultura, donde cada dos años se debate el futuro de la sanidad vegetal, que tanto revuelo trae con el tema del uso de fitosanitarios, de los mal llamados “pesticidas”. Por nuestra parte, tal y como termina un Symposium, que en este caso ha tenido lugar en marzo de 2024, ya estamos pensando en el siguiente.

Resumiendo, los dos proyectos que siempre tenemos en mente son abrir la profesión a la sociedad y, en el caso particular de de Andalucía Occidental, nuestro Symposium de Sanidad Vegetal como servicio a la mejora del uso de este tipo de productos en la agricultura.





ENTREVISTA

SERGIO BAEZA-HERRAZTI VÁZQUEZ
RESPONSABLE DE
COMUNICACIÓN
DE UNIÓN ISLEÑA
SALAZONERA S.A.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo ha sido la evolución de USISA a lo largo de 50 años de trayectoria? ¿Cómo han logrado combinar tradición y experiencia con innovación y modernización en la empresa?

La empresa se constituyó en 1973. Tras año y medio de negociaciones, en 1972, en Isla Cristina (Huelva) el mundo de la salazón no atravesaba su mejor momento, había 26 pequeños empresarios que pasaban por un momento complicado, ya que se encontraban con una competencia bastante fuerte entre ellos mismos.

Mi abuelo, como visionario, en aquella época fue el que aunó, tras años de negociaciones, consiguieron en 1973, esos 26 pequeños empresarios asociarse y formar la Unión Salazonera Isleña.

En la década de los 80 se fue haciendo más visible la decadencia del mercado de la salazón, por lo que USISA se fue posicionando en el mundo de las conservas de pescado. Se adquirieron dos conserveras, adquirimos la marca Tejero, que en aquel momento ya era una marca muy reconocida aquí en Huelva, vimos la oportunidad y a día de hoy es nuestra principal marca. Es la que nos abrió las puertas de cara a reforzar esa expansión comercial que tuvimos en la década de los 90. Abrimos delegaciones en Valencia y en Barcelona para poder surtir a los clientes que nos iban saliendo en aquellos lugares.

A partir del año 2000 dimos un gran salto con la construcción de nuestras nuevas instalaciones, con el volumen que estábamos adquiriendo era inviable seguir en Isla Cristina, por temas de políticas de calidad, las normativas europeas que empezaban a entrar y las exigencias que teníamos, no era viable. Hicimos una gran inversión y se construyeron las nuevas instalaciones cerca de Isla Cristina.

Sergio Baeza-Herrazti Vázquez: “La tradición de conservar lo natural”

Nos dio la capacidad de crear esas nuevas instalaciones adaptadas a las exigencias y normativas, y pudimos seguir creciendo como empresa.

En el año 2002 ya estábamos en los sitios más importantes de distribución nacional, en las grandes superficies. Un hito importante que tuvo lugar en el 2003, además de superar la cifra de 250 trabajadores, entramos en el Consejo Regulador de Caballa y Melva de Andalucía, es una indicación geográfica protegida, un distintivo de calidad a nivel europeo que avala y certifica nuestra diferenciación, que es ese pelado y envasado a mano que realizamos aquí en fábrica.

A partir de ahí, seguimos obteniendo las certificaciones de calidad. En los últimos años, hay que destacar nuestro compromiso con la sostenibilidad, fuimos la primera conservera que obtuvimos el sello de construcción sostenible, y fuimos incorporando instalación de placas fotovoltaicas para autoconsumo, un humedal para aguas residuales, fuimos cambiando las calderas a biomasa o a gas, en definitiva, hemos ido desarrollando inversiones dentro de nuestro compromiso con la sostenibilidad.

Actualmente, ¿en qué punto se encuentra la empresa? ¿Cuál es el compromiso con el que guarda la segunda y tercera generación de la familia?

Actualmente, la empresa está dirigida por la segunda y tercera generación, y gracias al esfuerzo de las anteriores, hemos sido los primeros en poder formarnos antes de desarrollar nuestra actividad en la empresa. Hemos aportado una visión más actual, pero sin perder

nuestra esencia y valores. Tenemos que seguir siendo fieles a nuestro lema, que es la tradición de conservar lo natural.

Por ello, seguimos elaborando nuestros productos aquí en Isla Cristina, amparados por el Consejo Regulador que avala ese proceso manual y artesanal y que nos diferencia de lo que hay en el mercado, ya que hoy en día existe un pelado químico o pelado mecánico o aquellos que utilizan el pelado artesanal, lo están realizando en otros países, pues cada vez es más dificultoso realizarlo en nuestro país por los incrementos salariales y las exigencias de la propia comunidad.

Seguimos defendiendo nuestra forma de trabajar. Creemos que nuestro éxito proviene de utilizar materias primas de mucha calidad que, al fin y al cabo, la clientela nos reconoce por ello, por proporcionar productos de una alta calidad a un precio competitivo.

¿Cómo han sido recibidos sus productos, tanto en el mercado nacional como internacional? ¿Cuál ha sido la respuesta de los consumidores?

En el mercado nacional llevamos muchos años presentes, prácticamente, en la totalidad del territorio. Sin duda, Andalucía sigue siendo nuestro mejor cliente por tradición de consumo de nuestros productos estrella, como puede ser la caballa, la melva, o la mojama. Nuestros productos también son más consumidos, sobre todo, en época de buen tiempo, con ensaladas, por ejemplo.

En tema de internacionalización, contamos desde hace más de

20 años con clientes, sobre todo en Italia, donde tenemos un 15% de nuestra facturación. Dentro de la Comunidad Europea, los países que más caballa consumen son Francia e Italia. En Italia valoran mucho la calidad del producto y lo suelen consumir con aceite de oliva. Les gusta tanto el pescado como el aceite de oliva que utilizamos, por la calidad que ofrecemos.

En Francia es más complicado, ya que allí el consumo de caballa se suele dar con el líquido de cobertura, como puede ser limón, salsas especiales que no dan el sabor natural del pescado.

Prefieren productos fabricados en Marruecos a bajo coste, ya que no valoran tanto el sabor ni la calidad del pescado, y no suelen consumirlo con aceite de oliva, y como he comentado anteriormente la caballa en aceite de oliva es uno de nuestros productos estrella.

En otros países, como puede ser Canadá, Estados Unidos, o Emiratos Árabes, tenemos venta, pero no un gran volumen, ya que esos lugares donde no hay esa tradición de consumo, ni tienen tanto conocimiento del producto, por lo que nos resulta más complejo distribuirlo. Debemos hacer un trabajo más arduo, localizando tiendas gourmet, delicatessen u hostelería, pero debemos ser nosotros los que demos a conocer el producto, e ir introduciéndonos en pequeños volúmenes.

¿Cómo se ha mantenido la esencia y la vocación ligadas al origen en Isla Cristina y a la tradición aprendida a lo largo de los años?

Nosotros a Isla Cristina le debemos todo, es un pueblo marinero, es el 2º puerto más importante de España en entrada de pescado fresco y el 1º de Andalucía. Desde aquí nos suministran la mejor materia prima. He de destacar que en caballa movemos más de 4.000 toneladas de pescado al año, y el pescado total en torno a 10.000 toneladas.

Dentro de la caballa, tenemos acuerdos con flotas pesqueras locales, unos 12 barcos que nos suministran el pescado de manera directa. Por lo tanto, contamos con un producto de mucha calidad, la caballa es capturada en el momento óptimo, cuando tiene la grasa adecuada y eso se nota mucho a la hora de fabricar.

Isla Cristina nos proporciona unas materias primas esenciales, como es la sal de nuestras salinas o los pescados, algunas especies como la caballa, boquerones o sardinas. Contamos también con personal muy experto, por tradición siempre hemos estado ligado a industrias conserveras, hemos llegado a tener trabajando a tres generaciones a la vez, abuela, madre e hija. Todo ese conocimiento va pasando de generación en generación, no

solo a nivel directivo, sino en los propios trabajadores, que contamos con muchos familiares dentro de la empresa.

Además, les amparan estándares de calidad alimentaria relevantes, es decir, cuentan con certificados de calidad.

Sí, contamos con los estándares de calidad más exigentes, como es el IFS, un sistema de calidad en mejora continua, también con la FDA para poder vender nuestro producto en Estados Unidos.

En cuanto a certificación en sostenibilidad, somos la única conservera que hemos tenido esa certificación de compromiso con construcción sostenible. Además, varios de nuestros productos están bajo el amparo del Consejo Regulador, que certifica esa tradición y ese sistema de trabajo que llevamos de manera artesanal y que seguimos manteniendo a día de hoy.

¿Cuál es la misión y el legado que USISA espera dejar para las generaciones futuras? ¿Cómo plantean seguir siendo un referente en la industria alimentaria?

Principalmente, tenemos que seguir con eso que nos diferencia, siendo fieles a la tradición de conservar lo natural, que es nuestro lema y nos define muy bien.

Seguir presentando productos de una alta calidad, materias primas locales, el pescado de nuestras costas, el aceite de Andalucía, la sal de nuestras salinas, con un trabajo realizado aquí, ese pelado artesanal para una correcta colocación dentro de la lata.

Como empresa, queremos seguir innovando en productos, que la clientela sienta que las marcas van presentando productos adaptadas a las necesidades de hoy en día. Seguimos mejorando los procesos, siendo más eficientes, la maquinaria se va actualizando, pero, ante todo, tenemos que seguir manteniendo lo que nos diferencia, esa elaboración artesanal que seguimos desarrollando, pues parte de nuestro éxito radica en ello.

Para concluir, me gustaría destacar, dentro de la sostenibilidad, el aprovechamiento que hacemos de toda la materia prima, aquí no generamos residuos con el pescado. Todo el “desperdicio” del pescado, todo eso que no se utiliza, por ejemplo, en la caballa, todas las cabezas, las espinas, hay que tener en cuenta que de una caballa se suele aprovechar el 30% solo para los filetes. El 70% restante, cuando hay un consumo, por ejemplo, en hostelería o a nivel particular, ese porcentaje se tira.

Aquí hay un aprovechamiento de toda la materia prima, porque con ello elaboran otros, pienso para animales, pastillas de Omega 3, harinas de pescado, etc. Se cierra así ese círculo sostenible de aprovechamiento del pescado que entra en nuestra fábrica.





ENTREVISTA

MARÍA PUYÓ ROLDÁN

ADMINISTRATIVA Y
3ª GENERACIÓN DE
ACEITUNAS ROLDÁN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Me gustaría preguntarte por la historia y el legado de Aceitunas Roldán como marca reconocida a nivel mundial por su calidad

Todo empieza en la calle Carretería, en el centro de Málaga, donde mi abuelo trabajaba en la tienda de ultramarinos de su padre, en la cual vendían de todo. Mi abuelo partía y aliñaba aceitunas a mano y se las daba a probar a los clientes. A la gente le empezaron a gustar tanto las aceitunas de mi abuelo que, finalmente, decidió ahorrar para comprar una nave y poder producir aceitunas... así surge realmente toda la idea de la empresa.

A lo largo de los años mi abuelo tuvo a sus tres hijos; mis tíos y mi madre; y siempre les inculcó la filosofía del trabajo. Ya se sabe que las personas más mayores valoran muchísimo el trabajo, y quizás si no hubieran estado los tres al pie del cañón, no hubiera sido posible que, a día de hoy, yo me esté formando para coger el siguiente relevo.

Siempre hemos intentado mantener la filosofía de mi abuelo; él decía que siempre es mejor ofrecer algo bueno y de calidad, sin desprestigiar tu producto, aunque le ganes menos o baje la demanda. De esta manera nos hemos diferenciado en el mercado, por nuestra calidad.

María, ¿cómo han evolucionado en lo que se refiere a vuestra gama de productos y qué variedades destacan como distintivas de la marca?

La evolución, en realidad, es poca, en el sentido de que es un producto muy tradicional. Los aliños van cambiando, salen modas, salen aliños nuevos, pero en sí lo que es la aceituna, es la de toda la vida, en la que nosotros estamos especializados, que es la variedad Aloreña. Es la que siempre ha trabajado mi abuelo y quizá es la que más se ha vendido. La diferencia es que ahora los procesos son más ágiles con la ayuda de algunas máquinas, pero realmente sigue siendo un proceso bastante artesanal.

¿Qué aspectos les diferencian a vuestros productos en términos de sabor y variedades de aceitunas en comparación con otras marcas del mercado?

Pues precisamente eso que comentábamos, la calidad de la

María Puyó Roldán: “Nuestros clientes valoran la calidad y la tradición de nuestros productos”

aceituna. El que compra las aceitunas es normalmente mi tío, y él no escatima en cuanto a calidad, las compra sabiendo que van a estar buenas. La filosofía es comprar aceitunas que tú comprarías si fuese para tu casa. De esta manera, descartas muchos productos que

“Siempre es mejor ofrecer algo bueno y de calidad, sin desprestigiar tu producto”

pueden ser más baratos, y puede entrarte en precio, pero a lo mejor no es lo que cuadra con tu marca.

Por otra parte, imagino que, como me comenta, mantener los altos estándares de calidad en todos los productos es vital.

Sí, exactamente. Es cierto que no es una industria particularmente difícil, no es una industria cárnica o de lácteos que es un poco más complicado de controlar siempre. Pero sí, la verdad que soy yo la que está un poco metida precisamente en estos temas de calidad. Como nosotros decimos: todo lo que haces bien, aunque nadie te vea, sí o sí tiene su retorno, que al final es que el cliente perciba esa calidad y

esa seguridad que tú tienes sobre tu producto y sobre tu marca.

¿Qué balance hace de estos primeros meses del año? ¿Están siendo meses positivos para vuestra entidad?

En general, más positivo de lo esperado, sinceramente. No sabemos muy bien cómo será la cosecha, cómo serán las lluvias y la recogida de este agosto-septiembre, pero siempre estamos supeditados a eso y acostumbrados a vivir un poco de incertidumbre.

María, ¿cuál es la visión de futuro de aceitunas Roldán en términos de ampliación de la gama de productos y expansión en el mercado?

La verdad es que tampoco somos unos obsesos de la innovación en cuanto aliños y aceitunas, pero sí que vamos haciendo pruebas y en realidad nuestra idea es ir conforme a lo que el cliente busque, a lo que el cliente quiera y a lo que se vaya demandando. Mi idea en un futuro es heredar la empresa, aunque en un futuro lejano, porque todavía estoy aprendiendo de la mano de mi madre y mis tíos. Pero sí, mi idea es seguir su filosofía porque si llevan aquí sesenta años, será por algo. El feedback es muy positivo, y nuestros clientes valoran la calidad y la tradición de nuestros productos, así que continuar con el legado es todo un orgullo para mí.



Rafael Sánchez de la Puerta: “Actualmente somos la primera cooperativa en producción de aceite de oliva a nivel mundial”



ENTREVISTA

**RAFAEL SÁNCHEZ
DE LA PUERTA**
DIRECTOR DE DCOOP

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Para comenzar, Rafael, me gustaría conocer un poco la historia y el propósito detrás de la creación de Dcoop como cooperativa agroalimentaria que reúne a miles de familias en la agricultura y ganadería.

Nuestro origen surgió a partir de cooperativas de primer grado, todas ellas productoras de aceite de oliva, cuyo proyecto era la comercialización de su producto; después, surgió la conveniencia de hacer una cooperativa de segundo grado, que sería Dcoop. Así, cada cooperativa se iba especializando en una cosa; las cooperativas de primer grado se quedarían especializadas en la elaboración del aceite, recibiendo la aceituna de su socio, elaborando el aceite, y una vez elaborado, ya se ocupaba Dcoop: lo analiza, lo clasifica para la venta, hace la gestión comercial, y se lo liquida a las cooperativas de primer grado. Al final se trata de mejorar la comercialización del aceite, intentando buscar un mayor valor y una ordenación de la oferta.

A partir de ese momento, hemos seguido avanzando en la cadena para lo cual hemos desarrollado proyectos de comercialización de aceites envasados, con la idea de captar valor añadido a la industrialización y a la internacionalización de nuestro aceite. Así, tenemos dos sociedades de comercialización del aceite envasado, dos envasadoras: Mercaóleo y Pompeian.

Actualmente somos la primera cooperativa en producción de aceite de oliva a nivel mundial, con una producción media que, salvo por problemas de sequía, debería de estar en torno a 250.000 toneladas; también somos una de las comercializadoras de aceite envasado más importantes a nivel mundial, con unas 150.000 toneladas.

Paralelamente hemos ido diversificando e incorporando en el grupo Dcoop cooperativas de otras actividades, como la sección de aceituna de mesa, el vino o la leche de cabra... Tenemos en torno a 200 cooperativas integradas y el volumen de facturación del grupo en el año 2023 ha sido de 1.409 millones de euros.

Actualmente, ¿qué productos agrícolas y ganaderos comercializan y cuál es el enfoque en la calidad y sostenibilidad de estos productos?, que imagino



que cada vez cobra mayor relevancia, ¿no?

Pues sí. En todos nuestros productos tenemos todas las certificaciones de calidad, y, además, estamos trabajando en certificaciones de sostenibilidad. En los próximos días conseguiremos una certificación de sostenibilidad de cultivo sostenible en el olivar. Para nosotros esto es una prioridad, todo lo que tiene que ver con la calidad y con el compromiso con el medio ambiente.

¿Qué balance hace de del sector agroalimentario? ¿Están siendo buenas fechas, buenos tiempos para el sector?

Estamos teniendo unos años muy complicados, consecuencia de la sequía que hemos sufrido estos dos últimos años. La producción se ha visto afectada por este motivo y nuestro volumen de producto ha bajado en estos años. Es cierto que la subida de precios, debido a la escasez, ha compensado esa bajada de producción en parte.

¿Qué medidas y estrategias han implementado para garantizar la competitividad y la rentabilidad de sus productos en un mercado que es cada vez más exigente?

Nosotros estamos trabajando directamente con el agricultor, asesorándole en todos sus procesos productivos. Le estamos facilitando todos los medios que necesita para producir, y siempre con el objetivo de conseguir la mayor calidad para nuestros productos y con la mayor garantía de seguridad alimentaria.

El habernos convertido en un grupo donde la trazabilidad la tenemos completa (desde el agricultor hasta el consumidor), con unos requisitos muy exigentes de calidad, y pudiéndole



garantizar volúmenes suficientes durante todo el año, nos ha convertido en un grupo muy atractivo para nuestros clientes y se ha generado una fidelización que nos está permitiendo tener una seguridad en la venta, y a su vez han visto en nosotros un proveedor interesante, fundamentalmente por garantía de suministro y por garantía de la calidad.

Rafael, un poco para concluir, me gustaría preguntarle por cuál es la visión a futuro de Dcoop en términos de crecimiento, de expansión y desarrollo sostenible en el sector agroalimentario.

Nosotros vamos a seguir trabajando fundamentalmente en la línea de asesoramiento a nuestros agricultores y vamos a seguir trabajando también con ellos todo lo que son los cultivos sostenibles. También seguiremos trabajando para conseguir certificaciones de sostenibilidad para todos nuestros procesos y para todos nuestros productos. Esa es una prioridad importante en Dcoop.

“La clave del futuro para nosotros está en trabajar para conseguir aumentar la superficie de riego en Andalucía”

Otro de nuestros objetivos es seguir creciendo en comercialización directa al consumidor, integrando todos los eslabones de la cadena; desde la producción hasta el consumidor; y tenemos reforzar nuestra relación con nuestros clientes.

Un factor fundamental y de máxima importancia para nosotros es la rentabilidad de nuestros agricultores, para que sigan teniendo la actividad de producir las materias que nosotros comercializamos de manera sostenible y rentable. Para esto cada vez hay un factor que es más importante en nuestro entorno, que es la disponibilidad de agua para el riego.

En estos años hemos tenido una crisis de sequía que se están produciendo cada vez con más frecuencia como consecuencia del cambio climático. Eso está mermando muchísimo las producciones y está haciendo que, en ocasiones, los precios se disparen, y esto es un total perjuicio para el consumidor. A partir de ahí, lo que nosotros tenemos que hacer es trabajar para conseguir que esa producción, de alguna manera, la hagamos depender menos de la lluvia y más de la infraestructura que se pueda generar para riego.

Para nosotros la clave del futuro está, por supuesto, en conseguir aumentar la superficie de riego de nuestros socios, porque es lo que nos va a permitir aumentar las producciones, y es lo que le va a ayudar a nuestro socio a ganar en competitividad. Este es uno de los objetivos más importantes para Dcoop: trabajar para conseguir aumentar la superficie de riego en Andalucía, aprovechar mucho mejor el recurso agua, y trabajar con la Administración para poner en marcha proyectos de este tipo.



Alejandro Monzón: “Dedicamos anualmente un presupuesto medio de 1,5 millones de euros a I+D+iT”

ENTREVISTA

ALEJANDRO MONZÓN
PRESIDENTE DE ANECOOP

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Anecoop cuenta con una larga trayectoria, es líder en España y en el Mediterráneo, siendo una de las mayores empresas exportadoras de cítricos del mundo. ¿Qué nos puede contar de la evolución de la compañía?

Anecoop nació en 1975 con la agrupación de 31 cooperativas cítricas de Castellón y Valencia que buscaban concentrar su oferta con el objetivo de introducirse en los países del área soviética que funcionaban con programas estatales de compra de naranjas, condicionada al volumen. Esta unión permitía también a estas cooperativas ser más competitivas en los mercados internacionales.

Con el tiempo, la oferta de cítricos se fue ampliando en variedad y volumen con la entrada de socios de otras provincias, al tiempo que se incorporaban otros productos como hortalizas, frutas y, finalmente, vino, gracias a la asociación de cooperativas y empresas de distintas zonas agrarias de España, permitiendo así a Anecoop diversificar tanto en variedad como en calendario.

Con una base de suministro en expansión, asentada en las principales zonas de producción españolas, se vio la necesidad de establecer delegaciones en provincias estratégicas para tener un contacto directo con los socios y prestarles asesoramiento en materia de I+D tanto en campo como en postcosecha, además de entablar una relación comercial más estrecha y ser capaces de aportarles valor.

En Andalucía, contamos con una delegación en Almería desde el año 1990 y otra en Sevilla desde 1993 para dar servicio a nuestras trece cooperativas y empresas socias en la zona, a las que se suman una serie de colaboradores con los que llevamos tiempo trabajando. La incorporación más reciente ha sido la de Ecoinver, que se unió a Anecoop a principios de este año.

¿Qué productos ofrece Anecoop a sus clientes? ¿Cómo trabajan para cumplir todos los estándares de calidad?

Los cítricos han sido desde el inicio y durante muchos años el grupo más representativo dentro de nuestra oferta en términos de volumen y facturación, aunque es cierto que en las últimas dos décadas los grupos de frutas y hortalizas han experimentado un notable crecimiento, alcanzando, e incluso superando, a los cítricos en algunas campañas.

A ello han contribuido sin duda la incorporación de los programas de sandía sin pepitas y de kaki Persimon, el impulso a los frutales de hueso con la entrada de producciones de otras zonas, la consolidación del programa de berries y la constitución de la AIE Exóticos del Sur para promover la producción y



comercialización de frutas subtropicales, un proyecto en el que son un referente la papaya y la pitahaya.

En hortalizas, el cultivo intensivo de Almería, unido a la oferta de cultivo al aire libre de nuestros socios de otras provincias andaluzas, así como a la potencia productora de la Región de Murcia junto a la Comunidad Valenciana y Castilla y León, nos ha permitido crecer de manera progresiva en este grupo, que representa un 26,5% de nuestras ventas en volumen en el apartado hortofrutícola.

Desde hace unos años, hemos apostado por la V gama con la puesta en marcha junto a uno de nuestros socios en Valencia de la empresa Janus Fruit, que está especializada en untables vegetales con base de aguacate y dispone de una oferta que integra referencias novedosas, como el Brocomole y el Guisamole.

Con la apertura de nuestra filial Solagora en Perpignan en el año 2014 consolidamos nuestra estrategia de suministro de frutas y hortalizas Bio, una línea que complementa el portafolio que ofrecemos a nuestros clientes y que éstos nos siguen demandando.

Para garantizar el cumplimiento con los estándares de calidad y seguridad alimentaria que se exigen a nuestros productos, los equipos técnicos de las delegaciones de Anecoop trabajan mano a mano con los técnicos de las entidades socias, haciendo un seguimiento a lo largo de todo el proceso productivo. Además, nuestros socios cuentan con las principales certificaciones exigidas por los clientes, y Anecoop dispone del certificado IFS Broker como comercializadora.

La exportación es fundamental en su compañía, contando incluso con fi-



liales en otros países, ¿qué nos puede contar de esta actividad?

La vocación exportadora de la cooperativa desde sus inicios constituye uno de los factores que tal vez más ha influido en la Anecoop actual: una empresa con una clara estrategia de internacionalización, que cuenta hoy día con una red comercial exterior integrada por 11 filiales en Europa, Asia y América, y dos plataformas logísticas que facilitan enormemente nuestra gestión en los cerca de 70 países en los que comercializamos nuestros productos.

Aunque en nuestras ventas predomina el volumen hortofrutícola, los vinos han ido ganando impulso especialmente desde la puesta en marcha de Anecoop Bodegas, una sección a través de la cual gestionamos conjuntamente la comercialización y las acciones de promoción, con resultados muy satisfactorios para todos. Fruto de esta expansión del negocio vinícola, nació la puesta en marcha de dos filiales dedicadas únicamente a la venta de los vinos de nuestros socios en mercados de gran interés por su tamaño y potencial de consumo: Anecoop Asia, con sede en Hong Kong, y Anecwines Corp. con oficina en Nueva York.

Cuentan con dos campos de experiencias propios para desarrollar sus propias líneas de I+D+i, ¿en qué están trabajando actualmente?

Indudablemente, es uno de los pilares de nuestra estrategia. La investigación, experimentación y transferencia de resultados han sido objetivos primordiales para Anecoop desde sus inicios, poniendo al alcance de nuestros socios las novedades en variedades vegetales e innovaciones tecnológicas que contribuyen a hacer de la agricultura una actividad rentable y competitiva.

El desarrollo de estos objetivos es posible gracias a la labor de la Fundación Anecoop, favoreciendo inversiones y convenios de colaboración dirigidos a este fin. A través de la Fundación, dedicamos anualmente un presupuesto medio de 1,5 millones de euros a I+D+iT. La gran mayoría de los proyectos se llevan a cabo en nuestros dos Campos de Experiencias, “La Masía del Doctor” en Museros (Valencia) para cultivos al aire libre y en la que contamos además con un laboratorio Biotech, y la Finca Experimental FUAL-Anecoop en La Cañada de San Urbano (Almería), especializada en producción bajo invernadero, que pertenece a la Fundación Universidad de Almería - Anecoop, un proyecto único de colaboración entre una universidad pública y el sector cooperativo.

Nuestras líneas de trabajo se centran sobre todo en ofrecer alternativas de mayor valor añadido a nuestros clientes y en el desarrollo de productos que, manteniendo la



calidad óptima para el consumidor, sean muy resilientes a los nuevos desafíos que hay en la producción, centrados fundamentalmente en dos áreas: el cambio climático y la lucha contra plagas y enfermedades.

¿Qué importancia tiene el cuidado del medio ambiente para Anecoop?

Nuestra estrategia se orienta hacia la producción de alimentos estableciendo procesos rigurosos dentro de la cadena de valor que se trabajan en distintos frentes.

Por un lado, mediante el desarrollo de sistemas de producción eficientes y de bajo impacto ambiental, apostando por iniciativas para fomentar la lucha biológica en el control de plagas y la conservación de la biodiversidad, y fomentando entre nuestros socios el cultivo ecológico y de residuo cero.

También promovemos la reducción del consumo de agua durante el proceso productivo, además de participar en proyectos de investigación orientados al cultivo de frutas y hortalizas adaptado al cambio climático

Participamos en iniciativas orientadas a la gestión en común de tierras, para evitar su abandono, y nos sumamos a campañas que minimizan el desperdicio alimentario y a proyectos de investigación para la valorización de residuos.

En definitiva, para nosotros la producción responsable o sostenible no es solo un factor diferencial para que lo perciba el consumidor, sino que nace desde el convencimiento del cuidado del entorno y de quien lo trabaja y con la certeza de que es clave para la mejora de resultados.

Para concluir, ¿por dónde pasa el futuro de Anecoop? ¿Cuentan con un plan estratégico a desarrollar en los próximos años?

Las líneas estratégicas definidas en nuestro actual Plan de Acción ponen el foco sobre todo en la integración, la innovación y la gestión de las personas.

En el primer apartado, seguimos creciendo con la consolidación de proyectos de nuestros socios que ya estaban en funcionamiento, y la puesta en marcha de nuevas iniciativas. En Andalucía, por ejemplo, nuestros socios sevillanos Alcafruit, Foasat y San Sebastián de Lora del Río, unieron fuerzas con la creación de ProVega, que es un referente en la comercialización de cítricos de la Vega de Sevilla.

Respecto a la innovación, ésta constituye una palanca impulsora en nuestra búsqueda de la mejora continua. Creamos el ejercicio pasado dentro de la organización la Mesa de Innovación, en la que participan socios, profesionales de Anecoop y asesores externos. Se trata de un instrumento para canalizar y coordinar los distintos proyectos orientados a innovar en todos los ámbitos, tanto en producción como en gestión.

La gestión de las personas también se sostiene en su propio plan de acción: el Proyecto Cultiva, que iniciamos en 2021 y que está fundamentado en tres ejes de transformación: políticas y procesos de gestión del talento, evolución del modelo organizativo y modelo de liderazgo y gestión de equipos.



ENTREVISTA

ANTONIO ROMÁN
DIRECTOR GENERAL COREYSA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Coreysa fue fundada en 1917, llevan más de 100 años producción aceite. ¿Cómo ha evolucionado la compañía desde sus inicios hasta la actualidad?

Una evolución muy positiva, en los inicios el negocio se orientaba al aceite de oliva, con un molino muy moderno para su época, que funcionaba ya con electricidad, posteriormente el negocio se amplió con una extractora que permitía aprovechar los subproductos de la aceituna. Así como refinería y fábrica de jabón.

Más tarde en la década de los años 80, se invirtió en una refinería y planta de envasado que nos permitiese no solo vender aceites a granel -que no generan marca- y empezar a comercializar envasado bajo nuestra marca CAPICUA.

Actualmente, ya hay personas de la quinta generación trabajando en la empresa.

¿Cuáles son los pilares en los que se sustenta la filosofía de la empresa?

Nuestra filosofía va dirigida a la calidad en el producto, nuestros aceites están en las principales enseñas nacionales de retail, y tenemos un mercado muy importante que es el de los profesionales de la hostelería, y ellos necesitan productos muy especializados.

El I+D+I es uno de los pilares fundamentales de nuestro negocio, hemos sido empresa pionera en lanzamientos de familias de productos como el Orujo de Oliva y el Girasol Alto Oleico, así como otros muchos productos que hoy tienen una gran representatividad en el mercado. También damos mucha importancia a la atención directa a nuestros clientes, y conocer sus necesidades para ir adaptando nuestros productos.

“Hemos sido empresa pionera en lanzamientos de familias de productos”

Cuentan con un laboratorio propio, ¿qué controles y certificaciones llevan a cabo para comprobar la calidad de su aceite? ¿Qué acciones realizan en materia de I+D+i tanto con sus productos como con el propio sistema de producción?

Contamos con laboratorio propio, está formado por 10 personas, y en él analizamos todos los aceites desde el origen, durante todos los procesos de refinación, y finalmente en cada uno de los lotes de producto terminado que ponemos en el mercado.

Contamos con las principales y más exigentes certificaciones de calidad como son IFS, BRC, Agricultura Ecológica, ISCC...

En la apuesta por la mejora en los pro-



Antonio Román: “Somos unas de las empresas líderes en el mercado de la hostelería”



ductos, estamos continuamente realizando pruebas de fritura para adaptar los aceites a las necesidades de los clientes, haciéndolos más resistentes a la fritura, pero siempre apostando por la salud.

Atendiendo a la internacionalización de Coreysa, casi el 50% de su actividad está vinculada a la exportación, ¿qué nos puede contar acerca de este tema? ¿En qué países están presentes?

Estamos en un mercado globalizado, y es por lo que tenemos que exportar todo lo que aquí funciona, somos unas de las empresas líderes en el mercado de la hostelería, enfocamos nuestra exportación a países y mercados donde nuestro producto es diferenciador, y por su calidad y su composición saludable, termina desplazando a productos de menor calidad. (como el aceite de palma o soja).

Actualmente exportamos a más de 40 países, principalmente Sudamérica, Europa y China.



¿Qué características tienen los aceites de Coreysa para diferenciarse de otros que se encuentran en el mercado, tanto en hostelería como en consumo doméstico?

Nuestros aceites buscan en primer lugar ofrecer un frito saludable, por ello todos tienen un elevado contenido de ácido oleico monoinsaturado (el mismo que diferencia al aceite de oliva de otros aceites o grasas), y lo enriquecemos con vitaminas E y C, que además de conferirle una mayor resistencia, aporta vitaminas que el propio aceite pierde en sus procesos de obtención. Nuestro lema es “la Fritura rentable y saludable”.

Para concluir, ¿qué líneas de trabajo manejan de cara al futuro de la compañía? ¿En qué áreas les gustaría centrar sus esfuerzos?

Estamos inmersos en fuertes inversiones en todos los ejercicios, a un ritmo medio de inversión de 2 millones/año. El año pasado terminamos de implantar una automatización en la planta de envasado, con lo que hemos triplicado la capacidad de producción, y este año comenzamos con la ampliación de refinería para duplicar su capacidad y almacenamiento de aceites, donde ampliaremos la bodega actual en aproximadamente 12 M de litros sobre un solar anexo, que aumenta la superficie de la factoría actual en un 40%.

Nuestro objetivo y por ello estas inversiones tan importantes, es triplicar la facturación de la empresa en los próximos cinco años.

Continuaremos consolidando nuestra posición en hostelería, y apostaremos por tener más protagonismo y presencia en los lineales de cara al consumo en hogar.



ENTREVISTA

ANTONIO ESCOBAR
RESPONSABLE DE
MARKETING RUFINO 1949

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo ha sido la evolución de Rufino 1949 como empresa familiar especializada en conservas naturales y mermeladas singulares a lo largo de toda su trayectoria?

La primera empresa fue fundada por mi abuelo. Él tenía una pequeña panadería en el pueblo de Huétor Tájar (Granada) y mi padre, que es el fundador de la empresa Rufino 1949, cuenta que él desde muy pequeño empezó a trabajar en la panadería, repartía el pan por el pueblo con un burro y un carro de madera. Poco a poco, se fue quedando con el negocio, quiso innovar y decidió aprender más y viajó hasta Barcelona para estudiar y formarse como pastelero, que en aquellos años ese tipo de pastelería, como podemos encontrar ahora, tan novedosa, no se encontraba en la zona del sur.

Volvió de estudiar pastelería, pasaron los años, empezaron a aplicar los conocimientos adquiridos. Conoció a mi madre, que es la encargada ahora de la pastelería. Juntos desarrollaron ese negocio de pastelería, de panadería y heladería.

Un punto de inflexión tuvo lugar en el año 2002, cuando vino aquí el ministro de Perú, porque nuestro pueblo, al ser la zona de la Vega del Genil, es muy famoso por los espárragos verdes, un grandísimo porcentaje de lo que se exporta de espárragos verde sale todo aquí. El alcalde del pueblo nos pidió a nosotros, como la pastelería más famosa de Huétor Tájar, que elaboráramos un postre o pastel con los espárragos. A mi padre se le ocurrió una confitura o mermelada de espárragos, que es la pionera y con la que empezó todo, ya que tuvo muchísimo éxito en la zona.



A partir de ahí, seguimos desarrollando mermeladas, como pueden ser la de zanahoria, remolacha, etc. En el año 2004 damos un salto, comenzamos a construir nuestras nuevas instalaciones, pudiendo así desarrollar y experimentar con nuevas creaciones. Rufino 1949 se caracteriza por hacer mermeladas de hortalizas, como, por ejemplo, de pimiento rojo asado o de cebolla caramelizada.

En el año 2006 nos iniciamos en la elaboración de conservas, la conserva del espárrago verde de aquí de la zona y que nosotros lo hacemos confitado en aceite de oliva virgen extra. Las ventas siguen yendo bien. En el 2008 nace lo que actualmente es el buque insignia de la marca, lo que más caracteriza a Rufino 1949 es la alcachofa que va

Antonio Escobar: “Queremos seguir perfeccionando nuestras técnicas de elaboración”

pelada a mano y con el tallo. Es una alcachofa que se confita en aceite de oliva virgen extra. Con este producto es con lo que de verdad ha crecido la empresa.

A lo largo de toda nuestra trayectoria hemos trabajado muy duro para hacer de nuestra empresa una marca excelente, pero es en 2019 cuando empezamos a ser realmente conocidos, se rediseña el sistema productivo, las nuevas líneas de envasado, se adquieren también los camiones para poder traer esas materias primas de la mejor calidad, porque nosotros siempre fabricamos en temporada y tenemos que tratarlo como tal.

Con el paso de los años la empresa ha seguido creciendo y en la actualidad contamos con nuevos distribuidores, en torno a unos cuarenta. Tenemos presencia en todo el panorama nacional y también realizamos exportaciones a Reino Unido, Bélgica y Arabia Saudí.

También estamos presentes en los Club del Gourmet de El Corte Inglés.

¿Qué significa para ustedes contar con la certificación de marca de calidad territorial, calidad rural, poniente y granadino? ¿Y cómo influye en la percepción de la calidad de su producto?

Para nosotros es un orgullo contar con esta certificación y re-

conocimiento y para nuestros clientes, siempre damos lo mejor y por ello compramos la mejor alcachofa que haya en la mejor época, como ocurre con el aceite de oliva.

Con la cooperativa con la que trabajamos ofrece un aceite de oliva virgen extra certificado, y uno de los puntos por los que es tan fuerte la marca y el producto como la alcachofa es por usar ese tipo de aceite.

¿Cuáles son los mercados nacionales e internacionales donde comercializan vuestros productos y cuál ha sido la acogida de los consumidores en estos mercados?

La empresa actualmente cuenta con presencia en toda nuestra comunidad autónoma, en Andalucía, somos muy fuertes aquí en el sur. También en la zona de Madrid, también estamos muy presentes en la zona del Mediterráneo.

Pensamos que la buena acogida que tienen nuestros productos



es que somos una empresa familiar, que nos gusta nuestro trabajo y nos esforzamos al máximo porque todo salga perfecto, y tratamos al cliente como parte de la familia.

Considero que la clave ha estado en que nuestros clientes son conscientes del trabajo que hacemos, de que somos cercanos y tenemos una buena marca, saben que cuando abren uno de nuestros botes y prueban el producto, ven que es cierta la excelencia de nuestros productos.

Es un producto del que su calidad parte desde la selección de la materia prima hasta el producto final.

Exactamente. El cliente valora también la etiqueta, saben que cuando el producto se envía, está bien empacado.

Y, sobre todo, nos dirigimos mucho más a lo que es el sector Horeca, siempre queremos darle la máxima visibilidad a esos cocineros que ponen todo su empeño y hacerle la vida más fácil.

Para concluir, me gustaría preguntarle por ¿cómo se proyecta Rufino 1949 de cara al futuro, ya sea en términos de expansión, de lanzamiento de nuevos productos o adaptación a las dependencias del mercado?

Dentro de Rufino hay varias líneas de trabajo. La gama de mermeladas de hortalizas, de frutas, de flores, de vino, contamos también con un apartado de caramelizados y chutneys.

Queremos expandir esta gama, la de los caramelizados y los chutneys, mezclar esas frutas y verduras con especias para acompañar a carnes, pollo frito, pescados, hamburguesas, etc.

Sin duda, vamos a continuar, obviamente, con la línea de conservas de alcachofas, espárragos y pimientos asados, e impulsar la línea de la pastelería ultracongelada. Queremos darle el honor que se merece la pastelería, que fue por lo que Rufino 1949 comenzó. Actualmente, hemos empezado a trabajar con el pionono, es una línea que queremos impulsar. Otras líneas son la de tarta de zanahoria, la tarta de Reina Victoria o la de Matilda.

Haciendo referencia a ese futuro de la empresa, queremos seguir creciendo, queremos seguir perfeccionando nuestras técnicas de elaboración, pero siempre con un enfoque creativo y además el desarrollo de esos nuevos productos. En la gama de conserva y en la gama de pastelería, que son productos muy interesantes y que están a punto de salir, aunque todavía no podemos decir mucho.

Por último, también queremos expandir las instalaciones, porque nos estamos quedando sin espacio, queremos hacer unas instalaciones más grandes, que nos permitan albergar nuevas líneas de trabajo y de productos.



José Joaquín Peulach: “Hemos apostado por la calidad antes que por la cantidad, es donde radica nuestro secreto”



ENTREVISTA

JOSÉ JOAQUÍN PEULACH
PROPIETARIO Y GERENTE
DE BODEGAS ALCARIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

José, ¿cuál es la historia y la filosofía que hay detrás de Bodegas Alcaria y cómo se ha posicionado en el mercado de vinos?

Bodegas Alcaria nace de la inquietud de elaborar vino en la reserva de la Biosfera de Doñana, en este entorno tan peculiar.

Estamos situados en un lugar privilegiado y entendíamos que había un nicho de mercado en el cual, teníamos la oportunidad de incidir porque la imagen y la proyección de la marca Doñana y de los productos que se elaboran en nuestro entorno, merecía tener un vino hecho y embotellado en la misma reserva de la biosfera.

¿Cuándo comenzaron con esta andadura? ¿Cuándo dieron inicio a este proyecto?

Aproximadamente fue en el año 2010, aunque ya la actual sociedad se hizo cargo de la bodega en el año 2020, y a partir de ahí es cuando se impulsa más fuertemente el crecimiento que, sostenidamente, llevamos desde entonces hasta el día de hoy.

¿Qué características y particularidades tienen los viñedos propios de vuestras bodegas que les otorgan esa esencia única de Doñana?

Nuestros vinos son de corte atlántico, por

las influencias, sobre todo, de los vientos de poniente. Tenemos viñedos tanto en la zona de Huelva como en la provincia de Sevilla, ambos son de características similares y guardan entre sí una similitud, el corte atlántico, son frescos, agradables, muy suaves, son vinos que tratándolos bien y elaborándolos de forma concienzuda desde el viñedo dan unos resultados espectaculares.

¿Qué aspectos destacaría usted en la producción y crianza de sus vinos que los diferencian de otras bodegas en la región?

bodega con la última tecnología, tanto en depósitos de acero inoxidable como barricas de madera y todo lo necesario para elaborar vinos de calidad.

¿Qué premios o reconocimientos han recibido por la calidad de sus vinos?

No somos una bodega dada a presentarnos constantemente a concursos, sobre todo porque por el coste que ellos conllevan. Pero cada vez que hemos presentado nuestros vinos hemos logrado algunos premios como Catavinum de Oro, mejor tinto de la provincia de Sevilla, mejor vino singular de la provincia de Sevilla, tenemos medallas internacionales en Guinea Ecuatorial, por ejemplo.

Tenemos bastantes premios, siempre que tenemos la oportunidad de presentar nuestros vinos sin un coste excesivamente elevado, nos presentamos y el resultado suele ser bastante satisfactorio.

Por otra parte, ¿ofrecen experiencias enoturísticas o diferentes actividades a los visitantes que deseen conocer bodegas Alcaria y sus vinos?

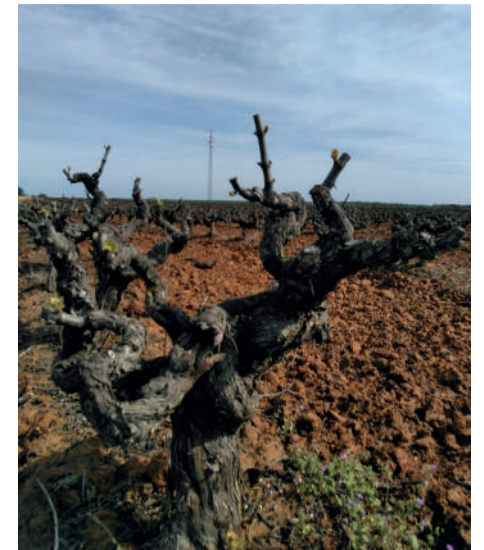
Efectivamente. Somos una bodega muy pequeña, y a pesar de estar dentro de la reserva de la biosfera, porque nos encontramos en el

Nosotros hemos apostado por la calidad antes que por la cantidad, es donde radica nuestro secreto.

Anteriormente, en la zona se elaboraban vinos con otras miras, que se complementaban con otros vinos y que se buscaba más el rendimiento en kilos que en calidad.

Nosotros desde el principio hacemos lo contrario, entendemos que el vino se elabora en el viñedo, y desde el propio viñedo es donde tenemos que empezar a ser consciente de que una cantidad excesiva de producción, va a influir directamente en el producto final.

Arrancamos desde ahí, pero después hemos actualizado la



propio campo, estamos muy cerca de La Puebla del Río, a unos 500-600 metros.

Nuestro tamaño reducido nos limita un poco al número de personas que nos pueden visitar, pero sí recibimos visitas, hacemos catas concertadas. Ahora con la plantación de un nuevo viñedo que estamos recuperando aquí en La Puebla del Río, en la zona de la dehesa de abajo, una reserva natural preciosa, conocida como la Pequeña Doñana, incorporamos también la visita a este viñedo nuevo, en un enclave paradisíaco, entorno natural del lince ibérico, la mayor reserva de nidos de cigüeña en acebuche centenario de Europa, sin duda es un lugar espléndido que complementamos con la bodega haciendo este tipo de recorridos.

Para concluir, me gustaría preguntarle por ¿cuáles son sus planes de futuro en cuanto a la innovación de sus vinos y la expansión de su presencia en el mercado nacional e internacional?

Al ser vinos de corte especial y que tenemos que ir adaptando el viñedo a un modelo de producción mucho más reducido, el crecimiento que llevamos es sostenido y no excesivamente rápido.

“Un enclave paradisíaco, entorno natural del lince ibérico”

Es cierto que estamos en unos números de producción importantes, sobre todo del producto que más vendemos, un vino de baja graduación, *Mil besos*. Con el resto de productos vamos creciendo paulatinamente, pero con paso firme.

Como novedades, puedo comentar que ya en el nuevo viñedo vamos a experimentar con con alguna tarea que aún no hemos trabajado, porque trabajamos, básicamente, el tempranillo. Vamos a incorporar este año el *petit verdor*, estamos haciendo pruebas también con macabeos de distintas zonas, en definitiva, vamos buscando variedades que se adapten al cambio climático, y que se adapten también al tipo de corte de vino atlántico, como comentaba anteriormente, para ir evolucionando y buscando cosas distintas y que nos diferencien en el mercado.



ENTREVISTA

PEDRO ÉCIJA
GERENTE DE SP
SOLUCIONES AGRÍCOLAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué servicios y suministros agrícolas ofrece SP Soluciones Agrícolas a los productores de frutos rojos en la región?

Principalmente damos un servicio de asesoramiento técnico para el Biocontrol de plagas y enfermedades. Los principales productos que ofrecemos son insecticidas, fungicidas y bioestimulantes agrícolas para garantizar una producción rentable, limpia y sostenible. Estamos especializados en control biológico de plagas, acción que combinamos con otras herramientas de nuestro catálogo creando así una estrategia a la carta de cada cliente. También suministramos sustratos para el cultivo, en base a turbas y Fibra de coco.

Otra gran aportación tecnológica y medioambiental son nuestras cubiertas de invernadero. Nuestra tecnología se basa en la reducción de espesores, combinando maquinaria de última generación con materiales de mayor resistencia, termicidad y trasmisión lumínica. Gracias a esta aportación hemos conseguido una reducción del 45% del consumo de este producto, lo que, por un lado, beneficia al agricultor debido a la reducción de costes y, por otro, contribuye a la vez con el medio ambiente al reducir los residuos. Pero, además, gracias a sus propiedades técnicas aportamos precocidad a los cultivos y aumentamos la protección de los mismos.

Al mismo tiempo, SP Soluciones Agrícolas cuenta con su propio centro de montaje a través de Strong Pack, la división dedicada a envases y embalajes. Para ello dispone de unas instalaciones ubicadas en el término municipal de Villalba del Alcor, también en la provincia de Huelva, con 4.000 metros cuadrados. Ello nos permite contar con un gran catálogo de envases para atender la gran demanda de formatos y materiales que demanda un sector tan competitivo y exigente como éste.

Por mencionar algunos, disponemos de distribución del único fabricante español de tarrinas 100% R-PET con modelos para todos los cultivos, fresas, frambuesas y arándanos; tarrinas de cartón biodegradables de papel y cartón; y cajas de cartón ondulado en todos los formatos, suministrados tanto en plancha para los grandes consumidores de envases como montados



Pedro Écija: “Somos la empresa referente de biocontrol en el sector de los frutos rojos”



para los consumidores con menor dimensión y/o para modelos específicos que son exclusivos de nuestro centro de montaje.

¿Cómo contribuyen a la mejora de la productividad y calidad de los cultivos de fresas, arándanos, frambuesas y moras en la Unión Europea?

Contribuimos llevando los productos de nuestro catálogo a

campo y seleccionando aquellos que pueden aumentar la producción (precoz y total), mejorar la sanidad de la planta y rentabilizar el cultivo de berries, siempre manteniendo estándares altos de calidad en fruta.

¿Qué medidas implementan para garantizar la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente en sus operaciones agrícolas?

Nuestra filosofía de trabajo está totalmente alineada con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, ya que nuestros productos son totalmente orgánicos y no contaminan. Al mismo tiempo, aquellos productores que trabajan con nosotros consumen menos productos químicos y esto hace, de forma indirecta, que seamos mucho más respetuosos con el medio ambiente.

Esto es extensible a nuestra división plásticos agrícolas y de envases y embalajes, donde las principales medidas que hemos implementado están fundamentadas en la naturaleza de las materias primas de nuestros productos. En el caso de los envases de papel y cartón son 100% biodegradables y 100% reciclables a lo que se le añade el certificado FSC de gestión forestal sostenible, el cual avala que se lleve a cabo de forma económicamente viable, socialmente beneficiosa y ambientalmente responsable. En cuanto a los envases de PET, aun perteneciendo a materias primas derivadas del plástico, nuestro fabricante solo trabaja con

envases 100% reciclados. Nuestras tarrinas se han fabricado con plástico reutilizado, no se ha utilizado materia prima virgen derivada de combustibles.

¿Cuál es el enfoque de SP Soluciones Agrícolas en cuanto a la innovación tecnológica y la adopción de prácticas sostenibles en el cultivo de frutos rojos?

Estamos viviendo una auténtica revolución agrícola con la Agricultura 4.0, y nuestro enfoque es no bajarnos de ese carro ya que la tecnología nos va a permitir ser más eficientes en la utilización de los insumos (también en el uso del agua) y mejorar nuestras producciones de una manera mucho más sostenible.

¿Cómo se han posicionado como un líder en el suministro de servicios agrícolas en una región tan importante para la producción de frutos rojos?

Apostando por todo aquello que mejore y aporte el valor al cultivo. Somos la empresa referente de biocontrol en el sector de los frutos rojos, debido a la utilización de productos que no dejan residuos en los cultivos. Estos productos han sido puestos a punto para las berries y llevados a nuestros clientes como herramientas sólidas para los momentos en los que la comercialización de la fruta exige unas berries libres de residuos. El secreto de nuestro éxito es el trabajo y la confianza que nuestros clientes depositan en el mismo.

¿Qué ventajas competitivas ofrece la ubicación de la empresa en Moguer, en el corazón de la provincia de Huelva, para el desarrollo de sus actividades agrícolas?

Es la zona más fuerte de producción de berries, junto con Palos de la Frontera, además de ser la zona de referencia en la comercialización de insumos agrícolas, lo que hace que el cliente tenga a su disposición de una manera rápida el producto cuando lo necesite. Esto hace que la logística, tanto en el envío como la recepción de cualquier mercancía, sea más rápida, permitiéndonos distribuir nuestros insumos de una forma eficiente. En un sector tan competitivo como el de los berries, nuestra ubicación es una fortaleza.

¿Cuál es la visión de SP Soluciones Agrícolas para el futuro en términos de expansión, colaboración con productores y sostenibilidad en la producción de frutos rojos?

En SP Soluciones Agrícolas no dejamos de apostar por el futuro de nuestro sector, y creemos que la mejor manera es enfocarnos en productos que aporten rentabilidad, eficacia y sostenibilidad medio ambiental. Nuestro catálogo así lo demuestra, y esas son nuestras firmes intenciones desde el primer día.



Antonio Avilés: “Apostamos por productos de la mejor calidad, con los mejores ingredientes y con la mejor presentación”



ENTREVISTA

ANTONIO AVILÉS

DIRECTOR ADJUNTO DE
EMBUTIDOS GARCÍA LIZANA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Para comenzar me gustaría que compartiese con nosotros la historia y la tradición de Embutidos García Lizana como empresa familiar que labora embutidos desde 1960. ¿Cuáles son los valores que han guiado a la empresa a lo largo de tantos años?

En el año 1960 comenzamos nuestra andadura. Disponíamos de una pequeña carnicería y muy pocos medios, pero teníamos muchas ganas y mucha ilusión, y pudimos comprobar pronto que nuestro producto tenía buena aceptación, a nuestros clientes les gustaba lo que hacíamos y esto nos permitió ir aumentando nuestra producción y coger cada vez más cuota de mercado.

Desde entonces, hasta la actualidad, nuestros valores siguen siendo los mismos, apostamos por productos de la mejor calidad, con los mejores ingredientes y con la mejor presentación. Nos dedicamos a la fabricación de alimentos y no hay nada más saludable que alimentarnos correctamente, por eso huimos un poco de aquellos productos que están altamente industrializados y eso es lo que lo nos ha llevado hasta el día de hoy.

¿Cómo es el proceso de elaboración de vuestros embutidos? ¿Qué técnicas artesanales o tradicionales destacan en la producción de vuestros productos?

Nuestro proceso productivo es muy manual, muy casero podríamos decir. Las manos del operario son fundamentales para la fabricación, para el envasado, para la curación... por eso mismo le damos a nues-

tros productos algo que una máquina nunca se podría asemejar.

En el tema de la curación, no hay nada escrito ni parametrizado; hay que verlo y sentirlo, y eso solamente se aprende con los años. Intentamos hacer los productos con la receta de antaño llevándolos a los tiempos en los que hoy nos encontramos.

Concretamente, ¿qué variedad de embutidos y productos ofrecen a sus clientes? ¿Tienen alguna especialidad o embutido estrella que destaque entre los consumidores?

Tenemos un amplio abanico de productos, desde los más tradicionales, como son los embutidos curados y jamones, pasando por productos fritos, adobados, cocidos, asados y ahora algunos nuevos que estamos haciendo en cuarta y en quinta gama.

En cuanto a productos estrella, sin lugar a duda, nuestro producto estrella es el chorizo



rosario, que es el chorizo fresco atado que todos conocemos, bien para cocidos o barbacoas. Luego tenemos el jamón curado. Son productos que a nuestros clientes les encanta, los vienen a buscar y preguntan por ellos.

Por otra parte. ¿Qué estrategias de marketing o promoción emplean?, ¿participan en eventos gastronómicos o ferias de del sector?

Participamos en algunos eventos gastronómicos, organizamos *show cooking*, además, Embutidos García Lizana está presente en redes sociales como Facebook y muy pronto estará también presente en Instagram y en LinkedIn. Además, contamos con una página web que es embutidosgarcializana.com, la cual aprovechamos para invitar a todo el que quiera visitarnos.

¿Comercializan sus productos solo a nivel nacional o también exportan parte de su producción?

Casi todo nuestro mercado está centrado aquí en España, un poco más acentuado en la zona de Andalucía, por la tradición que hemos tenido de embutidos, pero también se hace algo a nivel extranjero; enviamos a cualquier punto de la comunidad económica europea. También hay gente que viene por aquí de vacaciones, de visita, que prueba nuestros productos, les gusta y quiere que se lo hagamos llegar.



“Afrontamos el futuro con noción, optimismo, y manteniendo siempre lo que se ha aprendido en el pasado”

¿Cuáles considera que son los principales retos y oportunidades que enfrentan embutidos García Lizana en la industria cárnica en la actualidad y cómo se prepara la empresa para afrontarlos y seguir creciendo en el mercado de embutidos?

La verdad que el mercado está muy cambiante. Cada vez el consumidor está más informado, más concienciado, demanda productos más complejos de fabricar, con unas cualidades estacionales, con una presentación muy cuidada, y esto creo que es un gran reto, pero, por otra parte, también es una gran oportunidad.

Desde embutidos García Lizana queremos cuidar a nuestros clientes, queremos ayudarle. Si es un consumidor final, hacerle la vida más fácil, garantizando una alimentación de calidad; y si es un profesional, ayudarle en su negocio todo lo que podamos, ponerle las cosas más fáciles. Creemos que este es un poco el camino a seguir; afrontar el futuro con noción, optimismo, y manteniendo siempre lo que se ha aprendido en el pasado.





ENTREVISTA

LA CARLOTEÑA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿De qué forma surgió La Carloteña?

Desde el 1997, fecha de fundación de La Carloteña, hemos trabajado siempre en la profesionalización del proceso de elaboración de nuestros productos, adaptándonos a las tendencias del mercado, a los gustos de los

consumidores y a una sociedad cada vez más concienciada con el mundo en el que vivimos.

Entre nuestros objetivos principales podemos destacar desarrollar productos que permitan llevar un estilo de vida saludable, crear categorías nuevas en el mercado, conseguimos estar en la práctica totalidad de la distribución española o llegar a ser capaces de exportar son hitos que han empujado a que año tras año queramos superarnos y seguir avanzando.

¿Cómo ha sido vuestra evolución en los últimos 25 años en cuanto a la diversificación de vuestros productos?

La Carloteña empezó en el año 1997 con el que, actualmente, sigue siendo el buque insignia de la marca: el pollo relleno Carloteña. Con el paso del tiempo, se desarrollaron nuevos productos gourmets para la época Navideña. Siempre adaptándonos al consumidor, llegó el momento de desarrollar productos con diferentes formatos y sabores: PLS (piezas de libre servicio) siempre

sin perder de vista los estándares de calidad que siempre han identificado a La Carloteña.

Continuamos con los loncheados, tanto en pollo como en pavo. Ambos, a día de hoy, cuentan con los porcentajes cárnicos más altos del mercado. En la actualidad, trabajamos una nueva gama de platos preparados,

La Carloteña: “Estamos comenzando la expansión de nuestra presencia en mercados europeos”

cada vez más presentes en los lineales de cadenas nacionales.

¿Cómo se adaptan día tras día a las exigencias de los consumidores en cuanto a la oferta de productos?

La Carloteña intenta adaptarse continuamente a las exigencias de un consumidor cambiante y priorizando siempre la calidad de los productos que ofrecemos. Disponemos de productos de charcutería, para aquellos que siguen prefiriendo la venta asistida en mostrador. Piezas de libre servicio, como mini redondos o loncheados, así como platos preparados. Una gama perfecta para aquellos que no disponen de tiempo para cocinar y no quieren renunciar a comer bien.

¿Qué aspectos destacan a La Carloteña como una opción saludable para los consumidores, especialmente aquellos que siguen una dieta sin gluten?

En primer lugar, podríamos destacar que nuestra fábrica es una planta sin gluten, por lo que todos nuestros productos son gluten free. El % cárnico más altos del mercado que ofrecen nuestros productos. También ofrecemos una gama reducida sin lactosa y baja en sal, además de la alta proteína en nuestra gama de pollo. En definitiva, ofrecemos a nuestros clientes productos de la mejor calidad.

¿Cuáles son los planes futuros de La Carloteña en cuanto a la innovación de productos y la expansión de su presencia en el mercado?

Actualmente nos encontramos en un proceso de ampliación de nuestras instalaciones, donde queremos reforzar nuestra apuesta por los platos preparados. Además, estamos comenzando la expansión de nuestra presencia en mercados europeos.



Manuela Hernández: “Queremos que el mundo agrícola sea sostenible, en todos los sentidos”



ENTREVISTA

MANUELA HERNÁNDEZ
DIRECTORA GENERAL
CICAP

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuál es la misión y los objetivos principales del centro de investigación agroalimentaria que dirige? ¿Podrías describir la labor investigadora y los proyectos que llevan a cabo en el ámbito agroalimentario?

Pertecemos a los agentes del conocimiento de la Consejería de Conocimiento y Universidades de la Junta Andalucía, somos en Andalucía 11 centros en total, con una misión muy clara, introducir en las empresas del sector correspondiente, la innovación como estrategia para mejorar la competitividad y, lógicamente, mejorar la estructura de las empresas, a través de la innovación y a través del desarrollo de la investigación.

Nuestra labor principal es de transferencia de conocimiento. La investigación se crea en las universidades, en los institutos, en los centros especializados de alta especialización y los centros tecnológicos estamos muy cerca de las empresas. Somos el vínculo entre la empresa y la universidad, conocemos el lenguaje del empresario, las tendencias del sector.

Por otro lado, hablamos el idioma del investigador y buscamos cuáles pueden ser las mejores oportunidades para mejorar el sector.

Así es como se crea CICAP. Es el centro tecnológico de Investigación y calidad agroalimentaria del Valles de los Pedroches. Nosotros nos centramos en el sector agroalimentario.

Nuestro principal trabajo está en productos de origen animal, como suelen ser los lácteos y la carne, porque estamos en un entorno que es la comarca de Los Pedroches, eminentemente ganadera.

Nuestras grandes líneas de innovación e investigación son; la producción de leche y calidad de productos lácteos, la producción de cerdo ibérico y sus productos de calidad y la fabricación de alimentación animal.

Ahora mismo en Andalucía, como centro de sanidad estaba la Universidad de Córdoba y ahora también está CICAP, no hay mucho más referentes, para hacer un diagnóstico de sanidad animal. Contamos con laboratorios, equipos PCR, herramientas para diagnosticar enfermedades, y para establecer el tratamiento antibiótico, etc.

Otra línea importante es la sostenibilidad, hablar de producciones ganaderas y de productos de alta calidad sin tener en cuenta el entorno, no tiene sentido. La sostenibilidad vista desde el bienestar animal, vista desde los impactos ambientales, es decir, la calidad del agua,

del ambiente, del suelo, del entorno donde vive ese animal.

Por último, me gustaría comentar la digitalización del sector agroalimentario, pertenecemos al Agrotech DIH, que es el Digital Innovation Hub en Andalucía, tiene un objetivo muy claro, que es eliminar la brecha digital en el mundo agrario, tanto en agricultura como en ganadería.

Tras todas estas líneas de trabajo en la que basan su investigación, ¿cuáles considera que son los principales retos que enfrenta el CICAP en la investigación de la alimentaria en la actualidad?

Nuestro cliente principal son cooperativas, pequeñas empresas, es una estructura, desde lo positivo, muy tradicional. Por lo tanto, la brecha digital es muy amplia.

El sistema que impera de la globalización de los recursos nos está impactando fuertemente. Los retos que CICAP se quiere abordar son los retos de la autosuficiencia, es decir, el campo debe aprender a ser más autosuficiente y menos dependiente, tenemos una línea muy clara de aprovechamiento de recursos. A modo de ejemplo, tenemos una de las primaveras más excelentes, ha llovido, hemos recuperado el agua, en el campo se ve mucho pasto. Hay que inculcar al ganadero y al agri-



cultor, que deben cosechar y guardar, porque el verano lo tenemos asegurado. Debemos adaptarnos al medio que tenemos y a sus características. Queremos crear un mapa de productos vegetales, ver qué se produce en cada zona, para poder alimentar a los animales de manera más eficiente. Tenemos que comprar cosas fuera, pero vamos a intentar que sea lo mínimo posible. El mismo proyecto tenemos con el agua, hay que trabajar, estudiar e investigar en optimizar el uso, y reutilizar.

Aunque parezcan cosas diferentes, la idea es la misma, tener que depender menos de externos y ser más autosuficientes. Para poder ser más ricos, sin producir más. Queremos que el mundo agrícola sea sostenible, en todos los sentidos, en el económico también.

¿Qué iniciativas o programas promueven en el ámbito de la sostenibilidad?

Por ejemplo, buscamos financiación pública para los proyectos en consorcio para empresas del sector agrícola y ganadero.

Queremos que los sistemas sean ambientalmente positivos, medimos la huella hídrica, carbónicas, etc. Queremos saber cuánta agua necesitamos en nuestro sistema, si nuestras emisiones están controladas, etc. Para establecer unos estándares de calidad en el sector, si no tenemos medidas, no sabemos cómo hemos evolucionado.

¿Cómo pueden las empresas del sector colaborar con el CICAP en sus proyectos e iniciativas de investigación? ¿Hay oportunidades de colaboración futuras relevantes?

Somos una fundación sin ánimo de lucro, pero nuestra actividad está constantemente en activo. Somos 26 personas en plantilla y nos parece muy importante que en una comarca como el valle de Los Pedroches tengamos este talento.

Necesitamos que las empresas nos conozcan, por lo que hay actividades que se llevan a cabo día a día, nuestro laboratorio y asesoría funciona cada día, también tenemos convocatorias, para que las empresas mejoren y se modernicen, establecemos las líneas de trabajo,



la memoria del proyecto y luego ayudamos a su justificación, etc.

Tenemos una línea de investigación para demostrar que los productos de origen animal son saludables, desde los productos directos, como puede ser la carne, a los derivados como los lácteos, o curados como el jamón. No solo tiene que tener un buen sabor, queremos conocer qué beneficios tiene para nuestra dieta.

Como inconveniente, nos encontramos en un país que invierte poco en I+D, los proyectos en salud humana son costosos, porque tenemos que trabajar con hospitales y disponer de muchos medios, pero somos muy persistentes en nuestro trabajo, y sabemos que lo conseguiremos.

Es una línea muy interesante de cara a difundirlo entre la población, que conozcan los beneficios que tienen este tipo de productos diferenciados.

Sin duda, pero vivimos en una sociedad que quiere respuestas inmediatas, y la ciencia es más lenta pero para poder dar resultados óptimos hay que invertir en tiempo.

En los próximos años van a empezar a salir estos resultados y la población lo va a poder comprobar, por ejemplo, con productos como quesos o yogures, nos aportan una fuente como floras bacteriana saludable importantísima y vital para nuestro organismo.



ENTREVISTA

RICARDO CARRASCO
RESPONSABLE DEL
CENTRO TECNOLÓGICO DE
INVESTIGACIÓN DE CORTEVA
AGRISCIENCE EN LA RINCONADA,
SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo ha evolucionado la compañía hasta la actualidad para convertirse en una de las compañías agrícolas más grandes del mundo?

Corteva Agriscience, es la compañía cotizada 100% agrícola más grande del mundo, con presencia en 140 países, entre ellos España. Nace en 2019 tras la fusión de las divisiones agrícolas de Dow y Dupont, heredando marcas agrícolas de referencia mundial como Pioneer.

Dedicamos el cien por cien de nuestro trabajo en ofrecer las mejores soluciones para garantizar la rentabilidad de los agricultores y la sostenibilidad del planeta, desde la apuesta por la innovación, la ciencia y la tecnología que ayuden a diseñar la agricultura del futuro.

¿Cuáles son los pilares sobre los que se sustenta Corteva Agriscience?

La misión de Corteva busca garantizar la rentabilidad del agricultor, la seguridad alimentaria y el abastecimiento de la población, junto con el cuidado de un futuro sostenible para las generaciones venideras. Para alcanzarlo, apostamos por la agricultura del futuro a través de la innovación, la ciencia y la tecnología desde 4 ángulos que dan respuesta a los retos del sector: desarrollo de nuevas variedades de semillas, protección de cultivos o sanidad vegetal, soluciones digitales desde la agronomía de precisión y la apuesta por productos biológicos para la agricultura.

Creemos en la innovación como palanca que maximiza el rendimiento y la calidad de los cultivos, al tiempo que nos permite garantizar la sostenibilidad del sistema alimentario.

“Corteva busca garantizar la rentabilidad del agricultor”

¿Qué nos puede contar de la oferta de productos de Corteva? ¿Y de su Centro Tecnológico de Investigación en La Rinconada, Sevilla?

Contamos con 550 trabajadores en España y Portugal, principalmente ubicados entre Asturias y Sevilla, centramos nuestra actividad en semillas, protección de cultivos, agricultura digital y biológicos.

Corteva apuesta por la innovación desde el inicio, lo que le permite desarrollar productos que lideran en el mercado de la agricultura. La apuesta por España se debe a su posición estratégica mediterránea, la calidad de sus trabajadores y su alta capacidad agrícola a nivel europeo y global.

Ricardo Carrasco: “La compañía cotizada 100% agrícola más grande del mundo”



Concretamente el Centro Tecnológico e Investigación de Corteva, situado en la Rinconada – Sevilla, es un referente a nivel mundial y el primero en Europa para el cultivo de girasol, generando nuevas variedades más productivas, mejor adaptadas a diferentes tipos de ambiente y tolerantes a las enfermedades más importantes. También se desarrollan aspectos de relevancia internacional como la variedad de semillas de AQUA-max® para mejorar la tolerancia del maíz a la sequía, dando respuesta a uno de los retos más importantes de la agricultura en el mundo.

Este centro está preparado para llevar adelante programas de investigación sobre cualquier cultivo extensivo que sea de interés para los agricultores, para ello contamos con más de 15.000 metros cuadrados de invernaderos, dedicados a la obtención y caracterización de nuevas variedades y más de un millar de m² de laboratorios donde se desarrollan diversas líneas de investigación claves para el sector a nivel mundial.

¿Cómo aplica la empresa la tecnología a la agricultura?

La tecnología es la clave para afrontar los retos presentes y futuros. Se espera que la población mundial crezca de 7 mil millones a 9 mil millones para 2050. Para alimentar este

crecimiento, la producción agrícola mundial debe aumentar en más del 60%. A este reto, se suman el cambio climático y la sequía.

En Corteva apostamos por la agricultura del futuro a través de la innovación, la ciencia y la tecnología desde distintos ángulos y con una inversión global de más de 4 millones de dólares al día para el desarrollo de 4 líneas de actividad clave para el sector: desarrollamos semillas de genética avanzada bajo nuestra marca Pioneer®, que son capaces de prosperar en condiciones difíciles y volátiles, ayudando al agricultor a obtener cosechas eficientes y rentables. A través de la sanidad vegetal, cuidamos de los cultivos con soluciones fitosanitarias que los protegen frente a plagas, malas hierbas, insectos o enfermedades, a la vez que cuidan del medio ambiente y la salud. Apostamos por los productos biológicos para proteger y potenciar los cultivos, poniendo el foco en el origen natural a través del cuidado del suelo y la fertilización inteligente, todo ello bajo el paraguas de BioEficiencia. Finalmente,



no olvidamos la necesidad de incorporar la tecnología al campo, mediante la agricultura digital con el desarrollo de herramientas agrónomicas en manos del agricultor que ponen en valor los datos y el acompañamiento técnico para una toma de decisiones más precisa y sostenible.

¿Qué importancia tiene para Corteva la sostenibilidad y el medioambiente? ¿Qué acciones lleva a cabo para su cuidado?

Nuestro compromiso con la sostenibilidad forma parte de nuestra estrategia empresarial. En Corteva buscamos apoyar a los agricultores, proteger el medio ambiente y respaldar a las comunidades rurales, todo ello creando un valor duradero para nuestras partes interesadas.

En este sentido, destacaría que para Corteva, la sostenibilidad debe encontrar el equilibrio entre la reducción de impacto medioambiental y la estabilidad productiva y financiera del agricultor.

Gracias a esta forma de hacer las cosas, en Corteva hemos alcanzado el objetivo de que el 100 % de las nuevas soluciones presentes en nuestra cartera cumplen nuestros criterios de sostenibilidad. Pero, además, integramos la ciencia, la innovación y la tecnología en cada una de nuestras decisiones para asegurar que conseguimos ese balance entre el cuidado del cultivo y el del planeta.

De cara al futuro, ¿con qué objetivos trabaja la compañía?

En Corteva queremos seguir siendo referentes en ofrecer las soluciones más innovadoras al sector agrario a nivel mundial. Por ello, seguimos potenciando a través de nuestra esencia investigadora, la tecnología y nuevas herramientas en todas nuestras divisiones de negocio.

Un ejemplo de nuestro interés por la innovación es la apuesta actual de Corteva por los productos biológicos, dada su importancia para garantizar la agricultura del futuro. Es el segmento de mayor crecimiento en la industria, y se prevé que representará el 25% de todo el mercado para el año 2035.

En Corteva apoyamos su desarrollo a través de inversiones y adquisiciones. Nuestras soluciones en esta línea se albergan bajo el paraguas BioEficiencia y son productos que han sido desarrollados para lograr una fertilización completa que aborde todos los aspectos relacionados con la nutrición de la planta y el mantenimiento sostenible del suelo y el entorno.

El suelo es el principio de la cadena alimentaria y de él nace la agricultura, por eso debemos darle el valor que promueve su salud, ya que un suelo sano es una planta sana, invertir en él dará mayor rentabilidad después al agricultor, poniendo en marcha una cadena sostenible con el planeta, que garantiza la alimentación de la sociedad.



ENTREVISTA

MIGUEL ÁNGEL ALONSO
GERENTE DE BODEGA FLORUM

Miguel Ángel Alonso: “Nuestros esfuerzos están dedicados a ir ampliando mercado”



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo ha evolucionado Bodega Florum para adaptarse a los cambios sociales y retomar la tradición del vermut en el sur de España? ¿Cuál ha sido el proceso de creación y consolidación de Vermut Florum en el panorama de vermutero nacional?

Nuestra trayectoria comienza en 2016, pero ya teníamos experiencia y tradición de elaboración de Vermut desde mediados de la década de los 70. En nuestra bodega contamos con dos enólogos, que a mitad de los 70 comenzaron a elaborar Vermut, pero para otras bodegas a nivel nacional.

En 2016 tomamos la decisión de constituir nuestra propia bodega y elaborar nuestro propio Vermut y comercializarlo con nuestra marca Florum.

Los comienzos fueron muy complicados porque en el sur, fundamentalmente en Sevilla, era un producto, podríamos decir, residual, no tenía mucho volumen de consumo. Aquí la bebida estrella es la cerveza.

Cuando empezamos en 2016 el producto se podía consumir en no muchos bares de la ciudad, y en estos 8 años que llevamos, hemos tenido un crecimiento muy importante del consumo, sobre todo a partir de 2019, justo antes de la pandemia, que ya veíamos como nuestras ventas y el consumo iban evolucionando. Hoy en día, prácticamente todos los bares y restaurantes de nuestra zona tienen al menos una marca de Vermut.

¿Qué elementos diferencian a vuestro Vermut de otras propuestas que existen en el mercado? ¿Qué características o sabores únicos ofrece para destacar con tanta proyección?

Somos una bodega que única y exclusivamente elabora vinos aromatizados, no elaboramos otros vinos. En Andalucía, creo que somos la única bodega que solamente elabora vermut y vinos aromatizados.

Nuestro proceso de elaboración es totalmente artesanal, incluso el llenado de las botellas es por gravedad, no tenemos una bomba que vaya trabajando, sino que, tenemos un depósito en una altura superior para que, por gravedad, vaya cayendo en la embotelladora.



También nos gusta trabajar mucho el equilibrio del producto, tanto el dulce y el amargo que tienen que ser característicos en los vermut, con la acidez y la frescura del producto.

Por lo tanto, trabajamos esos tres puntos y la verdad que tenemos unos productos bastante equilibrados. Aromáticamente, cada productor de vermut utiliza los ingredientes que cree conveniente de los cientos de aromas y sabores que hay. Creemos que estamos elaborando unos vermut con un ensamblaje bastante interesante de este tipo de ingredientes y de productos.

¿Realizan alguna estrategia de innovación para ofrecer variedades o propuestas diferentes a vuestros clientes?

En el momento en el que optamos por tener una bodega en la que el proceso de elaboración era artesanal, el tema de la innovación es un poco más complicado.

Hace 3 años, con el mismo proceso de elaboración de aromatización del vino, empezamos a elaborar un vino aromatizado de naranja que es muy tradicional por el condado de Huelva, de la zona cercana a Sevilla, incluso tienen una denominación de origen específica vino naranja.

Nosotros hemos elaborado un producto similar, pero al no poder estar acogido al pliego de condiciones de la denominación de origen vino naranja, nos da la posibilidad de elaborarlo con una amplitud que ellos en la denominación de origen tienen mucho más encorsetado y limitado. Hemos creado un producto muy fresco, no tan denso, ni tan dulzón.

Si se pudiera considerar como innovación, pues hemos elaborado un producto típico de esta zona, pero distinto.

Asimismo, ¿participan ustedes en algún tipo de evento de cara a promover la marca y el producto?

Sí, nuestros productos están incluidos dentro de la marca Sabores de la provincia de Sevilla, que es una marca que ha creado la

propia Diputación Provincial para promocionar los productos de productores de la provincia tanto a nivel local como a nivel nacional.

Entonces, a raíz de estar dentro de esta marca, participamos en eventos como el Salón Gourmet de Madrid, Alimentaria, Fenavin, la Feria Nacional del Vino de Ciudad Real, en los salones Verema, que son específicos de vino a nivel nacional. Intentamos participar en todos estos eventos específicos de vino y específicos de productos gastronómicos.

Imagino que las sinergias son muy positivas, ¿verdad?

Sí, estamos muy contentos porque los productos están funcionando, la fidelización de clientes es muy importante para nosotros y la respuesta que nos dan nuestros clientes de la satisfacción con nuestro producto es bastante buena.

Sin duda alguna, en la actualidad, el vermut se ha convertido en una de las bebidas con mayor proyección. ¿Cómo perciben ustedes la evolución y las tendencias actuales en el consumo de vermut en España y en general a nivel internacional? ¿Qué oportunidades ven en este mercado en constante cambio?

Es cierto que es un mercado que está repuntando. Nosotros, como he comentado anteriormente, empezamos en 2016, pero un año antes, en 2015, que fue cuando empezamos a trabajar la idea, llegó a nuestras manos un estudio de la evolución del consumo de vermut en general en toda España. Se veía que había zonas en las que estaba repuntando bastante rápido y con una proyección muy interesante.

La dificultad que encontramos en el sur es que todo lo que se mueve por el resto de España, aquí llega un poco más tarde, aunque termina llegando, pero tarda más.

Por lo tanto, ese estudio que llegó a nuestras manos fue el que nos impulsó a poner en marcha nuestro proyecto, porque sabíamos que más tarde o más temprano, en nuestra zona de influencia, que es el Sur de España, también iba a llegar.

Hemos visto cómo ha ido evolucionando el mercado, como decía, de 2016 a 2019, en una proyección ascendente, aunque más lenta, pero desde 2019 hasta nuestros días, es cierto que está evolucionando de una manera mucho más rápida, y entendemos que en el futuro va a seguir siendo así, porque la gente está cambiando sus hábitos, se está acostumbrando a tomar este tipo de bebidas. Está habiendo cada vez más consumidores de este tipo de producto.

Para concluir, me gustaría conocer, ¿cuál va a ser su hoja de ruta? ¿Cuáles van a ser los planes, los objetivos o proyectos que tienen en mente de cara a los próximos años?

El principal proyecto es seguir potenciando nuestro producto en zonas de España donde todavía no lo tenemos. Por ejemplo, en el último Salón Gourmet hemos tenido la posibilidad de abrir un par de distribuidores nuevos en zonas de España donde aún no habíamos llegado.

Ahora mismo nuestros esfuerzos están dedicados a ir ampliando mercado dentro de la península.

ENTREVISTA

EVA SÁNCHEZ
DIRECTORA GERENTE
INNOPLANT

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuál es el enfoque principal de Innoplant en la búsqueda de soluciones científico-tecnológicas para el sector agroalimentario?

Nuestro objetivo inicial era actuar como un departamento de I+D externo, de forma que realizamos transferencias de tecnología desde los centros de investigación hacia las empresas del sector privado. Fundamentalmente ese es el enfoque principal de Innoplant.

¿Qué aspectos destacarías de vuestra especialización y conocimiento en este ámbito?

Sin duda, el aspecto que más destacamos es que tenemos un conocimiento polivalente del sector agrícola.

Trabajamos para empresas productoras de fertilizantes, para cooperativas agrícolas y también para productores finales, que son los consumidores de esos fertilizantes, incluso con actores secundarios de la cadena de valor del sector. Con lo cual, tenemos un conocimiento de cuáles son las necesidades, cuáles son las demandas y eso hace que podamos también dar nuestra opinión de cuáles son las líneas de innovación que se deben llevar a cabo.

¿Cuáles son las técnicas analíticas más avanzadas que utilizan en vuestros proyectos y cómo se integran en la resolución de problemas y necesidades específicas del sector agroalimentario? ¿Qué metodologías de análisis destacaría que la empresa emplea en su trabajo?

La línea que ahora mismo más destacamos y que nos está dando mejores resultados es la línea de microbiología agrícola.

Hemos conseguido poner a punto una serie de tecnología que nos permiten estudiar en profundidad cómo es la calidad microbiológica de un suelo agrícola. Es una tecnología que estamos utilizando mucho, que ayuda mucho a los productores. Incluso, también ayuda a las empresas que son productoras de fertilizantes y de estimulantes para ver cómo sus productos mejoran esa calidad del suelo.



Eva Sánchez: “Tenemos un conocimiento polivalente del sector agrícola”



Por otra parte, ¿qué tipo de profesionales integran el equipo multidisciplinar de Innoplant y cómo se complementan sus habilidades y conocimientos en el sector agroalimentario?

Consideramos que es una de las claves del éxito de Innoplant, está integrada por personas polivalentes, intentamos que todas las personas que trabajan aquí sean capaces de dar respuesta a todo, nos gusta tener diferen-

tes perfiles en plantilla. Tenemos desde biólogos, que es lo que más solemos incorporar en plantilla, contamos con una microbióloga, un biotecnólogo que nos aporta otra visión totalmente diferente y, de forma puntual, trabajamos por proyectos y solemos incorporar ingenieros agrícolas, que nos ofrecen una visión mucho más práctica del sector, incluso incorporamos químicos, que nos aporten otra perspectiva totalmente diferente.

¿Cómo utiliza Innoplant la tecnología, la investigación y desarrollo, el I+D, para resolver los retos socioeconómicos relacionados con la agricultura y la alimentación en la actualidad? ¿Qué tipo de innovaciones o proyectos destacados ha llevado a cabo la empresa en este sentido?

El estar siempre en el campo, plenamente inmersos en el sector agrícola, nos permite ver cuáles son las necesidades, y de ahí que vayamos planteando una pequeña línea de I+D interna.

Ahora mismo estamos trabajando en darle solución a una problemática que vemos de forma constante, la falta de agua en la agricultura. Por lo tanto, tenemos una pequeña I+D propia, en la que estamos probando diferentes microorganismos y diferentes sustancias como bioestimulantes para mejorar el crecimiento de las plantas bajo estrés hídrico.

Es la línea que ahora mismo más estamos potenciando, usando diferentes microorganismos y sustancias para potenciar el crecimiento de plantas bajo condiciones de estrés hídrico.

Por otra parte, ¿han establecido algún tipo de colaboración con otras empresas, instituciones o entidades del sector agroalimentario para enriquecer su trabajo y ampliar su impacto en la industria?

Sí, es nuestro día a día, somos una empresa pequeña, con lo cual no podemos abarcar toda la tecnología necesaria. Entonces, la colaboración es constante con diferentes empresas. De hecho, hemos creado una empresa, con un grupo empresarial grande. Colaboramos con varios grupos de investigación tanto de la Universidad de Granada, la Universidad de Málaga y el CEBAS de Murcia, principalmente, son con los que colaboramos activamente, además de otras pequeñas empresas, PYMES, que sean especialistas, por ejemplo, en el tema de drones, que nosotros no utilizamos, o con algunos centros tecnológicos en los que utilizamos sus propios recursos. En definitiva, la colaboración es constante.

“Bioestimulantes para mejorar el crecimiento de las plantas bajo estrés hídrico”

Un poco para concluir, me gustaría preguntarle, ¿cuáles son las perspectivas futuras de la empresa en cuanto a su contribución al sector y sus planes de crecimiento y desarrollo?

En primer lugar, me gustaría comentar, que este año nos cambiamos de instalaciones. Vamos a dar un salto en cuanto a recursos disponibles, pasamos de tener un laboratorio a tener tres para especializarnos y potenciar esa línea de microbiología agrícola. Vamos a tener una línea de ensayo *in vitro* que también nos va a permitir crecer en este campo.

Los objetivos son poder dedicar cada vez más tiempo y más recursos a la línea de I+D propia, para tener una fuente de recurso en valorizar este conocimiento que que estamos generando.



ENTREVISTA

RAÚL MORENO
DIRECTOR DE
DESARROLLO DE NEGOCIO
EN SIMON'S FOOD

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Raúl, para comenzar, me gustaría conocer la historia y la filosofía que existe detrás de Simon's Food como empresa. ¿Cómo nació esta empresa?

Simon's Food nace del mundo de la restauración, al contrario que todo el sector cárnico, que normalmente viene de la ganadería o de una carnicería, pero nosotros venimos del mundo de la hostelería. En principio abrimos una hamburguesería, después una segunda, porque nos iba bastante bien, y en ese momento nos surgió la oportunidad de comprar una pequeña fábrica de hamburguesas. A partir de ahí es cuando consideraríamos el comienzo de Simon's Food, en el año 2000, que en un principio nace como autoabastecimiento de hamburguesas para nuestras hamburgueserías. Más tarde vimos que realmente existía un nicho de mercado y decidimos, con mucho esfuerzo y trabajo, desarrollar hamburguesas para otros negocios hosteleros.

¿Y cómo ha sido la evolución de la compañía? Actualmente, ¿son buenos los tiempos que acontecen? ¿Son positivos?

Es cierto que desde hace años estamos montados en una ola, ya que la hamburguesa está de moda. Y creo que, por esa ventaja de venir del sector hostelero, siempre hemos sabido ser innovadores en el lanzamiento de productos, relacionados siempre con la hamburguesa, tanto en la elaboración de la carne, como en el sistema de envasado y packaging.

Asimismo, quería preguntarle por cuántos establecimientos de restauración cuentan actualmente. ¿Siguen en esa línea de ofrecer vuestros productos en vuestros propios establecimientos?

Actualmente sí seguimos con tres restaurantes. Pero es una línea de negocio que la tenemos más por la nostalgia de recordar cómo empezamos, pero sí es verdad que nos viene muy bien para tomarle el pulso al cliente final. En nuestros restaurantes es donde podemos hacer nuestros ensayos y pruebas para ver lo que piensa el cliente del producto, y verlo de primera mano. Si no tuviéramos este tipo de negocio sería más complejo poder desarrollar este tipo de acciones.

Conocer el *feedback* del cliente en primera instancia es un privilegio y una ventaja que también nos diferencia del resto de competidores.

Raúl, ¿están constantemente en proceso de desarrollo de nuevos productos?

Nosotros, como política de empresa, siempre desarrollamos un único producto al año. Esto lo hacemos para centrarnos y poner todas nuestras fuerzas y todo nuestro desarrollo en un único producto

Raúl Moreno: “Nuestro propósito es desarrollar el mercado internacional”



para que ese producto sea un éxito. Hasta día de hoy nos ha funcionado esta política, ya que todos los productos que hemos lanzado al mercado siguen vigentes y desarrollándose.

Además, imagino que implementan exhaustas medidas de control de calidad en vuestra producción, ¿verdad?

“Conocer el *feedback* del cliente en primera instancia es un privilegio y una ventaja que nos diferencia del resto de competidores”

Para nosotros eso hoy en día sigue siendo uno de los principales pilares, ¿no? Cuando empezamos, teníamos claro que teníamos que hacer un producto de calidad, pero la calidad no es solo tener una buena carne, sino tener una serie de procesos que completen ese círculo. La calidad es tener una buena limpieza; es tener un equipo humano comprometido con esa norma; y, por supuesto, la calidad es tener una buena materia prima. Al final, se tienen que conjugar una buena materia prima, un personal humano comprometido con las normas, y certificaciones y controles exhaustivos a diario.

Asimismo, ¿qué estrategias de expansión o innovación están considerando para el futuro?

El año que viene cumplimos 25 años, y nuestro propósito es desarrollar el mercado internacional que hoy ocupa una cuota mínima de nuestras ventas. Queremos

empezar a desarrollar el producto fuera de nuestra frontera, y es un proceso que iniciamos hace 3 años, llevamos todo este tiempo preparándonos para exportar. Ya hemos decidido a qué mercado queremos ir, llevamos tres años desarrollando y visitando diferentes mercados, y a de hoy tenemos claro que nuestro eje fundamental de exportación se va a centrar en el mercado árabe y en el mercado centro europeo.

Raúl, ¿cómo visualiza el futuro de Simon's Food a largo plazo?

Te lo voy a definir en una frase que hemos escogido como eslogan: “no hacemos hamburguesa gourmet, hacemos hamburguesas con cariño”. Ese cariño es el que nos va a hacer que sigamos en la línea que llevamos de calidad y de crecimiento, porque al final el cliente lo que busca es una experiencia, y esa experiencia se la vamos a dar con cariño.

Enrique de los Ríos: “Queremos seguir unificando la oferta y abonar más cooperativas y empresas”



ENTREVISTA

ENRIQUE DE LOS RÍOS
DIRECTOR GENERAL
DE UNICA GROUP

Nosotros medimos las campañas de septiembre a agosto. 2024 no ha sido un año malo, pero es cierto que veníamos de dos años muy buenos en lo que refiere a precios. 2024 está siendo un año normal, estable; los precios varían dependiendo del producto, y hay gente que está muy contenta, pero, por ejemplo, este año no es el año los tomates, no se están vendiendo nada bien.

Pero estando en una empresa como Unica Group permite defender la posición de los productos de un modo distinto. La distribución cada vez exige más calidad y servicio y, a cambio, se abre un poco la vía para negociar el precio y está teniendo efecto.

Efectivamente. Es decir, que este año 2024 las cifras van a ser buenas, positivas, pero no o se van a alcanzar las cifras de años anteriores que fueron años espectaculares, en definitiva.

Pues sí, ha sido, quizá un poco menos, pero tampoco ha sido un retroceso.

Yo creo que también la gran distribución lo que quiere asegurarse es que sus lineales en Europa estén llenos de productos y que roten, y eso no te lo puedo asegurar todo el mundo. Si eres muy pequeño, o tienes solo un producto o tienes una sola una parte del calendario disponible; hay más riesgo de que puedas fallar. Por ello, la distribución se asegura haciendo su aprovisionamiento de grandes empresas, que le aportan este servicio, esta tranquilidad y menos dolores de cabeza.

Por otra parte, imagino que están haciendo bastante hincapié en el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad. En definitiva, ¿qué iniciativas y prácticas agrícolas implementan en sus centrales y cooperativas asociadas?

El tema de la sostenibilidad, que parece

ahora que está como muy en boga, en las empresas de Unica, en las cooperativas, se vienen realizando acciones de sostenibilidad, por decirlo de alguna manera, de serie. Y, de hecho, el cultivo de invernadero en Almería, Huelva y Cádiz se hace sin calefacción, solamente se utiliza la energía solar, dejando una huella hídrica mínima.

Actualmente, más que implementar nuevas políticas de sostenibilidad, estamos sacando brillo a lo que estábamos haciendo, porque está bien hecho, funciona, y queremos seguir mejorando nuestros recursos.

Pero sí que es cierto, que la Unión Europea, a través de la PAC, a través de su nueva múltiple regulación, nos está incitando a que ahondemos más en la sostenibilidad. Quizá el problema viene cuando las importaciones que hacemos no van en la misma línea; nosotros estamos teniendo algo más de gastos en sostenibilidad que las importaciones que puedan venir, por ejemplo, de Marruecos, que no lo cumplen ni de lejos los requisitos. Al final esto perjudica a la producción nacional. Está claro que hay que ser sostenibles, pero las regulaciones se deben aplicar a los productos que la Unión Europea importe, no solamente a los que se produzcan aquí. Exigirlo también a los de fuera, en definitiva, competir con las mismas condiciones. Un lineal en Europa tiene que tener las mismas reglas para todos los productos, de lo contrario, la agricultura europea desaparecerá.

“La Unión Europea, a través de la PAC, a través de su nueva múltiple regulación, nos está incitando a que ahondemos más en la sostenibilidad”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Me gustaría preguntarle, en líneas generales, la historia de Unica Group. ¿Cómo nació este grupo?

Unica Group no es el primer intento de unificar las ofertas en Almería, en este caso, donde nació, sino que hubo dos intentos antes que no salieron bien.

Existía la conciencia de que éramos cooperativas muy pequeñas frente a la gran distribución, frente a los políticos, frente a la coyuntura, a la geopolítica... y había que unificarse. En 2009 nació la primera campaña, y desde entonces aquí estamos, 15 años después.

Asimismo, ¿qué tipo de productos hortícolas cultivan y cuál es vuestro enfoque en cuanto a la diversidad y la calidad de los cultivos?

Unica tiene una estrategia de fondo, que es unificar la oferta, por lo que tiene un catálogo amplio de productos que van desde fresas y arándanos en Huelva, hasta lechugas y ajos en Murcia y Cuenca, o tomates en Navarra, y todos los productos de Almería... pimiento, calabacín, etcétera. Tenemos más de 100 productos distintos.

Lo que pretendemos es unificar la oferta, tener muchos kilos y muchos productos para poder ofrecer un gran servicio a nuestros clientes directos y que eso tenga una compensación en una rentabilidad sostenida al socio.

¿Cómo está siendo el balance del año en cuanto a la producción, exportación y posicionamiento en el mercado? ¿Está siendo un año positivo 2024?



¿Cuáles son los planes y metas de Unica Group para seguir mejorando y potenciar su compromiso a lo largo de los próximos años?

Bueno, el objetivo de Unica Group no tiene límite. Por un lado, queremos seguir unificando la oferta y abonando más cooperativas y empresas; y después hay tres grandes asignaturas pendientes en lo que entendemos que debe ser para el campo español: la unidad de acción comercial, la unidad de acción en marketing y la unidad de acción en lobby. Para llegar a esto tenemos que seguir creciendo como empresa, poder sentarnos con una cadena de distribución y cerrar doce meses de un montón de productos.

También somos conscientes de que tenemos que hacer marketing, porque competimos con productos como pueden ser los ultraprocesados. Y luego tenemos que hacer lobby para que los lobbys medioambientalistas que, básicamente, buscan cuotas de suscripción a su urbanización de los urbanistas que viven en Europa, debemos hacer lobby hoy para que tampoco se les vaya la mano y hagan inviable la agricultura europea.

Son retos muy bonitos, pero nos va un poco la vida en ello, porque cualquiera de estos retos nos puede tirar abajo si no estamos atentos.



ENTREVISTA

ROQUE GÓMEZ
GERENTE DE JUCAMP

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué productos cultivan en Jucamp?

Nuestra empresa está dedicada exclusivamente al mundo de la agricultura, en concreto a la producción de cítricos y arándanos; desde hace ya más de 10 años. Actualmente, aparte de potenciar y seguir creciendo en estos cultivos que le comento, también estamos apostando por cultivos tropicales como pueden ser la pitahaya (también llamada fruta de dragón) y una variedad bastante interesante de maracuyá.

¿Qué beneficios aporta la recolección de la fruta a mano?

La recolección de la fruta a mano nos permite cuidar y mimar el fruto desde el campo, respetando nuestro entorno natural y garantizando la máxima calidad de nuestras frutas, hasta su posterior transformación y manipulación para ofrecerla al servicio de nuestros clientes.

Por otra parte, la calidad como ADN es uno de los valores de Jucamp. ¿Qué acciones lleva a cabo la compañía para asegurar la calidad de sus productos?

La calidad en nuestro proceso productivo siempre está presente. Desde la siembra, mimando el cultivo, siendo respetuosos con el medio ambiente, utilizando la gran mayoría de sus tratamientos con lucha biológica, intentando reducir el uso de fitosanitarios, siendo respetuosos con el consumo de agua y contando con un equipo de trabajo comprometidos desde responsables de calidad; técnicos, como de almacén; cuidamos el producto desde el campo hasta su venta en el mercado.

Imagino también que la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente está siendo una de las bazas de la compañía, ¿no?

Actualmente estamos en la búsqueda y en una apuesta constante por una producción mas sostenible, reduciendo nuestra huella de carbono y avanzando en la implantación de las energías renovables.

Por otra parte, la agricultura es una actividad con una larga trayectoria a lo largo de los años, pero de lo que no cabe duda es que no deja de adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas tecnologías. ¿Qué nos puede contar de la innovación en Jucamp?



Roque Gómez: “La recolección de la fruta a mano nos permite cuidar y mimar el fruto”



Como bien afirma, el sector está inmerso en una constante evolución, y en el cual nos estamos adaptando a los cambios que la sociedad y el medio va demandando, y en consonancia con esto nosotros estamos apostando por la innovación en sistemas de cubiertas; en los protocolos de cultivo; en sistemas de riego controlado, donde utilizamos sombra para ayudar a economizar los consumos de agua; tenemos pruebas piloto con cultivos tropicales e hidropónicos; campos de experimentación, donde vamos haciendo mejora de los cultivos para ser más sostenibles... en definitiva, lo que buscamos es estar a la vanguardia de lo que el campo y la sociedad va requiriendo.

En materia de exportación. ¿A qué países llegan los productos de Jucamp?, ¿cómo trabajan para mantener relaciones con otros países?

Los productos de Jucamp, dependiendo del tipo de cultivo, los tenemos más asentados en unos países, y algunos en otros, pero, principalmente, trabajamos países del este, centro Europa (como Inglaterra o Italia), y hacemos exportaciones también a países nórdicos.

En cuanto al trato y la relación con el cliente, intentamos tener una relación constante y duradera, y al tener un amplio catálogo de producto podemos tener una relación casi anual con cada uno de nuestros clientes, en la cual le podemos ofrecer varios tipos de productos, intentando siempre ofrecer la mejor calidad posible para crear y poder afianzar esas relaciones comerciales.

Por otra parte, cuentan con una variedad propia de arándanos, ¿qué otros aspectos están implementando a través del I+D?

El tema del I+D es algo en lo que iniciamos hace ya varios años,

viendo un poco los desafíos y los cambios a los que nos vamos enfrentando. Entonces, decidimos tener nuestro propio departamento de I + D, que cuenta con ingenieros y técnicos, y en el cual vamos desarrollando y mejorando las variedades que tenemos actualmente.

Ya en desarrollo, en su última fase tenemos una variedad de arándano, llamada Jusant, la cual está teniendo una enorme acogida por parte de empresas productoras y comercializadoras de Huelva tanto por sus características agronómicas como organolépticas, así como por las ventanas comerciales en la que se recolecta”

Aparte de esta variedad de arándano, estamos llevando a cabo la experimentación con otra variedad de arándano. Estamos inmersos ahora también en el desarrollo de variedades de pitahaya, que es un producto que consideramos bastante novedoso y creemos que puede ser el producto del futuro; y también estamos desarrollando algunas variedades de moras.

“Nuestro principal objetivo es seguir apostando por la innovación, desde la siembra hasta el sistema de envasado”

¿Por dónde pasa el futuro de esta compañía? ¿Cuáles son los objetivos, cuáles son las metas y los proyectos que tienen de cara al futuro?

Nuestro objetivo es seguir desarrollando y afianzándonos en los productos que ya trabajamos y que tenemos asentados en los mercados, ir desarrollando nuestras marcas y, sobre todo, y muy importante, seguir apostando mucho por la innovación, desde la siembra hasta el sistema de envasado, intentando ser lo más eficientes posible para poder ser competitivos ante las nuevas reglas del juego en las que nos encontramos dentro del sector de la agricultura, donde ya tenemos otros países produciendo, y por lo tanto competimos a nivel mundial. Por todo esto debemos intentar ser lo más eficientes posible, para poder competir con este nuevo reto que tenemos.

ENTREVISTA

**JOAQUÍN SÁNCHEZ
DE LA TORRE**
CEO DE ACEITEX-ORO
VIRGEN EXTRA

Joaquín Sánchez de la Torre: “Queremos seguir ofreciendo aceite de calidad”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Una empresa familiar olivarera con una larga tradición, tanto en la producción, envasado, como en la comercialización de aceite de oliva de alta calidad. ¿Cómo ha sido la evolución de Aceitex como exportadora andaluza de aceite?

La historia de Aceitex es un testimonio fascinante de la evolución y el crecimiento de una empresa familiar olivarera en Andalucía. Desde sus humildes comienzos en 1987 hasta convertirse en una empresa exportadora de renombre, han atravesado varias etapas clave que han moldeado su identidad y éxito en el mercado global del aceite de oliva.

El visionario inicio de mi abuelo, con el deseo de introducir el aceite de oliva virgen extra cuando el mercado estaba dominado por otros aceites de peor calidad, sentó las bases para la innovación y la calidad que caracterizan a Aceitex. Esta apuesta por la excelencia sentó las bases para el futuro de la empresa.

La visión de mi padre de enfocarse en la exportación fue un paso audaz y estratégico. Al comenzar a exportar en 1991 y colaborar con la Junta de Andalucía a través de Extenda, Aceitex se colocó a la vanguardia de la promoción del aceite de oliva virgen extra español a nivel internacional. Esta asociación demuestra un compromiso firme con la calidad y la expansión global.

Con la 3ª generación, hemos ido creando diferentes tipos de variedades de aceite, con envases más ecológicos y de diseño acompañando siempre la mejor calidad en nuestros aceites mejor clasificados unos tantos con Denominación de Origen como otros tantos con diferentes premios internacionales por su alto contenido en vitaminas como sus aromas.

La expansión de la diversidad de productos de Aceitex, incluyendo el aceite en monodosis biodegradables en formato de aceituna ORO VIRGEN EXTRA, es un claro ejemplo de nuestra capacidad para adaptarse a las demandas del mercado y mantenerse a la vanguardia de la industria del aceite de oliva.



Este enfoque en la diversidad y la integración con el entorno natural no solo resalta el compromiso de ORO VIRGEN EXTRA con la calidad, sino también su respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad.

“Ampliar la diversidad, introducir más variedades de aceite y mantener la calidad, es lo más importante”

Al aprovechar las condiciones naturales y las variedades autóctonas de la región, Aceitex no solo produce aceite de oliva de alta calidad, sino que también contribuye a preservar la biodiversidad y la herencia cultural de la Sierra de Cazorla.

La integración de prácticas ecológicas como el compostaje de

residuos orgánicos demuestra el compromiso de Aceitex con la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. La ganadería de caballos que tenemos no solo ofrece una fuente adicional de ingresos, sino que también proporciona una solución innovadora para la gestión de residuos agrícolas.

El compostaje de las heces de caballo junto con los residuos de la aceituna es una forma efectiva de reciclar y reutilizar los subproductos de la producción de aceite de oliva. Este compostaje, utilizado como abono para los olivos, cierra el ciclo de vida de los recursos, contribuyendo a la fertilidad del suelo y al crecimiento saludable de los árboles.

¿Cuál ha sido la respuesta del mercado y de los consumidores a vuestros productos?

Al encontramos en diferentes mercados, tenemos que ofrecer variedad de productos a nuestros clientes.

Es fascinante ver cómo las preferencias y demandas de los diferentes mercados internacionales influyen la variedad y las características del aceite de oliva virgen extra que produce Aceitex. Esta adaptabilidad y comprensión de los gustos locales son fundamentales para mantener una presencia exitosa en diversos mercados.

En el caso del mercado asiático, especialmente en Japón y Taiwán, donde se valora la alta calidad y los beneficios para la salud, destacan en los aceites de mas calidad los niveles de polifenoles, las vitaminas E y vitaminas D son esenciales. Estas características específicas del aceite de oliva extra de la Sierra de Cazorla, con sus 16 beneficios para el organismo, son muy apreciadas en esta región.

Para el mercado español, las preferencias varían según la ubicación geográfica. Desde Madrid hasta Andalucía, se busca un

aceite intenso y robusto, mientras que hacia el norte, en zonas como Madrid, se prefieren aceites más suaves, como los elaborados con las variedades Royal y arbequina nuestros.

Es emocionante ver el creciente interés en el aceite de oliva en Sudamérica, especialmente en países como Venezuela, Colombia, Argentina y Brasil. Estos países ofrecen un mercado prometedor para productos de alta calidad, y las preferencias de los consumidores se están inclinando hacia aceites que ofrecen un equilibrio entre sabor y suavidad, junto con un aroma distintivo, ORO VIRGEN EXTRA esta vendiendo bastante en estos países por el aceite nuestro tan demandado.

La capacidad de Aceitex para adaptarse y satisfacer las demandas específicas de cada mercado es impresionante y demuestra su profundo conocimiento del producto y su compromiso con la excelencia. Esta diversificación y atención al detalle seguramente nos permitirá seguir siendo líderes en la industria del aceite de oliva a nivel internacional.

Un poco para concluir, me gustaría preguntarle, ¿cuál es su visión de futuro y los planes a largo plazo, en cuanto a la producción y comercialización de aceites de oliva de la mayor calidad en el mercado, tanto nacional, como internacional?

Nuestros planes de futuro pasan por ampliar aún más la diversidad de productos.

El aceite Recuérdame tiene un sabor realmente excepcional, con su proceso de recolección durante dos lunas llenas para intensificar los aromas y su alta concentración de polifenoles lo convierten en un aceite medicinal. Esta edición limitada de solo 3000 unidades añade un toque de exclusividad y valor añadido a su producto.

Se recolecta en las dos lunas llenas, que puede ser en octubre o en noviembre. Entiendo que la preocupación de los ecologistas pueda presentar un desafío en cuanto a los horarios de recolección de las aceitunas por la noche ya que estamos en plena parque natural protegido. Es importante encontrar un equilibrio entre la producción sostenible y el respeto por el medio ambiente y la vida silvestre.

La expansión de nuestra gama de productos con los mousses de aceite de sabores es una estrategia brillante para diversificar nuestra oferta y llegar a nuevos segmentos de mercado.





ENTREVISTA

JUAN BÁÑEZ
DIRECTOR GENERAL
DE CUNA DE PLATERO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuál fue la inspiración detrás de la creación de Cuna de Platero en 1988 y cuál ha sido la meta común de la cooperativa desde entonces?

Bajo el principio de que “la unión hace la fuerza”, nuestros agricultores se unieron en la década de los años 80 para comercializar juntos. Antes de la existencia de Cuna de Platero, cada uno trabajaba de forma independiente con mercados, proveedores... hasta que entendieron que les beneficiaba trabajar juntos.

Ahí surgió Cuna de Platero, que sigue comprando a proveedores en común, comercializando para todos juntos, asesoramiento fiscal, laboral, certificaciones de calidad, compra de maquinaria, ayudas para la financiación... Trabajamos para el beneficio y la rentabilidad de todos los agricultores.

¿Cómo ha evolucionado la cooperativa a lo largo de los años en términos de instalaciones, personal y volumen de fruta producida?

Ha evolucionado muchísimo. Hemos crecido de forma continua en fresa, abandonando la fruta de arboleda, con la que también habíamos trabajado en nuestros inicios.

Desde la fresa, poco a poco y casi de forma natural, fue llegando al sector la diversificación de cultivos: primero empezamos con la frambuesa; luego arándano y más tarde la mora. Todos los cultivos han ido creciendo y consolidándose hasta llegar a tener un millar de hectáreas de frutos rojos entre fresa, frambuesa, arándanos y moras.

Por otro lado, nuestras instalaciones son de unos 14.000 m², a las que habría que sumar las que tenemos en Ávila, en los viveros de fresa. Generamos unos 5.000 empleos directos y de ellos 1.000 están en la cooperativa, con dos turnos. Hemos mejorado y digitalizado nuestros procesos, tanto en el campo como en la cooperativa, y en la fase de envasado hemos robotizado la paletización, lo que mejora nuestra eficiencia y nos hace más versátiles, adaptando nuestros productos, los diferentes formatos, a las demandas concretas de cada cliente.

Juan Báñez: “Generamos unos 5.000 empleos directos y de ellos 1.000 están en la cooperativa”



¿Qué marcas diferentes ofrece Cuna de Platero en el mercado y cómo se adaptan a las necesidades de los diferentes tipos de clientes?

El mayor porcentaje de nuestros productos se comercializa bajo las marcas propias Cuna de Platero y Berrycatessen, la marca premium de Cuna de Platero. En ella se incluyen formatos exclusivos, con variedades que marcan la diferencia desde el punto de vista organoléptico para el consumidor: sabor, visualmente, etc. También hacemos marca del distribuidor.

¿Cuál es el factor común que garantiza el éxito de todas las marcas de la cooperativa?

Es la homogeneidad y el control de la trazabilidad. Nuestro esfuerzo está puesto en que todos nuestros socios agricultores tra-

bajen la fruta de forma que el resultado sea similar en términos de calidad, variedades, cualidades organolépticas, presentación, etc. De esta forma, a cada mercado y segmento de clientes le podemos enviar el producto que demanda.

“Hemos mejorado y digitalizado nuestros procesos, tanto en el campo como en la cooperativa”

¿Cómo influye el clima y las condiciones de Huelva, con más de 3.000 horas de sol al año, en la calidad de la fruta producida?

Es fundamental. En Huelva se dan las condiciones perfectas para los berries, es una variante más que afecta a la producción. Otra sería el tipo de suelo, arenoso, que percola bien, y no se encharca. Además, contamos con un agua, proveniente del sistema hídrico, que es de calidad, con baja conductividad, ideal para los frutos rojos.

¿Qué importancia tiene el control de calidad en todas las etapas, desde la plantación hasta la llegada al consumidor final, en el proceso de producción de la fruta?

El control de calidad lo realizamos desde el inicio, desde los viveros. Mimamos nuestra propia planta desde los inicios y eso supone que controlamos desde la planta madre, su fertirrigación, hacemos un buen control fitosanitario, de crecimiento, de abonado... Más tarde controlamos el frío, desde el arranque en los viveros hasta que llega a Huelva; y que la plantación se haga de forma coordinada por parte de nuestro centenar de agricultores, por variedades y por fechas, etc.

Esto nos proporciona una calidad homogénea y una buena producción. A través de la certificación Food Chain Partnership, de Bayer, controlamos toda la fase de la plantación; luego de recolección, para que sean coordinadas y en su momento óptimo; y más tarde en el almacén: frío, manipulación y revisión. También nos preocupamos de que la gestión del frío sea óptima, tanto durante el transporte -manteniendo la temperatura óptima de la fruta- como en el supermercado.

Durante todo este proceso, el control del frío es fundamental para que la fruta llegue en perfecto estado al consumidor.

¿Cómo se aseguran de mantener la ilusión original que impulsó a la cooperativa desde su fundación en cada paso que dan?

Nos la ofrece seguir creciendo, querer seguir liderando este sector y la revolución sectorial. Esto supone estar a la vanguardia en muchas materias, como la I+D+i. Ya estamos analizando nuevos sistemas de control predictivo, para aplicar la IA en todos nuestros procesos, buscando medios técnicos y humanos para seguir en la vanguardia.

La ilusión la mantenemos al cumplir el objetivo final: dar rentabilidad al agricultor y que nuestros clientes y los consumidores reciban un producto de magnífica calidad. Los buenos resultados son la clave para mantener nuestra ilusión y lo que nos motiva a seguir trabajando cada día.





ENTREVISTA

CARMEN CAPISCOL
PHD, RESPONSIBLE FOR
RESEARCH DEVELOPMENT AND
INNOVATION CITOLIVA



Carmen Capiscol: “Nuestro objetivo es ser Centro Tecnológico de Referencia a nivel nacional e internacional”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo nace el Centro Tecnológico del Olivar y del Aceite? ¿Qué nos puede contar de su trayectoria hasta la actualidad?

CITOLIVA surge ante la necesidad detectada de una apuesta por la innovación del olivar en la principal región productora, así como una mayor conexión entre investigación y empresa en el sector. Desde su creación en 2002 CITOLIVA ha desempeñado un papel crucial en el impulso de la industria del olivar y el aceite de oliva, tanto a nivel regional como nacional e internacional, convirtiéndose en un referente en investigación, desarrollo e innovación en este campo, colaborando estrechamente con empresas del sector, instituciones públicas y entidades académicas.

A lo largo de su trayectoria, CITOLIVA ha desarrollado numerosos proyectos de investigación aplicada, ha ofrecido servicios de asesoramiento técnico y ha promovido la transferencia de tecnología para mejorar la competitividad y la sostenibilidad del sector oleícola. Además, ha participado activamente en la formación de profesionales del sector y en la divulgación de conocimientos sobre el aceite de oliva y sus beneficios para la salud.

En la actualidad, CITOLIVA continúa trabajando para mantenerse a la vanguardia de la investigación y la innovación no solo en el sector del olivar y el aceite de oliva, sino en el agroalimentario, adaptándose a los nuevos retos y demandas del mercado y contribuyendo al desarrollo sostenible de esta importante industria.

¿Cuáles son los objetivos de CITOLIVA? ¿Qué estrategias y valores ponen



en marcha para alcanzar dichos objetivos?

Nuestro objetivo es ser Centro Tecnológico de Referencia a nivel nacional e internacional en innovación, desarrollo tecnológico e investigación para el sector oleícola y, subsidiariamente, para el sector agroalimentario, aportando tecnologías, metodologías y soluciones de vanguardia que proyecten sus for-

talezas en el ámbito de la salud, la calidad, la sostenibilidad y la digitalización, revirtiendo así en una mejora de la competitividad empresarial, del bienestar social y del crecimiento económico sostenible. Asimismo, trabajamos por la capacitación a través de la formación y la transferencia de conocimiento, para una mayor profesionalización del sector.

¿Qué características debe tener un aceite de oliva para cumplir con sus estándares de calidad? ¿Cómo comprueban que estos estándares se cumplen?

Los estándares de calidad del aceite de oliva vienen dados por el “Real Decreto 760/2021, de 31 de agosto, por el que se aprueba la norma de calidad de los aceites de oliva y de orujo de oliva”. Este documento supuso la derogación del antiguo “Real Decreto 308/1983, de 25 de enero, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria de Aceites Vegetales Comestibles”, que fue modificado de forma reiterada mientras estuvo vigente, pero la evolución de las condiciones productivas y de consumo en estas casi cuatro décadas hicieron necesario



sustituirlo por uno nuevo y específico para los aceites de oliva y de orujo de oliva por su singularidad y por la relevancia que esta producción tiene en nuestro país.

El mencionado Real Decreto en vigor establece los parámetros físico-químicos y de calidad entre los que debe estar un aceite de oliva virgen y virgen extra, los de máxima calidad. La comprobación se puede realizar mediante las analíticas correspondientes en el laboratorio y panel de cata de CITOLIVA, acreditados por ENAC, reconocidos por el Consejo Oleícola Internacional y autorizados para Control Oficial por la Junta de Andalucía.

Además de la calidad, ¿qué otros factores debemos tener en cuenta para el éxito de un buen aceite de oliva?

El perfil sensorial del aceite, que identifica frutado, amargor y picante y la presencia de defectos organolépticos, es quizá el factor que más determina la aceptación de un aceite. En función de las necesidades del comprador, es posible identificar aceites con sabor menos intenso, menos picor, más amargos, con aromas de fruta o de vegetales... etc.

El perfil sensorial viene determinado por aspectos como la variedad o la climatología, pero también puede modularse a nivel agronómico o industrial, CITOLIVA es experta en asesorar a productores y almazaras para la obtención de aceites de mayor calidad, en primer lugar, pero también con las características deseadas.

¿Qué nos puede contar del desarrollo de proyectos de I+D+i y de su laboratorio?

CITOLIVA ha venido trabajando en proyectos relacionados con el olivar y el aceite de oliva en temáticas tan diferentes como Aceite y Salud, Elaiotecnología, Sostenibilidad Oleícola, Valorización de Subproductos, Digitalización Agronómica, Digitalización en Almazara, Control de Plagas y Enfermedades... etc. Asimismo, hemos participado en proyectos de I+D+i a nivel regional, nacional y europeo, con destacados socios del sector tanto empresariales como de investigación. El laboratorio y panel de catas acreditado del que disponemos ha sido un apoyo fundamental en muchos de estos proyectos.

“Hemos participado en proyectos de I+D+i a nivel regional, nacional y europeo”

¿Qué proyectos plantea el centro de cara al futuro? ¿Qué líneas de trabajo tienen marcadas?

Las actuales líneas de trabajo están enfocadas hacia la digitalización del sector, tanto en campo como en almazara, a través de la inteligencia artificial u otras tecnologías de vanguardia, así como en aspectos relacionados con la calidad y la sostenibilidad. También queremos potenciar *Cookink Lab*, nuestra cocina experimental, para el desarrollo de alimentos más saludables con aceites de oliva como ingredientes o compuestos bioactivos de la cadena de valor oleícola como los polifenoles.



ENTREVISTA

CARLOS RUIZ
GESTOR DE COMPRAS
DE ALJAOLIVA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Me gustaría preguntarle por la historia y la filosofía que existe detrás de Aljaoliva. ¿Cuál es su trayectoria, a qué se dedican?

Somos una familia que siempre ha estado relacionada con la agricultura. Mi abuelo se dedicaba a la compra y venta de alpaca y además era productor de trigo y girasol.

Mi padre empieza aproximadamente en 1992 en el sector de la aceituna de mesa, comienza a trabajar en una empresa, hasta que en el año 2002 dicha empresa cesa su actividad y con la ayuda de mi abuelo y el apoyo de mi madre decide iniciar el proyecto, y ese mismo año tuvo lugar la constitución de Aljaoliva.

Nuestra filosofía va de la mano de nuestros valores, somos una empresa de carácter familiar que gracias al trabajo y el compromiso de un gran equipo de agricultores y profesionales. Producimos y comercializamos aceituna y aceite de oliva virgen extra de extraordinaria calidad, de forma eficiente y sostenible y segura.

“Nuestra filosofía va de la mano de nuestros valores”

Asimismo, ¿podrías comentarnos cómo ha sido la evolución a lo largo de este año 2024? ¿Está siendo un año positivo para la empresa?

Es cierto que este año la cantidad de producción de aceituna, por el tema de la sequía, ha sido muy baja. Los datos de producción de aceite de oliva en las últi-



Carlos Ruiz: “El Aljarafe sevillano, el jardín del aceite”



mas campañas, han sido bastante pobres. Aun así, en Aljaoliva estamos contentos con el año, hemos producido cerca de 2 millones de kilos de aceite de oliva, hemos

comercializado aproximadamente 30 millones de kilos de aceituna y prevemos que vamos a facturar, aproximadamente, unos 30 millones de euros.

Concretamente, ¿qué les distingue como garantía de calidad en la elaboración de aceite de oliva virgen extra en el corazón del aljarafe sevillano? ¿Cuál es vuestra distinción?

Somos unos enamorados de nuestra zona, el Aljarafe sevillano, “el jardín del aceite” y nuestro packaging que está basado en la silueta del azulejo sevillano.

El Aljarafe sevillano es una comarca formada por 24 localidades, y en esta zona es predominante el olivo manzanique. Es un olivar que sus agricultores cuidan de forma tradicional y lo miman con mucho esmero.

Aljaoliva está segura de que nuestro sello de calidad es gracias a la materia prima que recibe, que es la aceituna manzanilla combinada con los últimos avances tecnológicos de extracción de aceite de oliva. Gracias a ello, obtenemos un aceite de mucha calidad y creo que nuestros consumidores lo perciben.

Por otra parte, ¿cómo se lleva a cabo la identificación de la parcela de origen de la aceituna y por qué es un aspecto crucial en la calidad del producto final?

Todas las aceitunas que recibimos, las identificamos por polígono, parcela, población, agricultor, etc. Cumplimos con toda la trazabilidad necesaria para garantizar a todos los consumidores la calidad, desde el punto de dónde ha llegado la aceituna hasta en qué lote o en qué garrafas se ha embotellado.

Garantizamos y llevamos somos muy metódicos con la traza-

bilidad de la aceituna. ¿Cómo lo hacemos? Durante todo el año acompañamos y asesoramos a todos los agricultores, informándoles de los tratamientos que están permitido hacer, los plazos de seguridad que tienen que cumplir desde que se trata hasta la recolección de aceituna, y asesoramos y ofrecemos información continua.

Tenemos un contacto permanente durante todo el año y eso nos permite asegurar la calidad del producto y la trazabilidad.

¿Qué feedback han recibido de los agricultores y también de los consumidores sobre la dedicación a la seguridad alimentaria y la calidad de los productos de Aljaoliva?

El feedback que hemos recibido es que hacemos las cosas muy bien. La media de edad de los agricultores del Aljarafe sevillano es elevada y les cuesta adaptarse a los continuos cambios.

Lo que intentamos es facilitarle el trabajo, como por ejemplo, los documentos de acompañamiento al transporte, les ayudamos a cumplimentarla, y en definitiva, recibimos un feedback bastante positivo.

Por otra parte, ¿cómo describirían la experiencia única que los consumidores pueden disfrutar al degustar los productos de Aljaoliva, incluso a distancia, gracias a vuestra tienda online?

En Aljaoliva nos gusta desarrollar un sistema de venta B2C, es decir, directamente con el consumidor. Además de poner el aceite en la despensa de cada hogar, disfrutamos poniendo en valor el fruto del Aljarafe sevillano, es decir, la variedad manzanilla y el gran trabajo de todos los agricultores y compañeros que forman el equipo de Aljaoliva.

En Aljaoliva, además de vender aceite, creemos que vendemos historia, y creemos a nuestros clientes les gusta bastante.

Un poco para concluir, ¿cuáles considera que son las perspectivas de futuro del sector en España en general?

Los datos muestran que estamos en un sector en crecimiento. En los últimos diez años la superficie de olivar ha crecido casi un 8% hasta situarse en 2023 en un total de 2.780.000 hectáreas.

Tenemos muchos desafíos que combatir por delante, entre ellos, la falta de agua debido a la gran sequía que sufrimos, la falta de mano de obra y relevo generacional que sufre la agricultura y la modernización de la forma de plantación, de producción y de recolección, que debido a la gran inflación, los costes de producción cada vez son más caros y tenemos que producir cada vez de forma más eficiente.

Es algo a lo que los agricultores que sepan adaptarse a estos desafíos son los que van a perdurar de forma segura en el tiempo.



ENTREVISTA

ALBERTO CORTÉS
FUNDADOR Y
PROPIETARIO DE GINEVIA

Alberto Cortés: “Corroborar y confirmar que tenemos un producto de calidad”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La idea de crear una ginebra con Stevia es innovadora y única en el mercado. ¿Cómo nace esta idea y cuál ha sido la motivación detrás de la creación de Ginevia? ¿Qué desafíos han enfrentado en el desarrollo de un producto tan innovador?

La idea nace y viene motivada por la necesidad de sacar el máximo rendimiento al cultivo que no bastaba con vender la hoja de estevia a granel, tenía que ir más allá y enseñar qué propiedades y beneficios aporta la estevia como hoja natural.

Aquí nace Ginevia, buscando un producto que hiciera de tracción para dar a conocer la hoja de estevia, en ese tiempo había una tendencia de mercado con el inicio de las ginebras saborizadas y pensé que era un buen producto con el que llamar la atención y generar el ruido necesario para hacer crecer la marca Steviados.

El principal desafío fue y sigue siendo el desconocimiento del mercado y el negocio en general, es un sector muy desarrollado donde hay que hacerlo muy bien para poder salir adelante, es un desafío constante, en el que me he metido con formación en finanzas y contabilidad, lo más cerca del sector que he estado, ha sido como camarero.

Para aquellos que aún no estén familiarizados, ¿qué nos puede contar sobre la Stevia y cuáles son sus beneficios y propiedades para la salud? ¿Cómo se integra la Stevia en la elaboración de la ginebra Ginevia y qué la hace única en el mercado?

La hoja de estevia es un edulcorante natural con multitud de propiedades beneficiosas para la salud, sustituto del azúcar y sus derivados, que no aporta calorías y es apto para diabéticos. Hay que diferenciar entre la hoja de estevia que regula el azúcar en sangre, reduce la acidez de estómago, regula la presión arterial... propiedades que no se encuentran en el extracto E-960, el polvo blanco que solo endulza y es lo que la gente conoce por su venta en las grandes superficies.

Se integra como infusión, donde aporta su color verde único y diferencial, la principal característica que la hace única, además del verde, es el equilibrio que aporta la estevia a los demás botánicos, ofre-



ciendo un sabor singular y único que no deja indiferente a ningún paladar, trayendo recuerdos muy diferentes a cualquier otra ginebra. Dependiendo con qué refresco se tome, puede recordar a un mojito, a un gin-tonic o a un licor de hierbas, es una ginebra que da mucho juego.

Ginevia cultiva su propia Stevia de manera natural y ecológica. ¿Qué condiciones naturales y climáticas se dan en la zona de Granada donde se encuentra la plantación de Stevia? ¿Cómo se aseguran de mantener la calidad y pureza de la Stevia cultivada?

Bajo la marca Steviados cultivo la estevia desde 2015, en un clima que a priori no era nada favorable para una planta tropical, pero con el paso de los años y el duro trabajo, he conseguido adaptar su manejo y cultivo para tener una producción rentable, en Alhama de Granada hace mucho frío o mucho calor, con el paso del tiempo y el trabajo, he aprendido a que esto le beneficie al cultivo.

La calidad y pureza se consigue manteniendo la variedad de planta cultivada, es una variedad desarrollada por José Luis Rosúa, Catedrático de la Universidad de Granada y su equipo. La otra parte está en el proceso de cultivo, siguiendo una técnica de permacultura y en el proceso de corte y secado, que es donde se consigue la calidad y diferenciación de la hoja de estevia, conseguir un color verde y un buen dulzor es clave.

¿Podrías describir el proceso de elaboración de Ginevia y cómo se logra ese sabor único y distintivo que la caracteriza en comparación con otras ginebras del mercado? ¿Qué elementos o ingredientes especiales se utilizan para realzar el sabor de la Stevia en la ginebra?

El proceso comienza en la destilería Liber, donde trabajan con alambiques de cobre hechos a mano, ahí se utiliza una selección cuidada de los mejores botánicos para comenzar el proceso de destilación, que se divide en dos partes, primero los botánicos de forma individual y en una segunda fase, todos los botánicos destilados junto con la infusión de estevia, para hacer una segunda destilación, esto le aporta calidad a la ginebra y reduce los dolores de cabeza de las resacas tan temidas por las bebidas blancas, con Ginevia tienes mucha menos resaca, siempre que se consuma de forma responsable.

La estevia es el elemento diferenciador, frente a otras ginebras, porque elimina el típico “olor a colonia” que solemos decir de las ginebras y potencia el resto de botánicos, haciendo que puedas saborear la ginebra sola, como si fuera

un whisky o un ron, por ello no hay un elemento o ingrediente en especial, es al contrario, lo especial es la estevia y esta hace de potenciador de los demás botánicos.

Ginevia ha sido reconocida como la mejor ginebra saborizada de España y una de las mejores a nivel mundial. ¿Qué significado tiene para la compañía este tipo de reconocimientos en su corta trayectoria? ¿Cómo impacta en la visibilidad y reputación de la marca a nivel nacional e internacional?

El principal significado es corroborar y confirmar que tenemos un producto de calidad, con un gran potencial por desarrollar en el mercado, ya que no vale solo con que le guste a los familiares y amigos, es una confirmación para seguir adelante e intentar llegar a hacerse un nombre en el mercado.

Es un gran apoyo como carta de presentación, ya que da credibilidad y reconocimiento a una marca que genera dudas por ser nueva y desconocida dentro de un mercado muy tradicional. Este reconocimiento, al igual que los 91 puntos en la guía Peñín, hacen que Ginevia aparezca en listados donde solo están las mejores ginebras y marcas más conocidas, eso genera y aporta argumentos de peso de cara a vender el producto y poder defenderlo frente a los clientes.

De cara al futuro, ¿cómo esperan que siga creciendo Ginevia en el mercado de las bebidas espirituosas? ¿Qué acciones o estrategias tienen planificadas para seguir ex-

pandiendo la presencia de la marca y llegar a nuevos mercados o consumidores?

Actualmente Ginevia necesita crecer en distribución, es la parte que hasta ahora nos ha costado más trabajo, en gran parte por el parón sufrido durante el Covid, donde se frenó en seco el crecimiento generado.

Seguir trabajando como hasta ahora, paso a paso, fidelizando los buenos clientes y buscando asociaciones con empresas claves del sector. Estamos preparando una campaña promocional para dar al cliente la oportunidad de probar y conocer Ginevia por menos del coste de una copa en su lugar favorito. Pueden seguirnos a través de nuestra redes sociales o página web, donde pronto se anunciará esta campaña.

“Los 91 puntos en la guía Peñín, hacen que Ginevia aparezca en listados donde solo están las mejores ginebras”

En línea con la innovación que caracteriza a Ginevia, ¿están trabajando en el desarrollo de nuevos productos o variaciones de la ginebra actual que mantengan la esencia de la marca y la diferenciación en el mercado? ¿Qué nos puedes adelantar sobre futuros lanzamientos o proyectos de la empresa?

Siempre hay que estar innovando y probando nuevas fórmulas o variantes, es un mercado donde el cliente tiene su bebida preferida elegida y difícilmente puedes cambiar su elección, por ello hay que ir evolucionando el producto hasta conseguir esa fidelización con el cliente, *Ginevia aún está muy verde*, tiene que seguir evolucionando.

Estoy desarrollando un nuevo producto, que no será una ginebra pero si lleva Ginevia en su formulación, con el cual se podrá disfrutar de momentos distintos al del gintonic, con una graduación que estará sobre los 3-5° de alcohol con la que estoy convencido que seré capaz de “poner verde como mínimo, a toda Andalucía”.



AGENDA MAYO-JUNIO

17
Mayo

- Hack-Én Congreso de Ciberseguridad. IFEJA. Palacio de Ferias y Congresos de Jaén.

11
Junio

- Des-Digital Enterprise Show 2024. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

21
Mayo

- Padel World Summit. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

13
Junio

- Congreso Andaluz de SAMFYC. Palacio de Congresos de Granada.

22
Mayo

- Agroseguridad, IV Encuentro Internacional de la Seguridad y Salud Ocupacional en el Sector Agrícola y la Industria Alimentaria. IFEJA. Palacio de Ferias y Congresos de Jaén.

14
Junio

- SHISHA MESSE, Feria de la Cachimba. Fibes. Palacio de Congresos y Exposiciones.

28
Mayo

- AUSAPE - FÓRUM 2024. Palacio de Congresos de Granada.

15
Junio

- 12º Congreso eCongress Málaga. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

29
Mayo

- 38 Congreso Nacional Sociedad Española de Columna Vertebral GEER. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

17
Junio

- CM Málaga 2024. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

7
Junio

- Convención La Casa Agencia. Fibes. Palacio de Congresos y Exposiciones.

22
Junio

- Mangafest Summer. Fibes. Palacio de Congresos y Exposiciones.

10
Junio

- Foro Tribuna de Andalucía en torno al Hidrógeno Verde en Huelva. Casa Colón Huelva.

26
Junio

- 64 Congreso SEGG y 44 Congreso SAGG. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email:
redaccion@tribunadeandalucia.es

Jóvenes emprendedores andaluces

JUAN LÓPEZ GIL. IDAI

El emprendimiento es la relación directamente proporcional entre responsabilidad y libertad

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
IDAI es una productora audiovisual especializada en Jiu Jitsu, que en japonés significa grandeza y excelencia. Juan López Gil es el creador de esta empresa que nació con “la idea de mostrar la excelencia de los clientes a través de la imagen. Podría decirse que la principal actividad es la creación de contenido para atletas, marcas, equipos o eventos y la segunda sería el asesoramiento en comunicación deportiva. Yo decidí crear IDAI porque tenía la experiencia y las herramientas necesarias. Llevaba más de 4 años trabajando en eventos

de diferentes deportes y cuando empecé a practicar Jiu Jitsu me enamoré del deporte, así que dar el salto para invertir en un mercado menos explorado en el audiovisual era un paso natural y lógico en ese momento de mi vida”.

La independencia y libertad fueron las motivaciones de este joven al que le gusta hacer las cosas a su manera. “Cada vez que miras atrás te das cuenta de que todos los pasos en su día fueron difíciles de dar, pero se dieron porque era el momento de hacerlo. El primer emprendimiento fue apostar por una camarita para poder ofrecer un servicio



y aprender. Luego esos servicios fueron aumentando de calidad y frecuencia, por necesidad decidí darme de alta como autónomo”. “Es vital para el funcionamiento de la

sociedad que las personas realicen actividades económicas. Toda persona que genere actividad económica de forma responsable tiene mi respeto. Al final, como con todo en la vida, siempre existen pros y contras. Todos entendemos que el emprendimiento es la relación directamente proporcional entre responsabilidad y libertad. Si quieres la libertad de tomar decisiones tendrás que sufrir la responsabilidad de tus acciones. Algunos lo tienen más fácil y otros más difícil, es una cuestión de prioridades”, explica Juan que cree que para él “el precio más caro de la libertad es la soledad. Eso puede verse reflejado tanto en las relaciones personales como en los negocios” por eso le gustaría, en un futuro próximo, trabajar en equipo en cualquier parte del mundo porque “el trabajo exclusivamente en Andalucía sería imposible conociendo el mercado. Para otros casos creo que centrarse en Andalucía podría ser una excelente opción, pero el sector de la comunicación está demasiado globalizado y poner fronteras sería un error”.

Todas nuestras prendas están confeccionadas en talleres locales andaluces

BEATRIZ CARDOSO-BALMONT
 Y CRISTINA CARRASCO.
 MAISON BALMONT

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Beatriz y Cristina comenzaron a emprender con una empresa de realización de tocados y tiara de novias confeccionados de manera artesanal. “Esta empresa de tocados, iba bien, ya que fabricábamos con marca blanca para otras firmas, además de contar con más de 30 puntos de venta multimarca en toda España. Pero, como todo, cuando llegaban los meses de verano y no había bodas, nuestra producción se paraba, fue en ese momento, donde lanzamos un catálogo de cofias/diademas y accesorios para los catering”. De esta forma nació Maison Balmont, una empresa especializada en diseño y confección de uniformes de trabajo personalizados. “Nos empezaron a contactar catering de prestigio, buscando nuestro producto para diferenciarse del resto su competencia con un distintivo personalizado en su uniforme. Fue en ese momento, donde vimos una oportunidad de negocio, ya que era un nicho de mercado que no estaba cubierto hasta el momento”.

“Para nosotras, los comienzos fueron duros: poco presupuesto, la inexperiencia, sueldos muy bajos, casi simbólicos, para poder reinvertir lo que ganábamos y continuar avanzando... y los días de la semana eran todos iguales, ya que trabajábamos hasta los domingos, donde irnos a casa a las once de la noche, era lo habitual, día



tras día. Pero volveríamos a repetir sin duda. La satisfacción del avance, poquito a poco, el aprendizaje continuo o, el trato con la gente es completamente gratificante”. Ahora estas dos emprendedoras ya pueden vivir de un negocio que ha sobrevivido a la pandemia y que aspira a “seguir afianzando los proyectos de colaboración con estudios de arquitectura, en los que nuestra ropa laboral se integra a la perfección con sus proyectos y a largo plazo queremos seguir introduciéndonos, poquito a poco, como hasta ahora lo hemos hecho, en el mercado sudamericano ampliando las cadenas de restauración con las que solemos trabajar aunque todas nuestras prendas están confeccionadas en talleres locales andaluces porque en España y en Andalucía contamos con grandes profesionales de nuestro sector, costureras, patronistas, cortadores, etc... con una amplia trayectoria profesional, siendo ellos, los que nos enseñan a nosotras cada día. Y gracias a ello, formamos un gran trabajo en equipo que se ve reflejado a través de los uniformes de Maison Balmont”.

Quiero ser mi propio jefe para poder gestionar mi tiempo

ISMAEL FERNÁNDEZ.
 FISIO SALUD GUADIX



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Fisio Salud es una que empresa se dedica a proporcionar servicios de rehabilitación física y terapia para tratar lesiones, dolores musculares, problemas de movilidad y otras afecciones relacionadas con el movimiento y la función física. Según explica su promotor Ismael Fernández “esto puede incluir terapia manual, ejercicios terapéuticos, técnicas de estiramiento y modalidades de tratamiento como la terapia con calor o frío. También pueden ofrecer asesoramiento sobre prevención de lesiones y promoción de la salud física”.

“Cuando uno estudia algo y al comenzar a hacerlo ves que te apasiona ese trabajo y que es lo que quieres hacer por lo menos durante un período largo de tiempo tienes que plantearte y valorar la posibilidad de montar tu propia empresa o de trabajar para

un tercero ya que todo tiene sus pro y sus contra y sobre todo un mayor riesgo cuando la empresa es propia. Yo decidí emprender y comenzar mi propio proyecto aunque el riesgo sea mayor pero quiero ser mi propio jefe para poder gestionar mi tiempo e innovar en los tratamientos con las distintas especializaciones que tengo”.

Para Ismael este es su primer contacto con el emprendimiento del que destaca “la satisfacción personal de sacar adelante la empresa a base de trabajo y sudor y el poder dirigir y organizar mi propio trabajo, mis horas y las técnicas que quieras utilizar”, pero al que también le ve un lado menos positivo “al emprender tienes que darte a conocer de a poco para ganarte una reputación, un nombre, eso conlleva mucho esfuerzo y muchas horas, conseguirlo y mantenerlo. Toda la responsabilidad y las cargas son del emprendedor”. Aun así ha conseguido poder vivir de su negocio y lo que espera es aumentar la plantilla y poder disponer de más especializaciones y maquinaria sin salir de su tierra porque “creo que para colaborar con el desarrollo de la zona y para no tener que salir fuera de tu ciudad a buscar trabajo como pasa hoy en día en Guadix, hay que ayudar a aumentar los servicios a los ciudadanos de ese lugar logrando un beneficio para la comunidad y para el empresario. A mayor oferta dentro de la ciudad, mayor demanda y mayor movimiento económico”.



► La campaña 'Andalusian Crush' recibe el Gran Premio Nacional de Creatividad

La campaña 'Andalusian Crush', puesta en marcha por la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte y desarrollada por la agencia Ogilvy, ha sido reconocida con el Gran Premio en los Premios Nacionales de Creatividad, máxima categoría de estos galardones, además de recibir siete oros y tres platas.

El jurado ha otorgado a la acción de comunicación del destino el oro en las categorías de disrupción, dirección y realización, dirección de arte, dirección de fotografía, montaje, redacción y viajes y turismo. Además de la plata en dirección de producción, efectos especiales, sonido y música.

Los galardones son otorgados por el Club de Creativos, organización con más de 600 socios constituida en 1999 con el objetivo de mejorar la calidad del trabajo creativo y de defender la creatividad como la herramienta más poderosa para el crecimiento de los negocios.

El consejero de Turismo, Cultura y Deporte, Arturo Bernal, ha mostrado su satisfacción por los galardones, que "vienen a reconocer cómo hemos elevado la marca Andalucía al

El mundo de la publicidad se rinde al Andalusian Crush



mundo de la creatividad, dejando atrás las habituales campañas de destino para trabajar en nuestras raíces y nuestra cultura".

Bernal ha subrayado que la comunidad

"ha conseguido diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, marcar un hito en la comunicación turística nacional e internacional y, lo más importante, hemos logrado

que todo el mundo quiera vivir el verdadero 'Andalusian Crush'".

La creatividad gira en torno al impacto que la cultura, el patrimonio y el legado histórico de la comunidad generan en los viajeros, con un diseño que viene a realizar una transformación profunda del modo en el que se ha mostrado hasta ahora la comunidad en el exterior.

Los materiales indican así en un viaje interior narrado por Peter Dinklage, actor estadounidense que interpretó a Tyrion Lannister en la serie 'Juego de Tronos', acompañado por una marcha de Semana Santa interpretada por la Banda de Cornetas y Tambores de Nuestra Señora del Rosario de Cádiz.

La campaña se apoya en la cultura como elemento fundamental y marcadamente diferencial respecto a la competencia, partiendo de una marca como Andalucía plenamente asentada, reconocida y valorada tanto por el turista nacional como por el internacional.

Se requería no obstante un nuevo posicionamiento de la marca, una evolución para

adaptarse a una industria turística en permanente cambio, ante un mercado que plantea nuevas tendencias, gustos y las modas, con una mayor competencia frente a otros destinos similares en clima o servicios pero que no se pueden acercar al acervo cultural de Andalucía.

El cambio se produce desde la diferenciación y la generación de experiencias únicas, atendiendo a las necesidades y expectativas de los viajeros del siglo XXI y de los nuevos perfiles de demanda del futuro, especialmente en el tramo de edad de la Generación Z.

La campaña se construye por tanto desde la cultura, desde las personalidades que pisaron la comunidad y que por primera vez se busca capitalizarlas para la región, situándolos como embajadores de Andalucía por el mundo a través de un lenguaje y unos valores inexplorados hasta la fecha.

La acción se desarrolla tanto entre los tradicionales mercados europeos como, especialmente, en mercados lejanos con gran potencial de crecimiento, actuando así en España, Reino Unido, Alemania, Francia, Países Nórdicos, Italia, Portugal, Países Bajos, Estados Unidos, Canadá, México, China y Japón.

Así se diseñó "Andalusian Crush"

OBJETIVO:

La nueva campaña de promoción turística del destino Andalucía gira en torno al impacto que la cultura, el patrimonio y el legado histórico de la comunidad generan en los viajeros.

En su diseño, hemos repensado la forma en que se ha mostrado hasta ahora la comunidad en el exterior, para apoyarnos en la cultura como elemento fundamental y marcadamente diferencial con el que nadie puede competir con nuestra región.

La propuesta parte de una idea de marca, Andalucía, que está plenamente asentada, reconocida y valorada tanto por el turista nacional como por el internacional, y que requiere de una evolución para adaptarse a una industria turística que se encuentra en permanente cambio.

El mercado plantea nuevas tendencias, cambian los gustos y las modas, al igual que aumenta la competencia, frente a otros destinos similares al andaluz en aspectos como el clima o los servicios, pero que no se pueden acercar al acervo cultural de Andalucía.

Un cambio, por tanto, necesario, que se produce desde la diferenciación y la generación de experiencias únicas, atendiendo a las necesidades y expectativas de los viajeros del siglo XXI y de los nuevos perfiles de demanda del futuro (especialmente en el tramo de edad de la Generación Z, un público formado por los prescriptores del mercado turístico y que en los próximos años serán los principales consumidores).

Para conseguirlo, la campaña se construye desde la cultura, desde las personalidades que pisaron esta tierra y que por primera vez queremos capitalizarlas para nuestra región; que sean los embajadores de Andalucía por el mundo, utilizando para ello un lenguaje y unos valores inexplorados hasta la fecha.

La campaña se proyecta tanto entre los tradicionales mercados europeos como, es-



pecialmente, en mercados lejanos en los que tenemos un gran potencial de crecimiento y queremos que se consoliden como emisores de relevancia en los próximos años.

Así, en Europa, además de España se están desarrollando acciones en Reino Unido, Alemania, Francia, Países Nórdicos, Italia, Portugal y Países Bajos. En cuanto a los mercados lejanos, actuamos en América del Norte y LATAM, concretamente en Estados Unidos, Canadá y México; mientras que en Asia se desarrolla la campaña en China y Japón.

IMPACTO ESTIMADO:

- En Europa, estimamos alcanzar más de 200 millones de impresiones.
- En América del Norte y LATAM, estimamos alcanzar unos 404 millones de impresiones.
- En Asia, estimamos alcanzar unos 560 millones de impresiones.

En total: 1.164 millones de impresiones. La cifra más elevada, con diferencia, de cuantas se hayan alcanzado con las anteriores campañas de comunicación de la marca Andalucía.

• Seguimiento de campaña de TV en mercado nacional, España. Impacto acumulado hasta el 26 de noviembre: Se han obtenido 167.644.000 contactos, alcanzando al 62% de la población española de más de 16 años, a quienes se ha contactado un promedio de 7 veces por cada individuo.

PRESUPUESTO:

La campaña y el plan de medios cuentan con un presupuesto de 38 millones de euros (IVA incluido), de los cuales la creatividad supone una inversión de 5,6 millones. Por soportes, se presta especial atención a aquellos de gran impacto y espectacularidad, así como a los más usados entre las nuevas generaciones de viajeros.

SOPORTES:

De este modo, en América contamos con soportes exteriores en Nueva York, Miami, México y Montreal; y los aeropuertos JFK, Newark y Fort Lauderdale. Además, actuamos en redes sociales, con publicidad dirigida a ciudadanos de NY, Miami, México DF y Montreal en plataformas como Instagram y Facebook, Youtube, Tiktok, X, Snapchat y Pinterest. De igual modo, se cuenta con presencia en plataformas CTV, a través de inserciones en retransmisiones de streaming.

En Asia, la campaña contempla soportes exteriores en Tokio, Pekín y Shanghai; redes sociales como Weibo, Douyin y Wechat en China; y las de Meta (Facebook e Instagram), TikTok y Youtube en Japón. También se contempla publicidad en vídeo online y otros soportes digitales, en plataformas CTV y una campaña junto al operador Ctrip.

Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.



DATOS DE IMPACTO ALCANZADO

España:

174,4 millones de impresiones online
451 millones de contactos offline.

Europa:

Alemania y Austria: 67,3 millones de impresiones online.
Reino Unido: 48,6 millones de impresiones online.
Francia: 43 millones de impresiones online.
Italia: 32 millones de impresiones online.
Países Nórdicos: 19,6 millones de impresiones online.
TOTAL EUROPA (con España): 836,8 millones (385,1 millones online y 451,7 millones offline).
TOTAL EUROPA (SIN España): 210,6 millones de impresiones online.

Asia:

421,7 millones de impresiones digita-

les (335,9 en China y 85,7 millones en Japón).

301,1 millones de impactos offline (260,6 millones en China y 40,6 millones en Japón).
TOTAL ASIA: 722,8 millones.

América:

395,8 millones de impresiones digitales (61,8 millones en Canadá, 116,2 millones en México y 217,6 millones en Estados Unidos).
420,4 millones de impactos offline (51,4 millones en Canadá, 120,3 millones en México y 248,7 millones en Estados Unidos).
TOTAL AMÉRICA: 816,2 millones.
TOTAL CAMPAÑA:
1.202,4 millones de impresiones online.
1.172,5 millones de impactos offline.
2.374,9 millones de impactos totales.



“Córdoba: Moda con alma” arranca en la Fundación Cajasol durante la Preferia

El diseñador cordobés Francisco Tamaral, con más de 30 años de experiencia en el mundo de la costura y la moda flamenca, y Eduardo Raya, estilista de la peluquería El Guapo Habla by Eduardo Raya, protagonizaron ayer en la Fundación Cajasol la primera sesión del ciclo Córdoba: Moda con Alma, realizada en el marco de la Preferia de Córdoba.

El acto, organizado y presentado por la creadora de contenido Amalia González Aroca, congregó a un público apasionado por la moda flamenca y la mantilla que pudo disfrutar de una experiencia pionera en Córdoba.

Francisco Tamaral deleitó a los asistentes con una charla magistral sobre la historia y evolución del



traje de flamenca, clases que existen y tendencias. El diseñador compartió su visión personal de este arte y ofreció valiosos consejos para elegir el vestido de flamenca perfecto y de cómo llevar looks de inspiración flamenca a la Feria de Córdoba. Además, se habló de la mantilla, las diferentes clases, y de cómo ir vestida como una madrina perfecta con un elegante vestido de su propia firma.

Por su parte, Eduardo Raya ofreció una demostración práctica sobre cómo ir peinada a la Feria de Córdoba, desde el peinado y el maquillaje hasta los complementos más adecuados. El estilista también dio consejos para adaptar el look flamenco a diferentes estilos y ocasiones. Para terminar, hizo una demostración de cómo colocar una peineta y mantilla.

El evento fue un rotundo éxito, con una gran afluencia de público y una atmósfera llena de entusiasmo y pasión por la moda flamenca, la mantilla y looks de invitada. Los asistentes fueron muy participativos e intervinieron en bastantes ocasiones en este evento tan especial.

CÓRDOBA: MODA CON ALMA

La conferencia de ayer forma parte del ciclo ‘Córdoba: Moda con alma’ de la Fundación Cajasol para poner en valor la moda local como parte de las manifestaciones culturales y artísticas de nuestra tierra.

‘Córdoba: Moda con alma’ contará con otros dos eventos más en 2024: una conferencia sobre la indumentaria de la mujer en los cuadros de Julio Romero de Torres y su influencia en la actualidad y un desfile en homenaje al reconocido pintor cordobés con una reinterpretación vanguardista de su estilo en la moda actual.

Con estas jornadas se pretende lograr la transmisión de valores culturales y tradiciones, especialmente entre las generaciones más jóvenes, contribuyendo a la preservación de la identidad andaluza a través de actos que también contribuyen a la visibilidad del tejido empresarial y cultural, que genera empleo y promueve el talento local.



La Fundación Cajasol presenta la exposición de pinturas de Juan Valdés



La Sala Vanguardia de la Fundación Cajasol en Sevilla ha abierto sus puertas para presentar la nueva exposición de pinturas de Juan Valdés.

El acto ha contado con la participación del presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno Bonilla, el presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, y el artista, Juan Valdés. Además, han estado presentes el consejero de Turismo, Cultura y Deporte, Arturo Bernal, la consejera de Desarrollo Educativo y Formación Profesional, Patricia del Pozo, y la delegada de Cultura del Ayuntamiento de Sevilla, Mierva Salas.

El presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, ha comenzado recordando que no es la primera vez que se da a conocer la obra de Juan Valdés en la sede de la

Entidad. Además, Pulido destacó durante su intervención que “dos de las pinturas que exponemos, el retrato del Rey y ‘Carnaval Onírico, 2017’, son propiedad de nuestra entidad y forman parte de la Colección de la Fundación Cajasol. Un ejemplo del respaldo que siempre damos a los artistas de nuestra tierra y a nuestra cultura y tradiciones, muchas de ellas, por cierto, magníficamente retratadas por el pintor de origen extremeño”.

Durante el recorrido por la exposición se puede disfrutar de una treintena de obras de las más conocidas del autor, destacado integrante del arte figurativo y retratista de personalidades de relieve como la Familia Real. Entre sus temas más transitados y que se pueden admirar en la muestra, se encuentra el carnaval y algunos paisajes; además de los retratos de los Reyes y las Infantas.



Por su parte, el artista ha querido agradecer públicamente el respaldo por parte de las autoridades presentes en el acto, sus familiares y amigos y a los medios de comunicación.

Por último, el presidente de la

Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno, encargado de clausurar la inauguración ha confesado su «gran admiración» por la actitud y la trayectoria del pintor, destacando que su cultura «es hija de sus raíces y también del afán por el

descubrimiento, de la innovación y del ir siempre más allá».

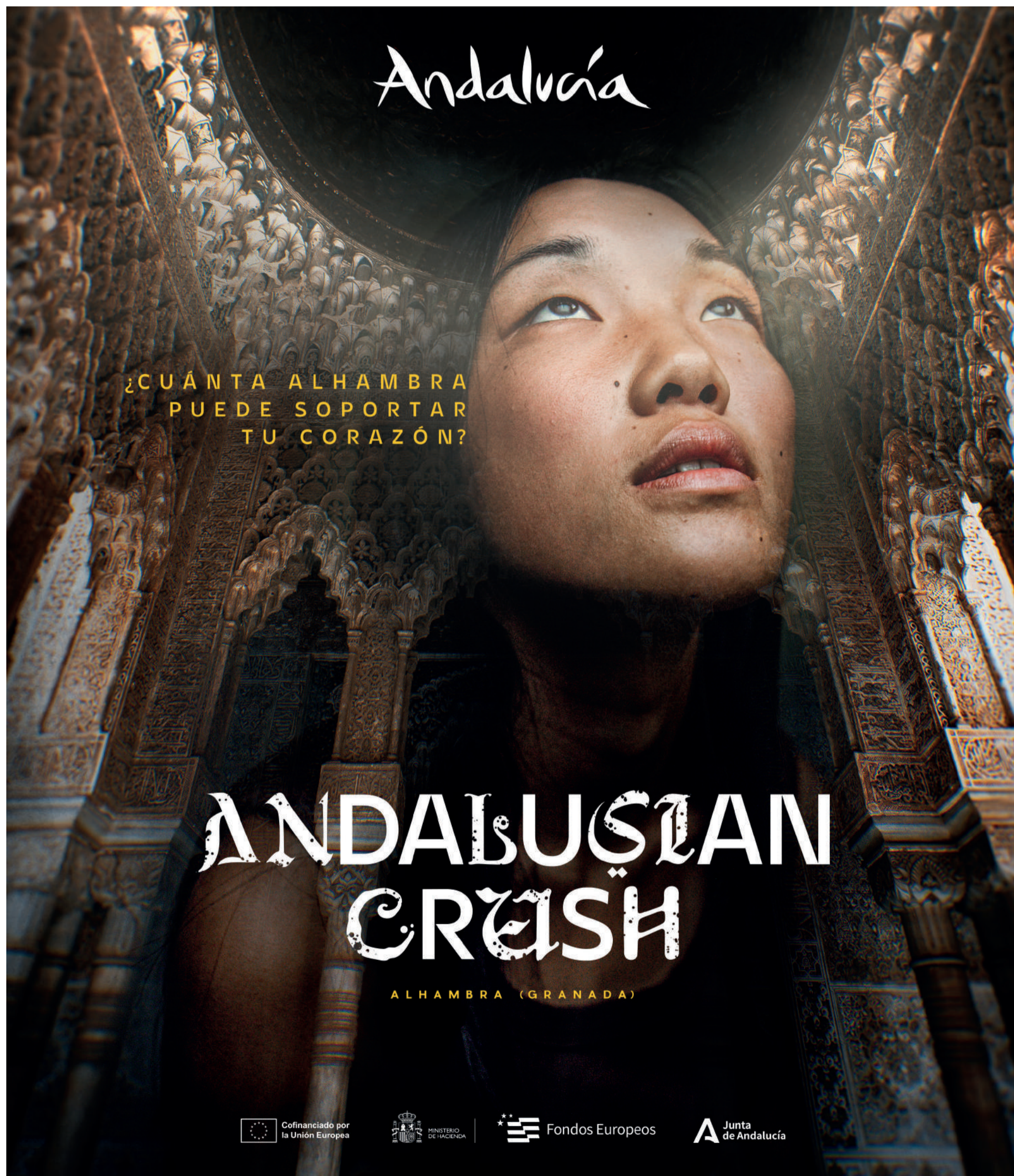
La exposición permanecerá abierta al público hasta el 23 de mayo, en horario de 11 a 14h y de 18 a 21h, de lunes a sábados. Domingos y festivos, cerrada.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Andalucía
direccion@tribunadeandalucia.es
redaccion@tribunadeandalucia.es
publicidad@tribunadeandalucia.es

MAYO MMXXIV



Andalucía

¿CUÁNTA ALHAMBRA
PUEDE SOPORTAR
TU CORAZÓN?

ANDALUSIAN CRASH

ALHAMBRA (GRANADA)

