

Carmen Crespo: "La carne y el pescado tienen que tener un IVA superreducido del 4%" **P26**



Curro Rodríguez: "Uno es producto de las decisiones que va tomando a lo largo de los años" **P28**



Francisco Viguera: "Hemos puesto en el centro de nuestras decisiones a los consumidores y su creciente preocupación por la sostenibilidad" **P33**



José Antonio Lara: "Santander ha apoyado al sector agroalimentario andaluz con 1.250 millones de euros en 2022, un 5% más que el año anterior" **P34**

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

MAYO MMXXIII | **1,20€** | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES

Luis Pérez Díaz: "En la Expo'92 se invirtieron 1.000 millones y el PCT Cartuja genera ya 3.500 millones de euros al año" P2



ENTREVISTA.
DIRECTOR GENERAL DEL PARQUE CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO CARTUJA

NUEVA ECONOMÍA



José Manuel Gómez. Presidente del Consejo Andaluz de Relaciones Laborales.
Por fin, el V AENC 2023-2025 P9



Antonio Rivero Onorato.Periodista. Director de Grayling en Andalucía.
Y ahora, ¿a quién voto? P17



Manuel Alejandro Cardenete. Catedrático de economía. Universidad Loyola.
Esta vez ganaron las "palomas" a los "halcones" P24



Mª José Andrade Alonso. Directora de Mujeres Valientes.
¿Pero qué hacéis en Andalucía que todo el mundo quiere ir? P25



VI Congreso Agroalimentario de Andalucía organizado por Landaluz P5

ESPECIAL AGROALIMENTARIO

La Fundación Atlantic Copper colabora en la mejora del bienestar de mujeres con cáncer de mama P4



AMINER aboga por priorizar las materias primas andaluzas como la cal, esencial para el desarrollo de la minería P7





ENTREVISTA

LUIS PÉREZ DÍAZ
DIRECTOR GENERAL DEL PARQUE CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO CARTUJA

Luis Pérez Díaz: "Tenemos la oportunidad de convertir Andalucía en el polo tecnológico del Sur de Europa"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Qué es el Parque Científico y Tecnológico Cartuja?

El PCT Cartuja es un espacio muy especial. Es el primer ejemplo mundial de reutilización de un espacio construido con otro fin, en este caso, una Exposición Universal, en forma de espacio exclusivo para el desarrollo de la ciencia y la tecnología. Y, contrariamente a lo que se cree, no fue fruto de la improvisación: el proyecto data del año 1989, cuando se decidió que, tras la Expo, todas las nuevas infraestructuras tuvieran incidencia directa sobre la economía, el empleo y la innovación de la provincia de Sevilla, que sirviera de apoyo a todos los sectores económicos tradicionales.

Un parque científico y tecnológico es siempre un proyecto a medio o largo plazo. Bajo mi punto de vista, hubo un error inicial, que no fue otro que la denominación "Cartuja 93". Añadir un número puede generar sensación de urgencia o inmediatez. "Cartuja 93" parecía indicar que para el año 1993 debíamos contar con el proyecto plenamente implantado cuando, realmente, se tenía que consolidar a los 30 años, que son los que cumplimos este año 2023.

Sin duda, hemos superado las expectativas con creces. Nacimos en un contexto de crisis, donde, además, las tres empresas tractoras que participaron en la Expo con pabellón propio (Siemens, Rank Xerox y Fujitsu), lo que denotaba su intención de permanencia, se terminaron marchando. Afortunadamente, hubo un movimiento de empresas tecnológicas locales, que fueron las que iniciaron la creación de un ecosistema al que se unirían otras muchas empresas.

Es reseñable que una de las primeras entidades que apostó por el PCT Cartuja fue la propia Escuela Técnica Superior de Ingeniería de la Universidad de Sevilla, que construyó directamente el pabellón de los países americanos, que les cedió durante la Expo, para ocuparlo con su actividad al término de la Muestra Universal.

A día de hoy, el Parque Científico y Tecnológico Cartuja es uno de los mejores ecosistemas de innovación que existen en Europa. Y así lo dicen los datos. Hemos conseguido generar un ecosistema innovador donde hace 35 años solo existía una huerta y un monasterio de monjes cartujanos.

Hoy, el 30% de suelo del PCT Cartuja está destinado específicamente a centros de investigación. A ello se suma el espacio de tecnologías avanzadas, servicios avanzados y servicios generales, hasta contabilizar 560 entidades. En el ecosistema del PCT Cartuja las cifras de empleo alcanzan las 26.000 personas, a los que hay que añadir alrededor de 10.000 estudiantes. La actividad económica conjunta de todas estas entidades asciende a unos 3.500 millones de euros (con cifras de 2021, el último ejercicio cerrado y auditado).

Esto me lleva a asegurar que, si la inversión inicial de 1.000 millones de euros para poner en marcha la Expo'92, el proyecto para generar este espacio innovador ha sido altamente rentable. El PCT Cartuja genera el 8% del PIB de la provincia de Sevilla o el 2% del PIB de la comunidad de Andalucía. Y no solo ha sido rentable en términos económicos, sino en la calidad del empleo que se genera. Se trata de un entorno donde el perfil medio del trabajador es de titulación universitaria, con capacidad y oportunidad de participar en frecuentes proyectos internacionales.

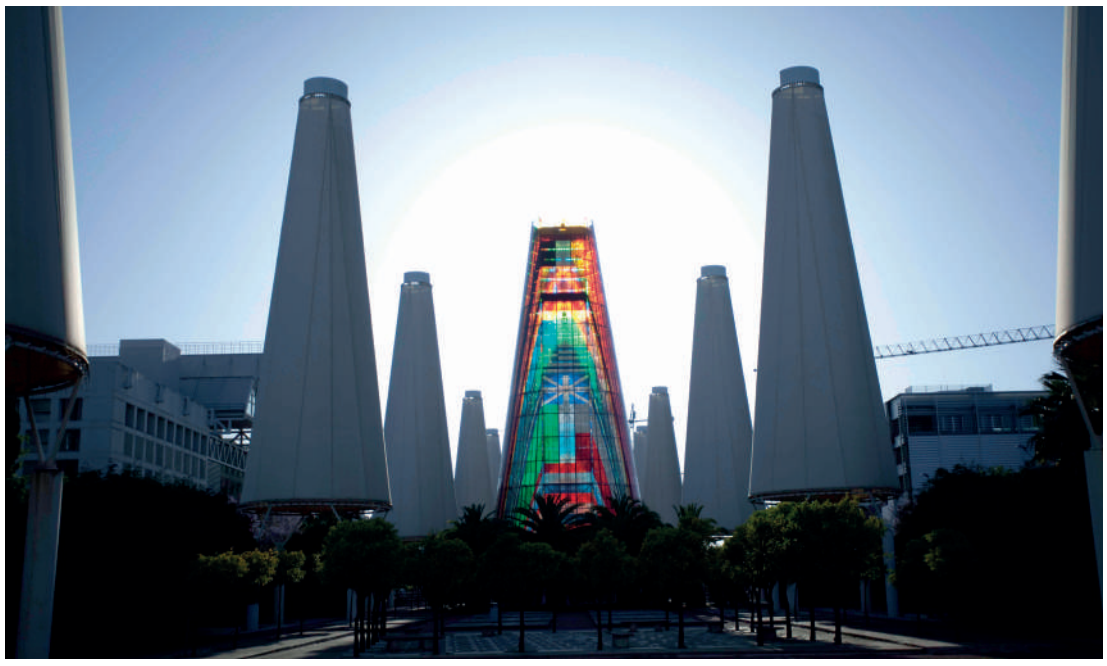
¿Se ha sabido explicar lo que supone el PCT Cartuja?

Es cierto que una gran mayoría de los sevillanos no son conocedores de su importancia. Estamos trabajando mucho en este sentido. Creo, de hecho, que tenemos mejor imagen fuera de la ciudad que en la propia Sevilla. Pero los hechos hablan por sí mismos… El pasado septiembre, por ejemplo, acogimos la Conferencia Internacional de Parques Científicos y Tecnológicos y Áreas de Innovación, organizado por la Asociación Internacional IASP, evento al que acudieron responsables de parques de más de 70 países. Los asistentes se concienciaron de la reutilización tan atractiva que habíamos hecho de la Expo'92.

El PCT Cartuja nació con la crisis del 93. Entonces, el modelo no terminaba de arrancar y vinieron las prisas. Todo el mundo opinaba y, a veces, sin mucho conocimiento sobre el proyecto. Pero, afortunadamente, el proyecto estaba escrito y había una firme convicción de conseguir consolidarlo, por lo que no se cambió.

En este momento, cuando nos hemos





situado en cotas históricas en cuanto a actividad económica, generación de empleo y número de entidades alojadas, nos falta traspasar nuestra imagen a la propia ciudadanía de Sevilla capital y provincia.

Me duele escuchar cómo hay quien sigue pensando que la Expo'92 "está abandonada". Muy al contrario, el PCT Cartuja está prácticamente completo.

Es cierto que tenemos todavía parcelas por construir, pero que la Junta de Andalucía ha activado para ponerla en el mercado y poder dar respuesta a la solicitud de implantación en el Parque Científico y Tecnológico. Vamos a ser capaces de generar 40.000 metros cuadrados más para oficinas.

Gracias también a la Consejería de Universidad, Investigación e Innovación, de la depende la sociedad gestora del PCT Cartuja, estamos haciendo un gran esfuerzo, no solo para consolidar al recinto a nivel internacional o nacional, sino para que nos conozcan en Sevilla y en Andalucía en general. Tenemos que hacer ver a cualquier andaluz que el PCT Cartuja es motivo de orgullo. Es cierto que Sevilla es de tradiciones, pero estoy absolutamente convencido de que ese sentimiento de orgullo va a traspasar, por fin, el río.

En las últimas semanas se ha anunciado la instalación de 4 nuevas empresas en la Tecnoincubadora Marie Curie. ¿Qué papel desempeñan las incubadoras en un PCT?

Resultan fundamentales. Además de varios proyectos de aceleración empresarial en el PCT Cartuja, desde 2010 funciona la Tecnoincubadora Marie Curie, un edificio que no es una incubadora al uso, sino exclusivo para empresas de base tecnológica. Cuando lo inauguramos ya existía un ecosistema potente de servicios TIC e ingenierías, pero no teníamos protocolizado servicios, no tanto para el inicio de la actividad de *startups,* sino para su consolidación.

La Tecnoincubadora Marie Curie es un edificio especial, que constituye el paso necesario para hacer crecer a startups que ya tienen productos o servicios en el mercado.

En las aceleradoras que existen en el PCT Cartuja se ofrece a ese 'capital semilla' formación, mentorización. Se les orienta a focalizar su negocio para mostrarle los mercados donde deben empezar su actividad para poder facturar. Este periodo de formación dura alrededor de 9 meses. Transcurrido este tiempo, deben dejar el proyecto de aceleración. Y es ahí donde entra en juego la Tecnoincubadora Marie Curie: se colabora con ellos en la consolidación de sus planes de negocio, se pone a su disposición las infraestructuras tanto del PCT Cartuja como de otros parques andaluces, nacionales o internacionales, de tal manera que puedan escalar rápidamente su empresa y encontrar asesoramiento adecuado a su fase de crecimiento.





> *Vamos a hacer un gran esfuerzo, no solo para que nos conozcan a nivel internacional o nacional, sino para que nos conozcan en Sevilla y Andalucía*

Se coopera con inversores interesados en estas empresas. Ahí está la diferencia entre una aceleradora y la Tecnoincubadora: este último edificio solo alberga empresas con productos o servicios ya en el mercado, que tengan capacidad para vender más y mejor y tener un crecimiento rápido y firme. Una vez consolidado el proyecto empresarial, lo que suele conllevar crecimiento físico de la compañía, deben abandonar el edificio. El grado de rotación es, por ello, muy alto.

En este sentido, ¿cómo influye en la imagen de Andalucía?

Estoy convencido de que los parques científicos y tecnológicos somos los vertebradores de los ecosistemas de innovación. Estoy firmemente convencido de que los parques somos elementos o agentes de innovación absolutamente necesarios, puesto que establecemos puentes y hacemos de 'pegamento' entre oferta y demanda científica y tecnológica.

En el PCT Cartuja no se permite la producción en serie. Sin embargo, somos un triángulo virtuoso entre la Ciencia, la Universidad y la Empresa, sobre el que pivota todo.

Cuando una empresa llega a un parque, a diferencia de un polígono empresarial o industrial, se encuentra con una gestora, que pone a su disposición todos los elementos que pueden contribuir a su crecimiento, tanto de dentro como de fuera del propio Parque. Quiero pensar que somos esa neurona que conecta a todo el ecosistema.

Gracias, entre otros factores, a la fortaleza de los parques científicos y tecnológicos, tenemos la capacidad, y también la oportunidad, de convertir Andalucía, ya no solo a Sevilla, en un polo tecnológico referente de Europa.

¿Ha sido la Agencia Espacial Española un impulso grande?

Decisiones así no ocurren por casualidad. La Agencia Espacial Española viene a Sevilla, en primer lugar, porque es una ciudad con una tradición aeronáutica importante. Es innegable que, además saber fabricar aviones y componentes aeroespaciales, Sevilla tiene algo más. Cuenta con un parque tecnológico específico para el sector aeroespacial, Aerópolis; con una masa empresarial impresionante; y con una capacidad de innovación que suma a todos los sectores.

Cuando me preguntan cuál es el sector más importante del PCT Cartuja, no puedo decir ninguno en especial, porque la innovación hoy en día es absolutamente transversal. En el PCT Cartuja hay empresas del sector aeroespacial, así como divisiones destinadas a este sector por parte de importantes ingenierías. Pero también hay TIC, cuyos softwares o hardwares pueden destinarse también a esa industria (entre otras muchas).

La Agencia Espacial Española va a generar otros nuevos ecosistemas y va a atraer muchas más empresas a Sevilla.

Pero no es el único proyecto de enorme envergadura para Sevilla y para Andalucía en general. Le pongo otro ejemplo: el JRC, el único instituto del Centro Común de Investigación de la Comisión Europea con sede en España, acaba de conseguir traer a Sevilla Centro Europeo para la Transparencia Algorítmica (ECAT). Se trata del primer ente internacional que va a regular cómo se comportan, qué pueden y qué no pueden hacer los algoritmos que usan las grandes empresas tecnológicas. El Centro Europeo para la Transparencia Algorítmica, ubicado en el PCT Cartuja, sitúa a Sevilla en el centro de la investigación mundial en seguridad en Internet

El Centro Europeo para la Transparencia Algorítmica del JRC ha echado a andar con 60 empleados con una formación y un talento absolutamente espectacular. Estoy seguro de que el ECAT va a generar otro nuevo ecosistema dentro del PCT Cartuja, ya que va a atraer a empresas, pequeñas y grandes, con las que va a trabajar codo con codo.



La Fundación Atlantic Copper colabora en la mejora del bienestar de mujeres con cáncer de mama

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

La Fundación Atlantic Copper financiará un programa para la mejora del bienestar de pacientes con cáncer de mama a través de la práctica del tiro con arco, en virtud del convenio de colaboración suscrito con FABIS y con el Club Asirio de Tiro con Arco de Huelva, impulsor de esta iniciativa, que se pondrá en marcha este mes de mayo.

El programa se desarrollará en Huelva en colaboración con la Unidad de Oncología Hospital Universitario Juan Ramón Jiménez y la Asociación Onubense de Cáncer de Mama 'Santa Águeda'. Inicialmente se pondrá en marcha un programa piloto en el que participarán 15 pacientes con cáncer de mama que consistirá en la realización de un curso de iniciación al tiro con arco y la práctica de este deporte, con la supervisión de monitores, durante 11 meses.

"Desde la Fundación Atlantic Copper nos sentimos muy alineados con iniciativas como esta, que se orientan a la mejora de la recuperación de personas tras padecer cáncer y queremos acompañarlas en ese camino de la recuperación, con nuestro compromiso efectivo apoyando este programa que pone en marcha el Club Asirio en nuestra ciudad, junto con FABIS, para contribuir a la mejora de las pacientes a través de la práctica de este deporte", destacó Antonio de la Vega, director general de la Fundación, tras la firma del acuerdo.

Por su parte, el presidente del Club Asirio de Tiro con Arco, José María Cuenca, subrayó "la satisfacción y el orgullo de poder desarrollar este proyecto innovador que pone de manifiesto la importancia del deporte en su vertiente más social para mejorar la calidad de vida de las personas y, en este caso particular, apoyando a las mujeres con cáncer". Asimismo, mostró su agradecimiento a la Fundación Atlantic Copper "por su apoyo en la puesta en marcha de este programa en un esfuerzo conjunto orientado al bienestar y la atención de las pacientes afectadas".

"La realización de esta práctica deportiva se enmarca en la dinámica de trabajo de la Unidad de Oncología Integral del Hospital Universitario Juan Ramón Jiménez y se espera que pueda disminuir determinados efectos secundarios de las terapias administradas, así como mejorar la calidad de vida y bienestar de las pacientes", señaló Victoria Alonso, gerente de la Fundación Andaluza Beturia para la Investigación en Salud (FABIS).

Según la Real Federación Española de Tiro con Arco existen indicios científicos de que la práctica del tiro con arco es efectiva y aporta beneficios para combatir algunas de las secuelas del cáncer de mama. Concretamente, según señala la entidad, puede evitar o mitigar la aparición de linfedemas como consecuencia la amputación de los ganglios linfáticos en las axilas.

El programa para la mejora del linfedema y el bienestar organizado por el Club Asirio y FABIS mejorará la calidad de vida de las pacientes oncológicas, además de estimularlas con la práctica de un deporte gratificante. Asimismo, el club se plantea en adelante la formación de un equipo deportivo en Huelva para participar en el Campeonato de España de Tiro con Arco para mujeres operadas de cáncer de mama.

La Fundación Atlantic Copper es una entidad sin ánimo de lucro, puesta en marcha en 2009, para dar continuidad, desarrollar y gestionar la acción social de la empresa fundadora. La Fundación ha destinado cerca de seis millones de euros hasta el ejercicio 2022, desarrollando acuerdos estratégicos con más de 45 entidades y beneficiando directa o indirectamente a más de 70.000 personas.



LANDALUZ pone en el foco en la innovación para la mejora del sector agroalimentario

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

CaixaForum acogió el VI Congreso Agroalimentario de Andalucía centrando sus ponencias en la importancia de la innovación como palanca de cambio y mejora en la competitividad de las empresas agroalimentarias.

El congreso fue inaugurado por el presidente de LANDALUZ, Álvaro Guillén, quien destacó la importancia de la innovación en la industria "para construir un sector fuerte y cohesionado, que seguirá siendo motor económico de la región". "Nuestro sector ha pasado por muchas vicisitudes como la subida de costes, huelgas de transportes, conflictos internacionales, etc. de los que nos vamos reponiendo.

Ahora nos enfrentamos a la situación de la sequía para lo que necesitamos un pacto del Agua y una política de altura en esta materia tan sensible para la sociedad y, especialmente, para la industria agroalimentaria".

Por su parte, la viceconsejera de Universidad, Investigación e Innovación, Lorena Garrido, subrayó que "la investigación y la innovación, junto con la digitalización y la internacionalización constituyen los principales ejes en los que se sustenta la apuesta por la competitividad del sector agroalimentario".

Productores y distribuidores se dan la mano en un encuentro para mejorar la competitividad de la cadena

En este foro de debate, Garrido aseguró que "las nuevas convocatorias de ayudas públicas dirigidas a fomentar la I+D, la transferencia de conocimiento al sector productivo y la innovación constituyen una oportunidad para las diferentes actividades económicas, entre ellas, el segmento agroalimentario, de carácter estratégico para la comunidad".

En su ponenciao fue de mano del director territorial de CaixaBank, Juan Ignacio Zafra, quien abordó los principales retos económicos a los que se enfrenta el sector agroalimentario. En su ponencia, el director nacional de Compras y el director regional de Alcampo, Miguel Angel Carrascal y Álvaro Sanjurjo, respectivamente, evaluaron como va cambiando el perfil de los consumidores y cómo la distribución se va adaptando a estas nuevas necesidades, además de "convertir las tiendas en algo más, siendo en la actualidad espacios para la experiencia, a través de acciones complementarias como showcooking, etc."

"La industria de alimentación y bebidas apuesta de manera decidida por la innovación. Nuevos productos y procesos más tecnificados y digitalizados, así como nuevas tecnologías ya están presentes en el día a día del sector. Plataformas tecnológicas como Food for Life-Spain, liderada por FIAB, las startups, los clústeres, y todos los organismos que participan en la "Open Innovation" ya son reconocidos como actores fundamentales para contribuir al desarrollo de proyectos, bien de manera independiente o apoyándose en los grandes centros tecnológicos y de investigación que tenemos en España", afirmaó Mauricio García de Quevedo, director general de FIAB.

Sobre LANDALUZ

LANDALUZ, Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía, es la entidad referente del sector agroalimentario de Andalucía, aglutinando casi el 70% de la facturación total del sector en la comunidad, lo que pone de relieve el peso específico con el que cuenta como patronal empresarial agroindustrial.

LANDALUZ pone a disposición del desarrollo del sector agroalimentario andaluz un extenso porfolio de acciones que abarcan los distintos campos de acción de las normas comerciales en el mundo hoy día, tales como la internacionalización, las promociones comerciales en los canales de distribución, fomento del asociacionismo, así como de las fusiones y las alianzas, la diversificación e innovación constante en los productos y sus formatos, una continua inversión en tecnología, así como una mayor atención a los gustos y hábitos de los consumidores.



LABME 2030 convoca la IV edición de los Premios Magallanes-Elcano sobre Innovación Social

El Laboratorio de Innovación Social LABME 2030 convoca la cuarta edición de los Premios Magallanes-Elcano reconociendo y apoyando proyectos que impactan de forma positiva en el entorno social y medioambiental.

Dirigidos a entidades y emprendedores de España, Portugal y Latinoamérica, los galardones se estructuran en seis categorías basadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas. Concretamente, en los ámbitos de Salud y bienestar (ODS 3); Medioambiente, agricultura y energías limpias (ODS 11, 12 y 13); Cultura, entretenimiento y turismo (ODS 9 y 17); Educación y aprendizaje (ODS 4); Inclusión y empoderamiento (ODS 5, 8 y 10); y Ciudades, Smart City y territorio (ODS 6, 7 y 11). Además, se hará entrega del Primer Premio Magallanes-Elcano al proyecto más innovador en la convocatoria 2023.

El plazo de presentación para los proyectos permanecerá abierto hasta el 5 de septiembre. El anuncio de los ganadores se realizará el 20 de octubre con la celebración de una gala organizada en la sede de la Fundación Cajasol de Sevilla.

"Los Objetivos de Desarrollo Sostenibles son una hoja de ruta ambiciosa hacia un futuro sostenible. Para que este futuro sea una realidad para 2030, necesitamos visibilizar y amplificar la labor de emprendedores sociales que están comprometidos de manera significativa con la Agenda 2030 y trabajan con determinación para lograrlos", ha subrayado Sol Barbado, codirectora del Laboratorio de Innovación Social LABME 2030.

Por su parte, José Luis Muñoz, codirector de LABME 2030, ha afirmado que "los Premios Magallanes-Elcano fomentan la cultura del emprendimiento y de la inversión de impacto. Asimismo, inspiran al sector público y privado en la consecución de los ODS, fomentando la colaboración intersectorial".

En las tres primeras ediciones se han galardonado 21 de los más de 300 proyectos presentados. En la tercera edición, el proyecto Oasis se alzó con el Primer Premio Magallanes-Elcano 2022, mientras que Glucovibes ganó en la categoría de 'Salud y bienestar'; Gravity Wave en 'Medioambiente, agricultura y energías limpias'; U4IMPACT en 'Educación y aprendizaje'; Tejiendo ideas en 'Cultura, entretenimiento y turismo'; Programa Innova en 'Inclusión y empoderamiento'; y Aiara Valley en 'Ciudades, Smart City y territorio'.

El jurado de la IV edición de los Premios Magallanes-Elcano sobre Innovación Social estará integrado por profesionales como Rosa Siles, directora gerente de la Fundación Andalucía Emprende; Tom Horsey, cofundador de Crazy4Media y de la aceleradora StartuplabsSpain; Marcos Eguiguren, socio de SingularNet y Senior Lecturer UPF-Barcelona Schoolof Management; Begoña Marañón Unanue; delegada de Prisa Media en el País Vasco; Yolanda de la Fuente, catedrática de Trabajo Social y Servicios Sociales de la Universidad de Jaén; Javier Paloma, director de Innovación Agronómica en Grupo Fertiberia; Amélie J. Mariage, cofundadora de Aprendices Visuales y general manager de Demium Startup; Cristina Balbás, cofundadora y presidenta de Escuelab; Antonio Rivero, director de Grayling en Andalucía; Inés Rodríguez, fundadora y CEO de Rir& CO; Carlos León, presidente del Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos Agrícolas de Andalucía Occidental; Paul Lubbers, director de Breesaap Green Link; Aitor Lizarta, coordinador de la Unidad de Emprendimiento de la Universidad Mondragón TeamAcademy; Pablo Vidarte, cofundador de Arkyne Technologies y Bioo; Laura Miguel, vicepresidenta de WorldCrafts Council-Europe; Myriam Flores, directora técnica de Fundación Koine-Aequalitas; Sol Barbado y José Luis Muñoz, directores del Laboratorio de Innovación Social LABME 2030.

Comité técnico de la IV edición de los Premios Magallanes-Elcano

En la selección de los proyectos ganadores, se valorarán aspectos como el liderazgo, la diferenciación y el impacto social. También, se apreciarán positivamente aquellos proyectos que cuenten con varios miembros implicados en el equipo y que hayan demostrado una influencia internacional.

Todos los galardonados obtendrán asesoramiento empresarial por parte de mentores e inversores especializados en Innovación Social. Además, el proyecto ganador del Primer Premio Magallanes-Elcano participará durante 6 meses en el programa de aceleración de startups de espacio_RES.

El Laboratorio de Innovación Social LABME 2030 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.

Para ello ha impulsado la creación de un ecosistema abierto mediante la construcción de una comunidad de comunidades en la que participan emprendedores, instituciones públicas y privadas, agentes del conocimiento, medios de comunicación, entidades asociativas y organizaciones no gubernamentales, siempre poniendo a las personas en el centro.



AMINER aboga por priorizar las materias primas andaluzas como la cal, esencial para el desarrollo de la minería

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

La Asociación de Empresas Investigadoras, Extractoras, Transformadoras Minero-Metalúrgicas, Auxiliares y de Servicios (AMINER) ha defendido la importancia de la cal para el desarrollo de la actividad minera. La cal, una materia prima que procede de la calcinación de la caliza, es esencial en numerosos procesos que se desarrollan en la minería metálica, un sector estratégico del que depende la economía global vinculada al desarrollo de las energías alternativas y la digitalización.

"En el marco de la política minera que está impulsando la Junta de Andalucía es necesario que se prioricen materias primas andaluzas como la cal que desempeña un papel clave en las explotaciones mineras y, en particular, en el ámbito de la extracción de metales", ha defendido Priscila Moreno, gerente ejecutiva de AMINER.

Asimismo, ha reclamado que la Unión Europea incluya la caliza como una de las materias primas estratégicas, porque "nuestra soberanía estratégica dependerá del impulso de la minería y la puesta en explotación de los importantes recursos mineros como los que tiene Andalucía". En este sentido, ha señalado que "no solo los metales requieren la atención de las administraciones, sino también toda la industria necesaria para su desarrollo como es el caso de la cal".

Concretamente, la cal es imprescindible en el proceso de extracción de metales no ferrosos como aluminio, cobalto, cobre, litio, níquel, oro o titanio, y también es importante para el refino y la fundición polimetalúrgica de algunos metales, o para el tratamiento de efluentes y residuos, así como en el asentamiento, la desecación, la filtración, la protección ambiental y la seguridad en las minas.

Andalucía es la principal potencia minera nacional, con el 90% de la producción de sulfuros polimetálicos de España. El Instituto Geológico y Minero de España acaba de identificar hasta 17 minerales críticos presentes en nuestro territorio, materias primas fundamentales para el desarrollo de las nuevas tecnologías limpias, un sector estratégico cuyo crecimiento y desarrollo depende del suministro de cal, un recurso que también está presente en Andalucía.

Sin embargo, la caliza de la que procede la cal es un recurso minero escaso, de ahí la importancia de potenciar el uso de estas reservas. En 2021 la producción de caliza para usos no ornamentales superó los 92 millones de toneladas en España, de los que más de 17 millones de toneladas se explotaron en Andalucía, donde se encuentran activas 108 explotaciones, y cuyo valor de producción superó los 95 millones de euros.

Los datos mundiales apuntan a un crecimiento de la demanda muy significativa en los próximos años con un impacto económico que alcanzará los 50.000 millones de dólares al final de la década. "Solo asegurando el suministro de la cal, el sector de la minería metálica podrá seguir creciendo. La interdependencia de ambos es absoluta y, por ello, es necesario que se garantice la producción de cal en la comunidad autónoma favoreciendo el incremento de la producción autóctona", ha manifestado Priscila Moreno.

Sobre AMINER

La Asociación de Empresas Investigadoras, Extractoras, Transformadoras Minero-Metalúrgicas, Auxiliares y de Servicios (AMINER) es la entidad sin ánimo de lucro que representa a las principales compañías del sector de la minería metálica y a su tejido auxiliar asociado en Andalucía, defendiendo sus intereses y dando a conocer los beneficios que para la economía tiene el desarrollo de una actividad minera sostenible.



Tecnología y sostenibilidad ESG, claves para reforzar el posicionamiento de Málaga

Tecnología y Sostenibilidad ESG (Ambiental, Social y de Buen Gobierno). Éstas son las claves analizadas en el I Foro AENOR para el desarrollo de la competitividad de Málaga, de cara a reforzar el posicionamiento de la ciudad como hub tecnológico y, de esta manera, poder seguir atrayendo a compañías de todo el mundo. Inaugurado por el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía, Javier González de Lara, y clausurado por el alcalde de la ciudad, Francisco de La Torre, han participado destacados especialistas que han abordado temas como el blockchain, los negocios Web3, o la sostenibilidad alineada con los ODS de las Naciones Unidas.

AENOR está apoyando a las empresas malagueñas a diferenciarse competitivamente a través del compromiso con valores importantes para la sociedad. La entidad viene trabajando junto al tejido empresarial malagueño desde hace casi 30 años, ofreciendo las soluciones que han sido las idóneas en cada momento para impulsar el reconocimiento de las organizaciones comprometidas con las cosas bien hechas. En esta línea, se ha entregado un reconocimiento a MADES, primera empresa certificada por AENOR en Málaga en 1994, con la que continúa colaborando.

Durante su intervención, Javier González, presidente de CEA, destacó que "la ciudad de Málaga se ha venido posicionando en los últimos años como un referente en dinamismo empresarial y cultural, y como polo atractor de inversiones, con especial mención a la innovación y la transformación tecnológica. Este proceso ha sido posible gracias a una planificación estratégica que viene apostando por construir un modelo de ciudad desde el consenso y el diálogo entre los ámbitos público y privado, cuyos frutos son visibles en Málaga como metrópoli, pero también como provincia. Y este factor es clave, porque para construir un territorio competitivo resulta esencial, en el entorno complejo que nos rodea, potenciar las propias fortalezas, pero a la vez aunar voluntades para construir con solidez y perspectiva".

Por su parte Francisco de la Torre manifestó que "los Objetivos de Desarrollo Sostenible ya son no sólo una marca de empresas, sino también de territorios. Málaga quiere ser una ciudad ligada al cumplimiento de los ODS, desde un abordaje de autenticidad plena. Esto supone, entre otros aspectos, movilidad sostenible, eficiencia energética y gestión óptima de residuos".

Durante el Foro, Javier Mejía, director de Marketing y Desarrollo de Negocio de AENOR, afirmó que la compañía "quiere aportar conocimiento y experiencia en la creación de confianza sobre el compromiso de las organizaciones con los valores y elementos que son importantes para la sociedad. Los certificados de AENOR son los que despiertan mayor credibilidad y apoyan no sólo a empresas individuales, sino a impulsar que Málaga destaque por su alineamiento con cuestiones como la sostenibilidad ambiental y social, la Igualdad o la digitalización en condiciones seguras".

AENOR, que tiene presencia en Málaga con una oficina desde 2005, ha impulsado este Foro, que se enmarca en el Plan Estratégico a cinco años iniciado en 2023 por la entidad para aumentar su presencia y participación en el tejido empresarial y social de Málaga. En él han participado, además de la personas ya mencionadas, Mónica Barroso, directora de la Región Sur, Antonio Pérez Carreño, director de Andalucía, y Alejandro Rodríguez, director de Málaga los tres de AENOR; José Luis Núñez, director global de blockchain y negocios Web3 de Telefónica Tech; Natalia Sánchez, vicepresidenta ejecutiva y secretaría general de CEM; Remedios Miralles, directora Corporativa de Personas y Valores del Grupo Peñarroya; José María López, director de Sostenibilidad y RSC de Unicaja Banco; José María Flores, director de Servicios Jurídicos del Grupo Sando. Además, Cristóbal Subires, managing director de MADES, ha recibido el reconocimiento que AENOR ha querido hacer a esta empresa por su compromiso con la calidad.

En la mesa redonda, compartieron sus buenas prácticas y coincidieron en que las aproximaciones no auténticas a la sostenibilidad serán cada vez más penalizadas por los ciudadanos. Natalia Sánchez resaltó el papel crecientemente importante que se da a las empresas para las soluciones de grandes retos que tiene la sociedad; y la necesidad de una alianza público-privada real, donde cada parte tiene un valor muy importante que aportar.

Tal como ha recordado Mónica Barroso, directora de la Región Sur de AENOR, la entidad forma parte de Málaga desde que, en 1994 certificara a Málaga Aerospace, Defense and Electronics Systems (entonces Hughes), al poco de ser la primera multinacional en instalarse en el Parque Tecnológico de Andalucía. "Desde entonces nuestra participación ha ido creciendo al ritmo de la ciudad y nos ha permitido ser parte activa de ese desarrollo que ha llevado a Málaga a ser un referente tanto económico, como tecnológico, turístico y social. Estamos convencidos de que queda margen de crecimiento y queremos ayudar a las organizaciones de la ciudad a mejorar su competitividad".

En la oficina de AENOR en Málaga actualmente trabajan una decena de profesionales cualificados, principalmente auditores. Un total de 1.750 centros de trabajo de Málaga tienen certificados en vigor de AENOR, principalmente en Gestión de la Calidad 9001, Gestión Ambiental ISO 14001, Seguridad de la Información ISO/IEC 27001, Seguridad y Salud en el Trabajo ISO 45001 y Huella de Carbono.

El problema endémico del desempleo juvenil

Resulta difícil digerir, un mes más, los resultados de paro juvenil. La misma escala hasta el 30% en el primer trimestre tras sumar 10.300 desempleados, lo que supone un 2,2% más que en el trimestre anterior, situándose la cifra total de jóvenes en situación de desempleo en 474.400 al finalizar marzo. Resulta extremadamente de digerir porque mañana, al mirar a la cara a una generación, nos debería costar explicarles que el modelo a seguir no es el de aquellos que aparecen gritando en los realities de la televisión sino el de miles de estudiantes universitarios que conviven con la incertidumbre y desesperanza que supone saber que este país parece no ofrecer alternativas ni siquiera a quienes se sacrifican, que este sistema educativo ha abierto las puertas a miles de estudiantes universitarios a sabiendas de que el mercado no estaba preparado para asumir semejante cantidad de licenciados, que sentenciamos al destierro a científicos, ingenieros o médicos habiendo gastado cientos de millones de nuestros impuestos en su formación para que sean otros países los que se benefician de ella.

Quizá con el tiempo, las instituciones entiendan que problemas endémicos como la escasa natalidad o la reactivación del mercado de la vivienda se solucionan ofreciendo un trabajo estable a los jóvenes que, a pesar de estos datos, siguen queriendo crecer en España. Quizá hoy muchos hablen de una generación perdida a la que se critica por carecer de valores olvidándonos de la cantidad de ellos que aprenden de otras generaciones cada día, cuando ven los telediarios o leen los titulares de los periódicos.

Aunque optimistas por naturaleza, hay días en que la realidad nos golpea y recuerda que queda mucho trabajo por hacer. El de las familias que deben educar en el sacrificio y la perseverancia, el de un sistema laboral en el que no me puedes pedir experiencia si no me has dado la oportunidad de demostrar mi talento o el de un sistema educativo que tendrá que empezar a pensar no solo en inculcar conocimientos sino también en formar actitudes.

La única apuesta por los jóvenes vendrá de aquellos que estén dispuestos a invertir en el futuro de España a sabiendas de que los resultados de sus iniciativas vendrán probablemente cuando ellos ya no estén, la verdadera solución llegará de la valentía de quien entienda que el futuro de este país no se divide en períodos de cuatro años y que apostar por los jóvenes es garantizar nuestro futuro, y aunque ahora no lo entiendan, también el suyo.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

Por fin, el V AENC 2023-2025

OPINIÓN

JOSÉ MANUEL GÓMEZ MUÑOZ
PRESIDENTE DEL CONSEJO ANDALUZ DE RELACIONES LABORALES



El 9 de mayo, Día de Europa, ha servido para cerrar un arduo proceso de negociación bipartita entre CEOE, CEPYME y CCOO y UGT que ha alumbrado el V Acuerdo por el Empleo y la Negociación Colectiva con vigencia entre 2023 y 2025, y que mantiene la naturaleza jurídica y estructura de anteriores AENC. Han pasado tres largos años desde el IV AENC, caracterizados por la convulsión de la pandemia, la escalada de precios de la energía y las materias primas, la crisis de la distribución, la guerra en Ucrania y una inflación desbocada que parece estar llegando a su fin. Por medio, una serie de reformas para poner en marcha los ERTE que frenaron la destrucción de empleo postpandemia, y una reforma laboral en 2021 que también fue fruto del acuerdo tripartito.

Entre los principales contenidos de este V AENC destaca, en primer lugar, el recordatorio de las materias de empleo y contratación que la reforma laboral mandata para su desarrollo desde la negociación colectiva, con el fin de consolidar desde el ámbito que es propio a las organizaciones firmantes los objetivos de estabilidad en el empleo que en ella se establece. En materia salarial (capítulo VI) el objetivo de la recuperación de salarios se ha traducido en unas directrices sobre incrementos revisables del 4% en 2023, y del 3% para 2024 y 2025, así como determinadas recomendaciones sobre la estructura salarial para favorecer la ordenación y simplificación de los complementos salariales y los sistemas de retribución variable y flexible, lo que tendrá impacto sobre cuestiones tan difíciles de abordar en la negociación colectiva como los complementos de antigüedad.

En materia de contratación (capítulo III) se hacen llamadas a la incorporación en los convenios colectivos de los principales elementos desarrollados en el RD-ley 32/2021, de 28 de diciembre en esta materia, esto es, periodos de prueba, trasmisión de información sobre la existencia de puestos de trabajo permanentes vacantes a los que puedan optar las personas con contratos de duración determinada, ampliar, en su caso, hasta un máximo de un año el contrato por circunstancias de la producción derivadas de un incremento ocasional e imprevisible de la actividad u oscilaciones de la misma, o desarrollar a través de los convenios colectivos toda la virtualidad del contrato de fijos discontínuos, regulando aquellos aspectos que permitan una mejor adaptación a las necesidades de las personas trabajadoras, de los sectores y de las empresas.

El AENC ha puesto también el énfasis en la necesidad de analizar, en cada uno de los ámbitos de actuación, la evolución de los indicadores de incapacidad temporal derivada de contingencias comunes (capítulo VII) y para establecer medidas de actuación que mejoren la salud de las personas trabajadoras y logren reducir la frecuencia y duración de dichos procesos, entre otros tratando de realizar un mejor aprovechamiento de los recursos de las Mutuas colaboradoras de la Seguridad Social sin modificar las actuales competencias de los servicios públicos de salud y con plena libertad de la persona trabajadora, lo que obligará a acuerdos tripartitos nacionales y autonómicos para el estudio de las causas de la IT, su impacto sobre el Sistema Nacional de Salud, y la adopción de medidas de protección de la salud y la reducción de los procesos y de su duración.

En el capítulo XII, de igualdad entre mujeres y hombres, se incluye un apartado con compromisos específicos con una visión trasversal que integra, con perspectiva de género, medidas en el ámbito de la estructura salarial, los sistemas de clasificación profesional, la formación y la promoción, o los instrumentos de flexibilidad interna en aras a una mayor corresponsabilidad entre mujeres y hombres, con medidas de conciliación de la vida laboral y familiar. Se aborda también la necesidad de actuar en materia de integración plena en el empleo de las personas con discapacidad y frente a las discriminaciones ante la diversidad y la integración de las personas LGTBI (capítulo XIV) y de afrontar, en los propios convenios colectivos, las violencias sexuales y de género (capítulo XV), proteger a las víctimas y convertir los centros de trabajo en espacios seguros.

El V AENC apuesta por los mecanismos de flexibilidad interna (capítulo IX) como herramientas que faciliten la adaptación competitiva de las empresas y la actividad productiva y preserven la estabilidad y calidad del empleo y las condiciones laborales, en un adecuado equilibrio entre flexibilidad para las empresas y seguridad para las personas trabajadoras. Entre esos instrumentos cabe destacar, por ser una de las novedades centrales de la reciente reforma laboral, los criterios compartidos de utilización de los ERTE y del nuevo Mecanismo Red como herramienta de flexibilidad interna que mantenga empleos y empresas frente a medidas más traumáticas.

El AENC pretende desarrollar en la negociación colectiva todos los elementos que el acuerdo sobre nueva normativa de trabajo a distancia o teletrabajo, alcanzado en el diálogo social tripartito en el año 2020 (Ley 10/2021, de 9 de julio), remite a dicha negociación (capítulo X). El Acuerdo incorpora también una novedosa apuesta por establecer pautas compartidas en el desarrollo efectivo del derecho a la desconexión digital desde la autonomía colectiva de conformidad con el artículo 20 bis ET y el artículul 88 de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales.

Finalmente, los firmantes han apostado decididamente por el funcionamiento ágil de los mecanismos participativos para afrontar los importantes desafíos que suponen las grandes transformaciones tecnológica, digital y ecológica (capítulo XVI) y las consecuencias disruptivas que tienen en el seno de las empresas y su actividad y, con ello, en el empleo y sus condiciones. Se pretende que se pueda producir una transición justa a una realidad que está llegando lenta pero inexorablemente a las empresas, a través de la anticipación, la formación continua y la recualificación, y abordar las diferentes brechas para que nadie quede descolgado.

Esperemos ver en breve los frutos que este importante Acuerdo desplegará sobre la estructura y los contenidos de la negociación colectiva en España, lo que dependerá, en gran medida, de la formación de los negociadores y de la responsabilidad de las organizaciones sindicales y empresariales en el seguimiento de los procesos de negociación en todos los niveles territoriales y funcionales.

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*
Secretaria de gerencias: *Elena Moreno*
Marketing y Tecnología: *La Pepa Studio*
Maquetación: *Amidi Agencia*

Contacto: *direccion@tribunadeandalucia.es*
redaccion@tribunadeandalucia.es
publicidad@tribunadeandalucia.es

nº 16 | **Depósito Legal: SE 321-2022**
Imprime: BERMONT

Queda prohibido copiar o reproducir los textos o imágenes, sin permiso de la editora, por cualquier medio sea impreso, digital o fotográfico y redes sociales.

Andalucía impulsa la creación de autónomos sumando 3.000 trabajadores por cuenta propia en abril



Lorenzo Amor: "Andalucía lidera la caída del paro en España. Los datos de empleo y de paro que hemos conocido en el mes de abril tienen un comportamiento extraordinario en esta comunidad"

El Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) ha cerrado el cuarto mes del año con un aumento intermensual de 3.032 autónomos en Andalucía, impulsando así el autoempleo en el país. En España, el aumento ha sido de 12.959 trabajadores por cuenta propia. Así, la cifra total de trabajadores autónomos se ha situado en 3.335.194 trabajadores en España y en 568.945 en Andalucía.

Para el presidente de ATA, Lorenzo Amor, *"los datos de empleo y de paro que hemos conocido en el mes de abril tienen un comportamiento excelente en Andalucía. Además, se ha registrado un crecimiento muy importante de autónomos"*.

Por provincias, en el último mes, las ocho provincias registraron importantes crecimientos en cuanto al número de cotizantes al RETA, siendo en términos absolutos Málaga y Cádiz las que más autónomos sumaron, concretamente 1.048 autónomos más en la provincia de Málaga y 646 en Cádiz. Les siguen: Sevilla (+322 autónomos), Almería (+260 autónomos), Huelva (+234 autónomos), Granada (+233), Jaén (+151) y Córdoba, provincia que suma en abril 138 nuevos empresarios autónomos.

"Hay 3.000 autónomos más en Andalucía, cifra que es siete veces superior al crecimiento de autónomos que hay en estos momentos en el conjunto del país", ha dejado claro Lorenzo Amor, que también ha destacado que "también hay un incremento importantísimo de la afiliación con 52.000 afiliados más, lo que significa que prácticamente 1 de cada 4 nuevos afiliados en el mes de abril es andaluz".

En cuanto a los sectores de actividad, cabe destacar como durante el mes de abril todos los sectores lograron mantenerse en positivo y sumaron autónomos, siendo la hostelería la que lideró el crecimiento con 917 cotizantes autónomos más, seguida por la construcción y las actividades administrativas, sectores que sumaron 378 y 313 nuevos autónomos, respectivamente. Por el contrario, los menores crecimientos se registraron en las actividades financieras y de seguros, sector que logró mantenerse en abril y sumar un nuevo autónomo y la industria, con 32 cotizantes más que en el mes anterior.

Respecto a la cifra de parados, el presidente de ATA ha puesto de relieve que prácticamente el 30% de la reducción del paro se ha concentrado en Andalucía. *"Estos datos extraordinarios confirman una tendencia que se viene reflejando en Andalucía con un incremento importante del tejido empresarial. Andalucía lidera el crecimiento de autónomos de España batiendo un nuevo récord, al igual que lidera la creación de empleo en nuestro país y la reducción del paro. Hay que seguir en esta línea, porque es bueno para nuestra tierra"*, ha añadido Lorenzo Amor.

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, MARZO 2023 - ABRIL 2023

	MARZO 2023	ABRIL 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.827	62.088	260	0,4
CÁDIZ	65.502	66.148	646	1,0
CÓRDOBA	53.903	54.041	138	0,3
GRANADA	67.437	67.670	233	0,3
HUELVA	29.124	29.358	234	0,8
JAÉN	42.112	42.263	151	0,4
MÁLAGA	129.413	130.461	1.048	0,8
SEVILLA	116.595	116.917	322	0,3
ANDALUCIA	565.913	568.945	3.032	0,5
ESPAÑA	**3.322.236**	**3.335.194**	**12.959**	**0,4**

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- MAYO 2023

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, MARZO 2023 - ABRIL 2023

ANDALUCIA	MARZO 2023	ABRIL 2023	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	360.737	362.276	1.539	0,4
MUJERES	205.176	206.669	1.493	0,7
TOTAL	**565.913**	**568.945**	**3.032**	**0,5**

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- MAYO 2023

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, MARZO 2023 - ABRIL 2023

SECTORES ANDALUCIA	MARZO 2023	ABRIL 2023	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	59.050	59.213	163	0,3
INDUSTRIA	31.728	31.760	32	0,1
CONSTRUCCION	57.174	57.552	378	0,7
COMERCIO	144.657	144.851	194	0,1
TRANSPORTES	31.094	31.150	56	0,2
HOSTELERIA	56.820	57.738	917	1,6
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.581	9.629	47	0,5
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.338	10.339	1	0,0
ACT. INMOBILIARIAS	10.620	10.706	87	0,8
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	45.759	45.927	168	0,4
ACT. ADMINISTRATIVAS	21.590	21.904	313	1,5
EDUCACION	15.202	15.285	83	0,5
ACT. SANITARIAS	23.065	23.159	94	0,4
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	12.179	12.469	290	2,4
OTROS SECTORES	37.055	37.265	210	0,6
TOTAL	**565.913**	**568.945**	**3.032**	**0,5**

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- MAYO 2023



Garántia y ATA sellan una alianza para facilitar e impulsar la financiación a autónomos andaluces

Con 346 millones de euros en avales a final de 2022, para los autónomos andaluces, Garántia lidera el sistema nacional de las SGR



Garántia SGR, Sociedad de Garantía Recíproca de Andalucía, y la Federación Nacional de Trabajadores Autónomos, ATA, han firmado hoy en Málaga un convenio por el que la SGR andaluza facilitará a los socios de esta organización el acceso a la financiación a través de la prestación de avales ante las entidades financieras.

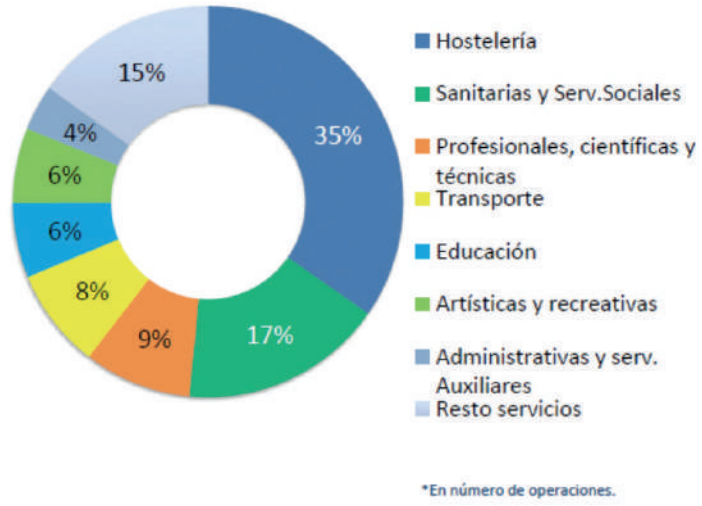
Así lo han ratificado en la firma del convenio el presidente de Garántia, Javier González de Lara, y el presidente de la Federación Nacional de Autónomos ATA, Lorenzo Amor, acompañados en el acto por el director general de la SGR andaluza, Antonio Vega, y el secretario general de ATA, José Luis Perea.

A través de este acuerdo, los socios de ATA podrán contar con el aval de la SGR en condiciones especiales y el asesoramiento técnico y financiero de los profesionales y oficinas de Garántia.

El colectivo profesional de autónomos es prioritario en la actividad de Garántia y, de hecho, lidera desde Andalucía el sector de las Sociedades de Garantía Recíproca nacional. La SGR creció un 11% en la concesión de avales a autónomos hasta los 346 millones de euros de riesgo a final de 2022, gracias al impulso de los 91 millones en nuevos avales otorgados.

Para el presidente de Garántia, Javier González de Lara, este convenio con ATA "permitirá seguir liderando y creciendo en el apoyo a un colectivo profesional que es motor de nuestra economía, cumpliendo con nuestra vocación de acompañar y respaldar a las pymes y autónomos andaluces y de estar cerca del territorio local de forma eficaz".

Por su parte, el presidente de TA, Lorenzo Amor, ha indicado que con esta alianza "los autónomos acceden a una herramienta fundamental para su día a día. Son momentos complicados pero hay que seguir adelante y agarrarnos a las buenas perspectivas en exportaciones y turismo, que esperemos que no se frene. Los autónomos necesitamos acceder al crédito para hacer afrontar novedades, inicios de temporada, establecer primeros proyectos o renovar los que tenemos. La labor de Garántia en ayudar a los autónomos en este aspecto es impecable. Y por eso firmamos este acuerdo, para fomentar el acceso al crédito con los avales de Garántia a todos los autónomos andaluces que son líderes en emprendimiento en España".



*En número de operaciones.

Garántia lidera la financiación de autónomos

Al cierre de 2022 los autónomos asociados a Garántia superaron los 12.200.

Los avales financieros formalizados durante 2022 por Garántia con autónomos, permitieron la realización de inversiones por 118 millones de euros, y contribuyeron al empleo de cerca de 1.300 trabajadores. El 25% de la financiación avalada a autónomos se otorgó a mujeres empresarias.

De este modo Garántia contribuye a combatir la despoblación, con un 82% de los préstamos y créditos a autónomos otorgados en el ámbito rural o en poblaciones con menor densidad.

El 99% de los avales otorgados por Garántia a autónomos fueron en 2022 para préstamos y créditos, y representaron el 53 % de las operaciones financieras totales. Por sectores, el 36% de la financiación concedida a autónomos se destinó al sector agroalimentario, un 32% al sector servicios y un 22% al comercio.

El 35% de la financiación concedida a los autónomos del sector servicios se destinó a la hostelería, y un 17% a actividades sanitarias y de servicios sociales. El 79% de los préstamos y créditos financiaron inversiones fijas o productivas.

El 72% de los avales para financiación concedidos no superó los 100 miles de euros de importe medio, mientras el 54% de los préstamos y créditos se concedieron a un plazo de 15 años, representando el 70% de la financiación en importe.

El equipo de gestores de la SGR ayuda de modo personalizado y facilita a los autónomos andaluces el acceso de modo más ágil a la financiación que necesiten, con los avales de Garántia con ventajas en tipos, plazos y condiciones financieras.

Sobre Garántia

Garántia cuenta en la actualidad con 23500 socios, y además del segmento de autónomos lidera el ámbito agroalimentario, entre los principales. La entidad cuenta con 80 empleados en sus oficinas establecidas en las ocho provincias andaluzas y opera además a través de su oficina virtual a través de la web www.sgrgarantia.es.

Sobre ATA

La Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA lleva desde 1995 defendiendo y representando al trabajador autónomo. Actualmente somos una organización de ámbito nacional integrada por más de 280.000 autónomos socios de cuota que sumados a los de cesión de representación llevan a ATA a sumar más de 550.000 autónomos que confían en nosotros.

Elevamos la voz de los autónomos a todas las instituciones publicas para que reconozcan nuestros derechos y asesoramos para mejorar el día a día de todas las personas trabajadoras autónomas en www.ata.es.

El informe “Incidencia de la Fiscalidad local sobre la actividad empresarial. Propuestas de mejora” aboga por una mayor competitividad fiscal para el reposicionamiento de Andalucía

“Las decisiones de carácter fiscal deben orientarse a incentivar la actividad económica, empresarial y profesional; a respaldar a quienes emprenden, arriesgan su capital y generan empleo. Mejorar las condiciones del entorno para el desarrollo de las empresas es esencial para impulsar el crecimiento de nuestra economía”, sostiene el presidente de CEA, González de Lara







La Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) ha acogido la presentación del informe “Incidencia de la fiscalidad local sobre la actividad empresarial. Propuestas de mejora”, realizado dentro del proyecto CEA + Empresas por el Fomento de la Cultura Emprendedora que financia la Consejería de Economía, Hacienda y Fondos Europeos.

Dirigida a responsables y representantes empresariales que participan en los ámbitos del Diálogo Social, la Negociación Colectiva y las Relaciones Laborales, la sesión de presentación ha ahondado en los instrumentos de fiscalidad del ámbito local y en su impacto en la creación y en el mantenimiento de los proyectos empresariales; en los tipos de tasas y tributos a los que se ve sometida la actividad empresarial, así como en casos de gestión de corporaciones locales que están favoreciendo el asentamiento de empresas en sus territorios, creciendo en competitividad.

Para el presidente de CEA, Javier González de Lara, quien ha inaugurado la cita, “vivimos una secuencia de crisis encadenadas desde 2020, cuyo efecto es persistente en la actividad económica y en el devenir de nuestras empresas. De ahí la importancia de la mejora de las condiciones del entorno para el desarrollo de negocios: sigue siendo necesario actuar a través de la fiscalidad, mejorando la presión y el diseño fiscal para facilitar la remontada”.

“Somos muy conscientes, -ha continuado González de Lara-, de que el margen de maniobra autonómico es menor. Lo nuclear de las decisiones está en la esfera nacional, incluido el diseño del marco fiscal que luego han de aplicar los ayuntamientos. Obviamente, y con mayor motivo en coyunturas complejas como la actual, las decisiones de carácter fiscal deben orientarse a incentivar la actividad económica, empresarial y profesional; a respaldar a quienes emprenden, arriesgan su capital y generan empleo y riqueza”.

Compromiso real; planteamientos concretos

Para el presidente de CEA, “en el entorno global, el sistema fiscal aplicable en Andalucía debe ser, cuando menos, igual de competitivo que en otros territorios de España. Estos son la primera competencia con la que se encuentra nuestra Comunidad para atraer y residenciar actividad y empleo; es decir: talento, renta y riqueza. Así, necesitamos aumentar la competitividad económica e impulsar, a través del estímulo fiscal y la eliminación de trabas, la actividad de las empresas andaluzas”.

Esta visión desde CEA, entendida por los empresarios andaluces como un compromiso real con el tejido productivo de la región, se puede traducir en planteamientos concretos: ahondar en la reducción de la presión fiscal, actuando en armonía con otros territorios para evitar situaciones que deriven en más cargas fiscales para los andaluces que emprenden y hacen empresa; corregir aquellas situaciones que puedan estar condicionando de algún modo la capacidad competitiva de algunos sectores productivos y empresariales; reforzar la seguridad jurídica y simplificar las relaciones de la empresa con la Administración; y, manera especial en momentos de crisis como el actual, promover la iniciativa privada en nuestra tierra.

La sesión ha contado con la participación del presidente del Consejo de Economía y Financiación de CEA, Manuel Ángel Martín. Junto a él, Manuel Alejandro Cardenete, catedrático de Economía de la Universidad Loyola Andalucía, que está integrada en la estructura asociativa de CEA y tiene representación en la Junta Directiva. La exposición del panorama fiscal que afecta a la actividad empresarial, con ejemplos sobre tributación local, -apertura y obras; IBI; tasas de residuos; terrazas; IVTM, entre otros-, ha corrido a cargo de Román Gómez-Millán, socio de Cercania Consultores.



Valoración EPA – primer trimestre 2023

CEA subraya la necesidad de que sean las empresas las que lideren la creación de empleo para una mejora eficaz del mercado laboral

Los empresarios andaluces celebran que Andalucía se sitúe a la cabeza del descenso del paro en España. No obstante, CEA observa que es el buen comportamiento de los sectores Agrícola y Servicios el que propicia los datos positivos en este primer tramo del año, con una incertidumbre económica persistente, y en el que se crearon más puestos de trabajo en el sector público que en el privado

A diferencia del resto de España, que registra el mayor aumento del paro en diez años y un descenso en el número de ocupados, en Andalucía desciende el desempleo en 19.100 personas respecto al trimestre anterior, al mismo tiempo que crece la cifra de ocupados: 66.300 más. Así, nuestra Comunidad lidera la creación de empleo y el descenso del paro en el país en este primer trimestre de 2023.

Andalucía suma un total de 745.800 parados; 30.000 menos que en el mismo periodo del año pasado. Por otra parte, son 3.327.500 los ocupados en nuestra región: 109.700 ocupados más que el primer trimestre de 2022. En términos interanuales, se trata del mayor aumento del empleo entre Comunidades Autónomas.

Nuestra tasa de paro se sitúa en el 18,31%; en el 13,26%, a nivel nacional. De este modo, la tasa de paro en Andalucía ha descendido 2,77 puntos en los últimos cinco años, aunque sigue superando en 5,05 puntos la media nacional.

La Encuesta de Población Activa (EPA) señala también un crecimiento del empleo público en Andalucía del 5,75% en el último año, frente a un aumento del 2,28% del empleo privado. En el conjunto de España el empleo público creció un 1,6% en el último año, y un 1,8% el empleo privado. Por otra parte, la tasa de temporalidad se sitúa en el 23,1% en nuestra Comunidad: un descenso en 11,8 puntos en el último lustro; 9,1 puntos menos respecto a 2022. En España la tasa de temporalidad es el 17,3%.

Medidas que flexibilicen el tejido productivo

A la luz de estos datos de la EPA, la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) señala el impacto del buen comportamiento de los sectores Agrícola y Servicios en el balance de los primeros tres meses de 2023, con resultados muy positivos en el mercado laboral regional tanto por el aumento de ocupados como por el descenso en la cifra de parados. El clima ha favorecido el liderazgo del sector Servicios en la creación de empleo en el primer trimestre y las predicciones apuntan que esta seguirá siendo la tendencia en el segundo trimestre. No obstante, y pese a estos buenos datos, la incertidumbre económica persiste y factores como la guerra de Ucrania, la sequía y los procesos electorales próximos pueden alterar los pronósticos económicos.

Atendiendo al crecimiento del empleo público en Andalucía, por encima del aumento del empleo privado, CEA subraya que, para una mejora verdaderamente efectiva y eficaz de nuestro mercado laboral, es imprescindible que sean las empresas andaluzas las que lideren la creación de puestos de trabajo; el sector privado ha de ser la principal palanca de la generación de empleo. Para ello es decisiva la implantación de medidas que otorguen flexibilidad al tejido productivo; medidas que permitan a las empresas andaluzas ser más productivas y generar más riqueza y empleo.



Productos la Salá y Talentum, ganadoras de los Premios AJE Cádiz 2023

La presente edición ha contado con el patronazgo de la Fundación Fulgencio Meseguer y el patrocinio de AyudaT Pymes, Tribuna de Andalucía, y Tododisca, así como con la colaboración entre otros del Ayuntamiento de Chiclana de la Frontera, Ludik, la UCA y Caetano Motors

Estos Premios cuentan con el patronazgo de la Fundación Fulgencio Meseguer y el patrocinio de AyudaT Pymes, Tribuna de Andalucía y Tododisca

La Asociación de Jóvenes Empresarios de Cádiz -AJE Cádiz- entregó, en El Teatro Moderno de Chiclana de la Frontera, los galardones de los Premios AJE Cádiz 2023 "Al Abordaje". Dicho evento contó con la presencia del presidente de AJE Cádiz, D. Juan Antonio Parra Caballero, el alcalde de Chiclana de la Frontera, José María Román; el delegado territorial de Empleo, Daniel Sánchez; el Presidente de la CEC, Javier Sánchez Rojas, el director del IAJ, Sergio Romero; el director general de 3E de la UCA, José Sánchez; El Coordinador de diseño y estrategia de Andalucía Emprende Juan Manuel Polaina; la presidenta del CEEI, Carmen Romero; el CEO de AYUDAT PYMES, Alfredo Pérez; entre otros).

En representación del patrono y los patrocinadores acudió, Alfredo Pérez, CEO de AyudaT Pymes y Francisco Zuasti, CEO de Tododisca.

La gala fue dinamizada por la presentadora Mirian Peralta y contó con la actuación de la cantante Menchu, con la interpretación de un duo de baile y con la actuación final del grupo "En Clave".

La empresa ganadora de los Premios AJE Cádiz 2023 'Al Abordaje' en la categoría 'Iniciativa Emprendedora' ha sido Productos la Salá, resultando finalistas Gadir Swim y Creative Weapon. En cuanto a la categoría de 'Trayectoria Empresarial', Talentum, se ha alzado con el triunfo, con Innova Films y Era Cultura como finalistas.

PRODUCTOS LA SALÁ

El objetivo principal de Productos La Salá, se basa en ofrecer Salicornia y sal natural de forma sostenible. La Salicornia es una planta marina comestible también conocida como el "espárrago de mar", que crece en salinas y marismas de la Bahía de Cádiz. Al ser una planta halófita, se ha adaptado a vivir en terreno salino, y su crecimiento prolifera al estar en contacto con el agua de mar, por ello, presenta unas excelentes propiedades y beneficios para la salud de las personas. Contiene proteínas de alto valor, antioxidantes, fibras, minerales, vitaminas A, d, E, K y ácidos grasos insaturados omega 3 y omega 6. Es diurética y depurativa, una buena opción para la dieta. Ayudando a fortalecer el sistema inmunológico.

TALENTUM

Talentum es un programa de enriquecimiento extracurricular pionero en España, que surge en 2016 como un proyecto de innovación educativa para la atención al colectivo de jóvenes con altas capacidades intelectuales. Ideado por D. Manuel Salvado Manzorro y promovido por un equipo de docentes e investigadores universitarios con amplia experiencia en educación. El programa está diseñado para atender las necesidades específicas de apoyo educativo de aquel alumnado diagnosticado de Altas Capacidades Intelectuales (talento simple, talento complejo y superdotación), aunque también pueden acogerse a él, aquellos estudiantes que presenten un Alto Rendimiento Académico.

El Jurado de los Premios AJE Cádiz 2023 ha estado integrado por: Juan Antonio Parra, presidente de AJE Cádiz; José María Faz, ganador del premio AJE Cádiz 2022 a la Trayectoria Empresarial con Ludik, Educación y Ocio; Jesús Belgrano, presidente de Honor de AJE Cádiz; Luis Guillén, director de Asesoría Online de AyudaT Pymes; José Andrés Santos Cordero, vicepresidente de CEC; Francisco Javier Real Benítez, vocal de la junta directiva de AJE Cádiz; Irene Quevedo, departamento jurídico de la CEC; Celia Díaz, Delegada de Tribuna de Andalucía; Joaquín González, director gerente del IEDT; Jose Sánchez, director general de 3 E, de la UCA; Francisco López Ortiz, gerente de la Fundación Fulgencio Meseguer; Juan Manuel Polaina, coordinador de diseño y estrategias de Andalucía Emprende; Marta Naranjo, responsable de Marketing de Caetano Motors; y actuando como secretario del jurado el director gerente de AJE Cádiz, Alberto Barquero Sáez.

El presidente de AJE Cádiz, Juan Antonio Parra, dio la enhorabuena a los ganadores, a los finalistas y a todas las empresas participantes, y quiso resaltar en su discurso la importancia de los jóvenes empresarios en la sociedad actual, ya que generan riqueza y empleo. Para ello enfatizó, que se necesita salir de la zona de confort, siendo diferentes e innovando. Los jóvenes empresarios son la generación que debe cambiar y mejorar la visión empresarial de este país.

Comentó también la necesidad de continuar fomentando el emprendimiento y la empleabilidad, y la importancia de tomar nuevas medidas para mejorar el ratio de mortandad empresarial, muy alto en la actualidad.

Las Cámaras, actores claves para fomentar la cooperación en Centroamérica

La directora-gerente de la red cameral andaluza, Mercedes León, participa en un seminario sobre las relaciones entre Europa y Centroamérica organizado por la Universidad Loyola



La directora-gerente del Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, Mercedes León, puso de relieve el importante papel que juegan estas entidades como actores clave para el fomento de la cooperación empresarial con Centroamérica.

Así lo puso de relieve en su participación en un seminario sobre las relaciones entre Europa y Centroamérica organizado por la Universidad Loyola Andalucía en Córdoba, que contó con la asistencia de expertos del ámbito académico y económico de los países de la red Iniciativa Centroamérica (ICA).

Mercedes León aseguró en su intervención que «las Cámaras de Comercio podemos ser unos actores claves para fomentar la participación del sector privado andaluz en los programas de cooperación en Centroamérica, ya que existen grandes oportunidades en este ámbito que nuestras empresas no están aprovechando en la medida en que podrían».

Según la representante cameral, «la Unión Europea, las instituciones financieras multilaterales y las agencias de cooperación financian programas de apoyo al desarrollo productivo de los países de la región centroamericana y debemos sensibilizar y capacitar a nuestras empresas para fomentar su participación en dichos programas como vía de entrada a ese interesante mercado».

Asimismo, resaltó que las Cámaras de Andalucía están preparadas para asumir este reto, que se puede afrontar conjuntamente con la Universidad Loyola Andalucía en el marco del convenio de colaboración suscrito recientemente ya que «la colaboración público-privada en este ámbito es fundamental», subrayó.

Impulso a la creación de comunidades energéticas locales para fomentar la sostenibilidad y el ahorro en las empresas

El Consejo Andaluz de Cámaras y la Cámara de Navarra han firmado un convenio de colaboración para impulsar la creación de comunidades energéticas locales (CEL) en Andalucía con el objetivo de fomentar la sostenibilidad y el ahorro en el consumo para el tejido empresarial.

Este convenio a nivel regional está sirviendo de marco e impulso a las cámaras territoriales andaluzas para el desarrollo de esta iniciativa que ya se está implantando con positivos resultados en más de 200 municipios de España y que se está activando también en nuestra Comunidad gracias a la red cameral en varias provincias.

En concreto, la Cámara de Sevilla ha sido la pionera en impulsar este proyecto y crear la primera comunidad energética local en Andalucía, siguiendo sus pasos posteriormente las Cámaras de Málaga y Almería, también constituidas. Actualmente son las Cámaras de Huelva, Granada, Motril y el Campo de Gibraltar las que están ya en proceso para crear sus respectivas comunidades, mientras que en fase de estudio se encuentra la Cámara de Jerez.

El acuerdo suscrito por el Consejo Cameral permite seguir en Andalucía el modelo de Toda Energía, promovido por la Cámara de Comercio de Navarra y diseñado por Edinor, que apuesta por la instalación de placas solares fotovoltaicas en cubiertas de edificios municipales, con lo que se genera la energía compartida y distribuida en las distancias legalmente permitidas dentro del municipio. Precisamente la Cámara navarra acogió una reciente reunión en Pamplona de los representantes camerales andaluces para coordinar el desarrollo de este proyecto de sostenibilidad energética.

La iniciativa va enfocada a las pymes pero está abierta también a las familias que quieran integrarse en la comunidad energética, sin ningún tipo de obra o adecuación en sus edificios y casas. Además, este modelo también se desarrolla en polígonos industriales y en agrupaciones de comercios y hostelería. Estos hogares, comercios y pymes se beneficiarán de aproximadamente entre un 25% y un 30% de reducción en su factura actual, junto con una gestión digitalizada, socialmente actualizada y comprometida.

El Consejo Andaluz firma un convenio marco con la Cámara de Navarra, propulsora del proyecto a nivel nacional, para promover la implicación de las Cámaras territoriales en esta iniciativa



Hasta el momento se han sumado a este proyecto un total de 52 Cámaras de Comercio de España, entre ellas las de Sevilla, Huelva, Málaga, Almería, Campo de Gibraltar y Motril en Andalucía, que se han adherido a un manifiesto por la transición energética y descarbonización a través de la puesta en marcha de comunidades energéticas locales. De esta forma, estas Cámaras se comprometen a fomentar todas las iniciativas que promuevan una mejor competitividad de las empresas y que mejoren la eficiencia energética con fuentes de energía que permitan mantener la sostenibilidad ambiental y económica.

El convenio marco firmado por el Consejo Andaluz y Cámara de Navarra prevé la constitución de una comisión de seguimiento para analizar todas las acciones que se lleven a cabo para el despliegue de estas comunidades energéticas, así como el impulso de actuaciones conjuntas en materia de sostenibilidad, eficiencia y ahorro energético.

Virgina Calvo: "En mis empresas he trabajado siempre para fomentar el talento femenino"

ENTREVISTA

VIRGINA CALVO
CO-PROPIETARIA Y COO (DIRECTORA DE OPERACIONES) DE GIANTS GAMING. CO-PROPEITARIA Y CEO DE ATLAS INFORMÁTICA



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Usted ha conseguido destacar en un sector que, aunque es muy nuevo, está liderado por hombres. ¿Se produce esto porque desde muy pequeños son más los niños los que juegan con videojuegos?

No me atrevo a dar todo el peso a este argumento. Creo que se trata de algo más generalizado dentro de todos los sectores tecnológicos que actualmente están liderados en un porcentaje muy alto por hombres. En general hay pocas mujeres en puestos de dirección dentro de casi cualquier industria, pero esto se ve más acentuado en los sectores tecnológicos y por supuesto en el de la informática, los videojuegos y los e-sports.

Que los niños jueguen de forma natural a videojuegos desde pequeños se debe más a su entorno familiar, social y cultural. Lo que si está claro es que los videojuegos son generalmente la primera aproximación del mundo tecnológico en edades tempranas y que aporta ventaja a los niños frente a las niñas que no juegan a videojuegos de forma natural ni tan temprana en la mayoría de los casos.

En España hay menos del 40% de mujeres que ocupan un cargo de alta dirección. Usted es una de ellas. ¿Cómo cambia la forma de dirigir una empresa cuando una mujer está al frente?

Cada empresa es diferente y las formas de dirigir varían en función del sector y por supuesto del modelo de liderazgo y las personas que estén al frente.

No me atrevo a hacer generalizaciones, puedo hablar de cómo dirijo yo mis empresas y es siempre teniendo un enfoque humanista. Las empresas las construyen personas y no podemos olvidarnos de eso bajo ningún concepto. Las personas son hombres y mujeres con diferentes realidades y en mis empresas he trabajado siempre para fomentar el talento femenino y que las profesionales puedan crecer tanto como ellos y a la vez no renunciar a sus objetivos y planes familiares.

También creo firmemente que un equipo bien informado sobre la misión y los objetivos de la empresa, trabaja mucho mejor. La motivación es positiva siempre que se conoce el por qué de nuestro trabajo.

Otras cuestiones como la escucha activa y la formación continúa dan sentido al propósito de los equipos de trabajo dentro de una organización.

No creo que tengamos que distinguir entre un modelo de liderazgo femenino ni uno masculino. Creo que el modelo de liderazgo o de dirección es intrínseco de las personas y que evoluciona con formación, la experiencia y las vivencias de las directivas.

En su afán por la integración de la mujer en el mundo de sports y gaming ha creado usted la Asociación de Clubes de Esports.

Soy Fundadora de la Asociación junto con otros Clubes. Fue un proyecto muy bonito puesto que fuimos pioneros en Europa y aportamos valor y seriedad a una industria incipiente.

Es lo que tiene formar parte de la creación de una industria, hay que dar pasos por caminos que no están creados.

En 2004 creó su primera empresa. ¿El emprendimiento se lleva en la sangre?

Pues no sé si es algo genético, creo que tiene más que ver con el ejemplo y con los referentes. En mi caso, mi padre fue empresario y me educaron en la cultura del esfuerzo y sobre todo a ser valiente, a afrontar los sueños y a no dar pasos atrás ni para coger impulso.

¿Qué hay que tener para lanzarse a emprender?

Principalmente hay que tener una idea de negocio, sea la que sea, no todas las ideas pueden convertirse en empresas unicornios. Se puede emprender teniendo ideas sencillas y en proyectos pequeños y sin grandes pretensiones.

Además de la idea, por supuesto, hace falta dinero para poder arrancar y muchas ganas de trabajar 24/7 y buscarse la vida. Todos los comienzos son difíciles.

Pero también hace falta entender que el emprendimiento no siempre está asociado al éxito y que hay un alto porcentaje de empresas que cierran tras 3 y 5 años de vida. Es importante asumir que nos puede pasar a nosotros y que aún así, podemos volver a emprender. Debemos darle valor al fracaso y no estigmatizar al emprendedor que tuvo un fiasco con un proyecto.



> *Mi padre fue empresario y me educaron en la cultura del esfuerzo y sobre todo a ser valiente, a afrontar los sueños y a no dar pasos atrás ni para coger impulso*

Su perfil de empresaria y dueña de dos empresas del sector del videojuego y los esports la sitúa como experta en la materia ¿qué planes tiene de futuro?

Mi intención es seguir trabajando para que mis empresas sigan cosechando éxitos. El objetivo de Atlas es seguir creciendo de forma sostenible, sobre todo a nivel internacional y continuar aportando valor a la informática de consumo diseñando y fabricando productos que se adapten a los nuevos cambios tecnológicos.

En Giants queremos estar presente en la más alta competición y es por y para lo que llevamos trabajando desde hace años. Aportar nuestro granito de arena al crecimiento de la industria de los esports y trabajar por la mayor visibilidad y presencia de la mujer en el entorno competitivo profesional.

Cómo tecnófila que soy, me interesa mucho estar presente en los cambios tecnológicos que nos deparan los próximos años y por supuesto la formación continúa y la investigación del mercado serán fundamentales para mi y para mis empresas.

Y ahora, ¿a quién voto?

OPINIÓN
ANTONIO RIVERO ONORATO
PERIODISTA. DIRECTOR DE GRAYLING ANDALUCÍA

Antonio Rivero Onorato



Afortunadamente en Andalucía este año no tenemos elecciones autonómicas, nos conformamos con las locales y las generales, casi ná, como nos gusta aclarar. De momento, tenemos que votar en nuestra ciudad o en nuestro pueblo, desde mi punto de vista, elecciones clave para el bienestar de los ciudadanos. Los buenos equipos de gobierno ayudan mucho en la calidad de vida de sus vecinos y eso al final redunda en nuestra felicidad. Por este motivo, mucha gente vota partidos diferentes en las locales que en el resto de las elecciones, porque conocen a las personas o por el simple hecho de que les generan confianza.

Y aquí está la madre del cordero, la confianza. Ya está abierta la guerra de promesas, se abre la chequera pública para gastar y prometer dinero a todos aquellos que quieres convencer de que te voten. No se engañen, esto siempre ha sido así. La diferencia es que antes tenías que ir a las hemerotecas para buscar las promesas electorales y ahora se lo puedes preguntar a ChatGPT. Prueben, se llevarán muchas sorpresas, aunque este tipo de preguntas demuestran que la inteligencia artificial aún está un poco en fase de pruebas.

Pero ahora lo que toca es a quién votar en tu pueblo o en tu ciudad. Para ello, las oposiciones se obsesionan con las tres claves básicas, la limpieza, la seguridad y la sanidad. Todo opositor que se precie debe hacerse fotos en todos los socavones del pueblo, comentar las numerosas bajas de los policías locales y criticar las colas diarias en el mal dotado centro de salud. Luego ya pueden prometer más y mejores carreteras, más ayuda para los autónomos del municipio o una campaña para que los que van al pueblo a veranear, les dé por empadronarse allí. Una vez que se han prometido las mejoras en las carreteras toca la actividad deportiva… la foto en la canasta de baloncesto sin red es un clásico. Y por supuesto los parques infantiles, nada es más atractivo para captar votos que los parques infantiles destrozados, ¿o no?

Una vez que se han programado todas esas fotos es el momento de visitar las hermandades y las asociaciones de vecinos, sin olvidarnos de las residencias de ancianos, sobre todos las más grandes, que allí hay más votos. Es lo que tiene la política local, los políticos descubren a mucha gente que los pueden votar y no habían caído en los pasados meses… hay que buscar su voto, aunque queden 17 días para las elecciones.

Y para endulzar todas las visitas y las fotos, pues me traigo a mis jefes de partido, los que los tengan y los paseo por el pueblo. Eso sí, midiendo bien donde los paseamos no vaya a ser que les monte un pollo cualquiera. Nada es más ridículo que pasear un catalán, un madrileño repeinado, un gallego o un asturiano por tu pueblo, por mucho cargo que pueda tener. Y aún peor si luego os vais de comilona para acabar el día con un mitin. Uff los mítines. ¿De verdad reunirse los afiliados del partido para autocomplacerse tiene sentido? Pues parece que sí, que al final trae cuenta, porque se siguen organizando y picándose entre ellos a ver quién mete más gente… cueste lo que cueste.

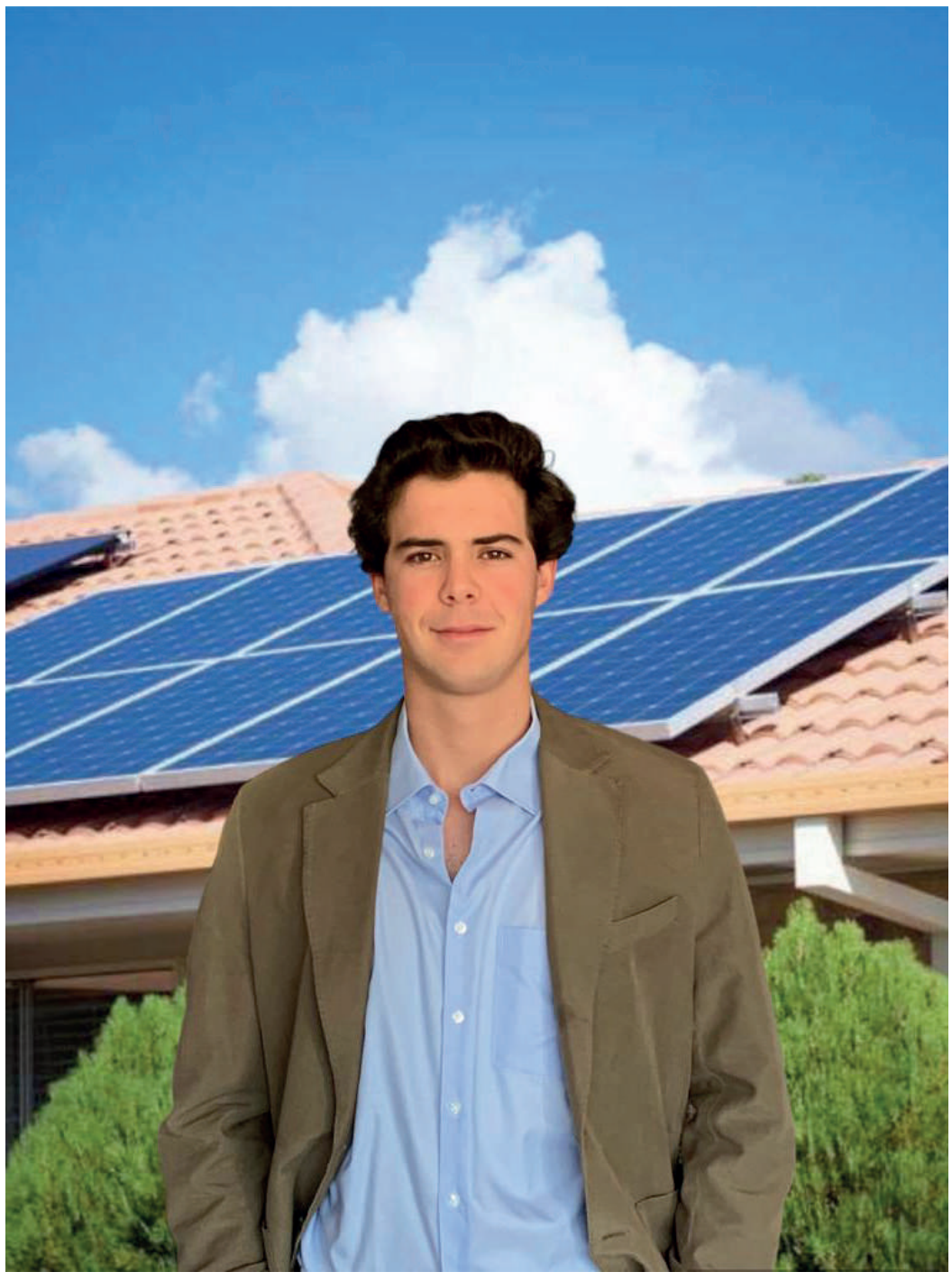
Sinceramente, creo que la política local está infravalorada. A pesar de todo, muchísimas personas trabajan por sus pueblos de una manera ejemplar. Echando horas de su tiempo libre, cobrando miserias (si cobran) y asumiendo críticas y barbaridades que muchas veces no son ni responsabilidad suya. Por eso, a la hora de ir a votar, pónganse en su pellejo, realmente tiene mérito ese trabajo. He leído recientemente que muchos partidos tienen problemas serios para conformar las listas de personas comprometidas, sobre todo en la España vaciada, donde hay que multiplicar los esfuerzos por dotar de lo más básico a tus vecinos.

Y ahora, ¿a quién voto? Pues yo lo tengo claro. A aquel que me ha demostrado que piensa en el interés de todos, no sólo en el suyo propio o en el de su partido. De eso se trata, de trabajar por el bien común, más allá de ideales y de imposiciones. Y trabajar en lo que se ha prometido, ya está bien, de verdad, de prometer telecabinas, playas urbanas o viajes espaciales… Todo aquel que te prometa eso, tira su papeleta, que ya somos mayorcitos.

Y aunque no te apetezca, aunque te dé igual quien mande en tu pueblo, haz el esfuerzo de informarte y salir a votar el 28 de mayo, a quién sea, o vota en blanco, pero sal. La democracia es hermosa y hay que fortalecerla. Todo lo que se ha construido con esfuerzo de muchos puede derrumbarse por el odio, por eso no permitas que los demás elijan por ti. Sal y vota.



Andalucía, buen tiempo y ahorro



Hoy en día, la energía solar fotovoltaica es una de las mejores alternativas para generar energía limpia y renovable en todo el mundo. Cada vez son más las personas, empresas, comunidades de vecinos e instituciones que se suman a esta tendencia, ya que no solo es una forma sostenible de generar electricidad, sino que también tiene un gran potencial económico.

En este sentido, regiones como Andalucía, se encuentran en una posición privilegiada para el desarrollo de la energía solar debido a su clima soleado y cálido durante gran parte del año. Gracias a esto, Andalucía se ha convertido en uno de los principales referentes en el desarrollo de la energía solar en España, y en iSolar Solar Energy Solutions estamos muy orgullosos de contribuir a esta tendencia.

Desde nuestra empresa, tratamos de ofrecer e instalar las mejores tecnologías y sistemas que permitan maximizar la generación de energía solar, incluso en los días nublados o de baja luminosidad. Esto es posible gracias a los últimos avances en paneles solares y baterías, que han permitido que la energía del sol sea más eficiente y económica que nunca.

Cada vez más se están desarrollando sistemas inteligentes que permiten gestionar la energía de forma óptima, evitando pérdidas y aumentando el rendimiento. Los paneles solares modernos son más eficientes y duraderos que nunca, lo que significa que pueden generar más energía por un período de tiempo más largo. También hay una gran variedad de opciones en cuanto a tamaño, forma y estilo de los paneles solares, lo que permite que se adapten a las necesidades específicas de cada hogar o negocio. Todo esto, sumado a la gran cantidad de sol que recibe Andalucía durante todo el año, hace que esta región sea una de las más idóneas para la generación de energía fotovoltaica.

En iSolar Solar Energy Solutions creemos que la energía solar es una de las mejores alternativas para combatir el cambio climático y reducir nuestra dependencia de los combustibles fósiles. Además, tiene un gran potencial económico, ya que puede generar importantes ahorros a largo plazo en la factura de la luz, tanto para particulares como para empresas, ya que el encarecimiento de las facturas eléctricas cada vez es más alto. En este sentido, cada vez son más las empresas que optan por la energía solar como una forma de reducir sus costes energéticos y mejorar su imagen de responsabilidad social y ambiental.

Otro de los factores por los cuales actualmente cada vez es más fácil disponer de paneles solares, son las subvenciones gubernamentales y programas de incentivos. En España, se ofrecen subvenciones para instalar placas solares, lo que reduce significativamente el coste de la instalación. Además, dependiendo de la ciudad se ofrecen programas de incentivos que recompensan a los propietarios de viviendas que instalan paneles solares con descuentos en los impuestos.

Otro factor es la financiación. En iSolar Solar Energy Solutions ofrecemos planes de financiación que permiten a los propietarios de viviendas pagar por sus paneles solares a lo largo del tiempo.

En conclusión, la energía solar fotovoltaica es una de las mejores alternativas para generar energía limpia, renovable y económica. Gracias a los últimos avances tecnológicos, la energía solar es más eficiente y rentable que nunca, lo que la convierte a Andalucía en un lugar idóneo para la instalación de energía fotovoltaica para particulares, comunidades de vecinos, empresas e instituciones.

En iSolar Solar Energy Solutions estamos comprometidos con el desarrollo de la energía solar, y estamos orgullosos de contribuir al desarrollo de esta tendencia en Andalucía. Para así contribuir con el objetivo de 37GW de potencia instalada del Plan Nacional Integrado de Energía y Clima para 2030.

Al buen tiempo, ahorro y disfruta de la energía que nos regala el sol.

OPINIÓN
JAIME SALVADOR NÚÑEZ
DEPARTAMENTO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL ISOLAR
Jaime Salvador Núñez





OPINIÓN

CARLOS CORREA RODRÍGUEZ
DOCTOR EN MARKETING
CEO DE INSTITUTO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE
Carlos Correa Rodríguez, PhD

La Experiencia del cliente en la hostelería: 4 claves que harán que tus clientes vuelvan y te recomienden

El sector hostelero en Andalucía es cada vez más relevante en la economía andaluza y nacional. En 2022 recibimos casi 31 millones de visitantes, cifra que impacta directamente en el PIB andaluz de manera significativa. Turismo, Deporte y Cultura juntos suponen un 20% del PIB y unos 550.000 empleos, cifras nada desdeñables.

El crecimiento del sector hostelero está basado en una gran parte en la experiencia de cliente que disfrutan estos turistas al visitar nuestra tierra. Si deseamos un turismo de calidad y posicionarnos en la mente del cliente como un destino preferente, debemos ofrecer algo más que sol y playa. Hay que ir mucho más allá ofertando una experiencia de cliente que los visitantes deseen recomprar y recomendar.

Según un estudio reciente de PwC, para el 74% de los clientes del sector hostelero la experiencia del cliente es fundamental. El mismo estudio destaca que el 32% de ellos abandonaría una marca con solo tener una mala experiencia. Es decir, estas malas experiencias cuestan al sector hostelero millones de euros y tienen un impacto muy negativo en el sector y en la marca Andalucía.

Los restaurantes ya no destacan frente al resto de sus competidores por disponer simplemente de buena comida. Eso es un atributo básico que no los diferencia. Para estar en la mente del cliente como una primera opción, se debe proporcionar una experiencia superior en la que el cliente se sienta comprometido, escuchado e importante al interactuar con un determinado local. ¿Cuáles son las claves para lograr esto? En este artículo voy a exponer 4 factores fundamentales para lograr este objetivo de excelencia:

1. **Identifica a tu perfil de cliente rentable.** Es muy importante saber para quién haces lo que haces. ¿Es para un perfil de cliente de alto, medio o bajo poder adquisitivo? ¿Cuánto suele gastar él en tu sector? ¿Es el segmento que más te interesa desde el punto de vista de la rentabilidad y tamaño de mercado?

2. **Conoce a tu cliente rentable profundamente.** Ya tienes claro quién es tu cliente rentable y quién no lo es. Por lo tanto, ahora toca conocerlo al máximo. Pon especial atención en la parte emocional, ya que las decisiones de compra son altamente emocionales. ¿Por qué visita tu local? ¿Qué es para él más importante? ¿Qué le encanta? ¿Qué le frustra? ¿Qué emociones experimenta al interactuar con tus camareros de sala?

3. **Forma a tu personal,** especialmente al que tiene contacto con el cliente. Un estudio de Deloitte donde se encuestó a más de 2.000 clientes del sector de la restauración, refleja que el factor que los clientes de un restaurante más valoran es el disponer de camareros de sala alegres, amables y atentos. Por lo tanto, capacitar al personal de sala es clave para la experiencia del cliente.

4. **Medir para decidir.** Mide la experiencia que vive tu cliente antes, durante y después de la vista al local. Las métricas son claves para el éxito del sector hostelero. Dan una información en tiempo real de la satisfacción o insatisfacción que vive tu cliente al interactuar con tu marca. Como acuñó Lord Kelvin:

"Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre".

Por lo tanto, haciendo caso al físico y matemático británico, mide y mejora la experiencia que vive tu cliente al relacionarse con tu marca antes de que se degrade la relación y sea demasiando tarde.

Estoy seguro de que si aplicas estas claves en el sector de la hostelería tu local estará en la mente de tu cliente rentable como primera opción haciendo que tu competencia pase inadvertida.





Motivos para la esperanza

OPINIÓN
GUSTAVO DE MEDINA Y ÁLVAREZ
CEO IBERSPONSOR CONSULTORES
gmedina@ibersponsor.es

Quedan pocos días para las elecciones municipales en Andalucia, los partidos se afanan por presentarnos a sus candidatos y estos a su vez por hacernos llegar sus programas electorales. Estos programas en estos tiempos han adelgazados sustancialmente y se han vuelto muy sintéticos recogiendo sucintamente una suma de cuestiones muy definidas.

Frente a los antiguos programas de la llamada vieja política que eran unos documentos prolijos con abundante y bien redactada literatura los de ahora son rápidos de leer con abundancia de iconos y llamadas a direcciones url y con numerosos qr para ampliar y que el votante gestione su lectura.

La manera de trasmitir estos programas también ha variado, se abandona el papel y todo se deja a redes sociales con abundancia de Instagram y mucho video en YouTube y los más arrojados en tik-tok.

El otro día leía a mi colega y ex portavoz del gobierno andaluz Juan Carlos Blanco, abandonar el clásico folleto o díptico totalmente, era un error manifiesto y estoy con el, pues la pirámide de edad esta muy achatada y el numero de jubilados es mayoría en crecimiento. También con los canales elegidos se demuestra que el voto a captar es el joven que es único que no esta preconcebido y se puede orientar con un éxito probable.

Sea como fuera, me gustan las elecciones, me gusta el cambio cuatrienal democrático, sea cambio de partido o el mismo, pero siempre cambio de personas, revisión de necesidades y discursos, el cambio impulsa y nos facilita nuevas maneras de abordar los viejos problemas y de plantear nuevas soluciones.

Este año las elecciones vendrán marcadas por temas de sostenibilidad, medio ambiente, política hídrica, Doñana y mucha movilidad, estos serán los temas de toda una de cada que nos acompañarán recurrentemente. Estos temas llevados al microcosmo de las polis, de las ciudades es muy interesante ver como abordan.

Es un tiempo próximo el que llega, un tiempo cercano y universo de vecinos, calles, parques y jardines, la política se humaniza y pasamos a nuestro entorno, ecosistema hábitat urbano o rural aquel en que nos desarrollamos como personas y ciudadanos.





Silicon Valley Bank y Credit Suisse. ¿Quebrarán bancos españoles?

OPINIÓN
MANUEL PAREJO GUZMÁN
PROFESOR DOCTOR DE ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD. UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE (SEVILLA)

Manuel Parejo Guzmán, PhD
@Manuel_Parejo

Nos encontramos en un momento en el que, por desgracia, los datos económicos en España siguen sin acompañar. La última Encuesta de Población Activa correspondiente al primer trimestre de 2023 y publicada por el INE, nos trae datos negativos, a pesar del relato del gobierno. Seguimos destruyendo empleo y viendo cómo baja la ocupación entre los jóvenes menores de 25 años, (España tiene la segunda tasa de paro juvenil más alta de la UE). No se pierde más empleo porque este se está repartiendo entre más personas; podemos ver cómo cae el empleo a tiempo completo y aumenta el empleo a tiempo parcial. En Andalucía, sin embargo, las noticias han sido más positivas: los mayores incrementos de empleo del trimestre se dieron en nuestra comunidad. Los datos de inflación, que muchos pensaban que estaría solucionada a comienzos de 2023, siguen siendo preocupantes, con una subyacente situada en el 6,6% y por encima de la tasa general desde diciembre de 2022. En esta situación toca enfriar la economía subiendo tipos de interés, lo cual supone una clara dificultad para el acceso a la financiación de particulares y empresas. Pero así debe hacerse para controlar la inflación.

En este contexto económico, asistimos en marzo a situaciones ciertamente comprometidas de algunas entidades financieras que nos llevan a preguntarnos, ¿podría ocurrir lo mismo con algún banco español? Para entender los casos de Silicon Valley Bank y de Credit Suisse, y valorar si podrían replicarse en nuestro sistema financiero, habría que empezar por explicar cómo se lleva a cabo la actividad bancaria y cómo puede llegar a quebrar una entidad de este tipo

Habría que empezar por explicar que la actividad de intermediación financiera que llevan a cabo los bancos resulta bastante compleja y arriesgada. Fundamentalmente porque los bancos, para obtener una rentabilidad, captan depósitos a muy corto plazo que utilizan para prestarlos a plazos que habitualmente son mucho mayores. Al desarrollar esta actividad, se genera lo que conocemos como riesgo de liquidez, que es la probabilidad de que el banco no contase con el suficiente efectivo en sus cuentas para cubrir las demandas de los clientes en un momento dado. Los bancos tienen un balance diferente al resto de las empresas. En su activo (inversiones) tienen básicamente 3 partidas: activos productivos, que son todos los préstamos y operaciones mediante las que prestan dinero a sus clientes y obtiene una rentabilidad; los activos de encaje, que son la parte de los depósitos recibidos que deben mantener como liquidez para el desarrollo normal de su actividad diaria y los activos improductivos. En su pasivo (financiación y obligaciones) tienen los depósitos de los clientes; la deuda que emiten y el patrimonio neto, compuesto básicamente por el capital social y las reservas.

¿Qué problemas pueden sobrevenir a un banco para llegar a una situación de quiebra? La quiebra de un banco puede venir tanto del lado de su activo como del de su pasivo. En determinados casos, cuando aparecen dificultades de pago de los prestamistas a las entidades financieras, como ocurrió en el caso de la crisis de las hipotecas subprime, los activos de la entidad empiezan a perder valor. Esta circunstancia provoca una bajada de valor de los fondos propios de la entidad, que puede acabar, en situaciones extremas, en la quiebra. Pero también puede ocurrir que una situación negativa del mercado provoque una retirada masiva de depósitos del pasivo. La entidad, para hacer frente a esta situación, se vería obligada a vender ciertos activos de manera precipitada y a precios bajos. Esta circunstancia podría llevar también a la descapitalización de la entidad y, por lo tanto, a la quiebra.

¿Qué es lo que ha ocurrido en estos últimos meses con algunas entidades financieras que se han visto involucradas en situaciones comprometidas? El banco americano Silicon Valley Bank contaba en su activo con una serie de inversiones, con bastante peso, en bonos del tesoro americano a L/P. En un momento dado, la subida de tipos de interés provocó una fuga importante de depósitos de inversores que buscaban más rentabilidad. Como el patrimonio neto del banco no resultaba suficiente para hacer frente a esta situación, se vio obligado a vender a pérdidas un número importante de sus bonos a L/P para cuadrar el "descalce" que se estaba produciendo en su balance. El pasado 13 de marzo saltó a los medios la noticia de la complicada situación en la que quedaba el banco americano. La crisis de 2008 tuvo un origen en el riesgo de crédito, es decir, en la insolvencia de un número importante de créditos de baja calidad. La crisis de Silicon Valley ha tenido su origen en el riesgo de mercado (subida de tipos de interés).

La situación de Credit Suisse, que conocimos el 15 de marzo, tuvo como origen toda una serie de escándalos internos, problemas en el negocio, pérdidas multimillonarias (7.290 millones de francos suizos en 2022) y contingencias judiciales reiteradas. Esta situación provocó una importante sangría de depósitos y, su primer accionista, el Saudí National Bank (SNB), descartó seguir aportando capital a la entidad suiza.

¿Sería posible vivir en España una situación similar?. En principio, tanto en España como en Europa, el sistema financiero es bastante solvente. Las entidades españolas pasan cada año un test de estrés y cuentan con un exceso de liquidez y de capital importante. Además, por regla general, nuestras entidades cuentan con una base de depósitos mucho más estable y diversificada. No obstante, aunque resulte bastante improbable, nunca se puede descartar al 100% que las subidas de tipos de interés que está llevando a cabo el BCE para combatir la inflación, pudieran provocar en algún momento un incremento importante en las tasas de morosidad, o retiradas de depósitos en busca de rentabilidades más altas, que generaran alguna tensión en el balance de alguna entidad financiera.



40 años de Expoliva, mirando al cielo





OPINIÓN
MONTSERRAT GODOY
CEO DE MG TALENT.
DIRECTORA DE RRHH.
CONSULTORA ESTRATÉGICA
DE EMPRESAS
AGROALIMENTARIAS.

Montse Godoy
@montserratgodoy

2023 es un año especial para Expoliva, cumplir 40 años como la Feria Internacional del Aceite de Oliva Virgen Extra e Industrias Afines más importante del mundo. La feria mueve un volumen de negocio de unos 600 millones de euros, donde los principales actores a nivel mundial se han reunido *para y por el olivar*, el aceite de oliva y subproductos.

Expoliva se ha convertido en puente de unión de otros países productores, 2023 ha unido a Túnez como país invitado con España y miembros productores de otros países.

El día 9 de mayo con un concierto en El Palacio del Condestable Iranzo fue el escenario de un concierto muy especial a cargo de la artista tunecina Monia Abdelali, que aúna una fusión de géneros musicales en una apuesta por la diversidad cultural.

Después de España, Italia y Grecia, Túnez es el cuarto país productor mundial de aceite de oliva, con una producción media anual de unas 240.000 toneladas, cifra que también se ha resentido el último año por la sequía.

Unidos por un motivo especial *El Olivo* y nuestra dieta mediterránea en distintos simpunsium se han manifestado la necesidad de ir de la mano, porque no somos competencia, sino que somos complementarios.

Menos del 2 por ciento de la población mundial consume aceite de oliva, por lo tanto, nuestro trabajo común es conquistar nuevas cocinas y paladares, porque además tenemos argumentos para ello", ha afirmado antes de detallar que "hablar de aceite de oliva virgen extra es hablar de salud, de su importancia medioambiental, de lo que supone el cultivo para fijar y mantener la población en el territorio, de un producto clave en la Dieta Mediterránea declarada por la UNESCO como Patrimonio Mundial"

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español califica de exitosa su participación en la XXI Feria Internacional del Aceite de Oliva Virgen Extra e Industrias Afines, Expoliva, tras comprobar cómo los profesionales del sector oleícola y las autoridades han mostrado un gran interés en el stand que la Organización ha consagrado este año a informar sobre las campañas de promoción que desarrolla ahora mismo en España, Alemania, China, Japón, México, Estados Unidos y Brasil.

De hecho, el stand ha sido parada obligatoria para los profesionales del sector, así como las autoridades que han visitado el certamen a lo largo de estos días, como el presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno Bonilla; el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas; la consejera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Carmen Crespo, o el presidente de la Diputación Provincial de Jaén, Francisco Reyes.

La interprofesional realiza una labor de marketing internacional de nuestro oro líquido, gigantesca liderada por Teresa Pérez, con recursos limitados y campañas de publicidad muy concebidas para la divulgación y la pedagogía de la cultura del aceite de oliva virgen extra, virgen y de oliva a nivel nacional e internacional.

Expoliva ha sido un éxito, de asistencia y de negocio, pero en el ambiente se podía observar la preocupación de la falta de agua, de lluvias y del cambio climático que esto implicará campañas más cortas, menos aforo de aceite, menos ventas, precios altos y sobre todo menos contrataciones de profesionales y menos dinero para inversiones en promociones. En definitiva *"Expoliva 2023, qué mira al cielo"*.

La importancia de un abogado experto en smart contracts en la cadena alimentaria. Una revolución en la industria agroalimentaria

OPINIÓN
GONZALO JUAN FERNÁNDEZ-SAMBRUNO CLAVER
ABOGADO TITULAR DE CLAVER & EGLER ABOGADOS Y MEDIADORES SLP.
MÁSTER EN DERECHO PENAL ECONÓMICO UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA.
MÁSTER EN LEGALTECH UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA.
COMPLIANCE OFFICER WCA

Gonzalo Fernández Sambruno



Partiendo de un contrato tipo, cuyas condiciones generales se publican en la página web del Ministerio antes de ser aprobadas por el personal técnico del mismo, la pregunta que nos hacíamos era si el contrato tipo podría transformarse en un contrato inteligente, denominado así, para mejorar la eficiencia de los productores como actores vulnerables en la competitividad de la cadena alimentaria, teniendo en cuenta los contratos estatales y las exportaciones a otros países.

Entendemos que la promoción de este modelo es una ventaja para los productores, garantiza la transparencia de las relaciones comerciales antes de la distribución, y agiliza los trámites de los contratos agrícolas y alimentarios al combinar la tecnología blockchain (blockchain) y los contratos inteligentes (smart contracts). Este será el complemento perfecto para realizar ventas transfronterizas entre compradores y vendedores dentro del marco de la UE.

El nacimiento de blockchain como tecnología criptográfica se refleja por primera vez en un artículo de HABER y STORNETTA, en el que se explica cómo se puede procesar cierta información (por ejemplo, los términos y condiciones de un contrato de venta de pimiento) a través de esta tecnología, a partir de la cual se cifra y los datos son agregados (calidad, variedad, sistema de producción, procedencia...), generando un bloque, normalmente de longitud fija, que es una proyección de la información anterior, que no admite variación y es casi imposible de corromper. Es una concatenación de estos bloques llamada cadena de bloques o blockchain.

A partir de una determinada entrada de datos (entrada), independientemente de su longitud (texto del contrato), se aplica un algoritmo que extrae una salida (salida) de longitud fija, es decir, se comprime en un bloque, que recibe un hash de nombre.

Siempre que los datos de entrada sean los mismos, los bloques obtenidos serán los mismos (continuando con el ejemplo anterior, el empalme de bloques mencionado anteriormente puede ser un reflejo de múltiples contratos). El sistema que entendemos es suficiente en los contratos de suministro entre proveedores y distribuidores para mantener una relación estable de compra de productos o alimentos en diferentes actividades.

En lo que a ellos se refiere, los llamados contratos inteligentes son la transferencia de diferentes partes del contrato a código informático para que el contrato especifique todas las acciones posibles que deben realizarse antes de cualquier evento que active los términos de ese, permitiendo que se ejecute sin intervención humana de manera automática. Las condiciones de cumplimiento de los términos deben poder verificarse digitalmente, la acción realizada será equivalente a la contraprestación de la otra parte, y podrá incorporarse a estos contratos inteligentes, aunque es importante tener en cuenta que cuanto más compleja es la transacción, más difícil es programarla. En este sentido, consideremos, por ejemplo, que la garantía (penalización) ejercida por el comprador afecta la calidad de un producto como los tomates cuando los tomates ya han llegado a su destino.

Sin embargo, abogamos por el estudio y la adaptación de los contratos inteligentes porque un contrato oral o escrito constituye "un acuerdo entre partes obligadas sobre un asunto o cosa en particular, cuyas disposiciones pueden ser obligatorias". - La ejecución requiere la redacción de las descripciones de los contratos en código informático, una experiencia no exclusiva de la abogacía y que, por tanto, requiere la asistencia de profesionales informáticos.

Estas instrucciones pueden requerir el uso de un tercero para llevar a cabo una acción, en este caso a través del llamado oráculo: una estructura de hardware o software confiable con la que el contrato inteligente se comunicará y obtendrá la información necesaria para ejecutar el contrato (pej. consultar el saldo de la entidad financiera),se ejecutarán instrucciones (ejecución de anotaciones en cuenta corriente), e incluso se resolverán discrepancias relacionadas con la interpretación del contrato (ej. consulta automatizada al punto del contrato enviada a una persona o a varios terceros para que puedan ponerse de acuerdo sobre la interpretación aplicable).

La ejecución automatizada o la automatización del cumplimiento garantizarán una eficacia y eficiencia incomparables, evitando demoras debido a la interpretación del contrato donde existen reglas predefinidas. Entonces, en términos de condiciones y capacitación, todas las partes han llegado a un consenso. Hubo cierto consenso sobre la estandarización del lenguaje contractual y la formación de la ley contractual, que algunos llamaron Lex Chryptographica. Sin embargo, su contenido básico se ajusta a la libertad de pacto prevista en los artículos 1254 y 1261 del Código Civil que tiene plenos efectos jurídicos.

Por lo tanto, deben contener el consentimiento válidamente otorgado por cualquier persona competente para otorgarlo, el objeto y las razones reguladas por la ley de conformidad con el artículo 1255 del Código Penal; al mismo tiempo que se excluye cualquier cláusula contraria a la ley, la moral o el orden público, por lo que el contrato sea válido bajo el C.c. 1278.

Desde nuestro punto de vista, la ventaja es que los contratos soportados en blockchain o smart contracts forman parte del ámbito privado, sujetos al derecho privado civil y de comercio, y por tanto no gozan por sí mismos del valor probatorio de los documentos públicos establecidos. En art. CC ART 218 y LEC 319; pero su principal ventaja radica en la transparencia de la información, precios y otras condiciones que pueden dar lugar a violaciones de la ley de competencia (por ejemplo: intercambio de información de precios o revisión a la baja de precios) y violaciones de buenas prácticas (por ejemplo, modificación unilateral de condiciones por una de las partes de un contrato).

En conclusión, si lo anterior se traslada a los contratos de alimentos, compras y ventas de productos en contratos de suministro, donde las ventas (a título oneroso) se simulan en base a promociones (por generosidad) y los precios ocultos son inferiores a los costos de producción, podemos evaluar tanto: entender la cláusula que afecta a la promoción como inválida porque afecta al contrato, donde parte del objeto (el precio) no nos lleva a encontrar las verdaderas razones jurídicas del contrato (oneroso) y aplicar el principio de violación al comprador que no actuó de buena fe en el contrato Indemnización por el acto, lo que permite al productor reclamar legalmente una indemnización por daños emergentes y lucro cesante.

Es decir, reclamará como daños indirectos el monto obtenido de la reducción o pérdida de valor, por ejemplo, pago de un precio no recibido al momento de la entrega de un producto perecedero, o pago de gastos incurridos durante la producción, preparación, transporte, almacenamiento... lo mismo. En cuanto al lucro cesante, se considera como el interés jurídico que debió obtener el productor, por lo que el monto de la indemnización es la suma del perjuicio y el beneficio que pueda frustrarse.

Creemos que la segunda opción es más adecuada ya que no existe una fórmula que permita valorar el lucro cesante de forma fija, sino que, dependiendo del contrato y concurrencia en cada contrato de suministro, entendemos que aceptar incluir una cláusula penal en el contrato sería el más recomendable, aunque sabemos que no es fácil hacerlo llegar a las personas más vulnerables en una negociación.

Fuente: Máster en LegalTech de la UNIR y VLEX(M.J, Cazorla González)



Esta vez ganaron las "palomas" a los "halcones"

OPINIÓN
MANUEL ALEJANDRO CARDENETE
CATEDRÁTICO DE ECONOMÍA
UNIVERSIDAD LOYOLA
VISITING RESEARCH PROFESSOR
GEORGETOWN UNIVERSITY

Manuel Alejandro Cardenete
@macarflo

Estamos asistiendo a un año, en términos económicos, de los de mayor incertidumbre, comparable solo con el inicio de la crisis financiera de 2009: lo que un día es blanco, al día siguiente es negro. Si antes de las pasadas navidades, dábamos por hecho que la escalada de tipos de interés terminaría en primavera, la fuerza de la escalada en los tipos de interés parecía imparable al inicio de este invierno. La Reserva Federal Americana ha realizado cuatro subidas de 0,75 puntos, dos de 0,5 y otras cuatro de 0,25, hasta llegar al 5,25%. Esta puede ser la fotografía final del mayor endurecimiento de la política monetaria de la FED desde los años ochenta. Este mes de mayo, el Banco Central de Estados Unidos (FED) ha emprendido la que podría ser la última alza de tipos de interés de un ciclo que los ha llevado del 0,25% al 5,25% en tan solo un año. A partir de ahora, el miedo a una ralentización económica por la restricción del crédito pesará tanto -o más- en la balanza, que el temor a la inflación.

Por nuestra parte, el debate en el seno del Banco Central Europeo ha sido intenso. No era descartable un aumento agresivo en el aumento de los tipos de interés ante el aún no control de la inflación. Pero el miedo a una recesión o más crisis de bancos puntuales han hecho que ganaran las "palomas" frente a los "halcones" y la subida haya sido de tan sólo 0,25 puntos. Es decir, dejar el tipo de interés de intervención en el 3,75%. Esta expresión -"palomas" frente a "halcones"- hace referencia al perfil más o menos agresivo de los componentes del Comité del Banco Central Europeo. En el primer grupo tenemos a la propia gobernadora, la señora Lagarde. Y en el segundo al español De Guindos. De hecho, y no creo que fuera una casualidad, la rueda de prensa se retrasó hasta casi las tres de la tarde, cuando lo normal es tenerla a la una. El debate debió ser intenso.

Desde julio del año pasado, ya ha aumentado 3,5 puntos el precio oficial del dinero, del 0% al 3,5%, para moderar así las subidas de precios pero está afectando al consumo, golpeando a las empresas, a los estados de la eurozona. Crecimiento versus Inflación. Esta es el difícil equilibrio en el que se encuentran sumidas las principales economías del planeta.

Y es que de nuevo nos encontramos en la economía mundial con una situación no vista anteriormente. Un cierre de la economía mundial (lockdown) provocado por la pandemia de la COVID-19. Un arranque desmesurado con un tirón de la demanda agregada aupada por el ahorro generado por los consumidores en el cierre sanitario. Y con las cadenas de suministros -la oferta agregada- rota por el parón. Si a eso le sumamos la invasión de Rusia a Ucrania que ha desestabilizado los mercados energéticos, nos encontramos con una inflación que sigue sin control. Porque aunque en España nos vamos moviendo en tasas del 6%, tenemos a países del norte de Europa con tasas del 20% y Alemania por encima del 9%.

Difíciles serán las próximas reuniones con los dos bancos centrales, Reserva Federal Americana y Banco Central Europeo. Porque lo que se arregla con el incremento de tipos de interés de intervención para favorecer el frenazo de la inflación, se lleva consigo a la economía en su conjunto y además con sustos por el camino, como los del Silicon Valley Bank en Estados Unidos o el Credite Sussie en Europa. Y empezamos minimizando la caída de algunos bancos relativamente pequeños en los Estados Unidos en 2009 y acabamos con la mayor crisis financiera de la historia financiera.

Mucho tacto. Mucha prudencia. Porque creo que el 2023 aún nos deparará más sorpresas. Y solamente estamos en el mes de mayo. Ya decía en esta columna que estábamos en un año de transición. Pero me parece que se va a hacer demasiado largo. Y sin llover…

"¿Pero qué hacéis en Andalucía que todo el mundo quiere ir?"

OPINIÓN
Mª JOSÉ ANDRADE ALONSO
DIRECTORA DE MUJERES VALIENTES
Maria Jose Andrade Alonso
@Mjandrade_News



Por si alguien no se ha dado cuenta, estamos en plena época de campaña electoral. Una campaña en la que aquí en Andalucía, sólo tendremos que ejercer el voto para elegir a los próximos alcaldes.

Sí, efectivamente estos comicios son a nivel local pero que a muchos nos parece, o por lo menos es la percepción que yo tengo, personalmente (y siempre haciendo hincapié en que es desde mi perspectiva), suena a elecciones pero a nivel nacional.

Todos los partidos se han puesto el traje electoral y los candidatos llevan meses haciendo campaña. Una campaña en la que, y mientras dura la misma, se dan a conocer diferentes propuestas y programas, nos acercamos más a ellos y en la que, en ocasiones, a los periodistas se nos ofrece la ocasión de poder compartir con ellos, en algún que otro corrillo.

Estos momentos son interesantes porque puedes conocerlos más y mejor, lanzarles preguntas inesperadas, ver la capacidad de reacción que tienen, observar cómo se mueven y escuchar con atención la batería de datos que, a nivel local afectan a nuestra ciudad y en general a Andalucía.

Yo suelo tomar notas, aunque a veces vaya de invitada y de escuchante, pero inevitablemente termino sacando la libreta que siempre llevo encima y comienzo a escribir cosas que me parecen interesantes y que creo que pueden ayudarnos a entender mejor la actualidad de lo que acontece.

En uno de estos encuentros con, concretamente, José Luís Sanz, candidato del PP al Ayuntamiento de Sevilla; se sentaban junto a él, y frente a un aforo de empresarios, periodistas y representantes de la sociedad, la presidenta de la Fundación de la CEOE, Fátima Báñez y Lorenzo Amor, Presidente de la Federación de Autónomos ATA.

El salón de la Cámara de Comercio de Sevilla se hizo pequeño y lo más llamativo es que había un mayor número de mujeres empresarias y emprendedoras. Profesionales que pudieron exponer a la mesa sus inquietudes, los problemas a los que se enfrentaban, cómo estaban superando una crisis que, desde el año 2008 parecía que no tuviera fin y las distintas formas en las que, una y otra vez, se tenían que reinventar para "no tirar la toalla" y seguir creciendo.

Eran voces femeninas. Mujeres que representan a otras muchas, y a otros muchos y que en este, y en otros foros, tenían la oportunidad y la posibilidad de encontrar respuestas directas e inmediatas de las personas que, en los próximo cuatro años, van a sentarse en el sillón de alcalde.

Pero ellas, sin darse cuenta, simbolizaban mucho más. Eran la voz de miles de empresarios y autónomos que en Andalucía, y en números redondos, son el 18% del tejido empresarial. Y las que daban respuesta a esa pregunta que Lorenzo Amor dicen que le hacen mucha gente: *"¿Qué hacéis en Andalucía que todo el mundo quiere ir?"*.

Ellas son las que dan respuestas a esa pregunta. Y lo hace con una fuerza que las han convertido en ejemplo de lo que significa la perseverancia, la profesionalidad, la formación y el buen hacer.

Y lo hacen, y tal como muchas expresaron, a pesar de las trabas administrativas y burocráticas que pidieron eliminar, a pesar de los impuestos que las asfixian, a pesar de los obstáculos interminables para poder crear sus empresas y a pesar de que son unas cuantas, las veces que han tenido que volver a empezar.

Muchas de ellas exponían algo que atañe y afecta a todos, pidiendo y solicitando cosas tan sencillas como agilizar los trámites para constituir sus empresas, bajar los impuestos y ayudarlos a posicionarse en el tablero internacional.

Estamos en un instante en el que debemos abrir las puertas de nuestra tierra para poder seguir avanzando en este mundo globalizado, y sin tener que irnos a ningún sitio porque aquí, en Andalucía, y sin ser vanidosos, lo tenemos todo.

Quedó claro a todo el mundo que las políticas empresariales son las que generan actividad y, por lo tanto más empleo y, por lo tanto, más crecimiento y, por lo tanto, mayor riqueza para Andalucía y para los andaluces.

Los que saben de marketing afirman que "hay que poner en el centro siempre al cliente"… Esta afirmación de manual, es algo que se lleva haciendo en Andalucía desde hace ya mucho tiempo. Un tiempo en el que los empresarios han tomado conciencia de que tenían que liderar su presente y su futuro porque, y ahora sí, son conscientes de la responsabilidad que tienen de sostener a todo un país.

Por eso no toca confrontar sino llegar a acuerdos. Lo que toca es dejar de demonizar a los empresarios. Porque empresarios son los que dirigen a miles de empleados pero también es el joven emprendedor que inicia un proyecto solo y se da de alta como autónomo.

Los grandes, los medianos y los pequeños empresarios son los que trabajan casi en silencio porque apenas tienen un minuto en el que poder parar… Algunos dirán que exagero pero les puedo asegurar que no. Sé mucho por el contacto que tengo con un colectivo al tengo la suerte de pertenecer pero al que escucho porque necesita tener visibilidad.

Por eso, en estos días presentes, pero que en breve serán futuros (porque vendrán más campañas, no se olviden); son días en los que los candidatos pisan la calle y en los que miles de empresarios, van a tener la oportunidad de volver a demostrar su fuerza.

Ellos y ellas son los que tienen toda la información y la experiencia. Y por estos motivos pueden realizar un diagnóstico realista y veraz de lo que ocurre en Andalucía. Una comunidad que es potencia en muchos sectores, como el agroalimentario y que ya comienza a ser espejo y referencia para otras muchas regiones de lo que es hacer las cosas bien y siempre buscando la excelencia.



Carmen Crespo: "La carne y el pescado tienen que tener un IVA superreducido del 4%"

ENTREVISTA

CARMEN CRESPO
CONSEJERA DE AGRICULTURA, PESCA, AGUA Y DESARROLLO RURAL

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Tiene usted unas competencias muy amplias y que afectan a sectores vitales para la vida de los andaluces. En primer lugar, me gustaría preguntarle por el agua. Hay una preocupación enorme entre los agricultores y ganaderos por la falta de lluvias. ¿Cuánto podemos decir ya que se va a perder sin remedio en el campo andaluz?

Evidentemente, la sequía es un limitante para el sector agrario, que no solo acarrea pérdidas económicas sino también de recursos humanos, porque esta situación tan compleja está tocando de lleno a nuestros agricultores y ganaderos que ya, de por si, estaban también afectados por los elevados costes de producción y la inflación.

Precisamente por eso, desde Andalucía teníamos claro que había que ofrecer todo nuestro apoyo a estos profesionales que se están dejando la piel por seguir llevando a los mercados productos saludables y de gran calidad que son un ejemplo de buen uso de los recursos naturales. Y Andalucía está explorando, junto al sector, todas los instrumentos, soluciones y medias que se pueden poner en marcha para contribuir a paliar los efectos de la sequía. De hecho, contemplamos batería de medias para el sector agrario en los distintos decretos de sequía andaluces a través de ayudas directas tanto para la producción como la realización de infraestructuras cruciales que se pueden hacer para embalsar agua, siendo una de ellas los abrevaderos para el ganado. Y estamos apostando por fabricar agua mediante procesos de economía circular y las aguas regeneradas. Hemos iniciado el camino y ya en zonas como la comarca de La Axarquía facilitamos con nuestras obras 31 hectómetros cúbicos del agua al año que dan garantía de agua para beber y cultivar.

La sequía se vislumbra cada vez más como un problema con el que vamos a tener que vivir. De momento han activado desde el gobierno andaluz el tercer decreto de sequía en Andalucía supone 163 millones para 184 hectómetros cúbicos de agua, pero estos son soluciones puntuales, pero parece necesario un cambio total de modelo.

La sequía ha venido para quedarse, sí. Se ha convertido ya en un rasgo estructural de la Comunidad Autónoma andaluza, especialmente afectada por el cambio climático al encontrarse al sur del sur, y desde el Gobierno andaluz estamos trabajando sin descanso y con previsión para aumentar la resiliencia de esta tierra.

De hecho, entre las principales líneas de actuación del tercer Decreto de Sequía de Andalucía se encuentra el impulso de nuevas obras



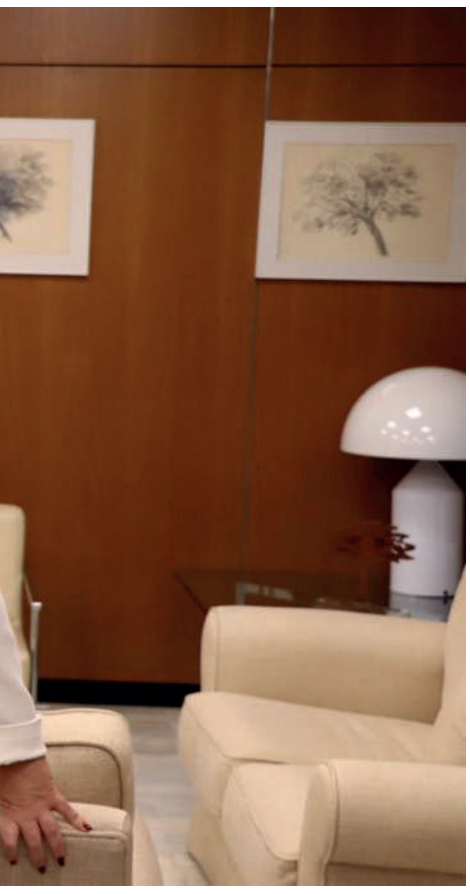
hidráulicas que apuestan por el aprovechamiento de las aguas regeneradas y la ejecución de conducciones para el regadío. Asimismo, contempla también iniciativas de mejora de la red de abastecimiento de agua para consumo humano, de reducción de pérdidas de agua y de búsqueda de nuevas fuentes hídricas. Todas estas vías de trabajo aportan soluciones no solo a corto y medio plazo, sino también para el futuro, ya que sentarán las bases de un ciclo del agua más sostenible y con mayores posibilidades de subsistir en períodos de escasez de lluvias al no centrarse únicamente en el uso de los recursos superficiales.

En concreto, este Decreto recoge 25 nuevas infraestructuras hidráulicas encaminadas a hacer frente a la sequía para cuya ejecución se movilizarán 120 millones de euros. De estas obras, el 40% suponen avances en los tratamientos terciarios de depuradoras de Andalucía que permitirán obtener aguas regeneradas aprovechables para el riego de los cultivos en campañas futuras.



Usted quiere que Bruselas aumente el presupuesto de la PAC y que además se permita a la Junta adelantar hasta un 90% de esas ayudas. ¿Cómo va esa negociación?

Andalucía confía en que salga adelante esta propuesta que, como las anteriores medidas, hemos solicitado a Europa y que son cruciales en estos momentos de sequía y alta inflación. No es la única medida que solicitamos, también, desde la comunidad andaluza estamos pidiendo que se amplíe el fondo de la reserva de crisis que se activa en momentos como éstos, la prorroga de la medida 22 para dar ayudas a los sectores productivos que aun están muy afectados por el conflicto armado de Ucrania y, sobre todo, una mayor flexibilización de la PAC.



Además, estamos colaborando con expertos de la Universidad de Córdoba en un informe que respalda las alegaciones que Andalucía ha presentado para lograr flexibilizar los ecoesquemas o nuevos diseños que eviten las pérdidas de 500 millones que va a sufrir los agricultores y ganaderos andaluces. En este sentido, tengo que decir que esta petición que, conjuntamente con las organizaciones agrarias hemos enviado al Ministerio, ha sido avalada por el estudio científico que ha realizado la Universidad de Córdoba.

No nos parece justo que los profesionales del campo se vean abocados a perder fondos por no poder cumplir con unos ecorregímenes, que son especialmente exigentes en un momento como el actual; y por otro lado, creemos que aumentar el adelanto de las ayudas serviría en gran medida para aportarles liquidez y ayudarles a responder a los gastos extraordinarios que están teniendo que enfrentar en los últimos tiempos.

Y desde Andalucía lamentamos que el Gobierno de España haya perdido una oportunidad al no ir hacia esa flexibilización de los ecoregímenes que estaban pidiendo el sector dentro del Decreto de Sequía que es insuficiente en sus medidas y que se ha quedado corto en inversiones para frenar la sequía. Lo veníamos diciendo el problema de la sequía necesita menos electoralismo, más anticipación en las medidas y, una vez más, el ejecutivo nacional llega tarde.

El asunto de los regantes en el entorno de Doñana. ¿Es un problema o es una polémica perfecta para la campaña electoral en la que estamos?

El Gobierno de España no ha comenzado en Huelva ninguna obra de la Ley del Trasvase del Tinto-Odiel-Piedras y la presa de Alcolea, por ejemplo, sería de gran utilidad para poder ganar capacidad de embalse en esta tierra. En concreto, esta infraestructura podría albergar 166 hectómetros cúbicos de agua si estuviera construida. Agua que mejoraría la garantía de abastecimiento tanto a los regantes onubenses como a los municipios de la zona.

No es momento de confrontaciones. Hay que arrimar el hombro entre todos y trabajar unidos para encontrar las mejores soluciones a la escasez de recursos hídricos apostando por la sostenibilidad económica, social y ambiental de las actividades productivas. Desde Andalucía insistimos en que el Gobierno han dejado fuera del Decreto la presa de Alcolea cuando es vital junto con el resto de obras para ayudar a Doñana.

El alza de costes es otro problema que están sufriendo los productores. Ya ha habido una rebaja de impuestos, pero ustedes han pedido que se incluya a sectores que se han quedado fuera.

Efectivamente. Desde Andalucía solicitamos mayores rebajas fiscales para aquellos productores que se han visto afectados en 2022 por causas que escapan a su control como las condiciones climáticas adversas, las plagas, la guerra de Ucrania, el incremento de los costes de producción o la sequía. Desgraciadamente, el Gobierno español no ha tenido en cuenta muchas de las propuestas trasladadas por la Junta al Estado entre las que se encuentra nuestra demanda de una rebaja generalizada del 50% para todas las producciones andaluzas. Frente a esta petición andaluza, la Administración central ha fijado una reducción del 25%.



> *Desde Andalucía insistimos en que el Gobierno han dejado fuera del Decreto la presa de Alcolea cuando es vital junto con el resto de obras para ayudar a Doñana*

Además, tenemos propuestas concretas y detalladas para diferentes sectores como, por ejemplo, el ganadero, donde demandamos la aplicación de un índice corrector de entre un 75 y un 100% de reducción. En el caso de los hortícolas, se apuntan diversas correcciones tanto en general como para producciones concretas de cítricos o determinados viñedos; y en la flor cortada y planta ornamental, entendemos que el módulo de IRPF debería bajar de 0,32 a 0,13.

Al final todo esto que pasa en el campo repercute en los consumidores finales. ¿Cree que los precios podrán estabilizarse en un corto o medio plazo?

Parece que los expertos no apuntan a una estabilización a corto plazo. Son muchos los factores que están influyendo en el alza del precio de los alimentos y no parece sencillo que se reconduzca la situación en breve. La reducción del IVA aplicada por el Estado a determinados productos parece haber tenido un efecto positivo y, precisamente, por eso, desde Andalucía reclamamos que se aplicara también a alimentos que habían quedado fuera de esta medida como la carne y el pescado. Entendemos que en este caso debería fijarse el IVA superreducido del 4% porque de este modo se impulsaría el consumo de unos productos que se encuentran en la base de nuestra Dieta Mediterránea y que, sin embargo, se han dejado de comprar en muchos hogares por no poder hacer frente a su precio.



Curro Rodríguez: "Uno es producto de las decisiones que va tomando a lo largo de los años"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

LY Company ha experimentado un gran crecimiento en los últimos tiempos y le espera un futuro brillante ¿Qué es ahora mismo LY Company?

LY Company es el referente del agua en cartón, que es el envase para el agua menos malo que existe a día de hoy. En efecto, si bien es cierto que el mejor envase para el agua es el que no existe; lo cierto es que como no podemos envasarlo en una cáscara de plátano, ya que la ley alimentaria es muy rígida y se han de mantener unas cotas microbiológicas y asépticas adecuadas, podríamos decir que el cartón es el material que genera un menor impacto. En este sentido, nosotros optamos por un envase mayoritariamente de cartón. Seguimos teniendo algo de plástico, un 2% o 3%, pero, los plásticos que se ven, como el tapón, son de bioplástico o de caña de azúcar. Esto mismo es lo que nos diferencia de los briks de leche, pues, aunque de primeras sean parecidos, la composición es diferente. Asimismo, podríamos decir que la parte más diferencial de la empresa es la calidad del agua. Hasta ahora, solo conocíamos las aguas minerales naturales o las aguas preparadas. En LY Company lo que desarrollamos fue un agua funcional, le quitamos todas las impurezas y lo dejamos en solo h2o y a partir de ahí, la remineralizamos con lo que potencialmente era beneficioso. Al final, un agua premium es un agua con niveles de sodio bajos, con un residuo seco (residuo que queda al hervir un agua a 180 grados) lo más bajo posible, un PH equilibrado, ligeramente alcalino, y, por supuesto, sin impurezas y sin microplásticos. El 97% de las aguas envasadas tienen microplásticos. Esta distinción todavía no se ha valorado como debiera, pero ya tenemos una demanda muy alta solamente por el impacto visual de cambiar del plástico al cartón y, sobre todo, en el tema de las marcas. Podríamos decir que nuestra segunda pata es el marketing, puesto que, en cierta forma, no tener un cariño especial a tu marca, permite otorgarle todas esas bondades a un cliente para que ponga ahí su marca. Esto es lo que nos ha hecho tener más de 1300 marcas.

En este sentido, han conseguido que el envase sea el lienzo de otras marcas de otros y han conseguido establecer alianzas con un elevado número de empresas.

Sí, prácticamente sí. Debemos tener en cuenta que todo el mundo consume agua a diario, pero, además, es el producto que está literalmente sobre la mesa en un plató de televisión, en una habitación de hotel o en las ruedas de prensa de deportistas, entre otros lugares. No siempre es así, hay gente que prefiere no colocar botellas de agua, pero por lo general, prefieren ponerlas porque dan visibilidad. En el caso de LY Company, nosotros no solo damos esa visibilidad, sino que también ponemos estratégicamente la marca o aquello que debamos comunicar. Por ejemplo, en algunas cadenas de hoteles hemos introducido el plano de metro de Madrid en el envase de cartón.

LY Company es un ejemplo de sostenibilidad, pero ¿Nació por la sostenibilidad o nació para ganar dinero?

Siempre que se crea una empresa, hay un ánimo de lucro detrás. Como dice la frase que a mí me gusta decir: "el primer millón cuesta mucho ganarlo. El segundo es inevitable, pero el problema radica en qué persona te conviertes del primero al segundo". En efecto, tenemos ánimo de lucro, pero, y esto

es algo que nos diferencia, entre el 15 y el 20% del beneficio lo donamos. LY Company se creó sobre una visión de un producto cuyo envase estuviese más comprometido con el medio ambiente, más que por una visión íntegramente sostenible. Por ello, probamos con los envases para hacer los derivados del vino, aceite o agua. Hicimos sangría e hicimos mucho aceite de oliva. Cabe destacar que, para el aceite de oliva, aunque le cartón no tiene la percepción de un producto premium, sí es el mejor envase para el aceite ya que no contiene oxígeno, se emplea nitrógeno, no le da la luz, por lo que ya el aceite se mantendría con sus propiedades y reduce drásticamente el peso para exportar. Pero claro, esto es la segunda ley del marketing: tú puedes tener el mejor producto del mundo, pero si el consumidor no tiene esa percepción, tu producto no vale.

El tetrabrik de productos básicos como la leche, nos transmite poca elegancia en cierto modo, pero ¿Qué pasa con el agua?

En efecto, a nosotros nos ha pasado el efecto contrario. El agua en brik genera la sensación de que se trata de un producto de calidad más alta. Estábamos acostumbrados a botellas de plástico baratas. Luego, concebimos un agua premium como un agua envasada en un envase de cristal. Nosotros hemos roto un poco esto, y con nuestro envase y nuestro precio algo más elevado –hay un gap de 3 o 4 céntimos con respecto a otras marcas– generamos esa percepción de agua de calidad. Estamos muy contentos porque la impresión es muy buena.

La empresa se encuentra ubicada en Málaga y usted ha comentado en varias ocasiones que la ciudad andaluza está en un círculo virtuoso ¿Es Málaga una moda que ha surgido puntualmente? ¿O es fruto de un trabajo que se viene haciendo?

No está de moda, es un trabajo de un montón de años en los que, obviamente, ha habido unas implicaciones políticas y sociales en el entorno nacional, que han permitido que Málaga experimente este desarrollo. De hecho, si Google, al igual que lo hicieron Vodafone o Ernst & Young, se está instalando en Málaga es por algo. Además la ciudad puede ser la anfitriona de la Expo 2027. De hecho, Málaga está experimentando el 50% del crecimiento nacional, por lo que se está convirtiendo en una metrópolis. Y si bien es cierto que para el malagueño hay cambios que no nos vienen bien, como pueden ser la subida exponencial del precio de la vivienda, de la hostelería o del turismo; lo cierto es que ha aumentado la seguridad en las calles y se ha invertido mucho en infraestructuras que pueden disfrutar los ciudadanos. Es más, antes la gente conocía a Málaga como centro para ir a Torremolinos, Fuengirola, Benalmádena o Marbella. Había muchos localismos, es decir, los habitantes de los municipios colindantes no decían que eran de Málaga como sí ocurría en otros puntos de Andalucía y esto, está cambiando. Ahora bien, el problema que creo que tenemos en Málaga es que no recibimos la inversión suficiente. Nos falta mucha inversión para poder crear los hub tecnológicos y hacer de Málaga el Silicon Valley de Europa. Así se puede ver en cualquier foro organizado por medios de comunicación en la ciudad y al que acuden empresarios, políticos, personas en representación de la universidad o las cámaras, pero no acuden inversores. Por lo que, a modo de crítica constructiva, nos estamos convirtiendo en generadores de pollitos, pero nos hacen falta gallinas que ponen huevos.



En cuanto a las exportaciones, LY Company es una empresa muy puntera a nivel mundial. Ha recibido premios a la exportación por parte de la Consejería de EXTENDA ¿Qué supone la internacionalización? No solo para la empresa, sino también para la marca Andalucía y el nombre de Málaga en el exterior.

Actualmente, contamos con empresas en 5 países distintos. Ahora bien, cuando una empresa busca internacionalizarse, hay que tener en cuenta diferentes puntos. En primer lugar, hay que saber diferenciar entre una empresa que ha conseguido una oficina virtual de 90€ al mes en Nueva York y una como la nuestra, que ha invertido 4 millones de euros en cada país para crear empleo, un centro de negocio, una colaboración político social con el país y facilitar las gestiones. En otras palabras, hay que saber distinguir entre implantarse en el exterior o internacionalizarse. Luego está la exportación, que es cuando una empresa produce un producto exportable, pero que requiere de un estudio previo para conocer dónde es mejor exportar, pues no todos los mercados tienen las mismas características y necesidades. Además, hay que señalar que son muchos los empresarios que se complican la vida exportando a 20 países y no tocan Estados Unidos, cuando realmente es un país con unos 50 países dentro, por así decirlo, pero con una sola regulación. Por lo tanto, si tu producto es exportable a Estados Unidos, te olvidas de lo demás, y tu empresa va a ser la bomba.

En 2019 nos dieron el premio de iniciación a la exportación y actualmente exportamos a más de 40 países. Al final, nos va muy bien y exportamos mucho porque producimos un producto con poca competencia. A día de hoy, estamos nominados al premio final por implantación en el exterior que es lo de implantarse en otro mercado y poner plantas de producción. Además, como no tenemos esa base tan de ánimo de lucro, somos más baratos en muchos países que las empresas locales. Simplemente ganamos menos, sabes, pero esto también dependerá de la conciencia de base del empresario. Yo, por ejemplo, tengo una conciencia de volumen, pero hay otros que tienen una conciencia de productos más exclusivos. En este sentido, estar enfocados en el volumen, nos acostumbra a contar con unos márgenes más pequeño, pero en cambio contamos cona posición importante.

¿Nos podría hablar de las cifras de LY Company?

A día de hoy, podemos estar rozando para este año los 70 millones de euros. Asimismo, a pesar de nuestro alto grado de mecanización, contamos con unos 180 empleados, que en su mayoría son personas muy especializadas, sobre todo, en controles de calidad. Al final, la máquina va sola, pero necesitamos personal que supervise todo el proceso porque el cartón es un material muy delicado. En cuanto a crecimiento, el año pasado crecimos un 148% y fuimos posicionados como uno de los 5 grupos multinacionales con más crecimiento de Europa. Por su parte, este año estamos cerrando marzo con un crecimiento del 115%, con lo cual vamos a cumplir el objetivo. Nuestro objetivo es para 2023 era crecer al 110% y ahora estamos por encima. Y estimamos que sea así a lo largo del año porque viene la época estival que es en la que más agua se consume en los países en los que estamos presentes.

¿Cómo ha llegado Francisco Rodríguez hasta aquí?

La experiencia, el bagaje, es lo que va moldeando a uno mismo. El hecho de haber tenido más de 28 empresas, 3 veces arruinado, todo embargado, pedir cheques de comida… me ha permitido aprender muchísimo y relativizar los problemas. Hay que ser valiente para arriesgar, si tienes miedo al fracaso nunca tendrás éxito. En las empresas se cometen siempre los mismos fallos, y hay 10 que destruyen al 90% de las empresas que se crean, y estos no los vuelvo a cometer. El éxito es cumplir aquellos objetivos que nosotros mismos nos marquemos. A su vez, hay que ser conscientes de que uno es producto de las decisiones que va tomando a lo largo de los años. Y, en este sentido, es muy importante tener socios y personas alrededor que estén a la altura de tus proyectos. Además, es importante en toda empresa contar con la valoración del personal con respecto a los ejecutivos, pues una empresa es el éxito de un trabajo en equipo. Es prácticamente imposible crear una empresa que facture 100 millones de euros sin un gran número de personas detrás. Yo actualmente me dedico a representar mi empresa, a tomar las decisiones más críticas, a llevar los comités de dirección o a dar charlas, entre otras actividades, pero seamos francos, yo no sé hacer un plan financiero global para una multinacional, esto lo hace el mejor contrato que yo he hecho en mi vida: un profesional de 59 años que contraté el año pasado y que había sido director de Coca Cola. Con esto quiero decir que nos creemos que hay que ser siempre los que más sabemos y no, tenemos que saber legar y trabajar en equipo. Esto, de hecho, ocurre mucho en Andalucía. Hay empresas con potencial que no crecen como pudieran porque no saben cómo han de crecer. Hay que tener personas más listas que tú en todas las áreas de dirección.



> *A día de hoy, podemos estar rozando para este año los 70 millones de euros. Asimismo, a pesar de nuestro alto grado de mecanización, contamos con unos 180 empleados, que en su mayoría son personas muy especializadas, sobre todo, en controles de calidad*

Y bueno, soy el producto de mis fracasos y mis éxitos. También te digo, tuve la gran suerte de estar 23 años en el 061, lo que me ha hecho presenciar momentos muy duros que te dan resiliencia, así como otra perspectiva de la vida y de las situaciones. Hay que saber discernir entre lo que es duro o difícil y lo que no, y esto, en cierta forma, te lo da el haber convivido con la desgracia ajena y el poder haber sido la palanca de la solución en un momento dado. Así pues, el 061 es realmente uno de los trabajos más bonitos que existen por todas las vidas que se salvan. También diría que soy producto de mi optimismo. Ser optimista es esencial porque generalmente nadie te va a ayudar cuando estés abajo.

Virginia González Lucena: "La distribución comercial está sirviendo de dique de contención para evitar una subida de precios mayor"



ENTREVISTA

VIRGINIA GONZÁLEZ LUCENA
RESIDENTA DE LA CONFEDERACIÓN ANDALUZA DE EMPRESARIOS DE ALIMENTACIÓN Y PERFUMERÍA (CAEA)

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Acaba de ser usted reelegida como presidenta de la patronal andaluza de distribución comercial. ¿Cuál es su hoja de ruta para este nuevo mandato?

Abrimos una nueva etapa, con nuevas ilusiones, nuevas ideas, y nuevos objetivos, en la que cuento con el máximo respaldo y apoyo de la Junta Directiva y de la Asamblea de la Confederación, que me han solicitado que continúe y profundice en el trabajo que iniciamos hace cuatro años. Entre todos tenemos que trazar un nuevo camino, que será guiado por nuestro plan estratégico, que será ambicioso, innovador, participativo e integral, es decir, incluirá a todos los canales y formatos a los que CAEA representa: supermercados de proximidad, mayorista y cash&carry y canal especializado de perfumería.

Estaremos muy atentos a todas las necesidades de nuestros asociados y también de la organización, manteniendo la máxima independencia y también la mayor lealtad institucional posible. Continuaremos apostando por la excelencia en el trabajo, la máxima profesionalidad y la credibilidad de nuestra organización, apoyados por el magnífico equipo técnico con el que contamos. En definitiva, seguiremos luchando desde el mundo empresarial por una Andalucía mejor, más inclusiva y sostenible, con más empleo, empresas y desarrollo social y económico para nuestra tierra.

El sector de la distribución comercial fue vital en la pandemia y puso de manifiesto la importancia de contar con establecimientos a pocos metros de casa.

Uno de los mayores aprendizajes de la pandemia fue valorar en su justa medida la importancia de la proximidad, de la cercanía y de la capilaridad de los establecimientos comerciales. Ante las restricciones de movilidad existentes, los supermercados de proximidad garantizaron tanto el abastecimiento, y todos los ciudadanos pudieron acceder a los productos básicos y de primera necesidad que necesitaron con las máximas garantías de seguridad, calidad y a escasos metros de su casa. Fue entonces cuando se pudo apreciar de forma clara y nítida el carácter esencial de nuestro sector, obligado a llevar los alimentos a la población pese a las máximas restricciones que jamás hemos conocido.

Esto nos debe llevar a ubicar al comercio en el lugar que por su relevancia merece, como segundo sector de actividad productiva tras el turismo, que aporta 500.000 empleos, el 20% del PIB y 170.000 establecimientos comerciales en Andalucía. De ellos, 35.000 tiendas y 100.000 empleos aproximadamente corresponden al sector de alimentación. Entre todos tenemos que saber valorar la importancia de esta ejemplar red de comercio de proximidad con la que contamos, como instrumento vertebrador de los territorios, y como formato más sostenible social y medioambientalmente, ya que el 90% de nuestros clientes acuden andando a nuestras tiendas, desincentivándose el uso del transporte privado, mayor generador de emisiones que existe.

De esa etapa de reconocimiento parece que ahora han pasado ustedes a ser los malos de la película, incluso han sido acusados de aprovechar la situación de inflación para incrementar sus beneficios.

El contexto no puede ser más complicado: una guerra en Europa, unos incrementos de costes sin precedentes, una crisis energética de escala mundial que nos ha conducido a una inflación récord en décadas, subidas de los tipos de interés, caída de bancos internacionales, una sociedad cada vez más polarizada donde el populismo y el desprestigio a la figura de la empresa y del empresario son utilizados impune y gratuitamente para lograr un puñado de votos.

En gran medida debido a las acusaciones de determinados ámbitos políticos, se pretende interesadamente señalar como los culpables de la inflación a los distribuidores comerciales, a los que nos han puesto en el punto de mira como los malvados de la cadena por supuestamente aprovechar la situación para incrementar márgenes, pasando de héroes a villanos en pocos meses.

Afortunadamente, los datos objetivos y de fuentes oficiales corroboran que nuestras empresas no sólo no están aprovechando el momento para incrementar sus beneficios, que están manteniéndose o disminuyendo, sino que están sirviendo de dique de contención para evitar una subida de precios mayor. En este sentido, si se trasladaran directa y proporcionalmente al PVP los incrementos de precios en los eslabones precedentes, la inflación alimentaria estaría en cifras mucho más elevadas de lo que se encuentra actualmente. Hay que tener en cuenta que el 75% de los gastos de las empresas de distribución alimentaria son compras de mercaderías, por lo que es obvio que lo que más nos afecta son los incrementos de precios en origen y en industria, aunque el resto de costes también están muy elevados.

Una de las propuestas que se ha puesto encima de la mesa es la de topar los precios de los productos. ¿Están ustedes de acuerdo con esta política intervencionista?

Cualquier propuesta intervencionista del tipo tope o congelación de precios, cestas básicas, impuestos a las distribuidoras, etc. podría tener efectos devastadores sobre la cadena y suponer la destrucción de muchísimos puestos de trabajo y la ruina de muchas empresas. Acaso se han preguntado ¿Quién cubriría la diferencia de precio entre lo que cuesta producir los productos y su precio topado? ¿Cómo se casa ello con la Ley de la Cadena Alimentaria que ya recoge la prohibición expresa de comprar y vender por debajo de costes o a pérdidas?

Medidas de este tipo podrían provocar desabastecimiento, importación de productos de terceros países con costes más baratos, pérdidas de calidad o surgimiento de la economía sumergida, entre otros efectos no deseados. La mayor garantía de competitividad es la pluralidad de enseñas. Actualmente, en España existen más de 320 cadenas de supermercados, es decir, existe una menor concentración que en la mayoría de los países europeos.

Nuestro sector está basado en una elevada rotación de productos con unos márgenes estrechísimos, entre el 1 y el 3% según las cuentas de resultados de las empresas inscritas en el registro mercantil, por lo que no hay que confundir una elevada facturación, con los márgenes empresariales, que en nuestro caso son muy reducidos, si bien son los que marcan la viabilidad empresarial.

Desde nuestro sector entendemos que es necesario continuar profundizando en medidas que nos ayuden a contener los precios: aplicar también la bajada del IVA en productos como la carne y el pescado; suspender el impuesto a los envases de plástico no reutilizables que entró en vigor el 1 de enero; garantizar el acceso de nuestras empresas a la energía a costes sostenibles; impulsar ayudas puntuales y temporales a las familias vulnerables; y regular de forma urgente el carácter esencial del sector de la distribución alimentaria para asegurar el suministro.

Un asunto del que no se habla demasiado es de la importancia de los establecimientos de distribución comercial para frenar la despoblación. ¿Cree que la sociedad y los políticos son conscientes de que ustedes contribuyen a la fijación de la población al territorio?

La cobertura que ofrece la cadena alimentaria a la población andaluza es total, atendiendo a los 8,5 millones de ciudadanos andaluces, ya que todos ellos cuentan con al menos una tienda de alimentación a menos de 10 minutos de su casa, no existiendo desiertos alimentarios.

En Andalucía contamos con 278.000 producciones agrarias, ganaderas y pesqueras, 7.000 industrias alimentarias, 35.000 tiendas minoristas, 4.370 supermercados, 150 cash&carry mayoristas y 52.000 establecimientos del canal HORECA. En los núcleos rurales, muchos de los establecimientos comerciales están regentados por autónomos o micropymes, de forma independiente, como socios de cooperativas o bien en modalidad franquicia.

El mantenimiento de estos comercios es vital para frenar la despoblación en zonas rurales, vinculada, en gran medida, a la escasez de servicios. Y es aquí donde resulta clave la labor estratégica del canal mayorista, su gran capilaridad y la centralización de las mercancías permite ofrecer un suministro completo, de calidad, seguro y a precios competitivos.

Estos datos nos demuestran que todos y cada uno de los operadores de la cadena son necesarios para hacer posible lo que nosotros llamamos "El milagro de la distribución", es decir, que todos los ciudadanos andaluces tengan todas las mañanas a escasos metros de su casa un establecimiento en el que comprar todo lo que necesitan en su vida diaria. Desde la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA) estamos trabajando para que tanto la opinión pública como las distintas Administraciones y partidos políticos comprendan y valoren esa realidad fundamental para el mantenimiento y la fijación de las poblaciones y territorios en Andalucía.

ENTREVISTA

RICARDO SERRA ARIAS
PRESIDENTE DE
ASAJA-SEVILLA Y
ASAJA-ANDALUCÍA

Ricardo Serra: "La simplificación administrativa en el campo es casi tan necesaria como la lluvia"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

El campo andaluz está viviendo una situación muy complicada por varios factores, pero sobre todo por la sequía que se hace más patente año tras año lo que nos hace pensar que necesitamos algo más que una solución puntual. ¿Qué se debería hacer para que el sector pudiese tener tranquilidad en el futuro?

Los agricultores y ganaderos andaluces llevamos seis años consecutivos con déficit de precipitaciones, lo que ha incrementado los costes de los ganaderos y ha mermado las cosechas en los secanos; y en el caso del regadío, estamos en el tercer año consecutivo de restricciones. La dotación con la que contarán los regantes en 2023 es de 700 metros cúbicos por hectárea, una reducción del 70,8% con respecto a su dotación concesional, una cantidad totalmente insuficiente para sacar adelante las cosechas.

La situación es absolutamente dramática. Si ya en el pasado ejercicio la sequía provocó pérdidas de más de 2.400 millones en el campo andaluz, en la presente campaña pueden quintuplicarse y tendrán consecuencias también en otros sectores que dependen de la actividad agraria.

A corto plazo, es necesario que todas las administraciones se vuelquen y apoyen a los agricultores y ganaderos para evitar el cierre de explotaciones, pues está comprobado que el que se va, no vuelve. Y a medio plazo, los deberes son otros, y se centran en solucionar el déficit de infraestructuras. Si bien en Andalucía estamos acostumbrados a convivir con periodos cíclicos de sequía, es cierto que las administraciones solo se acuerdan de Santa Bárbara cuando truena. Y ahora todo son buenas palabras, pero cuando cambie el ciclo y vuelva a llover, la mayoría de las infraestructuras hidráulicas anunciadas en estos meses, que son soluciones más complejas y requieren mayor desembolso económico, quedarán de nuevo postergadas.

El problema del agua en España es un problema de estado y de la manera en que se afronte dependerá el futuro de todos, no sólo de los agricultores. Por lo que se necesita mucho diálogo y debe abordarse con responsabilidad, sentido común y altura de miras.

Al margen de la sequía el campo también se ve condicionado por una políticas medioambientales cada vez más estrictas y con una PAC cada vez menor. Ustedes han presentado en el Parlamento andaluz un Plan de apoyo ¿en qué consiste?

Creo que desde el sector agrario es el momento de que reivindiquemos nuestro papel principal: el de productores de alimentos sanos, de calidad y, si nos dejan, a precios razonables. La PAC impulsada desde la Unión Europea en los últimos 20 años ha dado un excesivo protagonismo a las otras funciones de la agricultura (medioambiente, paisaje, patrimonio natural…), aspectos subalternos que han opacado la actividad principal, la de producir alimentos, que se estaba quedando relegada en los reglamentos comunitarios hasta que la pandemia del COVID, la crisis de Ucrania, la inflación y la propia sequía han vuelto a situarla en la primera plana de la actualidad, de manera que hoy los ciudadanos demandan a los políticos medidas que ayuden a encontrar en los mercados europeos alimentos sanos y baratos.

> "Es necesario que todas las administraciones se vuelquen y apoyen a los agricultores y ganaderos para evitar el cierre de explotaciones, pues está comprobado que el que se va, no vuelve"

Desafortunadamente la nueva PAC no responde a esta demanda real de los ciudadanos. Es una política redactada en los tiempos de las vacas gordas -cuando se daba por supuesto que la alimentación estaba más que asegurada-, y que el aparato legislativo de Bruselas ha sido incapaz de reformular. Por lo que los agricultores y ganaderos españoles, y especialmente andaluces hemos iniciado, justo este año crítico de sequía, una nueva PAC que trae más zancadillas, más burocracia, más limitaciones y mucho menos presupuesto; y que es fruto no sólo de la miopía de Bruselas, sino también del maltrato del Ministerio de Agricultura a Andalucía. Las explotaciones agrarias andaluzas perderán de entrada con el Plan Estratégico de la PAC del ministro Planas 500 millones de euros en los próximos cuatro años, que serán muchos más si la inflación continúa disparada, puesto que las ayudas de la PAC llevan años congeladas y no se actualizan en función del IPC.





Pese a la unión del sector y a la coincidencia de todas las organizaciones agrarias y cooperativas de Andalucía para revertir junto a la Consejería de Agricultura el Plan Estratégico de la PAC, el Ministerio de Agricultura ha ignorado a Andalucía y ha seguido su hoja de ruta, por lo que a ASAJA no le ha quedado otro camino que recurrir a las instancias judiciales. En concreto ASAJA-Sevilla ha presentado un recurso ante la Sala de lo contencioso-administrativo del Tribunal Supremo para intentar frenar esta barbaridad y poder resarcir, siquiera parcialmente, a los agricultores y ganaderos perjudicados.

En el tema de las Ayudas. ¿Cree usted que las instituciones públicas y privadas andaluzas están ofreciendo las herramientas suficientes al sector agroalimentario?

Las ayudas y los apoyos que está recibiendo el sector agroalimentario en este momento, vienen muy condicionados por la perversa coyuntura que atravesamos: COVID, guerra en Ucrania, inflación, sequía… En los tres últimos años se han necesitado medidas excepcionales para superar situaciones absolutamente inéditas y en estos asuntos tenemos que valorar la buena interlocución y la capacidad de diálogo del Gobierno de Andalucía.

No obstante, en el sector agrario despertó una gran expectación la promesa de simplificación burocrática del presidente andaluz. La maraña normativa, legislativa y burocrática en la que está inmerso todo el campo andaluz y español lastra nuestro desarrollo y nuestra capacidad de maniobra. Los agricultores y ganaderos no pueden dedicar las dos terceras partes de su jornada laboral a resolver trámites y rellenar papeles.

La simplificación administrativa en el campo es hoy en día casi tan necesaria como la lluvia.

Durante la pandemia se reconoció el papel de los agricultores y ganaderos como pilares fundamentales de la economía andaluza. ¿Cree que esto ya se ha olvidado?

Es cierto que durante la pandemia los agricultores y ganaderos se volcaron y, superando todos sus temores, continuaron trabajando y consiguieron que no faltase comida en las mesas de los españoles, además de contribuir con su maquinaria y sus propios medios a la limpieza y desinfección de miles de núcleos rurales. Y es algo que la gente supo valorar.

Además, en un año en el que el turismo y otras actividades económicas vieron muy limitada su aportación a la creación de riqueza y empleo, el campo estuvo también ahí, y fue aún más motor si cabe de la actividad económica andaluza.

Creo que en general, una gran parte de los ciudadanos no han olvidado esa contribución y mira al campo con simpatía, entre otras cosas porque de una u otra manera todos tenemos algún tipo de vinculación con el mundo rural.

En el tema de la cadena alimentaria los agricultores denuncian que los precios en origen son mínimos y que los consumidores están pagando los sobrecostes de los distribuidores. ¿No cree que sería el momento de que toda la cadena estuviese unida para tener más fuerza?

Para los problemas complejos no caben soluciones sencillas, y este es un problema tremendamente viejo y tremendamente complejo al que se ha querido dar una patada para adelante con la denominada Ley de la Cadena Alimentaria que, a tenor de lo visto, no ha sido la herramienta ni el revulsivo que algunos anunciaban.

Para el problema de los precios no hay soluciones mágicas, pero si sería conveniente empezar por valorar las producciones propias y contar con una legislación nacional y europea que obligue a etiquetar correctamente los productos (con el nombre de la variedad y el origen), que exija los mismo requisitos sociales y medioambientales a los productos que vienen de fuera de la Unión Europea y que defienda y ampare nuestras producciones y nuestros marchamos de calidad.

Álvaro Guillén: "La alimentación tiene mucho que ver con que Andalucía obtenga reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional"



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Andalucía está de moda a través de sus productos. ¿Cómo cree que contribuye el sector agroalimentario a dar prestigio a la marca Andalucía?

Sin duda, la marca Andalucía es una marca que está muy consolidada y esto se debe, en gran medida, al gran trabajo que se viene desarrollando en esta tierra desde muchos ámbitos como el turístico, el agroalimentario, etc. En nuestro caso, es verdad que la industria de la alimentación tiene mucho que ver con que Andalucía obtenga este reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. Andalucía a su vez se asocia a la marca España con muy buen posicionamiento internacional gracias a nuestra gastronomía.

Nuestros productos son unos de los grandes reclamos con los que contamos y en ello tiene mucho que ver el buen trabajo que las empresas del sector han hecho para seguir mejorando unos alimentos que ya cuentan de por sí con un gran valor añadido. Somos los principales productores de aceite de oliva, de productos cárnicos derivados del cerdo, de aceituna, de arroz, además de grandes productores en otros sectores como el vino, las conservas de pescado y vegetales, etc. Todo esto unido hace que Andalucía brille con luz propia en el mundo de la alimentación, lo que ha supuesto también un paso adelante en los últimos años situando a la región como el número uno a nivel de exportación agroalimentaria en España, siendo un activo muy importante para nuestra balanza comercial.

A todo esto, a unos alimentos de un gran valor añadido, tenemos que sumarle la apuesta por la innovación que está haciendo el tejido industrial andaluz y que está multiplicando exponencialmente este valor de nuestros alimentos, situándonos en unas condiciones óptimas de competitividad junto a otras empresas del panorama nacional e internacional.

Las empresas están ahora inmersas en un camino de innovación en busca de la sostenibilidad, pero bajo el signo de los precios disparados de las materias primas y la falta de agua. ¿Cómo cree que van a poder afrontar esta situación?

Llevamos varios años luchando contra multitud de vicisitudes que se han puesto en contra del normal desarrollo de la actividad empresarial e industrial. Hace poco más de tres años, nos veíamos abocados a una situación totalmente atípica como fue la pandemia del COVID19 y su confinamiento.

Esta situación dio un giro total a la producción agroalimentaria, más siendo un sector estratégico y que gracias al trabajo de todos, a modificar turnos, a aplicar medidas en tiempo récord, permitió que los supermercados estuvieran surtidos durante el confinamiento. Cuando pensábamos que lo peor había pasado y que encarábamos una nueva normalidad, la incertidumbre se ha vuelto a abrir paso con situaciones como el conflicto internacional de Rusia y Ucrania, la huelga de transporte, subida de los costes de materias primas, electricidad, etc., a lo que se suma ahora la escasez de agua, sin que haya una política de estado clara entorno a este tema y que llevamos años demandando y promoviendo.

Lo que quiero decir con esto es que, ante esta cantidad de adversidades, el sector agroalimentario ha seguido trabajando sin bajar los brazos y ha seguido apostando por mejorar y evolucionar en sus productos, siempre bajo la premisa de la calidad y el trabajo bien hecho.

Pero es cierto que tendremos un año o dos aún de normalización de los costes y precios, o al menos de estabilidad en ellos con los ajustes que nos demande el mercado en el camino, ley de oferta y demanda, situación climatológica, económica, inflación, tipos de interés y de mercado global.

Aunque debemos verlo como una oportunidad para fortalecer toda la cadena de valor.

¿Cuál es la función de Landaluz en este proceso?

Nosotros, desde la asociación, vamos a seguir impulsando el trabajo de nuestras empresas y su apuesta por la innovación, tal y como viene recogido en nuestro Plan Estratégico. Consideramos este valor como algo fundamental para que las empresas sean más competitivas en un entorno en el que hay que estar en constante evolución y aportando valor frente a la competencia. En este punto, las empresas del sector agroalimentario de Andalucía van a tener en LANDALUZ a una mano tendida para mejorar y ser más fuertes.

Además, es fundamental como decías que esta innovación vaya indudablemente ligada a una apuesta por la sostenibilidad. Desde hace muchos años somos conscientes de que el impacto que nuestra industria genera en nuestro entorno debe aminorarse muchísimo y en esa línea están trabajando muchas de las empresas asociadas a LANDALUZ. Reducción de la huella hídrica y de carbono, aplicación de medidas de economía circular en las líneas de producción para la reutilización de recursos, uso de material reciclado, etc. son algunas de las muchas medidas que nuestras empresas están poniendo en marcha en esta línea.

Frente a la buena imagen de los productos andaluces las empresas agroalimentarias tienen ahora que luchar por dar su mejor versión ante los consumidores que están asumiendo unos precios muy elevados.

Esta situación del alza de precios frente a la que nos encontramos ahora mismo no es una situación provocada por la industria, sino por todas esas situaciones que comentaba antes. La subida de los costes de las materias primas, de la electricidad, subida de impuestos, inflación etc. repercuten inevitablemente en la cesta de la compra.

Nosotros trabajamos en seguir manteniendo los estándares de calidad en nuestros alimentos y eso es un punto innegociable. Nos ha costado muchos años que Andalucía sea punta de lanza de la calidad agroalimentaria de nuestro país y mantener estos estándares necesita de una inversión por parte de la industria. Desde LANDALUZ, nos encargamos precisamente de promocionar ante los consumidores estos productos en la mayoría de los puntos de venta poniendo en valor su calidad y su sabor.

La exportación es fundamental para las empresas andaluzas y además están en números de record. ¿Qué camino queda por recorrer en este sentido?

En el ámbito de la exportación queda mucho por hacer. Es verdad que estamos en una situación muy favorable gracias, como decía, al buen trabajo que venimos haciendo, especialmente tras la crisis del 2008 dónde las empresas pequeñas y medianas tomaron conciencia de la importancia de salir al exterior. El mundo es muy grande y hay muchas empresas del sector agroalimentario de Andalucía que tienen que hacer esa apuesta real por estar presente en otros mercados y diversificar en clientes y riesgos.



> *Desde hace muchos años somos conscientes de que el impacto que nuestra industria genera en nuestro entorno debe aminorarse muchísimo y en esa línea están trabajando muchas de las empresas asociadas a LANDALUZ*

Hemos dado pasos de gigante en los últimos años, pero el mercado internacional es cambiante y la apuesta por la innovación y por la mejora de nuestros productos es otra clave más para seguir avanzando en este proceso de internacionalización de nuestro sector. Desde la Asociación, hacemos una apuesta muy fuerte por favorecer la internacionalización de nuestros asociados mediante distintos programas y actividades.

Francisco Viguera: "Hemos puesto en el centro de nuestras decisiones a los consumidores y su creciente preocupación por la sostenibilidad"



ENTREVISTA

FRANCISCO VIGUERA
DIRECTOR GENERAL
DE GRUPO YBARRA
ALIMENTACIÓN



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Grupo Ybarra nació en 1842 ligado al sector agroalimentario andaluz. Más de un siglo y medio después. ¿Qué cree que representa la marca Ybarra?

Ybarra representa valores como calidad, innovación y cercanía al consumidor. Una empresa humana y social que fomenta la gastronomía y que ha estado en las casas de diferentes generaciones de andaluces y españoles.

Nos diferencia que somos una marca multi-producto con gran variedad de referencias de primera calidad en diferentes categorías (aceites, mayonesas, salsas, vinagres, verduras o aceitunas).

Aunque ahora ya tienen otro catálogo de productos, sus inicios fueron en torno al aceite de oliva que ha pasado, en todos estos años, por épocas de más y de menos aceptación. Ahora es un producto muy reconocido, pero ¿cómo es la penetración y la aceptación del aceite de oliva andaluz en los mercados internacionales?

El aceite de oliva andaluz es muy valorado a nivel internacional por diferentes motivos: calidad, gourmet, gastronomía y beneficios saludables. En Ybarra, llevamos tanto el aceite como otros productos de origen andaluz (aceitunas, vinagres, etc.) a más de 80 países. Afortunadamente cada vez son más los turistas que visitan Andalucía y perciben el aceite como la parte fundamental de una gastronomía basada en la dieta mediterránea que valoran y disfrutan.

Como mayores productores a nivel mundial tenemos mucho por hacer para conquistar el paladar de consumidores de otros países y llegar a otros mercados donde el aceite de oliva no es parte importante de su gastronomía a pesar de tener más beneficios para la salud que otros aceites.

Una empresa con un recorrido tan largo ha sido testigo de cambios muy importantes a nivel empresarial y también de los procesos industriales ¿En qué lugar sitúa Ybarra la innovación?

La innovación forma parte del ADN de la empresa. En nuestros más de 180 años de historia hemos sido pioneros en el sector agroalimentario español con la elaboración y comercialización de productos en categorías tan importantes como las de aceite, mayonesa y salsas.

Nuestra experiencia y capacidad de adaptación han hecho que estemos cerca de un consumidor cada vez más exigente, cambiante y que busca cada vez más productos naturales, sostenibles y personalizados. Además, nuestra nueva fábrica en Dos Hermanas (Sevilla) está diseñada con los máximos estándares de calidad y seguridad alimentaria y es un referente a nivel mundial dentro del sector agroalimentario.

> "La innovación forma parte del ADN de la empresa. En nuestros más de 180 años de historia hemos sido pioneros en el sector agroalimentario español"

Otro de los debates más importantes ahora mismo gira en torno a la sostenibilidad dentro de la industria. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son de obligado cumplimiento y esto obliga a las empresas a adaptarse. ¿Cómo están afrontando este proceso?

Hemos puesto en el centro de nuestras decisiones a los consumidores y su creciente preocupación por la sostenibilidad. Desde Ybarra llevamos varios años realizando políticas ESG (medioambientales, sociales y de gobernanza) para ser respetuosos con el entorno y con las inquietudes de nuestros públicos (consumidores, proveedores, clientes, trabajadores, etc.) y, con todo ello, devolvemos a la sociedad parte de lo que nos ha dado y cerramos así el círculo que formamos empresa, entorno y personas.

Dentro de las acciones desarrolladas destacan la instalación de una planta fotovoltaica en nuestras instalaciones de Dos Hermanas, un oleoducto que conecta directamente la refinería con la fábrica, políticas de reducción de plástico en el proceso productivo y logístico, elaboración de productos naturales o el Proyecto Residuos CERO.

El campo vive un momento complicado con la enorme subida de las materias primas y los insumos, a lo que se le suma la falta de agua. ¿Cómo lo están afrontando?

Lo afrontamos con preocupación. Al ser una empresa agroalimentaria dependemos de las materias primas y del imprescindible trabajo diario de agricultores con los que estamos en permanente contacto en busca de soluciones colaborativas.

José Antonio Lara: "Santander ha apoyado al sector agroalimentario andaluz con 1.250 millones de euros en 2022, un 5% más que el año anterior"



ENTREVISTA

JOSÉ ANTONIO LARA
DIRECTOR AGRO TERRITORIAL ANDALUCÍA BANCO DE SANTANDER

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Cuáles son los principales productos que el Banco de Santander pone a disposición del sector agroalimentario en Andalucía?

Mediante un modelo de negocio basado en la cercanía y la especialización, Santander apoya toda la cadena agroalimentaria, desde el productor agricultor /ganadero hasta la industria, poniendo a disposición del sector una amplia gama de soluciones financieras y servicios, adaptados a sus necesidades.

Desde Créditos campaña, prestamos de mejora de fincas, compra de maquinaria, prestamos I+D+I, inversiones en fincas y transformaciones, financiación de suministros, líneas de agroconfirming, anticipo de ayudas y subvenciones, tramitación de la PAC, seguros agrarios...

Ahora mismo el campo está viviendo una situación crítica debido a la falta de lluvias. ¿Qué herramientas tiene el Santander para apoyar a los empresarios agrarios en estos momentos tan complicados?

En la situación actual por la que atraviesa el campo andaluz, hemos puesto a disposición de nuestros agricultores y ganaderos a través del Banco Europeo de Inversiones, prestamos liquidez para sus explotaciones con la finalidad de dotarlos de liquidez para hacer frente a esta delicada situación. Préstamos hasta 3 años, con 1 año de carencia y cuotas anuales adaptadas a sus flujos de ingresos, lo que permitirá a nuestros agricultores y ganaderos devolver el dinero a partir del segundo año. Igualmente, seguimos trabajando muy de cerca con las Sociedades de Garantía Recíproca (SGR) con el objetivo de facilitar el crédito a titulares de explotaciones agrarias, Pymes, Industria de la alimentación y fabricación de bebidas, otorgando garantías que mejoran sus condiciones de financiación. Ejemplo de ellas es la Linea MAPA 2023 con el Aval de Saeca y Garantia en Andalucia, con la que tenemos un estrecho convenio de colaboración.

Durante la pandemia el sector agroalimentario demostró ser de vital importancia y tuvo el reconocimiento general de todo el mundo. ¿Cree que esta etapa ha servido para concienciar a la población y a los políticos de que el campo necesita apoyo constante de las instituciones y las entidades bancarias como la suya?

El banco lleva décadas apoyando al sector agro y, durante la crisis derivada de la pandemia, en la que quedó patente su importancia como un pilar esencial de la sociedad española, el banco se volcó en agricultores, ganaderos, productores, cooperativas o empresas de suministro

Santander ha apoyado al sector agroalimentario andaluz con 1.250 millones de euros en 2022, un 5% más que el año anterior. La contratación del Préstamo I+D+I Agro o los préstamos a largo plazo para la transformación de fincas a cultivos más rentables, con foco en la digitalización y la sostenibilidad, han sido algunos de los productos más demandados durante el año por los más de 100.000 clientes con los que el banco cuenta en este sector en Andalucía.

Han lanzado ustedes la campaña PAC 2023 centrándola en la digitalización y la sostenibilidad. ¿Qué herramientas ponen al servicio del sector para conseguir estos objetivos?

Efectivamente, en un año clave para el sector agro, en el que entra en vigor el nuevo Plan Estratégico de la PAC 203-2027, Santander ha lanzado la campaña de la PAC 2023, centrada en dos aspectos: apoyar la digitalización de agricultores y ganaderos y asesorarles con el fin de que puedan llevar a cabo una agricultura más sostenible y cumplir así la normativa europea.

En este sentido, el Cuaderno de Campo Digital se consolida como principal eje de la labor diaria de agricultores y ganaderos, que Santander trata de facilitarles por tercer año consecutivo. La tramitación de la PAC es totalmente gratuita y los clientes que anticipen la PAC por importe igual o superior a 2.500 € recibirán dicha suscripción al Cuaderno de Campo Digital.

Se trata de una herramienta clave para registrar toda la información de sus explotaciones, uso de fitosanitarios, tipo de semillas, cabeza de ganado o maquinaria agrícola, para una agricultura más sostenible y digital, esencial en la nueva PAC 2023-2027 y dar así respuesta a las necesidades del campo español para alcanzar los objetivos de la PAC y del Pacto Verde Europeo.

Por otro lado, Santander apoya a sus clientes mediante el asesoramiento del equipo de ingenieros agrónomos del banco para una correcta cumplimentación y selección del eco-esquema, con la que poder realizar una agricultura más sostenible.

De la misma forma, el banco pone a disposición de sus clientes no solo su oferta habitual de productos y servicios financieros, como el préstamo para la transformación de fincas en cultivos leñosos o el préstamo I+D+i Agro, sino también servicios no financieros como es la tramitación de la devolución del gasóleo bonificado, que este año incluye, además de la bonificación habitual, la de los 20 céntimos por litro.

> "Cuaderno de Campo Digital se consolida como principal eje de la labor diaria de agricultores y ganaderos, que Santander trata de facilitarles por tercer año consecutivo"

Háganos un análisis desde su punto de vista como experto. ¿Cómo ve la situación actual y el futuro en Andalucía en torno al sector primario?

La agricultura y ganadería son sectores estratégicos en España y Andalucía tiene un peso muy importante, , tanto en lo relativo a cultivos temporales, como permanentes, de índole leñosa o no.

Santander continúa reforzando su apuesta por el sector agroalimentario andaluz y ha remodelado 14 de sus oficinas, con la creación de un corner agro específico para atender a agricultores y ganaderos mediante un especialista dedicado exclusivamente a este sector.

Las oficinas que se han remodelado se encuentran en los siguientes municipios: El Coronil (Sevilla), Jerez (Cádiz), Vélez-Málaga (Málaga), Guadix (Granada), Beas de Segura (Jaen), Pozoblanco (Córdoba), Los Palacios (Sevilla), Úbeda (Jaen), Campohermoso (Almería), El Ejido (Almería), Motril (Granada), Antequera (Málaga), Aracena (Huelva) y Priego de Córdoba (Córdoba).

Este nuevo modelo de oficinas, que presenta también una imagen renovada en el exterior, con vinilos orientados al sector agro, pretende reforzar la relación de cercanía y especialización que Santander mantiene con sus clientes. Además del apoyo financiero, la digitalización y sostenibilidad de los negocios de agricultores y ganaderos son los otros dos pilares que Santander trata de reforzar, con el mejor asesoramiento y las mejores herramientas digitales a disposición de sus clientes.

Antonio J. Gallego: "Estamos innovando permanentemente para mejorar la calidad de nuestros productos"



ENTREVISTA

ANTONIO J. GALLEGO
DIRECTOR GENERAL ADJUNTO DE MIGASA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Los dos últimos años han supuesto un crecimiento individual y colectivo para quienes conforman Migasa. ¿Qué balance hace de este periodo?

Los dos últimos años han sido complejos para nuestro sector y para el conjunto de la sociedad. Si hay un concepto que pienso que puede definirlo bien, es la incertidumbre: desde la pandemia y sus efectos, pasando por la guerra de Ucrania y hasta la actual situación de sequía.

Y a pesar de todo eso, creo que hemos conseguido seguir en nuestro camino, consolidando nuestra propuesta de valor que consiste en poner el foco en la materia prima, en la protección del entorno y en el cuidado de las personas dando lo mejor de nosotros mismos.

Personalmente, creo que el balance es, por tanto, positivo. A pesar de esa incertidumbre y gracias a la confianza que depositan en MIGASA no solo los clientes y consumidores, si no los proveedores, colaboradores y, muy especialmente, las más de 1500 personas que forman nuestro equipo de trabajo y las más de 80.000 familias de agricultores con las que trabajamos, seguimos adelante y creciendo. Podemos estar satisfechos y, sobre todo, muy agradecidos porque en momentos complejos podemos contar con todos ellos como aliados y como parte de esta gran familia que es MIGASA.

En la actualidad, ¿se puede ser optimista? ¿Será 2023 un buen año?

Mi padre siempre dice que para estar al frente de una empresa, hay que ser un optimista. Yo creo que tiene que ser así: pensar que todo va a salir bien te motiva para apostar, para creer en nuevas soluciones y ver oportunidades en un entorno complejo como en el que nos encontramos hoy en día. En MIGASA nos permitimos ser optimistas porque sabemos que contamos con el mejor equipo de personas que dan lo mejor de sí mismas todos los días, y porque nuestros casi 90 años de historia nos han enseñado que el compromiso, la capacidad de adaptación y el trabajo son los factores claves para construir el futuro.

También somos realistas: ya estamos viendo que 2023 también será un año complejo, marcado por un contexto internacional agitado, con precios al alza y unas condiciones climatológicas adversas para todos. Aun así, estamos convencidos de que este año será un año más que sume en la consolidación y crecimiento de los aceites y productos agroalimentarios españoles en todo el mundo.

Mejorar la innovación en el uso de los recursos -en particular la agricultura de precisión e inteligente-, la innovación, la digitalización y la modernización de la maquinaria y los equipos de producción son pasos claves que han de considerar las empresas dedicadas al sector agroalimentario. ¿En qué posición se encuentra Migasa respecto a lo comentado? ¿Cuáles han sido vuestras apuestas en este sentido?

Nuestro compromiso con los consumidores, la ampliación de mercados y los altos estándares de calidad exigibles en la industria agroalimentaria nacional e internacional han motivado que, de manera intrínseca, la innovación constante y la incorporación al paradigma de la industria 4.0, se hayan convertido en parte indispensable de MIGASA. Así, estamos innovando permanentemente para mejorar la calidad de nuestros productos, desde el enfoque de la contribución a la salud y bienestar de las personas y la adaptación a formas de producción más respetuosas con el medio ambiente.

En este sentido, estamos generando experiencias pilotos en distintos centros de producción de la compañía que nos permitan que las diversas actuaciones se implementen de forma eficaz a medio y largo plazo en los 18 centros productivos que tiene MIGASA.

Por ejemplo, nuestra fábrica de Alcolea (Córdoba) se ha convertido en nuestro centro piloto en materia de economía circular. MIGASA consiguió en 2021 ser la primera empresa aceitera de España en recibir el certificado "Residuos Zero a Vertedero" en esta planta que significa que al menos el 95% de sus residuos se reintroducen en la industria como materias primas reusables para otros procesos.

Este centro cuenta con también con una instalación fotovoltaica que permite reducir de forma importante su huella de carbón: en 10 años MIGASA podría evitar la emisión de 8.192 toneladas de CO2 a la atmósfera, lo que equivaldría a plantar 63.876 árboles y retirar 83.355 coches de la circulación.

Por otra parte, todas las plantas de la compañía están inmersas en un proceso de mejora mecánica y de automatización de procesos para reducir y optimizar los consumos de agua.

Junto con estos proyectos, estamos implementando el sistema de medición de la huella de carbono de alcance 3, es decir, aquellas emisiones relacionadas con la cadena de valor de la compañía y que no están bajo el control de MIGASA. Esto nos permitirá valorar el impacto de forma integral y poder diseñar y poner en marcha acciones encaminadas a devolver y mejorar los recursos naturales disponibles para garantizar el futuro de las personas y el planeta.

Para los consumidores no es sencillo reconocer el origen del 'virgen extra' frente a aceites producidos bajo otras condiciones de producción diferentes. Es por ello que desde Migasa han apostado por el uso de tecnologías innovadoras como el *blockchain*. ¿Cuáles son las bases que sostienen esta apuesta? ¿Qué viene a garantizar un proyecto de estas características?

Nuestra admiración y pasión por el aceite, por el campo y por las personas es lo que nos motiva a trabajar en la obtención de aceites de la mejor calidad cuidando el campo, los recursos naturales y comprometiéndonos con el futuro del sector.

Para ello, en 2021 ya pusimos en marcha el proyecto de sello "Olivar Tradicional", mediante un acuerdo firmado junto a UPA y LIDL, para contribuir a poner en valor la tradición milenaria y sostenible de cultivo del olivar a la vez que garantiza un precio justo para los agricultores.

Este proyecto promueve entre las empresas productoras, envasadoras y comercializadoras de aceite de oliva, la certificación Olivar Tradicional, auditada por el Comercio ético SMETA que garantiza la subsistencia de explotaciones de Olivar Tradicional, asegurando un precio mínimo por kilogramo de aceite, independientemente de si existe o no excedente de cosecha.

A partir de este proyecto, se ha puesto en marcha recientemente el Grupo Operativo AOVE Tradicional, coordinado por la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA), en el que participamos como socios junto a Wealize y en el que colaboran la Universidad de Jaén y LIDL.

Así seguimos contribuyendo a poner en valor para el consumidor final el olivar tradicional que aporta aproximadamente el 70% de la producción total del país. De esta manera podemos mejorar en rentabilidad del producto, diferenciándolo de otros orígenes. Y lo estamos haciendo trabajando en la trazabilidad del origen del 'virgen extra' que proviene de olivar tradicional haciendo uso de tecnologías innovadoras como el blockchain.

Para concluir, ¿qué visión tiene del sector agroalimentario en unos años? ¿Por dónde pasa el futuro del sector?

Desde mi percepción, creo que el sector agroalimentario y los productos españoles se reconocen internacionalmente como productos de alta calidad, lo cual es muy positivo para el sector y ha sido posible gracias al esfuerzo de todos los que formamos parte de él.

En las últimas décadas, el sector ha cambiado a mejor, ha crecido la unión entre los actores del mercado donde todos tenemos claro que lo único que importa es sumar y creo que eso es lo que nos vamos a encontrar en los próximos años.

Si hablamos específicamente del sector del aceite, creo que afortunadamente España ya no es ese país productor que parecía "acomplejado" respecto a otros países productores. Hoy se ha convertido en el líder mundial indiscutible del aceite de oliva. Y en un mercado globalizado, hay sitio para todos. El aceite de oliva es aún un pequeño porcentaje, y en España ya tenemos claro que juntos tenemos mucho margen de crecimiento.

Y cuando me refiero a España me refiero a nuestras empresas aceiteras y sus agricultores. Las empresas españolas se han convertido en la punta de lanza del sector en el ámbito mundial y los agricultores y almazaras están produciendo a un nivel de una calidad difícil de igualar, a pesar de contextos de incertidumbre y del impacto que esto tiene en el sector.

Por eso, cada vez más países conocen el producto y se interesan por él (por ejemplo, desde MIGASA operamos en 120 países). Esto está repercutiendo en un incremento del consumo a nivel mundial que beneficia y beneficiará al conjunto del sector. La apuesta por la promoción del aceite de oliva, que estamos haciendo tanto el sector privado como el público, es clave para favorecer este crecimiento y ayuda a que seamos optimistas, ya que afianza ese liderazgo.





Mabel Díaz Orta: "0 - 1 para los supermercados regionales"

ENTREVISTA

MABEL DÍAZ ORTA
DIRECTORA GENERAL DE CASH LEPE-SUPERMERCADOS EL JAMÓN

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Qué balance hacen del primer trimestre de 2023? ¿Qué perspectivas tienen respecto a lo que queda de año?

En el primer trimestre en Cash Lepe, Supermercados El Jamón, hemos inaugurado 5 nuevos supermercados en las provincias de Granada, Cádiz y Sevilla. En estas circunstancias económicas complicadas para todos, seguimos apostando por nuestro crecimiento con el fin de llegar a más hogares andaluces. Y respecto al resto del 2023, tenemos en proyecto al menos 6 aperturas más. En efecto, nuestro afán por prestar servicio a nuestra comunidad nos empuja a seguir creciendo.

¿De qué manera os ha afectado la inflación de los precios? ¿Cómo se encuentra el sector de la alimentación?

Inevitablemente la inflación afecta a todos los sectores económicos y no va a ser menos uno tan esencial como es el de la alimentación. Nuestro objetivo ante esta situación económica siempre es intentar amortiguar el golpe inflacionista para evitar repercutir sobre el cliente. En el sector de la distribución nos encontramos al límite ante los incrementos exponenciales de los costes en electricidad, carburantes y materias primas, y estamos haciendo un gran esfuerzo en eficiencia y productividad para minimizar la repercusión en los precios finales del incremento de costes que sufren todos los eslabones de la cadena alimentaria, desde el campo hasta el lineal.





La alimentación siendo un sector esencial y más "estable" que otros, se ve afectado enormemente y sufre grandes cambios en los hábitos de consumo. Los hogares españoles impactados por la desaceleración económica y agobiados por los gastos diarios; compran con mucha cautela y ponen foco en la alimentación básica siendo más elegidas las marcas del distribuidor en detrimento de las del fabricante, además el volumen de compra disminuye de manera contundente.

¿A qué retos se enfrentan los supermercados regionales a día de hoy?

Los supermercados regionales han ganado este 2022 cuota de mercado y juntos acumulan un 16,7% de las ventas, 0,3 puntos más que en 2021. De este modo plantan cara a los grandes operadores situados en el top 3 de la distribución nacional, posicionándonos como principal alternativa.

Las cadenas regionales no sólo continúan robando cuota de mercado a los grandes de la distribución, sino que además se abren paso hacia a la excelencia en cuanto a la experiencia del consumidor.

La apuesta por la calidad y el apoyo a la economía local son puntos a favor. Los supermercados regionales, cada uno en su terreno, están jugando estas bazas con excelentes resultados.

¿De qué manera apuestan por la sostenibilidad en El Jamón?

En lo que respecta a nuestro sector y nuestra actividad, desde Supermercados El Jamón, cada día nos sumamos a soluciones más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Buscamos la eficiencia energética instalando placas solares en las superficies de los centros logísticos. Además de la importancia de la producción de energía es muy importante el ahorro energético con muebles de frío, sistema de planta frigorífica y recuperadores de calor residual de la refrigeración con puertas en cristal térmico de cierre basculante para evitar la pérdida de frío. También hemos cambiado la luminaria de toda la empresa a tecnología led, hemos renovado las máquinas preparadoras de pedidos por unas hasta un 30% más eficientes reduciendo las emisiones de CO_2. El tratamiento de los residuos también es un punto muy importante, reciclamos los cartones y plásticos con nuestras compactadoras y los residuos sólidos enviándolos a plantas de destrucción especializada.

> "Nuestro afán por prestar servicio a nuestra comunidad nos empuja a seguir creciendo"

También hay que tener en cuenta las pequeñas soluciones más eco-responsables como la reducción y sustitución de los plásticos con bolsas de papel 100% reciclables, bolsas de secciones compostables, cambiamos las botellas de zumo a las de material PET reciclado, hemos empezado a implantar carros hechos de redes de pesca usada reduciendo así la basura oceánica. Impresión de soportes publicitarios con materiales sostenibles y tintas sostenibles, también estamos usando recipientes para la charcutería hechos de material reciclado y son reciclables.

Y tenemos en proyecto la renovación de nuestros vehículos de reparto por unos 100% eléctricos para la reducción del CO_2. Siempre estamos en constante investigación para la evolución y el crecimiento sostenible.

¿Y por la innovación?

Siempre estamos ante la necesidad de innovar frente a un consumidor más informado y crítico. La innovación es la base de nuestro crecimiento diario para ser más competitivos y estar entre las primeras opciones de los clientes.

Uno de los elementos diferenciadores de los supermercados regionales es la oferta de productos locales frescos. En este sentido, ¿cómo están viendo la salud del sector agroalimentario?

En Supermercados El Jamón apostamos por nuestros productores y agricultores locales con los que compartimos valores de productos frescos y de Andalucía. Creemos firmemente en que es esencial para la salud de nuestra economía apostar por el producto de los empresarios más cercanos, además esto garantiza la conservación de los alimentos, reduce las distancias en el transporte y por tanto minimiza el esfuerzo logístico y con ello se reduce la huella de carbono.

El sector agroalimentario al igual que todos los sectores se está viendo afectado por la situación económica e intentan en la medida de lo posible no incrementar los precios.

¿Consideran expandirse a nivel nacional?

Supermercados El Jamón tiene su origen en Lepe, un pueblo de la provincia de Huelva y hemos crecido paulatinamente a lo largo de las provincias de Andalucía, ya estamos presente en Huelva, Sevilla, Cádiz, Málaga, Córdoba y Granada; aún tenemos pendientes dos provincias andaluzas; Jaén y Almería.

Nos encantaría poder estar presente en toda nuestra comunidad, pero nunca nos hemos puesto limitaciones geográficas, no descartamos seguir creciendo en otras regiones del territorio nacional. Somos una empresa dinámica y con fuertes aspiraciones de crecimiento y evolución.





Javier Martín: "La Denominación de Origen es la mejor forma de fijar la población al territorio"

ENTREVISTA

JAVIER MARTÍN
PRESIDENTE DEL CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN MONTILLA-MORILES

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Montilla Moriles puede presumir de ser una de las denominaciones de origen más antiguas de nuestro país ya que data de 1932 ¿Qué supone la Denominación de Origen para la zona?

Por un lado, la mejor forma de fijar la población al territorio, pues el viñedo exige una fuerte dedicación por parte de los agricultores a diferencia de otro tipo de cultivos. Por otro, su aportación al PIB provincial no es desdeñable, teniendo presente que cerca de 7000 familias dependen de los productos amparados por la Denominación de Origen (DO).

Cada año se celebra la Cata del Vino Montilla-Moriles en Córdoba ¿Cuáles fueron sus inicios?

Inicialmente se planteó como un lugar de encuentro anual de los cordobeses con nuestros vinos. A lo largo de XXXVIII ediciones ha ido evolucionando hacia lo que hoy es: un evento de promoción, conocido tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, así como el pistoletazo de salida del mayo cordobés.

¿Qué balance hacen de la última edición que tuvo lugar a finales de abril?

Ha cerrado sus puertas con un éxito rotundo de público y organización. Este año, la tradicional cita eno-gastronómica, una de más esperadas en el calendario primaveral cordobés, ha acogido un número muy relevante de asistentes que han disfrutado de una variada oferta vinícola, desde los vinos generosos más tradicionales a innovadoras propuestas llegadas de la mano de las 25 bodegas pertenecientes al Consejo Regulador (CR). Junto a ellas, 6 restaurantes han ofrecido al público la mejor propuesta gastronómica con la que maridar los vinos.



¿Cómo está afectando la falta de agua a la industria del vino? ¿Qué perspectivas hay con la presente campaña vitivinícola?

La sequía le está afectando muy negativamente como a todo el sector agrícola y ganadero español. Afortunadamente, el viñedo requiere de un aporte hídrico inferior a otros cultivos. Sin embargo, con algunas lluvias podríamos conseguir una buena cosecha, tanto a nivel de producción como de calidad.

¿Cuál es el nivel de comercialización que existe ahora en Montilla-Moriles?

Al cierre del ejercicio 2022, la Denominación de Origen (DO) ha comercializado una cifra superior frente al año anterior, lo cual es un dato positivo.

En cuanto a tipología de productos, los que mejor se están comportando en el mercado, son los vinos sin crianza y también se denota un aumento en el precio de los vinos generosos viejos.

Y es que mucho ha cambiado en la percepción de nuestros vinos y vinagres, pues ya no son los grandes desconocidos, no solo entre los entendidos, sino, también, entre los consumidores, tanto de España como allende nuestras fronteras.

¿En qué punto se encuentra la exportación de las bodegas de Montilla-Moriles?

Estamos ante una asignatura pendiente para el futuro más inmediato. En un momento en que el vino español está resurgiendo en el exterior como una potencia mundial, nuestra DO sigue comercializando menos del 10 por 100 en los mercados internacionales.

Pese a lo anterior, al margen de la Unión Europea (Alemania, Reino Unido y República Checa), estamos presentes en Australia, Canadá, China, Estados Unidos y Japón.

¿Qué proyectos destacan en las bodegas en aras de promocionar su marca y sus productos?

Tienen una apuesta muy firme por acercar al público los vinos generosos que forman parte del ADN de todos los andaluces. Y es que las bodegas y cooperativas son conscientes de que, junto a nuestras joyas enológicas tradicionales (fino, oloroso y amontillado), hay que brindar al mercado productos que sean de su agrado, tales como el vino de tinaja o el Pedro Ximénez de cosecha.

Álvaro Olavarría: "El presente y el futuro del sector oleícola pasan por disponer de suficiente agua"



ENTREVISTA

ÁLVARO OLAVARRÍA
DIRECTOR GENERAL
OLEOESTEPA S.C.A.



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Cómo ha cerrado Oleoestepa la última campaña?

La campaña 2021-22 finalizó el pasado 31 de octubre y ha sido, podríamos decir, la mejor campaña en facturación, a pesar de no ser la más alta en producción. Oleoestepa alcanzó con la última campaña oleícola los 164 millones de euros aun siendo una cosecha de producción media de en torno a 37 mil toneladas de aceite de oliva. Esto ha sido consecuencia del incremento de precio en origen de los aceites de oliva y a la propia facturación media.

¿Dónde se ha comercializado esta cosecha en mayor proporción?

El comercio de aceite de oliva de Oleoestepa se encuentra dividido entre el comercio internacional, que acapara en torno al 35%, y el mercado nacional, en el que se comercializa el 65% de nuestra producción.

¿Cómo esperan la próxima cosecha? ¿Esperan datos similares a la campaña anterior?

No. Desgraciadamente, la producción de aceite de oliva de este año ha sido la más corta de los últimos 15 años. Nunca habíamos sufrido una producción tan pequeña a causa de la climatología. La producción de aceite de Oleoestepa para este año es un 45% menor que la del año pasado. Y, por tanto, por mucho que encarezcan los precios en origen, no vamos a alcanzar la facturación de los 164 millones de euros del año pasado.

No cabe duda de que España es el mayor productor de aceite de oliva del mundo, pero ¿cree usted que gozamos de la fama internacional que nos corresponde?

Como liderazgo en producción y comercio sí. España es líder porque somos, sin duda, los que más aceite de oliva comercializamos. Precisamente, en la última campaña España alcanzó el récord en comercialización, con más de 1. 670 millones toneladas. Por lo tanto, sí ejercemos de líderes y sí se conoce a nivel internacional la calidad del aceite español y su posición en el mercado.

¿Qué diferencia al aceite de Oleoestepa de sus competidores? ¿Cuáles son sus virtudes?

Oleoestepa, desde su constitución en 1986, ha venido trabajando por especializarse en el aceite de oliva virgen extra. Es más, del total de nuestras producciones, en torno al 85% es de aceite de oliva virgen extra. Además, todo –desde la variedad hojiblanca hasta el buen saber hacer de nuestros técnicos agrónomos que asesoran a nuestros 7000 agricultores para llevar a cabo una producción integrada– está enfocado a la excelencia y la búsqueda de la máxima calidad. Y, además, el territorio, la variedad y el clima configuran las características del reglamento del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Estepa que, hoy por hoy, es la más exigente de las DO del mundo.

¿Qué valor añadido les aporta la DO Estepa?

La DO viene a reconocer el valor del aceite que producimos en la zona, y sus dos objetivos son: por un lado, proteger el nombre y la notoriedad que tiene Estepa como región productora de aceite oliva; y, por otro lado, el control de las calidades para que se ajusten a las exigencias del reglamento del Consejo Regulador. Precisamente, un Consejo Regulador que trabaja bien y vela por nuestros intereses de mantener la calidad, así como por evitar un intrusismo de otras producciones de aceite de cualquier parte del mundo que acudan a beneficiarse de la notoriedad de los aceites de Estepa, tiene todo un valor añadido. El consumidor cada vez más reconoce los aceites de la DO de Estepa y está dispuesto a consumirlo porque sabe que hay una regularidad y una altísima calidad, entre otras características. Además, es una garantía para el consumidor porque no hay sorpresas a la hora de abrir una botella de aceite de oliva virgen extra con el sello de la DO Estepa. Es, en otras palabras, toda una referencia de calidad. En nuestras 19 almazaras trabajamos para que nuestros aceites sean identificados como garantía de calidad y como un producto singular y único.



¿Cuáles están siendo las tendencias en cuanto a consumo de aceite de oliva?

A nivel internacional, lo que más se vende, en torno a un 75%, son los aceites de oliva virgen extra. Los consumidores internacionales tienen cada vez más conocimiento de los beneficios para la salud de los aceites de oliva vírgenes y, sobre todo, de los vírgenes extra. Por tanto, no solamente es el sabor, sino también la salud lo que van buscando. Esta tendencia está favoreciendo a que sea la categoría aceite de oliva la que menos sufre el descenso de las ventas, puesto que el consumidor no está dispuesto a sustituir o a reducir el consumo de este tipo de aceite. Ahora bien, la situación actual de subida de precio que afecta en general a casi todos los productos alimentarios, y en especial al aceite de oliva, es toda una situación coyuntural; por lo que consideramos que pronto podremos volver a ver precios razonables para que el consumidor siga siendo fiel al consumo del aceite vegetal más saludable y noble de todos.



¿Por dónde pasa el presente y el futuro del sector oleícola?

El presente y el futuro pasan por disponer de suficiente agua como para poder llevar a cabo un cultivo con normalidad. Hoy por hoy, no está garantizado. El reto más importante que tenemos es poder dar soluciones a la demanda de agua, pues, de no ser así, nos enfrentaríamos a un grave problema.

Además, este sería el quinto año que llevamos con problemas de sequía. Por otro lado, se trata de un producto que tiene un enorme potencial a nivel internacional, por lo que la comercialización en el extranjero de las producciones que se vayan a llevar a cabo en los próximos años, si acompaña la climatología, están aseguradas. Y bueno, hay que ser optimistas, hay que pensar que esta situación cambiará, que solo trata de un ciclo de sequía y que volveremos a tener abundante agua para las cosechas. No obstante, es cierto que las administraciones públicas deben tener una mirada a largo plazo para ejecutar proyectos de infraestructuras suficientes para que, en caso de crisis por falta de agua, puedan estar cubiertas con unas reservas de agua suficientes porque si no, ocurrirá lo que está pasando actualmente: muchas empresas y muchas explotaciones agrícolas se cuestionan su viabilidad económica.

Ricardo Delgado Vizcaíno: "Nuestro modelo se asienta en granjas familiares profesionalizadas, que destacan por su eficiencia y productividad"



ENTREVISTA

RICARDO DELGADO VIZCAÍNO
PRESIDENTE DE COVAP

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

COVAP, La Cooperativa Ganadera del Valle de los Pedroches, opera desde hace 60 años ¿Qué productos abarcan?

En efecto, desde hace 64 años, para ser más precisos. Sus actividades se agrupan en tres grandes áreas: alimentación animal, para suministrar al socio los piensos y otros insumos para el desarrollo de ganadería; lácteos, que transforma, elabora y comercializa las producciones de vacuno, ovino y caprino de los socios, fundamentalmente como leche líquida, mantequilla, batidos y algo de quesos; y Cárnicos, que igualmente transforma y comercializa los derivados cárnicos de cerdo ibérico de bellota 100% de raza, así como de ovino y vacuno.





Han puesto en marcha un proyecto de innovación, pionero en España, con el objetivo de reducir el impacto medioambiental a través de la alimentación de sus vacas ¿Qué nos podría contar al respecto?

Así es, se trata de añadir a la alimentación de las vacas de leche un producto denominado *Bovaer*, resultado de más de 10 años de investigación por parte de *DSM*, sobradamente testado y probado, que reduce hasta un 30% la emisión de metano. Es un producto altamente eficaz y seguro, que no genera cambios en la composición, calidad o valor nutricional de leche.

El compromiso y responsabilidad de COVAP por el cuidado del entorno es importante. Llevamos varios años, de la mano de *Alltech*, midiendo la huella de carbono de nuestra industria y de las ganaderías de nuestros socios, para implantar medidas que la reduzcan. Un ejemplo lo tenemos en *Bovaer* e igualmente en nuestra estrategia de energías renovables –biogás, fotovoltaica y biomasa– que nos permitirá llegar en 2024/2025 a que nuestras necesidades energéticas procedan de fuentes renovables. A esto se suman otras medidas para optimizar la gestión de residuos, habiendo obtenido el certificado "Residuo, zero a vertedero", la optimización del uso del agua…

¿Cuáles diría que son las vías que permitan la viabilidad de las pequeñas granjas ganaderas andaluzas?

Nuestro modelo, en general, y el de ganadería de leche, en especial, se asienta granjas familiares profesionalizadas, en las que la eficiencia y la productividad ocupan un lugar importante.

Desde la constitución de la cooperativa en 1959, nuestro objeto es el de defender y mejorar la rentabilidad de nuestros socios ganaderos y su calidad de vida. La estrategia se ha basado desde entonces en no ser meros productores que concentran la oferta y la demanda, sino en avanzar en la cadena alimentaria, a través de la cooperativa, para transformar y comercializar las producciones lácteas y cárnicas y añadirles valor, contribuyendo al desarrollo económico, social y cultural de nuestra tierra, fijando población. Al mismo tiempo, la cooperativa tiene unos Servicios Técnicos que asesoran y forman a los socios en diferentes ámbitos, como nutrición, sanidad, reproducción, manejo, medioambiente, bienestar animal, subvenciones, seguros, gestión técnico-económica. El sector agrario necesita rejuvenecerse, necesita de un relevo generacional y de mano de obra especializada, que hemos de atender haciendo la más atractiva la actividad, cuya labor es esencial, digna y absolutamente imprescindible: alimentar a la sociedad de forma segura en calidad y en cantidad.

La continuidad de las pequeñas granjas ganaderas vendrá de todo esto: integración en grupos cooperativos fuertes, colaboración de toda la cadena alimentaria en generar márgenes razonables para cada eslabón, formación, digitalización, mayor profesionalización…

En términos de internacionalización ¿Qué estrategias siguen para atender las diferentes demandas de los diferentes mercados? ¿A qué países exportan? ¿Cuáles son los productos más demandados?

El esfuerzo de la cooperativa por transformar y comercializar las producciones ganaderas de nuestros socios para añadirles valor está en nuestro ADN, como anteriormente señalaba.

La búsqueda de nuevos mercados, nacionales e internacionales, se hace necesaria para diversificar riesgos y obtener mejores márgenes y retribuir mejor el trabajo de nuestros socios. Desde el año 2000 esta línea de actividad ha ido creciendo, con especial intensidad en los últimos años. Hoy vendemos en 35 países y hemos abierto filiales en Estados Unidos (New York) y en Reino Unido (Londres), concentrándose el 70% de estas ventas en Corea del Sur (mantequilla), EEUU (ibéricos), Italia (cárnicos e ibéricos), Portugal (cárnicos) y China (lácteos).

El aumento de los costes ha disparado el precio final de los productos ¿Cómo está afectando? ¿Qué soluciones pueden abordarse al respecto?

El mayor coste de producción de la ganadería está en la alimentación. La subida de los precios de las materias primas agrarias, iniciada a finales de 2021 e incrementada con la invasión de Ucrania por Rusia, los de la energía, los carburantes, fertilizantes, y ahora la sequía, pintan un cuadro de inflación de costes enorme que no ha quedado más remedio que intentar trasladar hacia adelante para mantener los márgenes de esta actividad, como de otras muchas.

Habrá que esperar que los mercados cedan, algo que no está en nuestras manos, como tampoco que llueva, y mientras tanto y siempre seguir trabajando para ser más productivos y eficientes, optimizando al máximo los recursos, y colaborar a lo largo de toda la cadena alimentaria para mantener el consumo.

Asimismo, ¿Qué soluciones pueden barajarse de cara a la falta de agua?

A la inflación de costes, la subida de tipos de interés y la enorme inestabilidad que padecemos, se le han sumado las dificultades generadas por una pertinaz sequía que padecemos en España, yo diría que nunca vista antes. En el norte de la provincia de Córdoba, el problema de la escasez de agua viene de antiguo y se ha venido agravando en los últimos años.

Está claro que no podemos hacer que llueva y que los pantanos y acuíferos se llenen, pero sí ser más previsores y tener una visión a medio y largo plazo, con planes hidrológicos que se adelanten a estas situaciones extremas. En este sentido, el trasvase de agua del pantano de "La Colada" al de "Sierra Boyera", desde el que se canaliza el suministro a los pueblos de Los Pedroches y El Guadiato, ha sido una demanda de COVAP y sus ganaderos a las Administraciones Públicas desde hace más de una década, que hoy, en el último suspiro, es afortunadamente una realidad para la población, no para las ganaderías, que han de trasegar con cisternas, gracias a una autorización de la Confederación del Guadiana, pero que elevan, claro es, aún más sus costes, ya de por sí disparados.

El trasvase del pantano de "Puente Nuevo" daría estabilidad a la población y a los ganaderos, pues su capacidad de almacenamiento triplica la de Sierra Boyera y La Colada juntos, además de tener un agua de más calidad. A corto plazo se deben acometer sin más demora, ya, líneas de ayudas para el transporte de agua y algunas infraestructuras, como contempla el tercer Decreto de la sequía aprobado hace unos días por la Junta de Andalucía, y además que se facilite de una vez la toma de agua de la red pública a aquellas ganaderías más próximas a la misma, que en nada perjudicaría, por supuesto, el suministro a la población.

Victoria González-Gordon: "'5+5 Cuidando el Planeta' de González Byass: compromiso de 10 generaciones"



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Terminó la Feria de Abril de Sevilla y acaba de terminar la Feria del Caballo de Jerez, las dos primeras ocasiones donde se ha podido degustar Tío Pepe en rama 2023. ¿Cuáles han sido las primeras sensaciones?

Las sensaciones han sido buenas. Tanto los que ya habían podido degustar Tío Pepe en Rama de la anterior saca, como los que han probado por primera vez este Fino, están de acuerdo en que es un vino muy especial, que muestra un Tío Pepe de la forma más delicada.

Para González Byass, la Feria del Caballo de Jerez es el momento cumbre del año. Durante estas fechas, recibimos invitados de todo el mundo, los cuales se quedan impresionados por la pasión, alegría e ilusión presente en todos los rincones de la Feria. Entre ellos, se encontraban los bartenders que han alcanzado la final internacional del Tío Pepe Challenge, el concurso que muestra la versatilidad y potencial de los vinos de Jerez en el mundo de la coctelería.

Y todo lo hacemos vistiendo Jerez con la campaña que, cada año, Tío Pepe propone para este encuentro. En esta ocasión, hemos fusionado el ingenio humano con la inteligencia artificial para crear "ferIA", la campaña publicitaria de la Feria del Caballo de Jerez 2023 que interpreta, a partir de algoritmos, esta cita y sus tres pilares: el vino, el flamenco y el caballo. El resultado han sido unas creaciones que reflejan el colorido y los símbolos principales de la Feria, acompañadas de unas figuras de cerámica de Tío Pepe desarrolladas por la creatividad humana. Como afirmó el escritor asturiano Armando Palacios Valdés, la Feria de Jerez es "una gran fábrica de optimismos".

Han sido galardonados por CESUR con un premio en el que se reconoce el buen trabajo, la innovación y el compromiso social de los empresarios andaluces ¿Qué ha supuesto este nuevo galardón?

Para nosotros todos los galardones son un reconocimiento a nuestro esfuerzo y al trabajo del día a día. Es un placer recibir reconocimientos que valoren toda la pasión y esfuerzo que hay detrás de cada una de las marcas que conforman la Familia de Vino y Spirits González Byass.

No solo nos centramos en el vino en sí, sino en su entorno y todo lo que le rodea, como es la cultura, el patrimonio, la historia y las sociedades que habitan en cada región donde se encuentran las bodegas. Nuestro compromiso va mucho más allá de elaborar vinos y spirits singulares.

2019 fue para ustedes un año de récord. Después del bache de la pandemia, ¿han conseguido recuperar su facturación?

Hemos conseguido recuperarnos de la pandemia. Ha sido un camino duro hasta llegar al mismo punto en el que nos encontrábamos, pero la constancia y perseverancia que tanto nos caracteriza ha hecho que pudiéramos superar el nivel de ventas de 2019. Para llegar a este punto, han sido clave factores como la diversificación geográfica del negocio, que ya genera el 72% de sus ventas fuera de España; la buena evolución de los brandies y vinos de Casa Pedro Domecq en México; la premiumización de nuestras marcas emblemáticas, entre las que se encuentran los vinos de Jerez de González Byass, Beronia Rioja, Cava Vilarnau, Lusco (Rías Baixas), Dominio Fournier (Ribera del Duero) y Nomad Outland Whisky, así como la actividad enoturística, con el Hotel Bodega Tío Pepe, el ciclo "Veranea en la bodega", Tío Pepe Festival y el nuevo restaurante Pedro Nolasco como impulsores de esta área.

González Byass continúa con el proceso de transformación digital. Cuéntenos en que consiste esta estrategia y qué significa el plan "5+5"

Actualmente, continuamos embarcados con el proceso de digitalización que sitúa a los consumidores en el centro de la estrategia, reforzando nuestro propósito: "promover que las personas vivan intensamente su tiempo más preciado, el tiempo de compartir y disfrutar". Junto a este pilar, se encuentra nuestro compromiso con el medioambiente a través del uso de prácticas sostenibles, que van desde el viñedo a la bodega, pasando por los proveedores y hasta su comercialización. Y de nuestra histórica implicación con la naturaleza nació el plan "5+5 Cuidando el Planeta", que representa las cinco generaciones de la familia González y las próximas cinco generaciones que continuarán esta misión a partir del trabajo ya hecho. De hecho, en 2020 la compañía reafirmó su compromiso sostenible con la adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas. En este sentido, nos centramos en priorizar, inicialmente, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) del Pacto de educación de calidad, trabajo y crecimiento económico, acción por el clima y vida en la tierra.





Estamos en un momento complicado por los sobrecostes de materias primas y también por la falta de lluvia ¿Cómo está afrontando González Byass estos contratiempos?

No podemos decir que las consecuencias del cambio climático no se noten, el riesgo de sequía está presente y es una situación real que podría agravarse. Ante este futuro, en González Byass tratamos de generar una actividad que deje en el planeta una huella los más pequeña posible. Siguiendo esta filosofía, promovemos en nuestras bodegas, entre otras acciones, el uso de energías renovables para el autoconsumo. Fotovoltaica, geotermia, el hidrógeno verde, la biomasa, la térmica solar y la aerotermia son las fuentes de energía limpia, procedentes desde el cielo hasta lo más profundo de la tierra, que permiten promover un desarrollo más sostenible para todos. También aplicamos técnicas de almacenamiento, reutilización y aprovechamiento de aguas, promovemos la ecología y desarrollamos iniciativas para proteger la biodiversidad.

En este último capítulo destaca "Ángel del Viñas", el plan que González Byass ha creado en colaboración con la Universidad Politécnica de Madrid para ayudar a recuperar y conservar viñedos viejos en España. Actualmente, "Ángel de Viñas" está recuperando y conservando parcelas singulares en la D.O. Rueda, D.O. Penedés, D.O. Arribes del Duero y D.O. Monterrei. Otro pilar destacado del desarrollo sostenible de González Byass se ha basado en la construcción de sus nuevas bodegas de Beronia en la D.O.Ca. Rioja y D.O. Rueda, ambas con un desarrollo arquitectónico pionero, respetuoso con la naturaleza e integrado en el entorno. La apuesta por el planeta en esta área ha sido de tal envergadura que la bodega de Beronia para vinos de grandes vinos de Reserva y terruño en Rioja se ha convertido en la más sostenible del planeta al ser a primera del mundo en lograr la certificación de edificación sostenible LEED V4 BD+C:NC (Liderazgo en Eficiencia Energética y Diseño Sostenible) y LEED Gold.

ENTREVISTA

JOAQUÍN BLANCO CÁRDENAS
SOCIO FUNDADOR DE BRÉTEMA SEGURIDAD ALIMENTARIA

Joaquín Blanco Cárdenas: "Las certificaciones de seguridad alimentaria se implantan por exigencia, no por iniciativa propia"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Qué es Brétema Seguridad Alimentaria?

Brétema es una empresa de asesoramiento en calidad y seguridad alimentaria y medioambiente. Somos técnicos especialistas en alimentación y nuestro equipo técnico está muy cualificado y está conformado por, principalmente, profesionales licenciados en veterinaria y farmacia. Nuestra labor consiste en realizar un trabajo completo a la empresa de alimentación, desde la más pequeña hasta la más grande. Es decir, desde lo que necesita por normativa un minorista de frutas, que fundamentalmente es documentar un sistema de autocontrol y asistirle a posibles inspecciones de sanidad, hasta los proyectos más complejos y que requieren de una mayor experiencia, como son la implantación y las auditorías de los sistemas de gestión de la seguridad alimentaria certificables a nivel internacional, como son la IFS y la BRC.

En este sentido, ¿son la legislación española y la andaluza estrictas?

Sí. Al final, la legislación andaluza y la española son también la legislación europea. Es decir, que la legislación en materia de alimentación es común. Si bien es bastante estricta, me gustaría hacer una diferencia entre la normativa de obligado cumplimiento en materia de sanidad y los requisitos que exigen las certificaciones de seguridad alimentaria, que van muchísimo más allá de los mínimos que exige la legislación europea para una empresa de alimentación. En otras palabras, la certificación en seguridad alimentaria, al ser un proceso voluntario, puede exigir mucho y, de hecho, está conformado por sistemas de gestión de la calidad y la seguridad alimentaria. Por su parte, la legislación de alimentación es muy estricta, extensa y está en continua evolución, pero la exigencia en su aplicación depende de las comunidades autónomas o incluso de los ayuntamientos. Por ejemplo, las empresas de alimentación que están en Sevilla son auditadas, por así decirlo, por el servicio del Ayuntamiento de Sevilla. Es por esta razón por la que, a pesar de lo que recoge la legislación, pasan cosas que no deberían pasar. En efecto, una gran mayoría de empresas de alimentación desconocen la normativa en esta materia, puesto que, en el proceso de puesta en funcionamiento de una empresa en el sector, no se exige el documento fehaciente de tener sistemas de gestión de seguridad alimentaria, sino que va normalmente por declaración responsable y las empresas de alimentación suelen hacer esto a través de gestorías que desconocen plenamente la normativa.

Esto supone un gran peligro para el consumidor. Al final, estamos hablando de un tema, como es la alimentación, que nos afecta a todos.

Sí. Aparentemente no hay peligros, pero podríamos afirmar que siempre los hay cuando hablamos de alimentos porque son productos que pueden ponerse malos o contaminar. No obstante, es cierto que hay un



sinfín de empresas que, pese a no tener un conocimiento estricto sobre la normativa, no generan peligro. Además, hay que señalar que la legislación alimentaria engloba también los fraudes y fallos en el etiquetado, así como algún tipo de procedimiento que no desarrolla en sí mismo un peligro frente a los propios alimentos. En este sentido, los derechos de los consumidores están muy protegidos a nivel europeo. De hecho, desconocer la legislación o no contar con asesores que conozcan la legislación no solo provee de peligros al consumidor, sino que peligra a la propia gestión empresarial. Es, al final, una mala política empresarial porque, independientemente de que para el alta de una empresa de alimentación no se exija, eso no quita que toda empresa, en un momento dado, sea auditada por los inspectores de sanidad. En efecto, no hacer las cosas bien puede generar graves problemas económicos, financieros o de gestión empresarial porque se puede llegar a cerrar una empresa, se ponen multas o se puede obligar a cambiar instalaciones, entre otras puniciones.

Es en este sentido, para evitar las sanciones por desconocimiento, en el cual nosotros ofrecemos nuestros servicios. Abogamos por la necesidad de que las empresas de alimentación presten la atención necesaria, no solo a la legislación, sino también a la calidad y la seguridad alimentaria. Y es que, en definitiva, las certificaciones de seguridad alimentaria, en nuestra experiencia en Andalucía, se implantan por exigencia, no por iniciativa propia. Es decir, solo si las empresas tienen la oportunidad de exportar o poder introducir sus productos en los grandes lineales de la distribución, como Aldi, se adecúan a los estándares de seguridad alimentaria exigibles por esos futuros clientes.

¿Cómo es el control alimentario en términos de importaciones y exportaciones?

Los controles alimentarios son muy estrictos a nivel de importaciones y exportaciones. En concreto, a la empresa andaluza le afecta de manera especial la importación porque es la que controlamos desde España, por así decirlo. Existen cuatro tipos de controles veterinarios de alimentación en aduanas que no dejan pasar ni una, un hecho que muchas empresas también desconocen. En nuestro caso, somos expertos en procesos de importación de alimentos porque el alimento cuando entra en la Unión Europea debe cumplir la extensa legislación europea en todos los aspectos. Por ejemplo, se debe tener en cuenta que el territorio común de la UE no recoge Inglaterra, sino que este es considerado un tercer país y como tal, tiene que cumplir la normativa. También, por ejemplo, se debe contar con que, si el alimento viene para su consumo final, ha de estar correctamente etiquetado desde origen con la etiqueta que se exige en España, que es la misma en relación a la información que debe contener el europeo, pero en castellano. Además, cabe destacar que en la UE cuenta con una larga lista de alimentos que sí se pueden consumir, pero los excluidos no pueden ser importados. En materia de exportación, existe una normativa a nivel europeo, pero a su vez uno ha de adecuarse a la normativa específica del país. Por ejemplo, en España no puedes denominar jamón ibérico a uno que procede de Alemania. Esto es lo que se conoce como la denominación de origen protegida. Por tanto, cuando exportas tienes que conocer fundamentalmente los requisitos legales del producto y los requisitos de etiquetado. En resumen, aplicar la normativa no es complicado, solo se ha de conocerla bien para no caer en el error, pues puede conllevar graves consecuencias.



> "Una gran mayoría de empresas de alimentación desconocen la normativa de alimentación"

En cuanto a la labor altruista, ¿qué nos puede contar de su colaboración con el Banco de Alimentos?

Somos, con mucho gusto, colaboradores del Banco de Alimentos de Sevilla. A raíz de la pandemia, quisimos echar una mano y nos acercamos al Banco de Alimentos. Allí vimos que tenían necesidades con relación a la seguridad alimentaria de los almacenes y de las donaciones. No contaban con un departamento, un equipo o una persona que les pudiera ayudar a tener un control sobre los alimentos en relación con la trazabilidad, el mantenimiento, el registro o la cámara, entre otros. Asimismo, les ayudamos a tener todo en orden para las posibles inspecciones de sanidad que tengan en su complejo de Mercasevilla, así como les ofrecemos nuestra ayuda para cualquier duda que tengan. Por ejemplo, actualmente estamos tratando con ellos la nueva normativa sobre el desperdicio de alimentos. Dentro de esta normativa está recogida la donación a ONG, como el Banco de Alimentos, lo que está generando un mayor volumen de donaciones y, por tanto, los esfuerzos puestos sobre el control y la seguridad de los alimentos han de ser mayores.





Julio Orantes: “Tradición, calidad e innovación: ingredientes de Cárnicas Zurita desde 1970”

ENTREVISTA

JULIO ORANTES
DIRECTOR DE TIENDAS DE CÁRNICAS ZURITA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Empezaron hace 53 años con una tienda de comestibles ¿Qué nos puede contar de los orígenes de Cárnicas Zurita?

Sí. Fue un sueño que mis padres tenían y que hicieron realidad. En 1970 se encontraban en una situación difícil a nivel económico: tenían una familia numerosa que alimentar y no encontraban oportunidades laborales. Por esta razón decidieron dar un salto y emigrar al extranjero. Sin embargo, a unos días antes de su marcha, les salió la oportunidad de regentar una tienda de comestibles que estaba en proceso de traspaso. A pesar de las limitaciones de logística y transporte habituales en la década de los 70, la empresa fue muy bien. Antiguamente las carnicerías solo vendían carnes durante los meses de invierno, por lo que en el resto de los meses pasaban a ser tiendas de comestibles corriente. En este cambio mis padres encontraron la posibilidad de seguir haciendo su sacrificio de cerdos o su fabricación de embutidos, y a raíz de esto, montaron fábrica pequeña que, desde entonces, ha evolucionado positivamente.

¿Qué particularidades tiene la empresa Cárnicas Zurita? ¿Qué ofrecen al público?

En Cárnicas Zurita nos dedicamos a la fabricación de jamón y embutidos desde 1970. Procuramos ponerle mucho empeño, mucha tradición y mucha calidad a todo lo que hacemos. No siempre es fácil, no siempre lo conseguimos, pero siempre intentamos innovar y dar lo mejor de nosotros. De hecho, lo que nos diferencia de la competencia es el hecho de que hemos conseguido materializar toda idea que hemos ido teniendo a lo largo de los años.

¿Cómo se aplica la tecnología en un sector tan primario como lo es el sector cárnico?

Hay un desarrollo muy importante en el mundo cárnico. Evidentemente, es un mercado muy maduro, pero que ha sufrido una evolución muy fuerte y presenta un desarrollo a nivel tecnológico bastante importante. En nuestro caso, hemos ido implementando muchas mejoras durante todos estos años. Además, ya no solo hablamos de un desarrollo en la maquinaria y en tecnologías, sino también en seguridad alimentaria, una cuestión primordial, pues debemos garantizar al consumidor la mayor seguridad posible.

Afirman que la clave de su éxito es no trabajar con intermediarios.

Sí. No negamos que no se pueda triunfar con intermediarios, pero no es nuestro caso. Trabajar con intermediaros está muy bien, pero también se contemplan una serie de desastres y tiene un recorrido mucho más laborioso y lento que en el caso contrario. Es cierto que nosotros logramos experimentar un crecimiento vertical en nuestros inicios porque teníamos una fábrica y una tienda en la que vendíamos lo que producíamos, pero luego, tuvimos que ir a terceros clientes para crecer y poder llegar a las grandes superficies. En efecto, tras nuestro crecimiento exponencial, llegó un periodo de estancamiento en el que la rentabilidad cae y hay mucha competencia. Así pues, apostamos por seguir desarrollando nuevas líneas. Actualmente contamos con dos cash&carry en venta directa al público y un modelo de tienda restaurante, que hemos establecido recientemente en el centro comercial Nevada Shopping de Granada. Asimismo, hemos de señalar nuestros restaurantes La Cueva de 1900, de los cuales somos propietarios y en el que todos o, al menos, el 90% de los productos ofrecidos son fabricados en nuestras instalaciones.



> “No negamos que no se pueda triunfar con intermediarios, pero no es nuestro caso”

¿Distribuyen a otras zonas de España? ¿Y fuera de nuestras fronteras?

Desde hace muchos años contamos con un sinfín de puntos de ventas ubicados a lo largo del territorio. Nuestros productos llegan a otros rincones como son Palma de Mallorca, A Coruña, Madrid o Málaga, entre otros. En cuanto a exportaciones, los productos de Industrias Cárnicas Zurita llegan a países como Francia, Italia, Alemania o Reino Unido.

Estamos atravesando un periodo histórico de sequía ¿Cómo les está afectando? ¿Les preocupa el futuro en este sentido?

Es un problema muy grave, evidentemente. El sector de los cereales es un sector muy perjudicado por la falta de agua y, como se trata de un círculo vicioso, a nosotros también nos afecta porque cuanto menor es la producción de cereales, menor es el volumen de alimentos para dar de comer a los animales. Si bien es cierto que no podemos adivinar a ciencia cierta el futuro, lo cierto es que podemos ver que la falta de agua está encareciendo considerablemente los costes. Así pues, si ya existía una falta de cereales por toda la especulación con la Guerra de Ucrania, ahora con la sequía nos enfrentamos a un problema doble.

Rosa López: "El packaging de los aceites reafirma la calidad que ya tienen en sí mismo"



ENTREVISTA

ROSA LÓPEZ
COMPONENTE DE LA DIRECCIÓN DE AIRES DE JAÉN S.L.

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Dentro del sector agroalimentario, ¿a qué os dedicáis?

Aires de Jaén es una empresa familiar cuya trayectoria comenzó en 2010. Se dedica al cultivo y cuidado de finca con diferentes plantaciones y diferentes variedades de olivo. Luego, tenemos la almazara donde se elaboran nuestros aceites de alta calidad y, por último, la comercializadora, que es una envasadora que nos permite comercializar los aceites por todo el mundo. Entonces, realmente cierra el círculo de lo que es el campo, la elaboración de la aceituna y la comercialización. En definitiva, tenemos una economía circular sostenible y está ya incorporada la cuarta generación.

50 años y cuatro generaciones. Los orígenes de Aires de Jaén proceden de una explotación inicial, que han ampliado con un toque de modernidad generación a generación.

Mi abuelo adquirió la finca en 1965 y, desde entonces, fuimos productores de aceites. Con el paso del tiempo, mi padre empezó a realizar cambios y a introducir nuevas variedades y diferentes marcos, hasta llegar el tema de la comercialización. Por último, llegó la almazara, un proyecto que comenzó su andadura hace 5 años y el que nos permite elaborar un aceite de gran calidad.

Comercializan sus productos en todo el mundo ¿Cómo considera que ha cambiado la percepción de los derivados del aceite de oliva en el mercado exterior?

En los últimos años, la provincia de Jaén ha dado grandes y firmes pasos a la hora de enseñar al mundo el aceite de gran calidad que se produce en la zona. Anteriormente, nos centrábamos más bien en la calidad; ahora, ponemos en valor la marca Jaén. De hecho, Jaén aparece en todos los premios a nivel internacional del sector. Además, podríamos decir que la percepción del aceite ha cambiado mucho mundialmente, pues lo vemos diariamente en los clientes que nos visitan. En la actualidad, el cliente busca la calidad del producto y palpar la tierra para conocer la experiencia completa de la producción del aceite. Además, no podemos olvidar que se trata de un producto que detrás lleva muchas connotaciones de salud y de la cocina muy bien valorados.

Desde los productores han cuidado con esmero la presentación del aceite. Si miramos atrás, el aceite era un producto que se vendía en garrafas. Ahora, la presentación de los productos de aceite de oliva está muy cuidada ¿Lo han convertido en un producto premium?

El aceite de oliva virgen extra es un producto de muy alta calidad y como tal, hay que presentar al mercado botellas bonitas, bien etiquetadas, vestidas y taponadas. Podríamos decir que el packaging de los aceites actualmente solo reafirma la calidad que ya tiene en sí mismo el aceite. Sobre todo, la parte de los tempranos, que son aceites que se elaboran prácticamente en octubre, y que no dejas que el fruto termine su madurez para quitarle puntos de grasa en ese proceso, a la vez que gana unas características organolépticas de olor, sabor y color verde intenso. Estas cualidades, evidentemente, hacen que sea un aceite de muy alta calidad y ha de ser presentado en un envase adecuado.

> "La provincia de Jaén ha dado grandes y firmes pasos a la hora de enseñar al mundo el aceite de gran calidad que se produce en la zona"



Rescatando la experiencia en torno al aceite ¿Han encontrado en el oleoturismo una vía empresarial en la provincia de Jaén?

Sí. Nosotros cerramos el círculo hasta el envasado de la producción de aceites, pero es cierto que desde hace 3 años estamos también muy centrados en las experiencias de turismo que rodean al aceite. En Aires de Jaén ofrecemos lo que nosotros llamamos Experiencia de los Cinco Sentidos. Con este servicio, se puede visitar nuestra finca, que está bañada por el Río Guadalquivir, lo que nos permite ofrecer un agradable y bonito paseo por La Vega, mientras se explica las cuatro variedades que tenemos, las diferentes formas de cultivo. Además, luego se realiza una cata y se representa en vídeo más conocimientos de la cultura del aceite de oliva. De esta forma, con el oleoturismo cerramos una nueva faceta empresarial que nos permite difundir todavía mejor lo que es la cultura del aceite de oliva.

Además de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que son de obligado cumplimiento, en el campo parece haber una concienciación especial en torno al aprovechamiento y la economía circular.

Sí. La aceituna y todo lo que comporta la elaboración del aceite permiten tener una economía circular. En Aires de Jaén, no solo producimos aceites, sino que también obtenemos cualquier producto que pueda derivar de la aceituna. Es decir, conservamos los huesos para utilizarnos como combustible o se reutiliza el agua para el riego. Asimismo, gracias a las placas solares, las cuales nos permiten ser bastante autónomos, producimos abono orgánico a partir de los restos del alperujo que se procesan en las orujeras.

¿Cómo están viviendo esta época tan complicada de falta de agua?

La escasez de agua está afectando a toda la agricultura en general. Estamos ante una dramática situación, que abre todos los telediarios. Entonces, el olivar, al conformar parte de la agricultura, también se siente resiente con el agua, aunque es cierto que es de los cultivos que menos agua necesitan. Los olivos son árboles de secano, por lo que solo necesitarían recibir agua en los momentos oportunos, pero claro, ahora tampoco está lloviendo en esas fechas ideales. Por lo tanto, la sequía está siendo un problema general para todo el sector agrario. Hacía muchos años que no se manejaban los datos actuales a nivel de producción nacional, y la campaña que viene está envuelta con una gran incertidumbre.

¿Qué objetivos tienen para los próximos meses?

En Aires de Jaén queremos consolidar los dos últimos proyectos que hemos iniciado: el proyecto de almazara y el de oleoturismo, para el cual estamos ofreciendo unos paquetes muy interesantes de cara al año que viene. Asimismo, nos gustaría seguir creciendo a nivel de comercialización y de presencia en ferias internacionales, así como poder seguir difundiendo la cultura del aceite y del olivo por todo el mundo.



ENTREVISTA

JOSÉ ANTONIO PAVÓN
DIRECTOR GENERAL
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA JABUGO

José Antonio Pavón: "El jamón forma parte de la marca España en el mundo"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Qué diferencia a la Denominación de Origen Protegida (DOP) Jabugo con respecto a otras?

Lo que exige la Unión Europea para registrar una Denominación de Origen es que, entre otros requisitos, haya un vínculo geográfico con el producto alimenticio. En el caso de la DOP Jabugo, el ámbito geográfico de elaboración son los 31 municipios del entorno del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche y el producto gastronómico amparado es el jamón y la paleta "Bellota 100% Ibérico". Consecuentemente, sin olvidar la raza autóctona del cerdo y su engorde en libertad durante la montera en el ecosistema de la dehesa, el microclima es lo que justifica las singulares características sensoriales de las lonchas de jamón y de paleta con DOP Jabugo.

¿En qué situación se encuentra la DOP Jabugo?

La DOP Jabugo tiene tres principales funciones: la certificación de la calidad y el origen del jamón y la paleta, la protección del término geográfico "Jabugo" y la promoción de los productos amparados y del nombre.

La entidad que gestiona la DOP Jabugo es el Consejo Regulador el cual está desarrollando una estrategia para posicionar en el segmento del mercado gastronómico más alto al territorio y al producto amparado tanto en el mercado nacional como internacional.

¿Qué acciones lleva a cabo la DOP Jabugo para posicionar la zona en el mercado?

Jabugo es el municipio que otorga el nombre a la denominación de origen protegida. Este municipio cuenta con cuatro núcleos de población: El Quejigo, El Repilado, Los Romeros y el propio Jabugo. La zona de elaboración de la DOP Jabugo está conformada por 31 municipios con más de 70 núcleos poblacionales. En 9 de estos municipios (Aracena, Aroche, Galaroza, Corteconcepción, Cortegana, Cumbres Mayores, Higuera de la Sierra, Jabugo y Santa Olalla del Cala) hay bodegas inscritas que son las que comercializan el jamón y la paleta amparados. La DOP Jabugo no sería nada sin su base territorial, por tanto, la promoción se realiza conjuntamente con su territorio.



¿Qué imagen tiene el jamón en el mercado nacional? ¿Similar a la imagen de la marca España en el mercado internacional?

El jamón está considerado como un alimento identitario de muchas zonas geográficas en España y, lo que es más importante, el jamón forma parte de la marca España en el mundo. Lo que queda por hacer es que tanto las personas consumidoras de España como las del resto del mundo tengan una información veraz de la tipología (diversidad) de jamones que hay en el mercado para que su decisión de compra se corresponda con sus expectativas.

> "La DOP Jabugo no sería nada sin su base territorial, por tanto, la promoción se realiza conjuntamente con su territorio"

Estamos viviendo una situación compleja ¿Cómo está afectando el encarecimiento de los costes y la falta de agua a la crianza del cerdo y a la elaboración?

El jamón y la paleta con DOP Jabugo están encuadrados dentro del sector agrario por lo que todas las cuestiones de carácter horizontal como los incrementos en los costes de producción o la falta de lluvias les afectan tanto a las empresas ganaderas como a las empresas elaboradoras. Deseamos que junto con las administraciones seamos capaces de atenuar los efectos de los anteriores condicionantes.

El jamón, el buen jamón, pasa por un proceso productivo bastante artesanal. Y la manera en la que se consume poco varía con el paso de los años ¿Cómo puede evolucionar?

La estrategia del Consejo Regulador tiene como objetivo tratar que la mayor innovación sea mantener la tradición en el producto con DOP Jabugo. Aparentemente, todo un contrasentido. Otra cuestión es la innovación en el producto ampliado: mejorar el sistema de certificación, definir otros formatos de comercialización, diseñar nuevas fórmulas más eficiente de promoción, ofrecer el producto gastronómico a través de experiencias turísticas, blindar el uso de Jabugo para que no se induzca a error a las personas consumidoras, propiciar que el producto amparado genere beneficios a toda la cadena empresarial, encontrar cauces para que el retorno positivo de la DOP llegue hasta la población que ha decidido vivir en la Sierra… En definitiva, por ahora no tiene límites la evolución de la DOP Jabugo.





Claudia Ortiz Orzáez: “Casa Orzáez, un legado con mucho futuro”

ENTREVISTA

CLAUDIA ORTIZ ORZÁEZ
CO FUNDADORA DE CASA ORZÁEZ Y TALLER DE LÁCTEOS MARE NOSTRUM



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Casa Orzáez es una tienda de proximidad que está basada un poco en el *Slow Food*, una filosofía que se opone a la estandarización en el consumo de la gastronomía. Además, puedes sentarte a probar los productos ahí mismo ¿A qué se debe la apuesta por este concepto gastronómico?

Casa Orzáez es un proyecto familiar que nació en 2016 para apoyar, como familia que somos, a Mare Nostrum, el taller de lácteos que nuestra madre abrió hace ya más de 25 años. Siempre hemos estado ligados a esta filosofía de alimentación: no nos oponemos a nada, simplemente intentamos apostar por una manera de alimentarnos de forma más consciente y conectada con el entorno, la naturaleza, la cultura o, incluso, las religiones, y que preserve, de cierta forma, nuestra identidad.

Detrás de esta iniciativa gastronómica se encuentra Lácteos Mare Nostrum ¿Cómo nació este taller de lácteos?

Es una historia divertida. Nuestra madre lo dejó todo por irse al campo y crear este proyecto. Nosotros éramos pequeños y ella decidió que quería un cambio de vida, por lo que optó por trasladarse a Castiblanco de los Arroyos, zona en la que veraneaba con frecuencia cuando era pequeña. Esta zona es mayoritariamente ganadera porque lo único que hay es la dehesa, hay cabras y, sobre todo, cerdos. Además, a ella siempre le había gustado la leche y sus derivados, y estudió Química porque todo el tema de la transformación de materias le fascinaba, por lo que solo había que sumar uno más uno. Por esta razón, decidió irse al sur de Francia a hacer quesos, aprendió allí y, posteriormente, trasladó todos esos conocimientos ancestrales que había adquirido a la zona. Así pues, en Casa Orzáez seguimos la metodología basada en la coagulación láctica lenta de 24 horas, que es una manera de elaborar antigua bastante respetuosa con el producto en sí mismo.

El proyecto le cambió la vida radicalmente. Lo dejó todo y apostó plenamente por su sueño. Suena idílico, pero para aquel entonces, era complicado apostar por el campo cuando no había conexión alguna con el mundo real. Ella era novel, pero tuvo agallas y decidió arriesgar por lo que quería. Es por esta razón por la que decidimos continuar con su legado y transformarlo también a nuestra forma de hacer y ver las cosas.

¿Qué tipos de quesos nos podemos encontrar? ¿Cuál es el producto estrella de Casa Orzáez?

En Casa Orzáez elaboramos muchos tipos de productos. Nuestros productos estrella siempre van a ser, evidentemente, nuestros lácteos, nuestros quesos. Si bien los clientes demandan todo tipo de quesos, diría que el Capri Ceniza o el Capri Algas son los que más salen, al igual que las nuevas elaboraciones que hemos hecho. Entre las nuevas incorporaciones, destacan los lavados, por ejemplo, en vino o, también, en una manzanilla natural de Sanlúcar de Barrameda de 4 años bajo velo de flor, que se impregna en todo el sabor del queso y es toda una auténtica maravilla. Asimismo, funcionan muy bien los quesos fermentados, una línea que desarrolló mi hermano Pablo, que es cocinero, y que se produce a través de probióticos naturales y vegetales. Esta línea la hemos introducido en nuestro servicio de mesa, tanto para desayunos como ensaladas, entre otras comidas. Al final, con este servicio lo que buscamos es mostrar cómo cocinar o incluir estos productos en la dieta diaria. Todos nuestros alimentos son alimentos vivos porque siempre defendemos la leche cruda y el trabajar con una materia prima viva que luego transforma nuestro organismo y nos hace estar más saludables.

Cambiando de tuercas, ¿cómo ha evolucionado desde su creación en 2016 Casa Orzáez?

Hemos dado muchas vueltas. Nosotros en un principio comenzamos únicamente como tienda. Luego, incluimos esta parte de servicio en mesa en la antigua tienda que teníamos en la avenida de Cádiz, ya que nos dábamos cuenta de la necesidad que había de probar los productos que hacíamos antes de llevárselo. Al final, el cliente veía productos fermentados y quería saber qué era antes de comprarlo, lo normal. Y, como no había nadie mejor para explicarlo que nosotros mismos, pues decidimos añadir esta zona de servicio en mesa. Posteriormente, continuamos con catas de quesos y vinos, así como cenas privadas. Ahora hemos evolucionado hasta el punto de cambiar de ubicación, estamos dentro del Mercado de la Puerta de la Carne, y tenemos una tienda en la misma avenida de Cádiz y próximamente abriremos una en la emblemática calle Betis, donde tendremos cocina y ampliaremos el menú a mediodía. Sobre todo, hemos evolucionado, por resumir, a cerrar el círculo, para que el consumidor pueda desde hacer la compra, hasta probarlo, consumirlo in situ o hacer un evento.

Estamos ante una histórica falta de agua y un encarecimiento de los costes y las materias primas ¿Cómo está siendo 2023 para la empresa? ¿Cómo se atisba lo que queda de año?

Bueno, yo creo que como a la mayoría de la población, el incremento de los costes nos afecta. La falta de agua ha motivado una subida de precios en diferentes materias como la leche hasta el punto de que ya vamos por una subida del 10% en el precio final de nuestros productos desde principio de año. Realmente, intentamos aguantar todo lo posible durante la pandemia, pero con la sequía y todo lo que trae consigo, ha sido inevitable hacer cambios. Además, estamos notando unos cambios muy latentes en las estaciones, o sea, en los productos que nosotros trabajamos estacionalmente porque nuestros productos los elaboramos a partir de alimentos frescos y locales, y hemos notado cambios en la productividad de los agricultores, en tiempos o en la calidad de la materia prima en sí. Entonces, bueno, es algo que creemos que nos va a transformar por completo más pronto que tarde.

¿Qué objetivos tienen de cara al futuro?

En Casa Orzáez somos de pensar en el futuro, concretamente, en un futuro sostenible como nuestro mayor objetivo. Anteriormente mencionaba el cerrar el círculo, pues, sin duda, una idea que nos ronda la cabeza desde hace unos años es el hecho de tener nuestros propios animales. Nos gustaría tener una finca en la zona en la que nos ubicamos, la Sierra Norte de Sevilla, para poder tener nuestro propio a la ganadería extensiva de raza Florida sevillana autóctona de cabras, que es con la que nosotros trabajamos. Y quién sabe, a lo mejor podemos impartir talleres, retiros o inaugurar un sitio de restauración en la propia finca. Diría pues que este es, sin duda, nuestro principal objetivo, así como poder abrir más espacios. Esta es la trayectoria que seguiremos, pero siempre manteniendo nuestra filosofía e ilusión por defender los alimentos que trabajamos.

Fran Torrent: "El problema no es que en España no tengamos agua, sino que la desperdiciamos"





ENTREVISTA

FRAN TORRENT
CONSEJERO DELEGADO DE ACEITUNAS TORRENT

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Aceitunas Torrent fue fundada en 1898 ¿Cómo ha evolucionado la marca a lo largo de estos 125 años de vida?

125 años dan para mucho. Es cierto que, como transcurren tres siglos diferentes, podríamos decir que en cada momento ha habido circunstancias o coyunturas que hacen que la marca se dirija hacia un sitio u otro. En los primeros años de vida teníamos el foco puesto sobre la Península Ibérica, por lo que nuestra marca tenía unas connotaciones ibéricas. Por ejemplo, teníamos La Manolita o La Revolera, es decir, estábamos más identificados con la cultura peninsular. Ahora, vamos más allá y tenemos un gran volumen de exportaciones. En 1910 pusimos por primera vez la mirada más allá de nuestras fronteras y comenzamos a exportar a América Latina, donde nuestros productos comenzaron a adquirir unas connotaciones más caribeñas. Hoy por hoy, contamos con 7 marcas que han tomado un camino más internacional, aunque nunca dejando de lado el apellido familiar, marca de la casa. Cabe destacar que en la actualidad estamos muy presentes en el mundo árabe, donde las connotaciones las dicta más bien el propio Corán. Hay pasajes en los que se señala que cuanto más aceitunas comas, mejor estarás en el más allá, y es por eso por lo que tenemos una línea que es oliva life, por ejemplo. Evolucionamos, pues, según el público objetivo al que estemos dirigidos.

¿Qué balance hacen de este último año?

Para Aceitunas Torrent ha sido un año muy positivo, a pesar de la coyuntura económica y los grandes problemas que ha habido en cuanto al incremento generalizado de los costes. Y, por supuesto, la guerra en Ucrania que ha marcado ese devenir de encarecimiento de los insumos que nos afectan como la energía, el transporte o la materia prima. En efecto, pese a todo ello, para nosotros ha sido un año en el que hemos experimentado un crecimiento de nuestra facturación. Suponemos, también, que las cifras alcanzadas han sido resultado de un trabajo intenso que hemos realizado durante 3 años para ampliar nuestra gama de productos con una categoría nueva. Se trata de un tipo de aceituna de mesa destinada al público infantil, que cuenta con un envase completamente diferente a lo que veníamos acostumbrando. Fue 2022 el punto de partida de este producto que, desde entonces, ha recibido premios y está cosechando grandes resultados.

Cuentan con una gran presencia en el panorama internacional ¿En qué países? ¿Cuáles son las características de los mercados en los que están presentes?

Estamos presentes en todos los continentes y dentro de cada continente, en cada zona geográfica o comarca que cuentan con unas características similares, como, por ejemplo, aquellos que comparten religión o clima. Diría que estamos en unos 50 o 60 países aproximadamente, pero perdemos el cálculo porque sí es verdad que, aunque estemos presentes en ellos, en algunos la presencia es más residual y no tenemos un volumen grande como en el resto. En este sentido, podríamos decir que en las zonas en las que es mayor nuestro volumen de facturación es, sin lugar a duda, Europa y Oriente Medio.

¿Cómo considera que valoran los clientes internacionales la marca España en aceitunas?

Las aceitunas y, sobre todo, la marca España están muy bien valoradas en la esfera internacional. Al final, se trata de un alimento que no solo está arraigado a nuestra cultura, sino también a muchas otras. Por ejemplo, en el mundo árabe la aceituna está presente en su cultura y en su religión. Además, no solo la conciben como un aperitivo, pues la consideran como un ingrediente más en las recetas, principalmente, la aceituna negra oxidada. De hecho, es nuestro producto estrella en estos mercados, pues tal vez el volumen de aceitunas negras supone un 70% frente al 30% restante de aceitunas verdes. Por otro lado, la marca España en aceitunas está muy bien valorada porque, a pesar de que hay otras zonas en las que se producen, la calidad de las españolas dista mucho del resto. Es más, aunque las aceitunas estén consideradas como un producto commodity, se paga más por las aceitunas marca España que por las de otros rincones del globo, como ocurre con los relojes de Suiza o los coches procedentes de Alemania.

¿Cómo de importante es la innovación en Aceitunas Torrent? ¿Cómo la integran en la producción?

Innovar es fundamental. Como siempre se dice: si no innovas, mueres. En nuestro caso, por ejemplo, sin innovación no hubiésemos podido lanzar Oliva Clan, una marca completamente enfocada en aceitunas con diferentes sabores, la cual nos ha permitido cosechar grandes resultados. Las aceitunas, además del sabor, se distinguen por su envase respetuoso con el medioambiente y, sobre todo, por no venir acompañadas de líquido, lo que convierte a las aceitunas en un alimento muy cómodo para tomar fuera de casa o un negocio hostelero. En definitiva, siempre que podemos, inventamos para seguir creciendo, esa es la clave de nuestra larga trayectoria.



Hay una falta de agua histórica ¿De qué manera está afectando la misma a las cosechas de este año? ¿Qué medidas podrían llevarse a cabo de cara a un futuro cada vez más seco?

Es cierto que esta no es la única época de sequía, tampoco la peor. La falta de agua en 2005 y 1995 fue de tal magnitud que se impusieron restricciones en el consumo de agua. Lo que sí es cierto es que está siendo la más larga en el tiempo. Y claro, el campo pierde humedad y se agrieta, algunos cultivos se ven más afectados, otros como los olivares aguantan. El olivo es un árbol leñoso, pero ya lleva un tiempo aguantando y se está notando que cada vez están más afectados. Cierto es que, a la altura en la que estamos, ya es muy difícil que la cosecha salga entera adelante, va a haber una merma considerable. Hay que tener en cuenta que, por esta misma falta de agua, la dotación otorgada es inferior a la mitad del año pasado, por lo que va a haber pérdidas. Ahora bien, la sequía no es algo nuevo, se preveía, por lo que nuestros gobernantes deberían haber actuado con tiempo, deberían haber impuesto medidas o soluciones viables para no lamentar como lo estamos haciendo actualmente. Por ejemplo, el plan hidrológico nacional es fundamental, pero requiere una buena infraestructura. O sea, el problema no es que en España no tengamos agua, sino que la desperdiciamos. Además, debería haber una política integrada en el país que permitiese equilibrar la gestión del agua entre las zonas españolas que más tienen y las que no.

¿Cuáles son las perspectivas de futuro del sector en España?

Tanto en el mercado nacional como el internacional existen trabas y problemáticas a las que tenemos que hacer frente. En España la carga burocrática es elevada, así como las exigencias. Además, tenemos unos aranceles impuestos por Estados Unidos, por ejemplo, que nos lacra y nos quitan una gran porción de cuotas del mercado a favor de otros países. Por otra parte, toda la situación de la falta de agua se puede prever porque, al final, no es la primera ni será la última. Por lo que poder adelantarnos a todos esos problemas, nos permitiría tener en el sector mucha vida.

Nuestra intención es seguir siendo pioneros en el mercado, ser los mayores productores y seguir innovando para conseguir ser los números 1 y poder ayudar al sector rural. Además, nos gustaría ser optimistas con nuestro futuro porque no podemos obviar que nuestros cultivos son, en definitiva, zonas verdes que constituyen pulmones verdes para España y Europa. Asimismo, la industria de aceituna de mesa, así como toda la anexa, genera mucha riqueza, lo que permite que haya más vida en las zonas rurales.

François Pinto: "STEF crece en España a un ritmo superior que en el resto de países europeos"



ENTREVISTA

FRANÇOIS PINTO
DIRECTOR GENERAL
DE STEF EN ESPAÑA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Qué hace al Grupo STEF líder en el mercado?

STEF es especialista en logística y transporte para productos alimentarios a temperatura controlada. Trabajamos de la mano de nuestros clientes de la industria, la distribución y la restauración para conseguir una cadena de suministro más ágil y conectada. Invertimos en bienes inmuebles, como es el caso de nuestra nueva instalación en Cártama, Málaga, así como en desarrollar nuevos procesos y sistemas de información, en gestión de proyectos y todo aquello que aporte un valor añadido a nuestra actividad, y por supuesto, cumpla con las exigencias de la tipología de productos que gestionamos. El Grupo STEF, cuenta con una larga historia de más de 100 años. Con origen en Francia, hoy está presente en 8 países en Europa, siendo España uno de sus referentes con una trayectoria de más de 30 años.

Los factores que han contribuido a posicionar al Grupo cómo líderes del sector son fundamentalmente la especialización en sector de productos alimentarios a temperatura controlada y la excelencia en las operaciones, que no podríamos haber alcanzado sin la estrecha colaboración y exigencia de nuestros clientes.

Ha comentado el origen francés de STEF y su llegada hace 30 años a España, pero ¿Cómo ha sido la historia del grupo en Andalucía? ¿Por qué Andalucía?

Al inicio de los años 90, STEF decide entrar en España a través de la adquisición del 100% de la sociedad SDF, que estaba ubicada en la zona de Madrid. Para ello, creamos una red que nos permitía dar un servicio de calidad a nuestros clientes y, rápidamente, nos dimos cuenta de que debíamos estar presentes en el resto de la geografía española y, por supuesto, en Andalucía, más concretamente en Sevilla. Por aquel entonces, la capital hispalense estaba en el top 3 de ciudades a nivel nacional en lo que a aglomeración urbana se refiere. Esto motivó la decisión de instalarnos en la ciudad y así poder gestionar los grandes volúmenes de productos alimentarios que pasaban por Andalucía, así como prestar servicio a los industriales andaluces para poder expedir esos grandes volúmenes a toda España. Posteriormente, nos instalamos en Málaga, que ha sido la segunda ciudad en la que nos establecimos con una pequeña y modesta instalación, que hemos renovado con la construcción de nuestra nueva plataforma situada en Cártama, ya operativa al 100%. Málaga está experimentando un crecimiento importante, sobre todo en los últimos años, por lo que debíamos estar presentes en la ciudad. La capital malagueña es, a nivel turístico, un gran atractivo para los visitantes y su afluencia es la que hace que sea la cuarta ciudad española donde más se consume fuera del hogar. Málaga es también, un ejemplo de esas ciudades que han resurgido tras el COVID-19. De hecho, justo después de la pandemia, recibió más de 35.000 empadronamientos adicionales. Un dato que manifiesta la magnitud del desarrollo que está experimentando la ciudad.

Al hilo de la pandemia, el COVID ha puesto de manifiesto la necesidad de contar con una logística y una red de transporte muy avanzados ¿Cómo han vivido esa etapa y la salida de la misma?

Sin lugar a duda, con el COVID el mundo ha descubierto la necesidad de tener un aparato logístico de primer nivel para poder asegurar el suministro de los alimentos a la población. Ahora bien, para nuestro sector fueron momentos muy duros. Mientras que el resto del mundo se organizaba con confinamientos, restricciones y trabajos a distancia, nosotros teníamos que seguir prestando nuestros servicios. Además, durante la pandemia debíamos tener unos mayores controles de seguridad, pero, a la vez, debíamos hacer frente a unos volúmenes muy elevados a los que no estábamos acostumbrados. La población no acudía a restaurantes, sino que compraba en tiendas tradicionales, por lo que los volúmenes aumentaron considerablemente, haciendo que nuestro sector tuviese que trabajar más que nunca. En definitiva, los calificaría como unos momentos de mucha intensidad.

Este año STEF ha participado por primera vez como expositor en el salón Gourmet ¿Cómo ha sido esta experiencia?

Ha sido una experiencia muy buena. Si bien es cierto que nuestro equipo comercial ya asistía habitualmente a la feria, lo cierto es que este año decidimos acudir como expositor por varios motivos. En primer lugar, a través de nuestras experiencias como visitantes, habíamos percibido un creciente interés, sobre todo por parte de fabricantes, por identificar operadores logísticos que fuesen capaces de responder a sus exigencias. Siempre pensamos que los clientes de este sector están muy informados sobre las soluciones que existen, pero la realidad no es así. Por esta razón, quisimos tener presencia como expositor, para dar a conocer el portfolio de servicios que STEF ofrece tanto en España como en Europa, así como para poder tener la oportunidad de encontrarnos presencialmente con nuestros clientes, poder recibirlos y dar respuesta a sus dudas cara a cara.

En cuanto al volumen de negocio, las cifras de STEF del año pasado están cuantificadas en torno a 4.200 millones de euros, con un aumento del 22% ¿Qué previsiones tienen para este año 2023? ¿Piensan seguir creciendo?

La facturación de 4.200 millones es a nivel de grupo, que está presente en 8 países en Europa. Dicho esto, STEF crece en España a un ritmo superior que en el resto de los países europeos. Ha sido un año de crecimiento significativo y, por lo que estamos viendo, este próximo año también mantenemos esta tendencia positiva . Además, estamos desarrollando en este año 2023 proyectos importantes que ya teníamos iniciados con anterioridad. A su vez, hemos realizado ampliaciones de varios de nuestros centros de referencia, tanto para el almacenaje de productos congelados como de productos refrigerados, y poder ofrecer de este modo un soporte y servicio a esas líneas de negocio que están creciendo con fuerza. De momento, digo de momento porque tras la pandemia pocas cosas se pueden dar por seguras, podemos decir que el nivel de crecimiento está alineado con la evolución positiva que observamos el año pasado y no hemos notado esa bajada de consumo que se está viviendo en España.



> *Con el COVID el mundo ha descubierto la necesidad de tener un aparato logístico de primer nivel para poder asegurar el suministro de los alimentos a la población*

En 2022 lanzaron un nuevo plan estratégico del Grupo ¿Qué aspectos son destacables de este nuevo plan y qué contempla en líneas generales?

Bajo el título de "comprometidos con un futuro sostenible" el nuevo plan estratégico se centra en el concepto "care" (cuidar en inglés), y se desarrolla sobre 4 ejes estratégicos : PEOPLE CARE (cuidado de las personas), COSTUMER CARE (cuidado de los clientes), CONSUMER CARE (cuidado de los consumidores) e INNOVACIÓN. Estos ejes han sido diseñados para alcanzar el ambicioso objetivo de crecimiento sostenible del Grupo STEF de aquí a finales de 2026, haciendo un foco importante en nuestro compromiso social y medioambiental. Este compromiso con el medioambiente se ha materializado en los últimos años en España con la puesta en marcha de 9 centrales fotovoltaicas en varias de nuestras instalaciones, a destacar las ubicadas en Sevilla y Málaga respectivamente. Otro compromiso importante dentro del plan, es el establecido con nuestros clientes, nuestro COSTUMER CARE (cuidado de los clientes), que nos motiva a cumplir y desarrollar nuevos procesos para mejorar la cadena de valor, y que supone una parte fundamental de la base de este nuevo plan estratégico.







Sucesores de Hermanos López S.A.: "La calidad cruza fronteras"



ENTREVISTA

ANTONIO LÓPEZ FIGUERES Y ANDREA LÓPEZ VERICAT
SUCESORES DE HERMANOS LÓPEZ

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Cómo nace Sucesores de Hermanos López?

La sociedad de Sucesores de Hermanos López nace en el año 1.979, en esta constitución participaron la generación de nuestros abuelos y padres, siendo dos ramas familiares Lopez Ontiveros y López Castro. La familia lleva mas de 100 años dedicada al cultivo del olivar y producción de aceite de oliva. La gerencia siempre ha estado y está en manos de la familia.

Han recibido multitud de premios en las campañas anteriores ¿Qué nos puede contar al respecto? ¿Cuál dirían que es la seña de sus aceites? ¿Qué les hace destacar frente al resto?

Lo que nos caracteriza es que molturamos única y exclusivamente aceituna de nuestros olivares, pudiendo así garantizar una trazabilidad en calidad desde el campo hasta el envasado de nuestros aceites. En efecto, es la calidad lo que procuramos que sea nuestra seña de identidad y, por tanto, siempre será nuestro primer objetivo. Es cierto que el aceite es un ser vivo y que no todos los años alcanza los mismos niveles de calidad a causa de múltiples variables. Cuidamos tanto el cultivo como el proceso de fabricación y el almacenamiento para alcanzar esa máxima calidad.

¿En qué cifras de producción se sitúan actualmente y qué perspectivas manejan para los próximos años?

Somos una pequeña almazara, molturamos en torno a 2 millones de kilos de aceituna aproximadamente, que se traducen en unos 300 mil kilos de aceite. Hablamos de cifras medias de los últimos años, pero con los efectos que trae consigo el cambio climático, tal como sucedió con la anterior campaña, todo está por ver. De hecho, hemos visto mermada hasta un 70% nuestra producción con respecto al ejercicio anterior. Y en lo que respecta al futuro, es realmente complicado hacer previsiones, porque la cuestión climática afecta en gran medida a las superficies de olivar. Ojalá pudiésemos predecir las campañas siguientes.

Además de sus aceites, ¿qué experiencias ofrecen?

Contamos con unos apartamentos rurales, Los Castillarejos, enclavados en plena Sierra de la Subbética en el término municipal de Luque (Córdoba), en el corazón de Andalucía. Se trata de un antiguo cortijo que se destinaba a la ganadería, lo reformamos para dedicarlo al turismo rural.

¿Cuál es la presencia de Sucesores de Hermanos López en el mercado internacional?

Exportamos a todos los países de Centroeuropa, a países asiáticos como Corea del Sur o Japón, así como a Estados Unidos e Inglaterra. El Aceite de Oliva Virgen Extra marca España cuenta con un gran prestigio más allá de nuestras fronteras. Es más, notamos que, incluso, se llega a valorar más la calidad del aceite virgen extra en el extranjero que en el mercado nacional.

Ahora bien, es cierto también, que en los últimos años han aparecido en el mercado infinidad de marcas, por lo que existe una competencia importante. Tal vez, estemos habituados en España al consumo del aceite de oliva que no le otorgamos el valor que se merece.

¿Cómo de importante es para Sucesores de Hermanos López apostar por la innovación?

La innovación en Sucesores Hermanos López es muy importante. A pesar de ser una empresa familiar y pequeña, el I+D+i es primordial para nosotros porque solo de esta forma se puede seguir creciendo.

Además, como hemos mencionado anteriormente, nuestras cifras dependen de multitud de variables que afectan al cultivo, por lo que cada vez más, resulta importante apostar por la innovación para poder adaptarnos al entorno y sus cambios. En la medida que podemos, innovamos año tras año.





Rafael Mellado: "Chocolate y Trufa creció un 22% respecto a 2022"

ENTREVISTA

RAFAEL MELLADO
DIRECTOR DE PLANTA CHOCOLATE Y TRUFA S.L DE CONFECTIONARY HOLDING

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Qué balance realizan de la última campaña de navidad?

Ha sido una campaña muy positiva. En el grupo hemos experimentado un avance no solamente positivo, sino mejor de lo esperado, pues el grupo ha crecido en torno al 8%. Por su parte, Chocolate y Trufa en sí mismo ha fabricado alrededor de 1millón 100 mil kg, que supone una subida de 200.000 kg más que en la campaña anterior.

La campaña turronera está marcada por las altas temperaturas, un enemigo para su consumo, y los precios de las materias primas: dos elementos muy a la orden del día ¿Cómo les afecta?

La verdad es que las altas temperaturas prolongadas están afectando porque la llegada del frío se pospone cada vez más, lo que afecta al consumo de turrones, pues, al final, es un producto cuyo consumo está muy fijado en el tiempo. Por otra parte, el tema de las materias primas ha sido un caos, ya no solo por la subida de precios, sino también por la dificultad de la división de las mismas. En este sentido, hemos visto mermada la rentabilidad porque las campañas se plantean a principio de año con unos precios estipulados. Y cuando fijas el precio en febrero, pero luego sube la venta un 30%, ese porcentaje se pierde del beneficio.

En materia de exportación: ¿Cómo está evolucionando vuestra empresa y cómo perciben sus productos en los mercados extranjeros? ¿Qué objetivos se han marcado en materia de exportación?

Desde aquí percibimos una muy buena aceptación. Hay un gran interés por nuestro producto en los mercados internacionales. Estamos presentes en toda Europa, por Latinoamérica, América del Norte, así como en Oriente Medio. De hecho, el 20% de nuestra producción la vendemos fuera de nuestras fronteras. Actualmente, nos hemos marcado el objetivo de participar en todas las ferias relacionadas con nuestro sector. Por ejemplo, hemos estado en la Feria ISM de Alemania y en junio estaremos en la SFA de Nueva York. En este sentido, las sensaciones de las ferias para este año concreto son muy buenas porque según nuestros compañeros comerciales hay un nivel muy alto de la OEA, visitantes y con bastante movimiento.

¿De qué manera se apuesta por la innovación? ¿Proyectos recientes?

La innovación en un pilar fundamental en nuestra empresa. Todos los años lanzamos nuevos productos y esos son resultados de una inversión en innovación previa. Ahora mismo, apostamos por la innovación para la apertura de tiendas propias a lo largo y ancho de España. Hemos abierto en Barcelona, Madrid, Valencia, Alicante, Málaga, Granada, Toledo y en Palma de Mallorca. En efecto, estamos abriendo tiendas propias porque es un impulso para dar visibilidad a nuestro producto, a nuestras marcas. Además, nos permite no tener que fabricar el turrón o los dulces de navidad para una fecha concreta, sino mantener la producción durante todo el año.

> "El 20% de nuestra producción la vendemos fuera de nuestras fronteras"

¿Qué metas tienen por objetivo cumplir de cara a lo que queda de año?

Incrementar las ventas es, ahora mismo, nuestro principal objetivo. No tenemos ahora mismo ningún porcentaje de venta, pero un 12% sería un objetivo ideal. Para alcanzar este objetivo queremos seguir aumentando tiendas propias, así como abrir en centros comerciales como prueba piloto.





Marianela Barrera: “Los altramuces no son un simple aperitivo”



ENTREVISTA

MARIANELA BARRERA
DIRECTORA DE EXPORTACIÓN Y MARKETING DE SALADITOS

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Desde Saladitos defienden el reconocimiento de los altramuces como alimentos y no como simples aperitivos ¿Qué nos puede contar al respecto?

Los altramuces no son un simple aperitivo, son un tipo de legumbre y como tal, cuentan con grandes propiedades nutricionales y una gran versatilidad. Pueden ser incorporados en cualquier momento del día, es decir, pueden ser un ingrediente más para un sinfín de recetas, como una ensalada o un hummus.

¿Cuáles son las propiedades y beneficios de los altramuces?

Los altramuces, para desconocimiento de muchos, son altos en proteína y omega-3, y son ricos en fibra soluble, contienen hasta 15 gramos de este componente vegetal. Además, cuentan con pocos hidratos de carbono, por lo que es ideal para las dietas keto u otros regímenes alimentarios. Es más, en varios estudios recientes, se ha comprobado que los altramuces tienen propiedades antiinflamatorias y son un buen alimento para diabéticos y para las personas con problemas de colesterol.

¿Cómo ha evolucionado a lo largo de los años el cultivo de esta leguminosa?

Es cierto que el cultivo de los altramuces no ha variado significativamente. En el caso de Saladitos, seguimos el antiguo tratado romano de agricultura para el cultivo de leguminosas. La sociedad romana fue muy sabia con todo lo que respecta a la agricultura y el campo. Por esta razón, nosotros seguimos a grandes rasgos el tratado romano de agricultura y diría que, gracias a nuestra labor, esta forma de hacer no se pierde y esperamos que siga creciendo.

Cuentan con un cultivo de 1000 hectáreas en Andalucía ¿Cuál es el volumen actual de su producción?

Es difícil ajustar el volumen porque los altramuces son un producto que pasa mucho tiempo en el campo. Es un cultivo de larga duración al que le afecta mucho los cambios climatológicos que suceden en los 9 meses que tarda en desarrollarse. De hecho, coge 3 estaciones: otoño, invierno y primavera. Entonces, varía mucho el rendimiento de la tierra y de los cultivos.

¿Y a qué mercados está destinado esta producción?

Nuestra producción está destinada, principalmente, al mercado español, pero en los últimos 10 años sí hemos hecho una gran labor de exportación que nos ha permitido estar presentes a día de hoy en más de 20 países.

En este sentido, ¿cómo empezaron a internacionalizar los altramuces?

Empezamos yendo a diferentes ferias internacionales y en ellas, pudimos percibir interés o una cultura de consumo de altramuces similares a las nuestras. A raíz de esto, comenzamos a hacer la prospección de mercado y todo lo que englobaba la labor de internacionalización: visitas comerciales, estudios de los mercados destinos, colaboraciones o reuniones con potenciales distribuidores de cada país, y desarrollo de nuestro plan comercial final. Cabe destacar que en algunos mercados tuvimos una respuesta muy positiva, hemos experimentado un crecimiento mejor de lo esperado y un reconocimiento de marca muy importante; y en otras, no hemos alcanzado el éxito esperado, sino más bien nuestra presencia se ha limitado a las tiendas de especialidades españolas.



De cara al futuro ¿Cuáles son los objetivos de Saladitos?

Integrar políticas verdes en nuestra planta de producción, ser más sostenibles y poder cerrar el círculo de productividad, son nuestros principales objetivos. Queremos llevar acciones que contribuyan a una mejora del medioambiente y también de nuestra productividad. Ejemplos de estas acciones podrían ser la recuperación de agua, la reducción de plástico empleado o la mejora del rendimiento de la energía.

ENTREVISTA

ADOLFO MARTÍN SÁNCHEZ
DIRECTOR GENERAL DE JAMONES LA UNIÓN 1890

Adolfo Martín Sánchez: "Características sensoriales para paladares exigentes"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Jamones La Unión 1890 es una empresa familiar dedicada a la elaboración de derivados del cerdo ibérico con más de 100 años de historia ¿Cuál es vuestra seña de identidad?

La seña de identidad de Jamones La Unión 1890 es la calidad y el exquisito sabor de todos nuestros productos, ya que recuerdan a los sabores de antaño que tanto nos gustan. Toda la estrategia de nuestra empresa gira en torno a la máxima calidad, la cual se apoya en tres pilares fundamentales: el control directo del proceso productivo, el trabajo artesanal con el que elaboramos nuestros productos ibéricos y, por último, la curación natural de nuestros jamones y paletas que les confiere unas características sensoriales que hace que sean muy apreciados por los paladares más exigentes.

¿Cuál es el proceso productivo artesanal que siguen en Jamones La Unión 1890?

Nuestra empresa tiene más de cien años de tradición y experiencia en la elaboración de productos derivados del cerdo ibérico, por lo que todo el conocimiento y buen hacer que hemos acumulado, nos permite elaborar jamones y paletas de máxima calidad y exquisito sabor. Tenemos el control de todo el proceso productivo. Controlamos la materia prima desde el origen; realizamos la elaboración de nuestros productos; y hacemos la curación y envejecimiento de los mismos hasta el punto óptimo de curación y calidad.

Por otro lado, nos gustaría resaltar que el personal de nuestra empresa cuenta con una dilatada experiencia en el oficio, así como un profundo conocimiento del mismo que se traduce en un trabajo bien hecho.

¿Cómo influye la raza del cerdo en el resultado final de los productos?

La raza del cerdo es una variable con mucha influencia sobre la calidad de los productos finales, pero no es la única. Sobre la calidad de un jamón o una paleta ibérica influyen multitud de factores que podemos clasificar en dos grandes grupos: por un lado, los que afectan al propio cerdo, como la raza, la edad y el peso en el momento del sacrificio, el régimen de alimentación o el ejercicio, entre otros; por otro lado, los que afectan a los productos durante su elaboración, maduración y envejecimiento, como la curación natural, el tiempo de curación, el punto de sal o el tratamiento individualizado pieza a pieza, por ejemplo. Así pues, todas las variables tienen su importancia y la clave radica en que se maximice el efecto positivo que cada una de ellas tiene sobre la calidad de los productos finales.





¿Cómo valora la salud del sector a nivel nacional?

El sector del ibérico no es ajeno a las actuales circunstancias económicas caracterizadas por la volatilidad y la incertidumbre. La fuerte subida de los cereales durante el pasado año está teniendo consecuencias negativas en los censos ganaderos, incluido el del cerdo ibérico, lo cual se traducirá en una disminución de la oferta de jamones y paletas ibéricas en los próximos años. Por otro lado, la fuerte inflación que afecta a la economía ha provocado un aumento de costos.

> "La raza del cerdo es una variable con mucha influencia sobre la calidad de los productos finales, pero no es la única"

Igualmente, la subida de tipos de interés también está afectando negativamente al costo de los jamones que están en curación, pues recordemos que la producción de jamones tiene un componente financiero destacable, por la propia naturaleza del proceso productivo que dura varios años. Del lado de la demanda y el consumo, este ha sufrido un enfriamiento en este ejercicio, como consecuencia de la disminución de la capacidad adquisitiva de la población fruto de varios trimestres de fuerte inflación. En resumen, la situación del sector del ibérico ha empeorado durante los últimos meses, pero tenemos la confianza de que poco a poco la situación irá mejorando.

¿Cómo se plantea lo que queda de 2023 ante esta situación delicada que vivimos?

Creemos que este ejercicio será un año de mero trámite que pasaremos con dificultades, pero que estamos convencidos que será un punto de inflexión para la llegada de tiempos mejores.

¿Qué objetivos se han marcado para los tiempos venideros?

La empresa está en continuas negociaciones con mercados internacionales como Francia y Alemania, en los cuales nuestros productos son muy apreciados. En cuanto al mercado nacional, estamos creciendo en ventas en el canal supermercado y tiendas de proximidad gracias a nuestra línea de embutidos ibéricos a peso y precio fijo, que permiten al consumidor –amante de los productos ibéricos– disfrutar en su casa de una tapa, aperitivo o ración exquisita a un precio más que razonable. Esperamos seguir en esta línea.







Isabel Mena: "Luchamos por la primera Denominación de Origen de queso en Andalucía"

ENTREVISTA

ISABEL MENA
COPROPIETARIA QUESERÍA FUENTE LA SIERRA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Cómo nace Quesería Fuente la Sierra?

Quesería Fuente la Sierra es una empresa familiar que surgió con la finalidad de garantizar y rentabilizar el trabajo en el campo que llevábamos realizando toda la vida. En efecto, era una manera de sobrevivir, sostener a nuestra familia, seguir trabajando en nuestra zona y rentabilizar nuestra producción de leche.

A finales del 2022 Quesería Fuente La Sierra y otras cinco queserías de la comarca unieron fuerzas para promover la primera Denominación de Origen de quesos en Andalucía ¿En qué punto se encuentra esta reivindicación? ¿Qué supondría para la empresa y para la zona?

La DO pondría en valor el queso Los Pedroches, la receta tal cual está documentada como receta Pedroches, que es queso de oveja con cuajo vegetal. Y bueno, en efecto, luchamos por promover la DO, aunque no sea un proceso fácil y rápido, porque consideramos que pondría en valor el producto que elaboramos, el cual creemos que es único.

¿Cuál es la singularidad de la Quesería Fuente La Sierra? ¿Qué la diferencia de sus competidores?

Nuestra seña principal es la leche con la que elaboramos nuestros productos, pues la obtenemos de nuestra propia ganadería, lo que refleja una garantía de calidad. Además, producimos únicamente productos naturales, como es el caso de nuestro yogur, al cual no le añadimos aditivos ni conservantes.

Para Quesería Fuente La Sierra, ¿cómo está evolucionado 2023?

Estamos en una situación de incertidumbre, sin lugar a duda. Nosotros, al menos, tenemos la suerte de disponer de nuestra propia leche para producir nuestros quesos y postres, la leche es producto que está presentando una gran escasez por la desaparición cada vez mayor de ganaderos.

> "Luchamos por promover la DO, aunque no sea un proceso fácil y rápido, porque consideramos que pondría en valor el producto que elaboramos"

La sequía es otra cuestión que nos está afectando, sobre todo, para alimentar correctamente a los propios animales, la alimentación será la misma, de igual calidad y controlada por nutriólogos expertos en alimentación animal. La sequía lo que va a hacer es que al reducir la oferta por la falta de agua, los precios se van a encarecer, pero la calidad será siempre la misma. Si no hay cosecha en 500 km, se buscará en 800 km de nosotros, pero nunca se va a bajar la calidad. Ahora nos toca aguantar y esperar a que se solventen esta situación para seguir nuestro camino y poder garantizar un mantenimiento en los precios para que el cliente sufra los menos cambios posibles.

> "Tenemos la suerte de producir nuestra propia leche, producto que está presentando una gran escasez por la desaparición cada vez mayor de ganaderos"

En cuanto a clientes ¿En qué zonas se distribuyen sus productos?

Distribuimos principalmente a toda la comarca, la provincia de Córdoba, Andalucía en general, así como parte de Extremadura y la zona de Madrid y Barcelona. Asimismo, contamos con una tienda online que nos permite llegar a los diferentes rincones de España y nos permite también tocar algunos puntos de otros países, como Francia o Letonia. No obstante, estamos abiertos, en este sentido, a llegar a más lugares según nos vayan apareciendo y poder así ampliar nuestra cartera de clientes.

¿Qué objetivos se han marcado a corto y medio plazo?

Ahora mismo tenemos un proyecto de ampliación de la quesería. En cuestión de un par meses vamos a ampliarla con una cámara más que nos permitirá seguir produciendo más queso acorde a la cada vez mayor demanda que vamos experimentando. Luego, nos gustaría incluir nuevas instalaciones como una nueva tienda con zona de cata. Y este constituiría nuestro principal objetivo, pero nos andamos con ojo porque el escenario no es el más adecuado. No obstante, tenemos que recordar que nosotros abrimos la quesería en plena crisis económica, por lo que nada nos frena. Seguiremos con esfuerzo y constancia para alcanzar todo aquello que nos propongamos.



Manuel Núñez: "El sector agroalimentario en una espiral peligrosa"

ENTREVISTA

MANUEL NÚÑEZ
RESPONSABLE DE MARKETING DE OLEAND MANZANILLA OLIVE

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Desde su fusión entre Oleand S Coop And y Manzanilla Olive S. Coop, se han convertido en la primera cooperativa de aceituna de mesa de Andalucía ¿Qué balance hacen de su primer año?

Gracias a esta integración, los más de 6000 socios que conforman actualmente la entidad hemos llegado a un volumen de producción suficiente para poder competir con los principales actores del mercado en igualdad de condiciones y con ello, garantizar un retorno cooperativo razonable para nuestros hombres y mujeres del campo, avanzando en la cadena de valor de los productos mediante la entrada en envasados y transformados, consiguiendo así un mejor precio de los productos que entregan en la cooperativa.

No entendemos el crecimiento como un objetivo en sí, ya que el crecimiento o volumen de facturación no te garantiza nada, sino como un objetivo de progreso que nos permita defender un comercio justo y equilibrado, al mismo tiempo que asentamos riquezas velando por respetar el medio natural que nos surte de la materia prima con la que trabajamos.

Así, en nuestro primer ejercicio económico hemos conseguido una facturación superior a los 110 M de euros, con una ratio de capitalización cercano al 20 %, y una plantilla media de 225 trabajadores; cifras que nos posicionan en un lugar privilegiado para cumplir nuestra hoja de ruta.

¿Quiénes conforman la familia Oleand Manzanilla Olive?

La entidad es el resultado de la integración de dos grandes cooperativas: Oleand S. Coop. And. de primer grado y Manzanilla Olive S. Coop. And. de 2º grado. En la actualidad conviven en armonía en un modelo de cooperativa de primer grado socios de muy diferente naturaleza. Por un lado, una masa social directa de aproximadamente 3000 agricultores y por otro lado, diez cooperativas que aglutinan a su vez a otro importante número de agricultores de la provincia de Sevilla y Huelva, a saber, Agrícola Carmonense (Carmona), Ntra. Sra. Del Rosario (Fuentes de Andalucía), Olivarera La Campana (La Campana), San Antón (Pruna), Agrícola de Paradas (Paradas), Olivarera San Bartolomé (Paterna del Campo-Huelva), San Juan Bautista (Villanueva de San Juan), Virgen de Loreto (Umbrete). Y las nuevas incorporaciones de Cosanlucar Cooperativa Olivarera de Sanlúcar la Mayor, y CAIVA Cooperativa Agrícola Industrial del Viso del Alcor.



> "En nuestro primer ejercicio económico hemos conseguido una facturación superior a los 110 M de euros"

¿Cómo ha sido la última cosecha?

La última cosecha de producción ha sido complicada principalmente por dos cuestiones; por un lado, la sequía, que ha asolado la campaña con una pluviometría muy por debajo de la normalidad; a raíz de ello el uso de riego para los cultivos se ha visto afectado considerablemente; y, por otro lado, nos encontramos con el fenómeno llamado la vecería en el olivar, una circunstancia de alternancia de producción anual que procesa el olivo, y que en este año ha propiciado una baja producción.

A pesar de estas circunstancias, en la cooperativa hemos tenido una entrada importante, con una aportación superior a los 30 millones de kilos de aceitunas para producción de aceite de oliva, una cantidad equivalente para producción de aceitunas de mesa y unos 42 millones de cereales, además de otros productos como pueden ser algodón y la almendra. Por ello, podemos decir que esta última campaña a pesar de las circunstancias tan desfavorables, ha sido una campaña media dentro de nuestros volúmenes.

¿Cómo está afectando el encarecimiento de los precios al sector?

En general, cualquier subida de precios afecta negativamente al sector. Por una parte, los precios de los insumos de los agricultores están absolutamente desorbitados: energía, fertilizantes, fitosanitarios, mano de obra, etc., y eso repercute negativamente en su cuenta de resultados. Pero, por otra parte, hay que trasladar esas subidas de precios a los consumidores, y cualquier subida de precios que afecte al consumidor se transforma en una bajada de consumos. Con esto queremos decir que estamos en una espiral peligrosa: menor cuenta de resultados y menores consumos de productos.

¿Cuál es el siguiente paso? ¿Qué objetivos se han marcado a corto y medio plazo?

Nuestro objetivo sigue siendo un crecimiento sostenible en volumen de facturación, de una forma coherente y abarcable, conscientes de que es una herramienta para disminuir costes de producción y defender el producto en los mercados, mediante la incorporación de más socios agricultores directos y más cooperativas en zonas donde ahora mismo no llegamos; pero también tenemos como objetivo crecer en servicios, una seña de identidad de esta cooperativa, donde por ejemplo llevamos a cabo, desde hace 15 años, un servicio pionero de gestión de fincas, donde los socios que ya no pueden o desean explotar la tierra, las ceden a la cooperativa para que esta le gestione sus labores. De esta manera la cooperativa mantiene las explotaciones agrarias activas para esos agricultores que ya no están en activo.

Oleand Manzanilla Olive y sus cooperativas asociadas, quieren garantizar un futuro ante los nuevos retos que amenazan al sector, dando cabida especialmente al relevo generacional como aval de progreso. Queremos convertirnos en una cooperativa posicionada, buscando la optimización en sus esfuerzos, y donde las personas queramos estar, aportando todos los inputs, servicios y gestión que los agricultores necesiten para el desarrollo de su labor, sin olvidar la producción en calidad y con respeto al medio ambiente; construyendo pues, un proyecto de generación de riqueza y valor en el territorio.





Antonio Ruiz: "Merma de la calidad y de la producción: consecuencias directas de la sequía de 2023"

ENTREVISTA

ANTONIO RUIZ
PRESIDENTE DE AGRARIA CERRO GORDO, S.C.A.

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Qué nos puede contar de Cerro Gordo?

Agraria Cerro Gordo, está ubicada en Granada, más concretamente en Ventorros de San José, situada en el Poniente Granadino. Con una orografía montañosa y a una altitud de 900 metros sobre el nivel del mar, allí se encuentran los olivares de cultivo tradicional, más de 3000 hectáreas gestionadas por más de 800 familias, de donde extraemos nuestro aceite de oliva virgen extra. La mayoría de las fincas son pequeñas explotaciones trabajadas por las familias del pueblo, heredadas de generación en generación.

En nuestra cooperativa seleccionamos nuestro mejor aceite de oliva Virgen Extra para envasarlo y distribuirlo directamente a nuestros socios y clientes, bajo las marcas Cerro Gordo y Cerro Gordo Selección. Del resto de nuestra producción, en torno al 80% de la misma se gestiona a través del área de Graneles de S.C.A Almazaras de la Subbética, integrada por 17 cooperativas - 15 de la zona de Córdoba y 2 de Granada- bajo el nombre Almaliva Group, y como cooperativa matriz S.C.A Almazaras de la Subbética. Este grupo en la campaña pasada gestionó más de 60.000 toneladas de aceite de oliva, de hecho, es el tercer grupo más importante a nivel productivo en el entorno nacional. El eje sobre el que gira todo el proyecto de Almaliva Group es la calidad, es la apuesta más fuerte para conseguir diferenciación y posicionamiento de nuestros aceites en el mercado.

¿Cómo fue la última campaña oleícola? ¿Cómo pintan las siguientes?

La campaña 2022/2023 está siendo una campaña complicada debido a las escasas lluvias, la producción se ha visto mermada en más del 50%, afectando también a la calidad del aceite. En nuestro caso particular, debido al aumento de socios experimentado en las últimas campañas, hemos amortiguado algo esa bajada de producción con la incorporación de nuevas explotaciones a nuestra cooperativa. Hemos de resaltar las obras de modernización que hemos llevado a cabo, tanto en zona de recepción como en fábrica, con lo que actualmente contamos con unas instalaciones totalmente renovadas y preparadas para optimizar nuestro proceso de producción y prestar mejores servicios a nuestros socios.

Las próximas campañas, si la escasez de lluvia se mantiene junto con la subida de los costes de producción y la entrada en vigor de la nueva PAC, que en nuestra zona supone una reducción de las ayudas anteriores en algunas explotaciones de hasta un 40%, podríamos hablar de campañas desastrosas. Nos iríamos a niveles de producción muy bajos, donde la rentabilidad del cultivo del olivar desaparecería. Es más, en algunas zonas se podrían producir daños irreparables llegando a darse la imagen de ver olivos secos debido a la sequía extrema.



¿Cómo les está afectando la inflación? ¿Cómo pinta el resto del año 2023?

La inflación como a todos los sectores y a los propios particulares nos afecta de manera negativa. Principalmente, incide en el aumento de los costes de producción tanto en campo como en fábrica, pero es, sin duda, el encarecimiento de la energía el que en mayor medida nos afecta en las almazaras, puesto que, junto a los costes de personal, el suministro eléctrico tiene gran peso en nuestra cuenta de resultados. Por todo ello, aunque podemos hablar de precio récord del aceite, la rentabilidad del agricultor es igual o inferior a la de campañas anteriores. Esta situación de precios tan altos puede derivar en un desvío del consumo a otro tipo de grasas que, aunque sean menos saludables, el consumidor adquiere por precio más económico. Ahora bien, la actual campaña no se está viendo tan agravada ya que, si el consumo se mantiene, se podría llegar a hablar de escasez de aceite de oliva. El problema, más bien, lo tendremos cuando volvamos a tener campañas de producciones normales o de superproducciones que, aunque los precios bajen, tendríamos que volver a llegar al consumidor.

En definitiva, el 2023 va a ser un año complicado para el sector del aceite de oliva ya que podemos hablar de la peor cosecha del siglo, y las previsiones para la próxima campaña indican que, aunque la floración es abundante, si las lluvias tardan unos días en aparecer, será aún más desastrosa que la actual.

¿A qué lugares llegan sus productos?

Nuestros productos principalmente se comercializan a nivel nacional. Tenemos clientes importantes sobre todo en País Vasco y Cataluña, aunque nuestro principal cliente es del ámbito local, GRUPO ABADES, que es uno de los grupos más importantes de España en hostelería y restauración. Asimismo, realizamos algunos envíos internacionales a Alemania y Bélgica, pero es cierto que la venta en mercados internacionales es uno de nuestros principales objetivos a corto-medio plazo para obtener un valor añadido, por lo que nos gustaría en el futuro poder ampliar nuestras exportaciones.

¿De qué manera trabajan en aras de mejorar la rentabilidad de sus socios?

Como hemos comentado hemos invertido en nuevas instalaciones, consiguiendo con ello mejor rentabilidad para los socios, por varios motivos: el ahorro energético en instalaciones; la obtención de mayor productividad y mayor calidad, por consiguiente, mejor precio; los ahorros en personal y tiempos de trabajo.

¿Hasta qué punto es importante apostar por la innovación?

La innovación es un factor importante que no podemos perder de vista, debe ser una constante. Los procesos productivos están en constante modernización y hay que estar en la carrera por no quedarse obsoleto, la innovación hace que podamos optimizar procesos, mejorar en calidad y ser cada día más sostenibles. Lo importante de verdad son nuestros socios y con innovación conseguimos mejorar la rentabilidad para ellos.







Jesús Medina: "Objetivo: mercado europeo"

ENTREVISTA

JESÚS MEDINA
MEDINA RUIZ INDUSTRIAS CÁRNICAS S.L.

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Medina Ruiz Industrias Cárnicas es pionera en el sector cárnico español ¿Cómo valora la evolución de la compañía? ¿Cuál es el secreto para mantenerse tanto tiempo como como un referente?

El secreto del éxito es ser honesto con tus clientes, mantener la calidad y no fallar en el servicio ni en el producto. Consideramos que la suma de estos elementos es fundamental para poder mantenernos donde estamos y seguir creciendo.

De toda su gama de productos, ¿cuáles son los más exitosos?

Dentro de nuestra industria cárnica trabajamos dos marcas: por un lado, tenemos Embutidos Medina y, por otro lado, Pura Veta. La primera es nuestra marca tradicional que tiene ya más de 70 años, y ahí fabricamos productos artesanales de embutidos a partir de materias primas de la Sierra de Ronda. Por su parte,

> "El secreto del éxito es ser honesto con tus clientes, mantener la calidad y no fallar en el servicio ni en el producto"

Pura Veta la creamos hace unos 6 años y en ella, estamos enfocados en el canal horeca, en la restauración y alta restauración. Por lo tanto, cada producto dentro de su gama y su sector es diferente y está destinado a un público concreto, por lo que no diría que hay un producto estrella como tal.

La innovación es algo de gran importancia para la compañía, ¿en qué proyectos están trabajando actualmente?

Llevamos 70 años, pero desde la llegada de la tercera generación hace 6 años, hemos dado grandes pasos en materia de innovación. Primero, hicimos un *restyling* de nuestra marca Embutidos Medina. Posteriormente, creamos Pura Veta y rediseñamos nuestros *packagings*. Y bueno, las técnicas para servir, posicionar los productos o nuevas maquinarias han sido también avances innovadores.

Actualmente, estamos en pleno proceso de crecimiento y, por ello, estamos mirando hacia nuevas instalaciones, maquinarias y diferentes formas de mejorar nuestra gama de productos y servicios ofertados. Por ejemplo, estamos trabajando para hacer que nuestro producto se conserve durante más tiempo, que llegue a nuestro cliente en las mejores condiciones y que se mantenga lo mejor, dentro de sus posibilidades.

También cobran importancia los sistemas de digitalización industrial ¿Qué relación hay entre la transformación digital y la calidad?

A mi parecer, mientras más digitalizado de una empresa, menos errores se cometen. Es decir, en un sector como el nuestro es primordial llevar a cabo, como hacemos en Medina Ruiz Industrias Cárnicas, una trazabilidad muy estricta para poder tener el control desde que el producto sale de la ganadería hasta que llega al consumidor. Y, en este sentido, mientras más digitalización tiene, menos errores cometes y más fácil resulta identificarlos.

¿Cómo está viviendo la empresa este convulso periodo marcado por la incertidumbre y el encarecimiento de las materias primas o la energía?

Creo que estamos viviendo un periodo que no solo afecta a nuestra empresa o a nuestro sector, sino a un sinfín de sectores. Por ejemplo, nosotros tiramos de la ganadería, sector muy azotado por las condiciones climatológicas y, por ende, nos repercute a nosotros. Por otro lado, entra en juego los costes de la electricidad, los cuales han sufrido un incremento muy significativo que también repercuten sobre nuestra rentabilidad. En definitiva, llevamos una racha muy difícil, pero bueno, seguimos produciendo y seguimos esforzándonos en mantener nuestra calidad. No obstante, son tiempos complicados y ha sido inevitable tener que reajustar los márgenes con respecto a años anteriores. Esperamos, sin duda, que pase esta racha y que vengan tiempos mejores.

¿Qué líneas de trabajo cobran importancia de cara a un futuro?

Nuestras instalaciones se están quedando pequeñas para el volumen de ventas cada vez mayor que estamos teniendo. Además, nos gustaría tocar productos de quinta gama de calidad, pero para ello se requieren unas instalaciones e infraestructuras de las que actualmente no disponemos. Es por ello por lo que uno de nuestros objetivos es ampliar nuestro espacio, al igual que, si todo va bien y seguimos creciendo, nos gustaría volcarnos en la venta online y aumentar nuestro posicionamiento en el mercado europeo.



Antonio Muñoz: "Los productos marca España tienen mejor imagen fuera de nuestro país que antes"

ENTREVISTA

ANTONIO MUÑOZ
FUNDADOR Y COPROPIETARIO DE CAPRICHO ANDALUZ S.L.





REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Capricho Andaluz se ocupa de la producción y comercialización de aceite de oliva virgen extra, así como de una amplia variedad de salsas ¿Cómo valoran el transcurso de estos primeros meses del año?

Está siendo un año atípico por todo el efecto de las materias primas, que están influyendo de manera importante en los productos agrarios, pero, dentro de ellos, nuestro producto, que tiene un valor añadido importante y que supone una solución importante para la hostelería, está funcionando satisfactoriamente y en línea con la evolución que llevamos en los últimos años.

¿A qué nuevos retos se enfrenta el sector en la actualidad?

Son momentos complicados. La inflación o todos los problemas de los productos agrarios derivados de la sequía están provocando una subida de costes importante que repercute, a su vez, al sector horeca, que es al que nosotros nos dirigimos principalmente. Poder adaptarse al entorno es, evidentemente, un reto muy importante y complicado. Hay que intentar, en la medida de lo posible, ayudar a toda la hostelería para que disponga de soluciones con el menor coste posible.

Incidiendo en la producción, ¿hacia dónde se dirige la misma? ¿Dónde comercializan esta producción en mayor medida?

Nosotros estamos enfocados, principalmente, en el sector horeca a nivel nacional. Es decir, en todas las categorías de hostelería en España, ya sea restauración en ruta, colectividades, hoteles, bar y cafeterías independientes.

No obstante, cabe destacar que en los últimos tiempos estamos haciendo un importante esfuerzo para incrementar nuestro volumen de internacionalización. En efecto, queremos crecer en este sentido y, por ello, nos dirigimos hacia la venta en otros países más allá de los lugares a los que ya vendemos, como son Estados Unidos, Canadá, Italia, Brasil, Marruecos, Francia o Polonia. O sea, estamos intentando mirar hacia el exterior para complementar las ventas que hacemos a nivel nacional.

¿Están siendo buenas las sensaciones a la hora de exportar más allá de nuestras fronteras?

Sí, están siendo muy positivas. Todos sabemos que iniciarse en el mundo de la exportación es complicado, pero, aprovechar nuestras fortalezas nos está permitiendo alcanzar resultados muy positivos en este sentido. Y auguramos que una parte muy de las monodosis que se vende o que se venderán en los próximos años, sea a nivel internacional.

¿Cómo se valora el producto español, y concretamente los productos de Capricho Andaluz en el ámbito internacional?

Bajo mi punto de vista, creo que cada vez más los productos marca España tienen mejor imagen fuera de nuestro país. Así lo percibimos en nuestro caso, en el caso de Caprichos Andaluz. Consideramos que añadimos valor a la marca España y, sobre todo, a la marca Andalucía porque, al final, nuestro aceite, por ejemplo, es un producto muy bien valorado a nivel internacional y que se identifica con calidad.

En términos de innovación, ¿en qué han aunado esfuerzos durante estos últimos años?

Dentro del mundo del horeca y de las monodosis, que es lo que nos ha caracterizado siempre, nuestro desarrollo de negocio y nuestro I+D han estado enfocados en alcanzar productos cada vez más sostenibles. En base a ello, sacamos las primeras tarrinas de aceite con materiales hasta el 95% reciclados, que fue nuestra gran apuesta en estos tiempos, y justo ahora estamos enfocados en el lanzamiento de la primera tarrina elaborada a partir de un material compostable: una apuesta que aúna toda la sostenibilidad, algo muy importante en los productos de nuestra época.

¿Qué proyectos ponen sobre la mesa desde Capricho Andaluz de cara a los próximos meses?

Pues, como decía, estamos muy centrados en la sostenibilidad. Capricho Andaluz ha conseguido también certificarse como empresa residuo cero y vamos a lanzar esa tarrina compostable en la que estamos trabajando.

Asimismo, seguimos desarrollando nuestro I+D para darle los próximos meses y años productos aún más sostenibles y enfocados a esa doble vertiente: que garantice utilidad al cliente, pero a la vez sea amigable con el medioambiente.

ENTREVISTA

MANUEL ONIEVA
PRESIDENTE DE COESAGRO



Manuel Onieva: "La fusión de cooperativas dejará de ser una opción voluntaria"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

COESAGRO comenzó su andadura en 1977 con el objetivo de darle un mayor valor a sus productos. En este sentido, ¿qué productos comercializan?

Nace en el año 1977 tras la unión de una serie de socios, que bien son de Écija, que es donde se encuentra la sede social, o bien, tienen tierras en Écija o cierta vinculación con la parte occidental de la provincia de Córdoba. COESAGRO nace como eminentemente cerealista, que era el cultivo que predominaba en la comarca de Écija, que es el séptimo término municipal más grande de España con casi 100 mil hectáreas. Cabe destacar que predominaba el cereal, al igual que el girasol, por el simple hecho de que durante la década de los 70 se arrancó una gran parte de olivares para implantar girasoles. Desde sus inicios, se busca una filosofía que ha tenido siempre COESAGRO y que se basa en diversificar y prestar servicio a los socios. Se empieza a procesar semillas de cereales; se monta una desmotadora de algodón a finales de los años 80; a principio de los 2000 se instala una almazara para la molturación de aceitunas; y, por último, incorporamos la limpieza y descapotado de almendras. Estos serían los cuatro pilares fundamentales de COESAGRO. Por tanto, se comercializan cereales y granos, incluyendo leguminosas, como el girasol, el algodón, el aceite, las aceitunas y la almendra.

¿Qué beneficios aporta para los agricultores y productores este sistema de producción y transformación cooperativista?

El principio básico de una cooperativa se basa en la economía de escala. Se basa en agrupar las producciones de pequeños medianos, incluso, grandes agricultores para tener una mayor fuerza en el mercado, poder defender sus productos y obtener un mayor volumen de ventas. Esto, en los productos en los que no hay transformación, como, por ejemplo, la almendra y los cereales. De este último, sí que hay partes que sí se transforman en semilla para la siguiente campaña. Y, en este sentido, pertenecemos al Grupo Agrovegetal, que es una empresa obtentora y multiplicadora de variedades de cereales y leguminosas andaluza, con capital cooperativo. Está conformada por las siguientes cooperativas productoras, que son COESAGRO, SAT CORDOBA, Cooperativa San Dionisio de Jerez, San Patricio de Conil, Campo de Tejada de Escacena del Campo, Los Remedios Picasat de Olvera y COVAP. Por otro lado, en los productos que hay transformación, se le introduce ese valor añadido en el proceso industrial que otorga una cooperativa.

> "Pertenecemos al Grupo Agrovegetal, que es una empresa obtentora y multiplicadora de variedades de cereales y leguminosas andaluza, con capital cooperativo"

Cabe citar el fuerte compromiso que sostienen con la innovación y la investigación en el ámbito agrícola, a raíz del cual están desarrollando un nuevo proyecto de Big Data.

Efectivamente, estamos con lo que se denomina Almazara 4.0, que es la implementación de la tan nombrada ahora Inteligencia Artificial y Big Data, que, al final, se reduce, siendo muy simplista, al manejo de una cantidad ingente de datos que de manera manual no podríamos manejar. También tenemos una importante investigación de desarrollo dentro del Grupo Agrovegetal para obtener y desarrollar nuevas variedades de cereales y de leguminosas.





Nos encontramos en una etapa histórica marcada por la incertidumbre, con un cambio climático que obliga a replantear ciertas estrategias de producción ¿Qué papel juegan las cooperativas para hacer frente y mitigar estos problemas actuales?

Evidentemente, el cambio climático es innegable. Está ahí y hay datos que corroboran su existencia. Estamos viendo una tendencia en disminución de la concentración de lluvia, así como un aumento de la temperatura media. Si bien nos encontramos en un momento puntual de una sequía extrema, pues desde 2018 no tenemos un año de pluviometría abundante; lo cierto es que creemos que, dentro de esa tendencia del cambio climático, se trata de un ciclo más y que saldremos del mismo, así como se salió de las sequías extremas de 1995 y finales de los años 40.

En cuanto al papel de las cooperativas, estas lo que hacen es apoyar en eficiencia, en formación y en poder asesorar a los agricultores para implementar las técnicas modernas de cultivo, tanto en cereales con siembras directas, con manejos de mínimo laboreo que favorezcan el cuidado de la humedad del suelo y su estructura, como, por ejemplo, en plantaciones de olivar, poder aplicar lo que es la tecnología y las técnicas modernas de cultivo, como son los superintensivos o los riegos deficitarios. Al final, es poner en conocimiento al agricultor el asesoramiento y los conocimientos térmicos de nuestros personales.

¿Cuáles son los objetivos a medio y largo plazo de COESAGRO?

A medio y largo plazo no cabe otro que seguir creciendo e integrándonos. Nos gustaría llevar a un nivel superior y dentro del mundo cooperativo nuestra economía de escala, con el fin de seguir aumentando la dimensión de la cooperativa a base de fusiones e integraciones. No podemos permitirnos tener en una localidad como es Écija tres cooperativas haciendo prácticamente lo mismo. En Andalucía hay un gran número de cooperativas, por ejemplo, en la provincia de Sevilla son más de 100 cooperativas agroalimentarias. Bajo mi punto de vista, considero que estamos en un momento en el que la integración cooperativa es voluntaria, pero me temo que llegará el momento en el que el mercado, las circunstancias, los costes y la competencia nos obligue a hacerlo. Entonces, estamos en el momento de elegir si queremos crecer y ser más eficientes de manera voluntaria o esperar hasta que tengamos la espada de la hoja encima y tengamos que hacerlo de manera obligada.

ENTREVISTA

RAFAEL ALMIRÓN
PRESIDENTE ACEITES ALGARINEJO S.COOP.AND

Rafael Almirón: "Algarinejo no existiría sin la cooperativa, tampoco al revés"





REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

¿Qué hace a los aceites Algarinejo ser de calidad?

La base principal que permite que nuestros aceites sean de calidad es el propio olivo. Nuestros olivos son centenarios, tienen en torno a 500 años, y pertenecen a una variedad autóctona denominada picudo, que se puede encontrar en las comarcas colindantes de Algarinejo, Priego de Córdoba y Montefrío. Además, otra característica que tienen es que están cultivados en secano, por lo que sufren diversas inclemencias meteorológicas que hacen que el producto que obtenemos resulte ser un producto diferenciado.

¿Y, cómo se asegura la cooperativa de que los miembros productores del aceite cumplan con los estándares de calidad y seguridad?

La cooperativa pertenece a la Denominación de Origen Poniente de Granada, que es la que nos certifica y controla que los aceites que elaboramos cumplan la trazabilidad y los parámetros necesarios para poder envasarlos. Además, este control es ejercido desde la parcela hasta que los ponemos en el lineal, es decir, continuamente.

¿Cuáles son las estrategias que ha implementado la cooperativa para expandir su presencia en el mercado nacional e internacional?

La estrategia principal es, sin lugar a duda, la propia diferenciación que tenemos por la variedad autóctona de la zona, que es distinta a las demás y que, por tanto, nos hace diferentes en el mercado. Por otro lado, hemos trabajado en la presentación de nuestros productos, es decir, en el *packaging,* para hacerlo atractivo al consumidor. Nuestros envases constituyen en sí mismo un modelo de negocio y nos diferencia del resto de competidores. De hecho, no solo contamos con una gama de productos con envases diferentes, bonitos y que transmiten la sensación de que el aceite es, efectivamente, de calidad; sino que también contamos con *bag in boxes*, bolsas de aluminio que resultan ser el envase que mejor conserva las propiedades del aceite.

¿Qué programas o apoyos ofrece la cooperativa a sus miembros para mejorar sus prácticas de cultivo y producción de aceites?

Llevamos a cabo una producción integrada, que es un sistema de producción agraria que permite emplear prácticas compatibles con el medioambiente, el suelo y el paisaje. Asimismo, ejercemos una labor de control para que todas las parcelas cumplan todos los requisitos necesarios para cultivar tal cual desde la cooperativa queremos: siendo respetuosos con el territorio, el medioambiente y aprovechando todos los recursos naturales existentes sin explotar el agua. Esto, sin duda, nos hace diferentes a otras almazaras, pues nosotros no hacemos uso del riego. No le aportamos a nuestros olivos de secano más que el agua que cae cuando llueve.

En cuanto a cifras, ¿Cuál es el impacto económico de la cooperativa en la comunidad local?



El impacto económico de Aceites Algarinejo en la comarca es muy alto, somos el motor del pueblo. Somos la organización mercantil principal de la comarca, pues son 800 socios agricultores los que han unido fuerzas en aras de sacar el mayor rendimiento económico a su actividad. Es más, la unión hace la fuerza hasta el punto de que el 99% de la agricultura de Algarinejo se corresponde con nuestra actividad. En otras palabras, Algarinejo no existiría sin la cooperativa, tampoco la cooperativa sin Algarinejo.

> "Contamos con *bag in boxes*, bolsas de aluminio que resultan ser el envase que mejor conserva las propiedades del aceite"

¿Cómo se involucra la cooperativa en la responsabilidad social corporativa y en el apoyo a la comunidad local?

Esto es una norma o estrategia que nosotros llevamos implantando desde hace 20 años, a pesar de que, para aquel entonces, no se hubiesen delimitado estos conceptos. Siempre hemos tenido en mente que una zona como Algarinejo o las localidades colindantes como Montefrío o Priego de Córdoba, no serían nada sin el olivar, por lo que hay que cuidar el olivar para cuidarnos a nosotros. Pensábamos y seguimos pensando que se ha de conservar nuestro paisaje para evitar el éxodo a las ciudades y, con ello, la desaparición de Algarinejo. Y bueno, aunque todo no depende de nosotros porque, al final, dependemos de un mercado global en el que, si no somos capaces de trabajar en la diferenciación, la competencia nos mataría; trabajamos duro por cuidar nuestro cultivo de 500 años.

Quesería Júrtiga: "12 años elaborando queso con leche recién ordeñada"





ENTREVISTA

BELÉN PÉREZ
GERENTE DE LA QUESERÍA CORTIJO JÚRTIGA



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

La Quesería Cortijo Júrtiga destaca por la elaboración de quesos de cabra artesanales ¿Cuándo comenzaron su andadura?

Son 12 años los que llevamos al frente de la Quesería Cortijo Júrtiga. Nosotros decidimos emprender en el sector en un momento en el que los costes de la producción de leche eran bajo. Desde entonces, hemos ido evolucionando y hemos podido experimentar un crecimiento favorable, que a día de hoy sigue vigente.

¿Cuál diría que es el producto estrella en la actualidad?

Nosotros hacemos lo que se conoce como el queso base, que es el queso de toda la vida que se produce en Alhama de Granada, donde nos ubicamos. Es un queso curado elaborado a partir de leche cruda de cabra. También contamos con requesón, que es una exquisitez, pero que es el queso de siempre, el que hacían las abuelas.

¿En qué se diferencian los quesos marca Quesería Cortijo Júrtiga?

El valor que tienen nuestros productos reside en la propia zona en la que se encuentran nuestros animales, un monte del Mediterráneo que, junto a las salidas diarias para pastar al campo, nos permite obtener una leche de muy buena calidad, que aporta todo un valor añadido a nuestros quesos.

¿Qué nos puede contar del proceso productivo artesanal al que se someten sus productos?

En la Quesería Cortijo Júrtiga producimos queso con leche recién ordeñada. Es decir, conforme en la ganadería ordeñan a los animales, a nosotros automáticamente nos cae la leche recién obtenida de las cabras. Nuestra leche no recibe ningún tratamiento térmico, no se enfría para posteriormente calentarla, sino que está a la temperatura natural. Una vez tenemos la leche, procedemos a la elaboración del queso. Echamos el cuajo, lo calentamos a temperatura indicada, lo cortamos con la lira y, posteriormente procedemos al llenado de los moldes. Una vez llenos, pasan a la prensa, para luego pasar por la salmuera y, por último, a la cámara de maduración donde permanecen 60 días para su curación.

> "El valor que tienen nuestros productos reside en la propia zona en la que se encuentran nuestros animales"

¿Por dónde se distribuyen sus productos?

Contamos con una pequeña tienda en la que vendemos nuestros productos, pero también distribuimos a los comercios de la zona, principalmente en la Comarca de Alhama, aunque también llegamos a otros puntos de Granada. Por otra parte, contamos con un punto de venta online que nos permite llegar, a través de servicios de paquetería, a cualquier punto geográfico de España.

¿Plantean la expansión de sus productos a otros territorios geográficos?

En principio no. Nos gustaría, pero no queremos perder nuestra calidad. Es decir, no contamos con una gran infraestructura que nos permita ampliar nuestro mercado y no vamos a expandirnos si no tenemos la capacidad de elaborar más sin ir en detrimento de nuestra calidad.

Por lo tanto, salvo que un cliente expresamente nos llame y esté interesado por nuestro producto, no tenemos idea de expandirnos a otros territorios. Al final, todo lo que elaboramos se vende en la zona.

¿Estos 12 años de vida están siendo años positivos?

Sí. Tal vez en la actualidad no estamos atravesando por nuestro mejor momento. La falta de agua perjudica a los cultivos de los alimentos de nuestros animales. Además, no solo perjudica a la calidad de estos alimentos y, por ende, de la leche que se ordeña; sino que también encarece el precio final de la leche, por lo que el queso ya no sale tampoco tan rentable.

En la Quesería Cortijo Júrtiga lo que intentamos es mantenernos e intentar seguir surtiendo a nuestros clientes para no perderlos. No obstante, ha habido tiempos muy buenos, ya que, desde que empezamos, hemos tenido una aceptación muy buena del producto.

¿Plantean la asistencia en algún evento gastronómico relacionado al queso?

Hemos estado presencialmente en algún evento, pero no nos hemos presentado nunca a concurso. Hemos hecho algo puntual, pero poco.

¿Cuáles serán los siguientes pasos?

Tenemos pensado ampliar nuestro abanico de productos mediante la incorporación de una variedad nueva. A día de hoy no sabemos si podremos llevar a cabo este deseo, dependerá de si el tiempo nos acompaña, entre otros factores. Asimismo, nuestro objetivo principal es mantenernos y poder seguir con los productos que tenemos.

AGENDA MAYO - JUNIO

17 Mayo
- Foro empresarial Tribuna de Andalucía sobre la Ley de economía circular de Andalucía. Parque Científico y Tecnológico Cartuja. Tecnoincubadora Marie Curie. C/Leonardo da Vinci 18. Sevilla.
- 38° Congreso SECOIR 2023.Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

18 Mayo
- EADV SPRING SYMPOSIUM. FIBES. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla.

19 Mayo
- Techstars - Startup Weekend Malaga. Innovation Campus - Málaga Urban Technopole.

24 Mayo
- LXXXVI Congreso Nacional de Urología. IFEJA. Palacio de Congresos de Jaén.

26 Mayo
- FERIA OUTLET MARBELLA. Palacio de Congresos de Marbella.

31 Mayo
- Congreso de la Federación Iberopanamericana de Periodoncia. FIBES. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla.
- 33 Jornadas Nacionales de Enfermeras Gestoras. Palacio de Congresos de Cádiz.
- Seminario sobre Fiscalidad Internacional. Instituto de Estudios Cajasol. Sevilla.

1 Junio
- X FERIA DE PROVEEDORES GRUPO AVALCO 2023. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

4 Junio
- LVIII Congreso Nacional de la SEMICYUC 2023. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

12 Junio
- I Convención Profesionales de Orientación y Emprendimiento de Andalucía. Palacio de Congresos de Cádiz.

13 Junio
- DES 2023. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.
- XIII CONGRESO INTERNACIONAL AEDyR. Granada Convention Bureau.

16 Junio
- SHISHA MESSE. Feria de la cachimba. FIBES. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla.

17 Junio
- 11° eCongress Málaga 2023. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

19 Junio
- CM Málaga 2023. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

24 Junio
- MANGAFEST Verano. FIBES. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla.

Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email:
redaccion@tribunadeandalucia.es

Jóvenes emprendedores andaluces

ANTONIO MORENO. GERENTE DE BEYOND PRICE S.L Y CEO DE DELMOCAN PET FOOD NUTRITION

Somos un diamante por pulir, pero conseguiremos ser un referente en el sector del pet food

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

BEYOND PRICE S.L es una empresa que fabrica alimentos para mascotas con la idea de que "actualmente nuestra sociedad se abastece de subproductos alimentarios que de alguna manera hacemos que tengan una segunda vida y darles un valor añadido", según relata su gerente, Antonio Moreno.

Para Antonio su primer intento de emprendimiento fue una decepción porque "soy de isla Cristina, quise crear mi empresa en mi pueblo donde había nacido, y desgraciadamente no confiaron en mí, se burlaron de lo que les conté. Es injusto que desprecien una idea que hoy da de comer a varias familias", por eso quiere agradecer la colaboración que ha encontrado en el Ayuntamiento de Huelva y la Consejería de Agricultura y pesca de la Junta de Andalucía.



"Para mí es una ilusión crear algo desde cero y que una idea mía pueda generar puestos de trabajo me hace sentirme muy orgulloso. Me encanta cuando veo un producto que hemos fabricado en los comercios, en grandes superficies, incluso ya en otros países. Me gusta lo que hago, me apasiona mi trabajo y me siento orgulloso del equipo que tenemos y las ganas que le ponen a nuestra empresa", comenta este joven emprendedor que cree que "esto solo ha hecho empezar, ya vendemos a varios países y estoy seguro que conseguiremos exportar fuera de la UE. Necesitaremos ayuda, pero ahora contamos con expertos y con fondos para poder conseguirlo. Somos un diamante por pulir, pero conseguiremos ser un referente en el sector del pet food".



JAVIER ARGENTE LINARES. CEO DE AR VISION

Emprender es un parte fundamental en mi vida

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

AR Vision se dedica al desarrollo de productos de Tecnologías Inmersivas (Realidad Virtual, Realidad Aumentada y Realidad Mixta) creando soluciones para sectores específicos con el objetivo de ser un apoyo en la transformación digital del mercado. Según explica su CEO, Javier Argente su producto estrella es CultuAR que "es una app basada en la tecnología de la realidad aumentada, totalmente gratuita para el turista, que permite añadir información digital e interactiva sobre los lugares de interés turístico de una localidad en tiempo real, rompiendo así las grandes limitaciones que ofrecen las herramientas turísticas convencionales".

El precedente de este proyecto es Tavola News la primera revista de mesa interactiva que abrió la posibilidad de aplicar esta tecnología en otros ámbitos. Ahora está empresa, que tiene su sede en Granada, ya da trabajo a más de 30 personas y ha empezado su fase de internacionalización.



"Desde siempre me ha motivado conseguir hacer algo que mejore el mundo. Creo que es vital el emprendimiento para conseguir una evolución en todos los sentidos ya que este tipo de ámbito profesional busca la innovación, es por eso que siempre soñé con montar mi empresa y aportar algo que beneficie a la sociedad", relata Javier que cree que emprender requiere un gran sacrificio que "se compensa con muchas cosas positivas, la satisfacción de ver lo que puede aportar y ayudar a la sociedad lo que estás haciendo, el tener un equipo comprometido y con unos valores de humildad, compañerismo y cariño, el crecimiento personal y profesional que se consigue y sobre todo en la rapidez en la que se consigue... En definitiva, para mi emprender es una parte fundamental en mi vida".

Sección patrocinada por Formación Universitaria.



José Ángel Vélez: "En Almería hemos sabido diversificar la oferta y apostamos por sectores poco explotados como el turismo accesible"

ENTREVISTA

JOSÉ ANGEL VÉLEZ
DELEGADO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE EN ALMERÍA



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Después de estos primeros meses de ejercicio de su cargo. ¿Háganos una radiografía de en qué situación está el Turismo en Almería?

Actualmente se viene consolidando la mejora de los datos del sector turístico llegando a alcanzar los que teníamos en la pre-pandemia, tanto en ingresos como en número de visitantes. Durante este año 2023 podemos observar un incremento del número de vuelos y frecuencias con respecto a años anteriores. Esto nos permite tener una mejor conectividad y que sean más personas las que pueden llegar a nuestra provincia vía aérea. A este respecto, me gustaría comentar que estamos trabajando con el Ayuntamiento de Almería en un proyecto muy ambicioso, como es "la mesa de la Conectividad Aérea". Todos sabemos que el Gobierno central debe impulsar las conexiones para poder acceder a Almería vía AVE, vía aérea y también por carretera, pero ante su inactividad tanto el Consistorio almeriense como la Junta de Andalucía hemos creado esta mesa. Nos permite analizar la situación y crear sinergias para potenciar la llegada de turistas a través de nuestro aeropuerto, que tiene una importante capacidad.

Quiero destacar que la oferta turística de la provincia es bastante amplia, con más de 35.000 plazas hoteleras. En este sentido se mantienen, en general, los datos con respecto a los de hace un año. Sí que ha habido variación en las viviendas con fines turísticos que han pasado de 6855 en marzo de 2022 a 8556 en la actualidad, ascendiendo de 33.682 plazas de alojamiento a 41.961, una muestra de cómo el turismo va diversificando sus propuestas y alternativas y de cómo Almería se adapta a todas ellas.

Además, estamos trabajando con una herramienta que nos está abriendo un nuevo camino en la senda del turismo, se trata de los planes de sostenibilidad turísticos en destino, los cuales son gestionados por la Junta de Andalucía y ejecutados por las administraciones públicas locales. Durante el año 2022 los municipios beneficiarios de estos proyectos han sido Vera, Cuevas del Almanzora, Almería y Roquetas de Mar, con un importe total de 9,5 millones de euros, por lo que entenderán la importancia de estos proyectos.

Como delegado de Turismo. ¿Cuál es su hoja de ruta para esta legislatura?

Tenemos una Almería que aún tiene mucho camino por recorrer, una Almería con muchas aristas que impulsar. Desde la Delegación Territorial no queremos marcarnos unos objetivos fijos, porque el turismo está muy vivo y preferimos trabajar por mejorar cada día, pero está claro que hay sendas de actuación en las que nos movemos, como la transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad, el programa de digitalización e inteligencia para destinos y sector turístico, las estrategias de resiliencia turística para territorios extra peninsulares, así como las actuaciones especiales en el ámbito de la competitividad.

Además, desde la Delegación estamos trabajando en algunos puntos clave que impulsar como el nuevo decreto de apartamentos y viviendas de uso turístico. Ya existe un borrador que seguirá sus trámites legales oportunos para una muy próxima entrada en vigor. Pretende adaptar la nueva realidad de estos servicios turísticos que están creciendo exponencialmente para dar una mayor calidad turística con garantías para los usuarios y los residentes que conviven con ellas.

Está en estudio valorar los criterios para ser declarados municipios turísticos: Vera, Carboneras, Pulpí y Laujar de Andarax. Se sigue trabajando en la tramitación del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Roquetas de Mar, en la que está prevista una inversión de muy ambiciosa de varios millones de euros.

También se está trabajando con la segunda fase de actuaciones en el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Almería para el 2024, en el que se firmará una adenda al primer convenio que se encuentra ya en su fase inicial. Además de la culminación de la tramitación de la declaración de municipio turístico de Andalucía a Mojácar que acompañará al último declarado, que fue Níjar.

A su vez, estamos inmersos en el nuevo marco europeo 2021-2027, en el que la Consejería ya está trabajando paran la elaboración del plan bianual de ayudas en el que se marcarán las nuevas estratégicas para fomentar el sector público y privado en el ámbito turístico, marcando las distintas líneas de ayudas dentro de este marco europeo. En él serán pilares fundamentales la sostenibilidad, la digitalización y la eficiencia energética, como no podría ser de otra forma. Tenemos muy claro que el Turismo será sostenible o no será.

Ya han anunciado que el Congreso Turístico Sun&Blue 2023 se va a celebrar en Almería. ¿Qué va a suponer esto para su provincia?

Almería es un destino de cine, todos lo sabemos, pero también de celebración de grandes eventos. Así, la capital almeriense será el epicentro del proyecto 'Sun&Blue Tourism Innovation Congress', un evento de profesionales del turismo de sol y playa en el marco de la economía azul, que se celebrará en Palacio de Congresos y Exposiciones de Cabo de Gata-Ciudad de Almería de El Toyo, el próximo mes de octubre, con la digitalización del sector como eje central.

El Congreso Sun&Blue 2023 será un espacio de debate y de puesta en común de temas relacionados con la creación de una playa inteligente como recurso turístico que aplica la tecnología para convertirlo en un espacio más sostenible, seguro y accesible. Pretende analizar, conceptualizar y diseñar los servicios y herramientas tecnológicas con las que debe contar una playa u otro espacio natural para aproximarse al modelo de gestión inteligente.

Sin duda una cita que nos va a situar en el epicentro del turismo nacional e internacional, asociado a la economía azul y a la sostenibilidad, que hoy en día es fundamental, como bien hemos venido escuchando en las numerosas presentaciones que hemos ido teniendo a lo largo de estos días. Les dejo con el consejero, que les explicará de forma más amplia esta cita turística sostenible.

Acabamos de pasar la Semana Santa. ¿Cómo se ha comportado el Turismo en Almería?

En la provincia de Almería, tal y como he comentado estamos alcanzando los datos turísticos que teníamos previos a la pandemia, lo que nos hace hablar de una recuperación del sector. No obstante, tenemos que ser cautos, porque siempre hay motivos para mejorar y el emprendimiento turístico es un vector que hay que impulsar.

No obstante, durante los principales días de la Semana Santa, el grado de ocupación hotelera en la provincia de Almería superó el 77%, alcanzando un 77,9. Si hablamos de la semana completa esas cifras resultan algo inferior, alcanzando un grado de ocupación hotelera de un 63,8%.

También está irrumpiendo de forma interesante la ocupación en alojamientos rurales, una propuesta que se viene afianzado tras la pandemia. En Semana Santa estas cifras en Almería superaron el 32% y alcanzaron un 52,1% en los días festivos.

Y ¿Qué previsiones hay para el verano?

Nosotros tememos claro que el verano es uno de nuestros puntos fuertes, ya que Almería es una provincia que ofrece de todo. Tenemos tanto turismo de sol y playa, con un litoral envidiable con más de 100 kilómetros de playas indomables abiertas al Mediterráneo, como dos parques naturales, turismo de interior en nuestras sierras, o turismo deportivo, que tan de moda está últimamente, así como turismo inteligente. En Almería hemos sabido diversificar la oferta y las propuestas turísticas teniendo claro que hay que especializarse en sectores que aún no estén explotados, como por ejemplo el turismo accesible, en el que también estamos haciendo un importante esfuerzo.

Desde el Gobierno andaluz somos conocedores de que nuestro hándicap es acabar con la estacionalidad turística de esta provincia, y por eso son cada vez más las propuestas culturales que acompañan a nuestra oferta, como por ejemplo festivales de cine, de música, pruebas deportivas de élite, así como jornadas tradicionales en nuestros pueblos.

En definitiva, Almería es un destino de calidad capaz de enamorar al viajero más exigente.

ESTHER RODRÍGUEZ. CEO DE MYSTREETBOOK

La única manera de que se conozca Almería es dándole visibilidad



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

MyStreetBook es una empresa de sotfware que aplica la inteligencia artificial al turismo y que "aprende de los usuarios y les recomienda en función de sus gustos, analizando sus destinos preferidos y la forma de viajar que prefieren. No a todo el mundo se le recomienda lo mismo", según explica su creadora Esther Rodríguez una empresaria almeriense que ya ha conseguido con su iniciativa premios como el de Turismo andaluz en la categoría de innovación turística en el año 2020.

Además, también han sido reconocidos por la Organización Mundial del Turismo por la aplicación de la inteligencia artificial



al ámbito rural. "Ayudamos a los destinos, las instituciones y las empresas a digitalizar sus servicios. Es más fácil hacerlo en entornos urbanos, pero todas las localidades y comarcas pueden tener esta tecnología por un precio ajustado".

Almería es donde nació la empresa y donde mantiene su sede social y un centro de trabajo, es "donde se fraguó lo que somos ahora porque recibimos la ayuda de las instituciones y consiguieron que lo que era solo una idea se convirtiera en un proyecto viable", comenta Esther que cree que "Almería es una provincia muy rica que se conoce bastante poco. Los viajeros conocen mucho la costa, pero no el interior ni las ciudades, históricamente el turismo llegó más tarde a la provincia, eso ha permitido preservar un patrimonio natural excepcional, a cambio el turismo que se ha desarrollado es de playa, mientras que el potencial cultural, gastronómico y la naturaleza del interior siguen estando por descubrir".

FRANCISCO GARCÍA. CEO DE CONFORTYSABOR, HOTELES Y RESTAURACIÓN Y PRESIDENTE DE ASEMPARNA

El parque natural Cabo de Gata-Nijar se está convirtiendo en el estandarte de Almería



PACO GARCÍA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

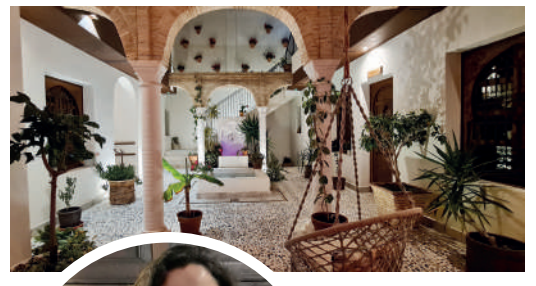
Francisco García es un almeriense, oriundo de la comarca de Nijar y profundo conocedor del parque natural ya que sus padres decidieron hace 37 años que el futuro de la familia sería la Hostelería en San José, corazón del Parque Natural. Ahora Francisco es el dueño y CEO de ConfortySabor que cuenta con dos restaurantes muy afamados, Casa Pepe San José y Las Negras y cinco establecimientos hoteleros entre ellos una villa de lujo enclavados en el único parque natural marítimo terrestre que tiene España como es el Parque natural Cabo de Gata-Nijar.

"No solo hay sol y playa, hay muchos rincones maravillosos tanto en el litoral como el interior; tiene un fondo marino protegido y es reserva de la Biosfera", argumenta este empresario que cree que "Almería se está queriendo consolidar como un destino turístico sostenible lo que le va a hacer diferente al resto de los que hay en el Mediterráneo y creo que el hecho de que hayamos sido y sigamos siendo un lugar mal comunicado y poco accesible lo ha hecho posible. Lo que siempre ha sido una debilidad ahora puede ser una oportunidad".

Francisco que además es presidente de la Asociación de empresarios turísticos del Parque cree que "después de la pandemia los clientes eligen destinos como el nuestro porque están más limpios de todo. En temporada alta estamos saturados y lo que nos falta es tener la capacidad de desestacionalizar y ser capaces de atraer visitantes durante todo el año porque además tenemos un clima como para poder hacerlo. Creo que hay una oportunidad para este otro tipo de turismo diferente. Es un destino que está por desarrollarse".

NURIA OLIVA. PORPIETARIA Y CEO DEL HOTEL MURALLAS DE JAYRÁN

Hay que luchar para que las aerolíneas programen más vuelos a Almería





REDACCIÓN | **TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Murallas de Jayrán es un hotel muy diferente al resto, es un hotel boutique con solo seis habitaciones a las que se accede desde un patio central de estilo árabe, más una suit que está en el ático de un edificio enclavado en el centro de Almería. Nuria Oliva, su propietaria, decidió emprender en su tierra creando un concepto de hotel que existe en otras provincias andaluzas como Córdoba o Sevilla. "Se nos ocurrió hacer algo diferente en nuestra tierra. Queríamos un cambio de vida y creíamos que había un montón de personas que les gusta este tipo de turismo. Vendemos intimidad y relax, al hotel sólo pueden entrar clientes alojados porque no tenemos servicios para el público externo. Cada habitación está ambientada de forma diferente y tiene sus particularidades para que el cliente escoja la que prefiera", nos explica.

Este paraíso urbano es uno de los destinos preferidos de los extranjeros y de hecho ha sido reconocido con los traveller review awards 2023 de la plataforma booking.com, como hotel mejor valorado de Almería por los huéspedes. Según argumenta su propietaria "es más fácil llegar a Almería desde Londres o Bruselas que desde Madrid, Bilbao o Sevilla. El tema de las comunicaciones es el principal problema que tiene Almería".

"Almería es un destino que tiene de todo, no le falta de nada y además aquí se hacen cosas, pero no se promocionan correctamente porque la gente no se entera, no hay suficiente difusión y además hay que luchar porque las aerolíneas programen más vuelos y que los vuelos no sean temporales porque se suelen cortar durante el invierno y entonces esto se convierte en un auténtico desierto y nos quedamos aislados".

Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.





Antonio Pulido recibe a los tres finalistas del Circuito de Novilladas de Andalucía 2023

Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajasol, ha recibido en la sede de la institución en Sevilla a los tres finalistas del Circuito de Novilladas de Andalucía, El Melli, Marcos Linares e Ismael Martín.

El Circuito de Novilladas de Andalucía 2023, que este año celebra su cuarta edición, es el certamen de novilleros con caballos más importante de Andalucía, promovido por la Junta de Andalucía y la Fundación Toro de Lidia, con la colaboración de la Fundación Cajasol.

Antonio Pulido ha aprovechado la ocasión para mostrarles su apoyo y desearles suerte para la jornada del domingo, en la que se disputarán el triunfo en la Real Maestranza de Caballería de Sevilla.



Primera edición de los Premios Tradición de la Fundación Cajasol en Jerez

La Fundación Cajasol, en su firme compromiso por seguir impulsando y apoyando la cultura y las tradiciones, ha puesto en marcha los Premios Tradición en Jerez.

Mauricio González-Gordon López de Carrizosa, presidente de González Byass, vicepresidente de la Federación Española del Vino (FEV) y presidente de la Asamblea del Comité Europeo de Empresas del Vino (CEEV), la patronal europea del vino, y Luis Erquicia Domecq, ganadero y jinete que acumula varios galardones de campeón de España de Acoso y Derribo, han sido los galardonados de esta primera edición, cuya gala de entrega se ha celebrado en el Teatro Cajasol Jerez.



Al acto han asistido, entre otras personalidades, Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajasol; Mercedes Colombo, delegada del Gobierno andaluz en Cádiz; Jorge Vázquez, delegado territorial de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía en Cádiz; Inmaculada Olivero, delegada territorial de Economía, Hacienda y Fondos Europeos de la Junta de Andalucía en Cádiz, y Carmen Collado, vicepresidenta tercera de la Diputación Provincial.

Antonio Pulido ha explicado que «los Premios Tradición de la Fundación Cajasol que hemos presentado hoy, cuya entrega de galardones hemos querido hacer coincidir con las vísperas de la Feria del Caballo, van a homenajear a partir de este año a personalidades y entidades que han destacado en las artes jerezanas más internacionales y aclamadas, como el flamenco, los caballos o el mundo del vino».



Sobre los premiados, el presidente de la Fundación Cajasol ha señalado que son «dos talentos incuestionables que han sabido multiplicar con su esfuerzo la herencia recibida en sus apellidos, dos trayectorias de éxito que sirven de ejemplo a las nuevas generaciones y que han llevado el nombre de Jerez por todo el mundo».

Mauricio González-Gordon López de Carrizosa ha manifestado que «es un honor ser reconocido por la Fundación Cajasol, principal promotor de la cultura y cuyos orígenes están aquí en Jerez» y ha expresado que «en Jerez nos iniciamos como empresa familiar y aquí están nuestras raíces y nuestra seña de identidad».

Por su parte, Luis Erquicia Domecq ha querido «agradecer a la Fundación Cajasol por el apoyo que ofrece a las tradiciones de nuestra tierra» y ha declarado que «hablar de tradición es hablar de qué aprendimos y de quién lo aprendimos, algo muy importante», recordando el ejemplo que han sido sus tíos para él.

Mercedes Colombo ha clausurado el acto, agradeciendo a la Fundación Cajasol «la puesta en marcha de estos premios, un ejemplo más de su apuesta por las tradiciones y la cultura«. Además, ha felicitado a los dos premiados, «dos referentes en dos sectores imprescindibles dentro de la cultura de Jerez».

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Andalucía
direccion@tribunadeandalucia.es
redaccion@tribunadeandalucia.es
publicidad@tribunadeandalucia.es

MAYO MMXXIII

Tribuna FORUM | Tribuna de Andalucía

Foro empresarial sobre "Ley de economía circular de Andalucía"

17 de mayo
09:30 horas.



Con la participación de
RAMÓN FERNÁNDEZ - PACHECO
CONSEJERO DE SOSTENIBILIDAD, MEDIO AMBIENTE Y ECONOMÍA AZUL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

Parque Científico y Tecnológico Cartuja
Tecnoincubadora Marie Curie
C. Leonardo da Vinci, 18
Sevilla



Presentación a cargo de
LUIS PÉREZ DÍAZ
DIRECTOR GENERAL DEL PCT CARTUJA

Participantes en la mesa técnica:



RAFAEL CARMONA
PRESIDENTE DE LA AUTORIDAD PORTUARIA DE SEVILLA



RAFAEL SÁNCHEZ DURÁN
DIRECTOR GENERAL DE ENDESA EN ANDALUCÍA, EXTREMADURA, CEUTA Y MELILLA



MONTSERRAT VARAS RONCERO
RESPONSABLE DE ENERGÍA E INDUSTRIAL EN GHENOVA



ABILIO CAETANO BARRERA
VICEPRESIDENTE PRIMERO DE COAMBA

Se ruega confirmación al correo: **direccion@tribunadeandalucia.es**

ORGANIZA:

Tribuna FORUM · Tribuna de Andalucía · Parque Científico y Tecnológico CARTUJA · endesa · GHENOVA · COAMBA Colegio de Ambientólogos/as de Andalucía · Puerto de Sevilla · ALABARDERO catering & experiences