

Arturo Bernal: "Las empresas agroalimentarias confían en Extenda y nos ven como un instrumento útil, un buen aliado en su éxito internacional" **P22**



Pedro Rodríguez: "Andalucía es referente en la nueva Ley de Economía Circular" **P58**



Regla Bejarano: "Llevamos más de 25 años al servicio de los andaluces mostrando un constante compromiso con el territorio andaluz" **P19**



Joaquín Pérez: "Existe un desequilibrio entre los niveles de cualificación de la población trabajadora y las necesidades del mercado laboral" **P60**



Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

MARZO MMXXII | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES

Javier Sánchez Rojas:
"Los corredores ferroviarios son fundamentales para el desarrollo económico de Andalucía y para la competitividad de nuestras empresas" **P2**

ENTREVISTA.
PRESIDENTE DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO DE ANDALUCÍA



Carmen Crespo: "El modelo andaluz ha demostrado que funciona y apostamos por exportarlo a los demás territorios de España" **P20**

NUEVA ECONOMÍA

Elías Bendodo.
Consejero de la Presidencia.
Corazón andaluz **P11**



Manuel Parejo.
Doctor en Economía con Mención Industrial.
La industria se desangra en la batalla con el precio eléctrico **P12**



Montse Godoy. CEO
MG Talen.
AOVE, el pilar de la Dieta Mediterránea **P14**



Pedro Jiménez.
Abogado. Socio de Vrivm Legal SLP.
Andalucía y el día de la marmota **P15**



José Carlos Piñero.
Abogado.
Director del Área Jurídica de ATA.
La tormenta perfecta **P18**



ENTREVISTA.
CONSEJERA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA



González de Lara, reelegido por aclamación presidente de CEA para los próximos cuatro años **P4**

Andalucía suma en febrero 630 autónomos al RETA **P9**



Semana Santa en Andalucía, Pasión y Emoción **P46**

ESPECIAL AGROALIMENTARIO

Javier Sánchez Rojas: “Los corredores ferroviarios son fundamentales para el desarrollo económico de Andalucía y para la competitividad de nuestras empresas”

ENTREVISTA

JAVIER SÁNCHEZ ROJAS
PRESIDENTE DE LAS CÁMARAS
DE COMERCIO DE ANDALUCÍA

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Camino de terminar el primer trimestre de este 2022, ¿confía en que este sea el año de la recuperación definitiva?

La economía andaluza ha terminado el año con buenos y alentadores resultados y nuestro crecimiento ha estado por encima de la media nacional, por lo que el año ha arrancado con expectativas halagüeñas, pero desgraciadamente ahora se han visto truncadas repentinamente por la guerra imprevista en Ucrania, con un alza de precios en los suministros y materias primas que lo cambia todo radicalmente. La crisis de la pandemia fue una gran prueba para el tejido empresarial en la que quedó patente su enorme vocación de resistencia a pesar de las durísimas dificultades y de las muchas empresas que se quedaron en el camino. Esto es, sin duda, una premisa de fortaleza que nos invita al optimismo pese a las incertidumbres y el imprevisible horizonte que se abre con el nuevo conflicto bélico.

Lo que es cierto es que Andalucía crece por encima de la media nacional, estamos en un momento más positivo que muchas comunidades. ¿A qué cree que se debe esta situación alentadora para la comunidad?

Lo primero en resaltar es el potencial y capacidad que poseen nuestras empresas, a las que con un poco de empuje y apoyo están preparadas para todo y en estos últimos

tiempos así lo han demostrado, resistiendo y reiventándose. Creo que a veces solo les hace falta que no le compliquen mucho las cosas y que se les facilite simplemente su actividad, algo tan elemental como a la vez complejo por la maraña burocrática que sigue atrapando a las empresas, emprendedores e inversores.

Andalucía tiene un capital humano y unas condiciones poderosas para hacer empresa, pero falta más apoyo y remover los obstáculos que todavía lastran su desarrollo.

¿Cree que ha influido el cambio de las políticas económicas implementadas por la Junta?

Se han cambiado ciertas cosas y se han adoptado algunas medidas que ciertamente han contribuido al desarrollo empresarial, pero estos cambios son todavía insuficientes y desde el empresariado andaluz vamos a seguir reclamando más para que el tejido empresarial pueda fortalecerse y crecer. Siempre hemos reclamado estabilidad, cercanía y diálogo, junto a una necesaria disminución de la presión fiscal. Todo ello lo hemos tenido en esta legislatura con este Gobierno pero hay que seguir avanzando mucho más, por ejemplo, en la simplificación y eliminación de trámites, ya que la burocracia es todavía ingente y queda mucho por hacer.

También hay que profundizar en la rebaja fiscal que soportan las empresas, puesto que hay margen para bajar impuestos, que es la mejor inversión para potenciar la actividad económica y con ello generar empleo, bienestar y riqueza.

Sin embargo, y para que Andalucía siga impulsando su desarrollo, Las Cámaras de Andalucía apuestan por los corredores ferroviarios, ¿no es así? ¿Qué pueden suponer?

Los corredores ferroviarios son fundamentales para el desarrollo económico de Andalucía y para la competitividad de nuestras empresas. La logística y el movimiento de mercancías mueven el mundo económico,

son infraestructuras esenciales para Andalucía, una comunidad con una creciente vocación exportadora que necesita dar salida a sus productos.

La comunidad goza de una situación geoestratégica privilegiada en materia logística y de transportes, por lo que es necesario y urgente ejecutar los corredores ferroviarios diseñados por la Unión Europea que transcurren por Andalucía y que son todavía una asignatura pendiente, tanto el ramal mediterráneo como el ramal atlántico, que conecten nuestra potente red de puertos y centros logísticos con la península y Europa. La excesiva lentitud en la ejecución de estos corredores con respecto a otros territorios nos hace correr el riesgo de quedarnos atrás y perder este tren de oportunidades con el cierre de la cremallera del mapa ferroviario en el centro peninsular y Andalucía no se puede quedar fuera.

Además, teniendo en cuenta la importancia que tiene el sector marítimo, resulta crucial, ¿no es verdad?

Los puertos de Andalucía son estratégicos y necesitan de estos corredores ferroviarios para crecer e implementar el desarrollo económico de nuestra tierra.

El sistema portuario andaluz está en el epicentro de las grandes rutas marítimas mundiales, somos la conexión entre Asia y América a través del Estrecho de Gibraltar, como una tierra abierta a dos mares, el Atlántico y el Mediterráneo, y somos puente de unión entre África y Europa. La ubicación y potencialidad de nuestros puertos requieren de esas conexiones ferroviarias que supondrán un espaldarazo a su futuro. Los puertos necesitan el tren, la intermodalidad en el transporte y una red logística avanzada son claves para el futuro.

Vosotros siempre habéis apostado por el impulso de todos los sectores económico como elemento transformador de la economía andaluza. Ahora, hay una gran oportunidad con la tecnología, ¿no cree? ¿Cuál es vuestra apuesta en este sentido?

La digitalización es, sin duda, una gran oportunidad para el desarrollo de las empresas y el fomento de su competitividad. Esta necesaria transición digital se configura como el principal vector de transformación económica y social en un contexto de disrupción tecnológica permanente como el que estamos viviendo.

Se trata de un proceso imparable, imprescindible y oportuno y, por todo ello, es fundamental adoptar una política eficaz que apoye la innovación y la digitalización, asegurando su plena integración en los procesos internos de las empresas.

La apuesta de las Cámaras por la digitalización es actualmente una de las grandes prioridades en sus actuaciones y proyectos a través de multitud de iniciativas y programas que venimos desarrollando con un destinatario especial, nuestras pymes. Se trata de proyectos algunos muy consolidados como el TIC Cámaras o el InnoCámaras, junto a otros más recientes como el Andalucía Roadshow, enfocado al fomento de nuestras startups; el 'Best Digital' dirigido a reconocer las mejores iniciativas empresariales andaluzas en digitalización o el destinado a promover la digitalización e innovación en la agroindustria, todos ellos en colaboración con la Junta de Andalucía. A todos ellos se suman nuevas iniciativas, como el Kit Digital, destinado a dotar a las pymes de los medios tecnológicos



necesarios y el más reciente 'Reto Tecnológico' para llevar la digitalización al mundo de la industria a través de su cooperación y sinergia con las empresas tecnológicas andaluzas, que aportarán soluciones innovadoras al sector.

El comercio exterior ha sido uno de los principales avances de Andalucía. ¿Cuál es la situación ahora mismo, cómo cerró el 2021?

El año pasado se logró todo un récord en exportaciones con el mejor registro de la historia, ya que las empresas andaluzas facturaron más de 34.000 millones en mercados internacionales, lo que supone un crecimiento interanual del 24,2% con 6.700 millones de euros más. Andalucía se ha situado por encima de la media nacional en exportaciones, que están siendo la locomotora de nuestra economía. Este volumen exportador supera en 2.300 millones el mejor nivel alcanza en 2018, lo que pone de relieve el constante crecimiento de este sector, pese las dificultades de la pandemia, y valor de la internacionalización de nuestras empresas.

Las exportaciones están siendo el motor de la recuperación económica y la apertura a los mercados exteriores es, sin duda, un horizonte estratégico para el futuro de nuestras empresas, especialmente para las pymes, que



son el alma de nuestra economía.

En cuanto a la situación actual, la guerra en Ucrania está afectando a determinados productos y sectores, especialmente a los que tenían relaciones comerciales con el mercado ruso.

En relación al comercio exterior, ¿están las empresas andaluzas preocupadas con la situación de Rusia y Ucrania?

La preocupación es profunda, ante todo por el drama humano y la violación del derecho internacional con una invasión ilegal que está teniendo desgraciadamente efectos devastadores para el pueblo de Ucrania. Pero las consecuencias económicas son también demoledoras, con una crisis energética que está provocando una espiral de precios en los suministros que afecta a todos los sectores empresariales, especialmente a aquellos que tienen una mayor dependencia de este consumo energético como la industria, aunque también los efectos se dejan notar en muchos otros suministros.

Pero el impacto es general, las pymes ya lo están sufriendo con unos costes disparados que merman su actividad y crecimiento.

¿Qué necesita esta comunidad para seguir mejorando el comercio exterior?



Las exportaciones están siendo el motor de la recuperación económica y la apertura a los mercados exteriores es, sin duda, un horizonte estratégico para el futuro de nuestras empresas

Las empresas necesitan sobre todo apoyo, acompañamiento y recursos para salir al exterior y para crecer en exportaciones, algo que estamos haciendo desde las Cámaras andaluzas con numerosos programas e iniciativas. Hay que ayudar a nuestras empresas a exportar, a ganar músculo y dimensión y, sobre todo, a hacerlas más competitivas e implementar la calidad de sus productos, un factor clave para pelear en los mercados internacionales. También el reto de la digitalización es fundamental, las nuevas tecnologías y la innovación en nuestras empresas serán determinantes para competir con fuerza en los mercados exteriores.

Y por último, hay que preparar a las empresas ante el nuevo e incierto panorama internacional que el conflicto bélico va a perfilar, con ayudas y medidas para amortiguar la escalada de los precios energéticos y el incremento de los costes de las cadenas logísticas.

Los Fondos Next Generation han generado muchas expectativas los últimos meses, pero existe preocupación entre el empresariado. ¿Serán capaces las administraciones de gestionarlos?

Tenemos un gran reto por delante, el saber gestionar y rentabilizar al máximo los

más de 20.000 millones de la UE que van a llegar a Andalucía y eso solo será posible si la Administración cuenta para ello con las empresas, que son el motor de la economía. Hay que hacer una gestión ágil y eficaz, para que no se quede ningún recurso sin utilizar, siendo certeros en la elección de los proyectos y dando participación al empresariado.

Creo en las sinergias, la coordinación y la cooperación, por lo que la colaboración público-privada se hace imprescindible para la gestión y ejecución de estos fondos. Espero que la burocracia no trunque la oportunidad que abre esta inyección inversora histórica, que debe llegar a los proyectos transformadores de las empresas y microempresas andaluzas para su éxito. De entrada, estamos preocupados por el grave déficit de información entre el empresariado andaluz, más del 70% desconoce cómo acceder y solicitar su participación para beneficiarse de estos fondos, pese a tener un gran interés, especialmente en el caso de las pymes.

Bajo vuestro punto de vista, ¿qué sectores deberían ser los principales receptores de estos fondos?

Desde las Cámaras andaluzas tenemos una vocación y un espíritu multisectorial, creo que las pymes y las microempresas deben ser el destinatario clave para el éxito de estos fondos, más allá de la naturaleza de su actividad empresarial, ya que no podemos olvidar que conforman más del 90% de nuestro tejido productivo.

Nuestras pequeñas empresas y autónomos deben incorporarse, con el apoyo de estos fondos, a los grandes desafíos que se proponen como son la digitalización y la sostenibilidad, que son transversales para todos los sectores.

Hace años que se da un verdadero acercamiento entre Patronales y Cámaras, ¿está satisfecho?

Por supuesto, la unidad de acción es imprescindible para fortalecer la defensa y el apoyo de las empresas como principal actor de nuestra economía. Hace tiempo que tanto la CEA como las Cámaras de Comercio venimos aunando esfuerzos desde una comunión absoluta para trabajar en una misma dirección y con objetivos compartidos, cada uno desde nuestras funciones y competencias que convergen siempre en el apoyo e impulso de la actividad empresarial.

Un claro ejemplo de ello son las demandas estratégicas conjuntas en la que vamos de la mano para reforzar la voz de las empresas, como la reclamación urgente de los corredores ferroviarios con el encuentro reivindicativo que realizaremos el 16 de marzo en Antequera.

¿Qué objetivos se marcan las Cámaras de Andalucía este 2022?

Uno de los retos más prioritarios es el de la digitalización de nuestras pymes y el llevar los beneficios de los fondos Next Generation a todas ellas para que nadie se quede atrás. Para ello ofrecemos la plena colaboración de la red cameral para aprovechar nuestras ventajas en el conocimiento y conexión con el tejido empresarial y nuestra capilaridad y penetración para llegar con efectividad. También afrontamos el reto de mejorar nuestros servicios y apoyo a las empresas, nuestra principal vocación, buscando nuevas herramientas y cauces que nos permitan ser más útiles y eficaces a nuestro tejido empresarial, además de fortalecer nuestro papel de aliado de la Administración en el impulso del desarrollo económico y social de Andalucía.

González de Lara, reelegido por aclamación presidente de CEA para los próximos cuatro años

► El empresario liderará la patronal andaluza en una nueva etapa marcada por los esfuerzos por la recuperación y la incertidumbre internacional. El presidente de la Junta de Andalucía, así como los presidentes de CEOE, CEPYME y ATA, le han respaldado en la toma de posesión



La Asamblea Electoral de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) ha elegido por aclamación a Javier González de Lara como presidente para los próximos cuatro años. El empresario y abogado afronta así su tercer mandato al frente de la patronal andaluza, tras ser elegido en 2014 y reelegido por aclamación en marzo de 2018. El amplio respaldo cosechado por su candidatura, la única presentada, ha propiciado una elección sin necesidad de votación en la cita electoral de este miércoles en Sevilla.

Revalidado como presidente de CEA, González de Lara ha admitido su emoción al contar con la confianza de la organización. La recibe “como el reconocimiento al trabajo realizado en los últimos años”. Para los venideros señala como retos fundamentales “la recuperación de las empresas, más allá de la reactivación actual; luchar contra las inasumibles tasas de desempleo juvenil y cifras de parados de larga duración y generar en las empresas andaluzas, en definitiva, esa confianza de la que soy depositario: que nuestro tejido productivo sienta su voz plenamente representada y fuerte en este contexto de incertidumbres”.

Para González de Lara, la llegada efectiva de las ayudas europeas a las empresas, la aprobación de una Ley de Participación Institucional de Andalucía, y el desarrollo de los avances normativos hacia una simplificación administrativa que favorezca la inversión, serán claves en el desempeño de la patronal en el corto y medio plazo.

El presidente de CEA, también vicepresidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y presidente de la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM), ha estado respaldado en su toma de posesión por el presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno; el presidente de CEOE, Antonio Garamendi; el presidente de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME), Gerardo Cuerva, y el presidente de la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA), Lorenzo Amor.

Los líderes empresariales han

coincido al subrayar “el talante, la gestión eficaz de estos años y la vocación de servicio de González de Lara”, así como su afán por hacer de CEA una institución moderna y de futuro, centrada en el acompañamiento de las empresas y en la contribución al desarrollo de Andalucía, una región “clave”, han enfatizado, en el conjunto de España.

Junto a González de Lara, cuatro vicepresidentes en el equipo para el nuevo mandato: Javier Sánchez Rojas (Confederación de Empresarios de la Provincia de Cádiz, CEC); José Cano García (Confederación Empresarial de la Provincia de Almería, Asempal); Pedro Gallardo Barrena (Asociación de Jóvenes Agricultores de Andalucía, ASAJA-Andalucía); y Antonio Díaz Córdoba (Confederación de Empresarios de Córdoba, CECO).

Representantes de todos los sectores y provincias

La Asamblea Electoral ha congregado a cerca de 400 representantes de organizaciones y empresas, de todos los sectores de actividad económica y productiva de la región. La cita ha contado con el patrocinio de Caja Rural del Sur; Cosentino; Atlantic Copper; Antea Prevención; GARANTIA; Costasol de Hipermercados; Cermania consultores; Mingorance Business Lawyers; BGrupo Marketing y Comunicación, y en ella ha colaborado también Cámaras de Andalucía.

CEA es la organización empresarial más representativa y de mayor capilaridad en Andalucía, con 180.000 empresas afiliadas y 750 organizaciones. Como eje de su labor, la reivindicación de las empresas como escudo social, generadoras de empleo y palanca para el desarrollo económico; la promoción de normas y políticas facilitadoras de la inversión en la región, y el seguimiento de las iniciativas públicas para orientar su ejecución hacia las necesidades de empresas, pymes y autónomos.

Este miércoles, coincidiendo con la declaración del 28 de octubre como Día de la Empresa en Andalucía, -aprobada en la víspera por el Consejo de Gobierno de la Junta-, ha arrancado una nueva etapa de cuatro para CEA, marcada por la continuidad del liderazgo de González de Lara. A la cita en Sevilla han acudido, entre otros representantes públicos, el delegado del Gobierno de España en Andalucía; la presidenta del Parlamento; los consejeros de Hacienda, Presidencia, Empleo, y Transformación Económica; las secretarías generales de UGT y CC.OO.; y los alcaldes de Sevilla y Málaga.



Conecta tu empresa con el mundo



Información



Formación



Consultoría



Promoción

En **Extenda** te ayudamos a **conectar tu empresa con el mundo** para hacer de tu proyecto un éxito internacional.

Un equipo de **profesionales expertos** te acompañará a cada paso, con una estrategia orientada a tus mercados clave y apoyada en la **inteligencia de negocio** para que aproveches todas las **oportunidades** que surgen en el exterior.

Porque tu éxito es el de Andalucía. **#MarcaAndalucía**

Síguenos en:     

extenda
ANDALUCÍA EXPORTACIÓN
E INVERSIÓN EXTRANJERA


Junta de Andalucía
Consejería de la Presidencia,
Administración Pública e Interior

La guerra vuelve

Dábamos por hecho que este 2022 llegaría la normalidad a nuestras vidas. Con una pandemia en remisión y unos datos económicos que invitaban, al menos, al optimismo, todos sectores económicos y los hogares se preparaban para retomar la normalidad económica y social. Pero, como si de una película se tratara, la guerra irrumpe en Europa tras muchísimos años de paz. Rusia invade Ucrania poniendo a Europa, y al resto del mundo, en alerta. Un drama humano al que se enfrenta millones de ucranianos que huyen a otros países en un éxodo sin precedentes.

Sin embargo, en un mundo globalizado en el que vivimos, el conflicto bélico no afecta solo a las zonas implicadas, por el contrario y al margen de la terrible crisis humanitaria a la que asistimos, la “factura de la guerra”

llega a muchos otros países, incluso a España. El precio de la electricidad vuelve a marcar máximos históricos en nuestro territorio y llenar el tanque de los vehículos se ha convertido en una actividad de riesgo para el bolsillo de los españoles, ni qué hablar de las empresas que dependen del transporte para realizar sus actividades. Asimismo, Ucrania uno de los principales mercados de donde importan cereales, especialmente maíz, para la elaboración de piensos para la cabaña ganadera, lo que pone en una situación muy delicada al sector primario de esta y otras comunidades autónomas.

España, y Europa, asisten inquietas a un cambio de paradigma económico que genera problemas en la energía y en el posible desabastecimiento de combustibles fósiles y productos de alimentación, podemos ver incluso la limitación en la compra de aceite de girasol en los super-

mercados. Vuelve a nuestras cabezas la idea (¿utópica?) de generar una industria agroalimentaria que nos ayude a alcanzar una soberanía alimentaria lo suficientemente estable para el autoabastecimiento.

Andalucía tiene todos los ingredientes necesarios. El sector agroalimentario andaluz es el de mayor tamaño del país, en datos de 2020, mantiene peso en la economía de 20.148 millones de euros, y representa el 20,4 % del VAB agroalimentario de todo el país y el 15,3 % de la economía andaluza. Es trabajo de cada uno de nosotros seguir apostando y poner en valor nuestro producto local, apoyando a los productores que generan economía y empleo, que mantienen la calidad y apuestan por cultivos sostenibles, microempresas que, con mucho esfuerzo, miman cada punto del cultivo y elaboración, que llevan el nombre de Andalucía más allá de nuestras fronteras.

La guerra vuelve para recordarnos cuán necesaria es la paz, y qué poco la hemos valorado; cuán necesarios son nuestros productores, y qué poco los hemos valorado; cuán necesarias son las energías renovables, y qué poco las hemos valorado.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

Expectativas económicas para Andalucía 2020

OPINIÓN

MANUEL ALEJANDRO CARDENETE
VICECONSEJERO DE LA CONSEJERÍA DE TURISMO, REGENERACIÓN, JUSTICIA Y ADMINISTRACIÓN LOCAL

 Manuel Alejandro Cardenete

 @macarflo



avanzar en un proyecto inversor. En un contexto de salida de la pandemia sanitaria, trasladar estabilidad política y seguridad jurídica hace que ese entorno económico sea favorable para el

aumento de la inversión y por lo tanto del crecimiento económico. Tradicionalmente Andalucía siempre poseía niveles de crecimiento de PIB por debajo de la media española en épocas expansivas del ciclo económico, y mayores caídas del mismo, en épocas de recesión. Hace casi tres años, antes del inicio de la pandemia, el cruce de tijera de ambos ciclos económicos se produjo. Todo esto se vio ayudado por el primer decreto-ley de reducción de trabas administrativas que se completó hace pocos meses con un segundo decreto-ley de reducción de normas. Entre ambos se habrían modificado más de 400 normas que simplificarían la tarea de los empresarios y autónomos para desarrollar su actividad económica en nuestra región.

En este entorno favorable iniciamos el

año 2022, donde las previsiones de crecimiento para Andalucía superaban el 5 % en la mayoría de los centros de previsión pero que las últimas revisiones comienzan a apuntar un crecimiento para todo el año por debajo de ese 5 %. En cualquier caso, como ya decía, por encima de la media española. Todos los sectores productivos están creciendo de forma positiva, tanto el agroalimentario, como el industrial, como el sector de los servicios, donde destaca el turismo que lidera la reactivación de dicho sector a nivel nacional por primera vez en nuestra historia. Todo ello hacía presagiar un año 2022 de recuperación definitiva y dejar atrás lo que en estos días se produce su segundo aniversario y que fue la declaración del estado de alarma del 14 de marzo de 2020. Con una pandemia sanitaria que comienza a estar bajo control gracias a la vacunación masiva, y con ese escenario optimista para la inversión en Andalucía, desgraciadamente la aparición de nuevos elementos van a distorsionar el resultado final del año en curso.

La economía es una ciencia social donde el ciudadano activa actúa como sujeto pasivo de la misma y también como sujeto activo. De tal forma que ante un escenario novedoso su reacción puede determinar la evolución de las variables macroeconómicas. En los últimos meses han aparecido tensiones por el encarecimiento

de los productos energéticos que se está viendo acompañada por un incremento de los precios que hacen perder poder adquisitivo mes a mes a los consumidores finales.

Si esto no fuera ya un problema, que se podría ver agravado por un incremento de los tipos de interés, como ya se empezaba a vislumbrar por parte de la Reserva Federal americana y que el Banco Central Europeo comenzaba también a rumorear, la invasión de Rusia a Ucrania, con una grandísima incertidumbre sobre su evolución en estos momentos, hace presagiar un impacto negativo sobre las economías mundiales, europeas y por supuesto española y andaluza. En estos momentos cuando veíamos la luz al final del túnel, cuando volvíamos a una normalidad post-pandemia, estos factores exógenos hacen que las previsiones económicas tengan que revisarse de forma permanente.

En cualquier caso, Andalucía está preparada para endogenizar estos desajustes de los mercados gracias a la labor que se han venido realizando en los últimos tres años, tanto de flexibilización como de apoyo del gobierno andaluz al desarrollo económico, convirtiendo a Andalucía en lugar preferente para la inversión y desarrollo de actividad económica. Andalucía está de moda y ha sentado bases sólidas para ser un destino tractor para el crecimiento económico de España.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Edición: Grupo de Comunicación TDC S.L.

Directora: Montserrat Hernández

Delegada: Celia Díaz

Secretaría de gerencias: Loly Hernández

Marketing y Tecnología: Sociment Agencia

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: direccion@tribunadeandalucia.es

redaccion@tribunadeandalucia.es

publicidad@tribunadeandalucia.es

nº 2 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT

El 54,9 por ciento de los empresarios de Andalucía y Extremadura considera que el momento económico actual es incierto



► En los próximos meses una mayoría de los Empresarios del Sur de España va a invertir y generar empleo es otro de las conclusiones

► La Asociación de Empresarios de Andalucía ha tomado el pulso del sector económico y empresarial del Sur con una encuesta que también aborda la situación geopolítica actual

El 54,9 por ciento de los empresarios del Sur de España consideran que el entorno económico actual es incierto. Sin embargo, la mayoría afirma que va a invertir y generar empleo en los próximos meses. Estas son algunas de las conclusiones que se desprende de una encuesta realizada en el marco de la VII Asamblea General Ordinaria de socios celebrada en la Fundación Cajasol.

De la encuesta realizada por CESUR con el objetivo de conocer las inquietudes del sector económico y empresarial de Andalucía y Extremadura, también se desprende que el 44 por ciento considera

que el entorno geopolítico actual en Andalucía es bueno; el 11 por ciento que es regular; un 13 por ciento incierto; y el 2 por ciento opina que es malo.

Así el 31 por ciento de los encuestados considera que el entorno geopolítico actual en España es malo; 21 por ciento incierto; un 16 por ciento regular; y un 3 por ciento bueno.

En cuanto al entorno geopolítico en Europa, el 39 por ciento opina que es incierto; un 21 por ciento considera que es malo; un 9 por ciento que es regular; y un 3 por ciento que es bueno.

En cuanto a la posible contratación de empleados en los próximos meses el 50 por ciento ha contestado

que sí. El 52,2 por ciento señala que tiene en sus planes realizar nuevas inversiones en los próximos meses.

Una sección importante de la encuesta ha sido sobre los Fondos Next Generation en la que el 47,9 por ciento consideran estos fondos como una gran oportunidad para transformar España, el 60,6 por ciento querría optar a esos fondos para acometer algún proyecto y el 60,6 por ciento considera difícil el acceso a los mismo.

Durante la VII Asamblea General Ordinaria de socios se ha dado cuenta de las principales magnitudes y actividades del pasado año, y se han aprobado los presupuestos y actividades del presente ejercicio por parte de los socios, casi 300

empresarios y altos directivos de empresas radicadas en Andalucía, Extremadura, Ceuta y Melilla.

Al término de la Asamblea General de socios ha tenido lugar la Jornada Empresarial "Apoyos Financieros Públicos: La actualidad de los Fondos Next Generation", patrocinada por Andersen, que ha sido inaugurada por Rogelio Velasco, consejero de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía y cuya clausura ha sido ofrecida por Pablo Garde, subsecretario de Industria, Comercio y Turismo.

Garde ha señalado que "en este año 2022 desde el Ministerio de Industria y Turismo se van a invertir casi 5 mil millones de euros para las iniciativas financiadas con los fondos Next Generation" -y añade- "el Gobierno de España dio un paso adelante y negocio unos fondos que nunca se había prestado y España ha obtenido el mayor número de fondos, es el primer país en liberar el primer pago de fondos y esto es

así porque habíamos cumplido los requisitos de la Unión Europea".

Por otro lado, ha señalado que "uno de los grandes elementos que necesitamos llevar a cabo es la transformación de las Pymes, tenemos que conseguir que esas empresas crezcan y para eso hay que invertir en digitalización".

Del mismo modo, también ha puesto en valor los futuros PERTE puestos en marcha el Gobierno de España.

La Jornada Empresarial ha contado también con dos ponencias: Apoyos financieros públicos a la recuperación y al crecimiento empresarial: Estado de la cuestión, a cargo de Carlos Mínguez, socio de Andersen; y la segunda ofrecida por Enrique Verdeger, consejero Coordinador de Economía de la Representación Permanente de España ante la UE en Bruselas.

En una mesa coloquio representantes de Andersen, Atlantic Cooper y Airbus Military han analizado las claves para acceder a los NGUE y Fondos Públicos.



Mercedes León, nueva directora-gerente del Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio

► Su nombramiento refuerza la estructura y gestión de la red cameral y llega a su nueva responsabilidad tras más de 25 años de carrera profesional en la dirección de proyectos y de relaciones internacionales en el ámbito empresarial

El Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio ha nombrado a Mercedes León Lozano como nueva directora gerente tras ocupar durante el último año la responsabilidad de jefa de gabinete

de la Presidencia y Relaciones Institucionales de la red cameral autonómica.

Con este fichaje la red cameral andaluza refuerza su estructura y su gestión con el objetivo de afrontar los nuevos retos a los que se enfrenta en el nuevo escenario

de recuperación económica, con nuevos proyectos y la llegada de los Fondos Europeos Next Generation que serán esenciales para el desarrollo de las pymes y el impulso de su digitalización.

Mercedes León, licenciada en Derecho en la especialidad de De-

recho Público y abogada en ejercicio, tiene una amplia trayectoria en la gestión de proyectos y en las relaciones internacionales en el ámbito empresarial con más de 25 años de carrera profesional.

La nueva responsable gerencial de las Cámaras andaluzas cuenta con una dilatada experiencia en la gestión de proyectos de la Unión Europea y ha desarrollado funciones de dirección de relaciones internacionales y de consultoría de gestión a nivel local, regional, nacional e internacional.

Mercedes León ha realizado gran parte de su carrera en la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), con 15 años de trayectoria en la patronal andaluza en la que ha sido su directora de relaciones internacionales y responsable también de su servicio de información de la UE 'Euroventanilla'.

Mercedes León, que ha sido nombrada en su nuevo cargo por el Pleno el Consejo Andaluz de Cámaras en su última reunión, cuenta con experiencia en la gestión de equipos y ha ejercido de asesora de numerosos organismos y corporaciones públicas, organizaciones empresariales, asociaciones y empresas.

Además, es una experta también en Derecho Comunitario y ha sido una panelista habitual en diferentes foros y conferencias empresariales, ampliando actualmente su ámbito profesional al desarrollo de proyectos de fomento de la igualdad de oportunidades.

Andalucía suma en febrero 630 autónomos al RETA

► Rafael Amor, presidente de ATA Andalucía: "a pesar de ser un dato positivo, el crecimiento se resiente respecto a años anteriores"

Durante el mes de febrero se registraron en Andalucía 630 nuevas personas trabajadoras por cuenta propia, según las últimas cifras publicadas por el Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.

De esta forma, la comunidad andaluza ha pasado de los 560.817 autónomos de enero a los 561.447 de febrero.

Para Rafael Amor, presidente de la Asociación Profesional de Trabajadores Autónomos de Andalucía (ATA), "que de los 3.424 nuevos autónomos registrados en

España, 630 sean andaluces, en el contexto actual de inflación y de incertidumbre ante el comportamiento de la pandemia, es razonablemente positivo aunque eso sí, resintiéndose ya que el ritmo de crecimiento de autónomos es menor que en igual mes de años anteriores por ejemplo en febrero

de 2021 fue de 1.163 o en 2020 el crecimiento fue de 1.774 autónomos o en 2019 fue de 1.753. Ahora bien, añade, hay que ser prudentes ya que el contexto internacional que estamos viviendo pasará factura, en los próximos meses, a la economía y a la creación de empleo".

En el mes de febrero todas las provincias andaluzas registran incrementos de la afiliación al Régimen Especial de trabajadores Autónomos (RETA), salvo Jaén que pierde 38 afiliados a RETA. Así, registran datos positivos Sevilla con 213 nuevos autónomos, Huelva (138), Cádiz (98), Málaga (68), Córdoba (59), Granada (52) y Almería con 41 nuevas afiliaciones.

En función del género, el incremento ha sido del 0,2% en el caso de las mujeres autónomas, frente al crecimiento del 0,1% en el caso de los hombres autónomos. De otro lado, los datos de paro no han sido buenos y Andalucía ha sumado en el mes de febrero 4.394 desempleados más, lo que ha llevado a que se sitúe la cifra en 809.959 desempleados registrados en las oficinas de los servicios públicos de empleo en la comunidad.

Por otra parte, la afiliación a la seguridad social ha sufrido una caída inferior al paro registrado, sufriendo una pérdida de 855 afiliados lo que sitúa el número total de ocupados en la comunidad en 3.221.354 andaluces.

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, DICIEMBRE 2021- FEBRERO 2022

	DICIEMBRE 2021	FEBRERO 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.649	61.469	-180	-0,3
CÁDIZ	64.599	64.430	-170	-0,3
CÓRDOBA	54.251	54.068	-184	-0,3
GRANADA	67.554	67.399	-154	-0,2
HUELVA	28.936	28.945	9	0,0
JAÉN	42.400	42.157	-244	-0,6
MÁLAGA	127.229	126.467	-762	-0,6
SEVILLA	116.750	116.514	-236	-0,2
ANDALUCÍA	563.369	561.447	-1.921	-0,3
ESPAÑA	3.328.398	3.315.658	-12.740	-0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Marzo 2022

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, FEBRERO 2021- FEBRERO 2022

	FEBRERO 2021	FEBRERO 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	60.659	61.469	809	1,3
CÁDIZ	62.358	64.430	2.072	3,3
CÓRDOBA	53.197	54.068	870	1,6
GRANADA	65.751	67.399	1.648	2,5
HUELVA	28.114	28.945	831	3,0
JAÉN	41.637	42.157	519	1,2
MÁLAGA	122.314	126.467	4.153	3,4
SEVILLA	113.793	116.514	2.721	2,4
ANDALUCÍA	547.823	561.447	13.624	2,5
ESPAÑA	3.262.255	3.315.658	53.403	1,6

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Marzo 2022

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, ENERO 2022 - FEBRERO 2022

	ENERO 2022	FEBRERO 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.428	61.469	41	0,1
CÁDIZ	64.331	64.430	98	0,2
CÓRDOBA	54.009	54.068	59	0,1
GRANADA	67.348	67.399	52	0,1
HUELVA	28.808	28.945	138	0,5
JAÉN	42.194	42.157	-38	-0,1
MÁLAGA	126.399	126.467	68	0,1
SEVILLA	116.301	116.514	213	0,2
ANDALUCÍA	560.817	561.447	630	0,1
ESPAÑA	3.312.234	3.315.658	3.424	0,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Marzo 2022

EVOLUCIÓN PARO, DICIEMBRE 2021- FEBRERO 2022

	PARO DICIEMBRE 2020	PARO FEBRERO 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	56.467	58.099	1.632	2,9
CÁDIZ	151.953	154.325	2.372	1,6
CÓRDOBA	65.349	69.227	3.878	5,9
GRANADA	80.922	85.096	4.174	5,2
HUELVA	50.952	46.834	-4.118	-8,1
JAÉN	43.140	51.463	8.323	19,3
MÁLAGA	151.554	154.692	3.138	2,1
SEVILLA	185.304	190.223	4.919	2,7
ANDALUCÍA	785.641	809.959	24.318	3,1
ESPAÑA	3.105.905	3.111.684	5.779	0,2

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Marzo 2022

EVOLUCIÓN PARO, FEBRERO 2021- FEBRERO 2022

	PARO FEBRERO 2021	PARO FEBRERO 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	70.575	58.099	-12.476	-17,7
CÁDIZ	189.247	154.325	-34.922	-18,5
CÓRDOBA	83.265	69.227	-14.038	-16,9
GRANADA	105.958	85.096	-20.862	-19,7
HUELVA	59.725	46.834	-12.891	-21,6
JAÉN	56.194	51.463	-4.731	-8,4
MÁLAGA	204.293	154.692	-49.601	-24,3
SEVILLA	232.847	190.223	-42.624	-18,3
ANDALUCÍA	1.002.104	809.959	-192.145	-19,2
ESPAÑA	4.008.789	3.111.684	-897.105	-22,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Marzo 2022

EVOLUCIÓN PARO, ENERO 2022 - FEBRERO 2022

	PARO ENERO 2022	PARO FEBRERO 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	57.159	58.099	940	1,6
CÁDIZ	155.117	154.325	-792	-0,5
CÓRDOBA	68.066	69.227	1.161	1,7
GRANADA	83.633	85.096	1.463	1,7
HUELVA	49.188	46.834	-2.354	-4,8
JAÉN	46.482	51.463	4.981	10,7
MÁLAGA	156.141	154.692	-1.449	-0,9
SEVILLA	189.779	190.223	444	0,2
ANDALUCÍA	805.565	809.959	4.394	0,5
ESPAÑA	3.123.078	3.111.684	-11.394	-0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Marzo 2022

5.0

SOLUTIONS

Reto Tech.
para la Industria

Te necesitamos para
impulsar la Industria
5.0 en Andalucía.
¿Aceptas el reto?

Cámaras de Andalucía y Transformación Económica buscan soluciones tecnológicas para afrontar los retos de la Industria 5.0

► Lanzas el proyecto 'Reto Tecnológico' para movilizar hasta el 7 de abril a startups y empresas TIC en la promoción de iniciativas innovadoras a los desafíos del sector industrial en Andalucía

El Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio y la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades han puesto en marcha una iniciativa que pretende buscar soluciones tecnológicas e innovadoras para afrontar los grandes retos de la Industria 5.0 en Andalucía y avanzar en su desarrollo futuro.

Se trata del proyecto 'Reto Tecnológico' que persigue identificar problemáticas reales en el sector industrial andaluz con la participación de sus principales empresas, al

mismo tiempo que pretende movilizar startups y empresas TIC en la promoción de respuestas basadas en la tecnología e innovación y que contribuyan a mejorar la productividad y competitividad de la Industria 5.0.

La convocatoria para la recepción de los proyectos de las empresas participantes estará abierta hasta el próximo 7 de abril y se seleccionarán hasta 16 propuestas, de las que dos serán finalmente las ganadoras del certamen. El proyecto ha arrancado ya con el sondeo previo de las problemáticas y retos de futuro del sector industrial an-

daluz para realizar de este modo un diagnóstico real sobre ello, un proceso en el que se ha contado con la participación de una treintena de empresas junto a representantes de distintas administraciones.

Uno de los retos que se lanzan en el proyecto es el abordaje de una integración más efectiva de las cadenas de suministros industriales con el objetivo de mejorar el abastecimiento de materiales y energía desde los criterios de coste, calidad y tiempo. Otro de los desafíos innovadores a los que se deben enfrentar las empresas participantes es la mejora en la captación de talento para la industria andaluza, ayudando al sector a dotarse de la forma más rápida posible de personal cualificado para resolver, desde la tecnología y la innovación, los grandes problemas que tiene planteados para el futuro. Se trata de que la industria andaluza sea más

eficaz en la caza de talentos, a la vez que se ayude al propio sector a mejorar sus capacidades para generar dicho talento en su seno.

Estos retos están orientados a captar soluciones basadas en herramientas tecnológicas diversas como la Robótica, Inteligencia Artificial, Logística Inteligente, Gestión y Análisis de Datos, Digital Workplace, Realidad Aumentada, Redes y Seguridad Avanzadas e Integración vertical y horizontal, entre otras.

La iniciativa prevé la selección final de dos empresas ganadoras que pondrán sus propuestas al servicio de la industria andaluza para avanzar en los retos planteados. Para ello, tendrán como premio la mentorización adicional de la solución aportada a la industria durante un periodo de 6 meses, con el objetivo de impulsar su desarrollo.

Además, dispondrán de aseso-

ramiento para la obtención de la financiación necesaria para el desarrollo tecnológico que conllevará y se le facilitará la organización de una agenda de contactos y reuniones con empresas industriales andaluzas para promover el interés del sector industrial en la solución innovadora aportada. Las empresas vencedoras contarán como recompensa también con instrumentos y actividades para su visibilidad y proyección internacional a través de su participación en networking y conexiones con instituciones público-privadas, así como con potenciales clientes internacionales.

El proyecto prevé desarrollar dos jornadas informativas para detallar los retos planteados y presentar el informe de necesidades del sector industrial, con la finalidad de que las empresas participantes cuenten con toda la información para lanzar sus respectivos retos. La primera de las jornadas se celebrará el próximo 17 de marzo, centrada en la mejora de captación de talento, y la segunda el 23 de marzo dedicada a la mejora de las cadenas de suministros y abastecimiento.

Las empresas interesadas en esta iniciativa, que se enmarca dentro del proyecto TICC Cámaras financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, ya pueden participar y acceder a toda la información necesaria en la web <https://retosolutions.es/>.

Corazón andaluz



OPINIÓN

ELÍAS BENDODO

CONSEJERO DE LA
PRESIDENCIA, ADMINISTRACIÓN
PÚBLICA E INTERIOR

 Elías Bendodo Benasayag

 @eliasbendodo

Si algo define a Andalucía, además del carácter singular de su gente, la situación inmejorable de la que goza, su patrimonio histórico o su cultura, es el trabajo y la perseverancia de los andaluces, que han llevado a esta tierra a liderar indicadores económicos que antes eran impensables.

Vivimos en una comunidad autónoma que se ha quitado los complejos y que se ha ganado por méritos propios el derecho a mirar de tú a tú a territorios como Madrid o

Cataluña y, sobre todo, una tierra que no se conforma y que sigue aspirando cada día a más.

Andalucía tiene un Gobierno que lleva tres años trabajando sin descanso para acompañarla en este crecimiento, sentando las bases de una región moderna, atractiva y que mira al futuro con todas las garantías.

Han sido tres años marcados por una pandemia que hemos gestionado priorizando siempre la salud de los andaluces, pero también con la vista puesta en el mañana, trazando una salida de la crisis sanitaria que nos sitúe, como estamos viendo, a la cabeza de la recuperación de España.

Precisamente, una de las garantías sobre la que pivota la economía andaluza es la fuerza exportadora de nuestras empresas.

De hecho, en 2021 Andalucía ha superado los registros anteriores, cerrando el año con los mejores datos de exportaciones de nuestra historia: 34.552 millones de euros, un 24 por ciento más que en el 2020.

En este contexto nace Corazón Andaluz, una marca que viene a sumar para hacer más grande a las otras marcas andaluzas.

El Gobierno andaluz quiere que los productos de esta tierra, los que producimos, los que elaboramos y los que transformamos, y también los servicios que se prestan tanto dentro como fuera de Andalucía por empresas o personas de esta tierra, sigan creciendo

con nombre propio.

Andalucía es sinónimo de calidad y de confianza, esto es algo que ya nadie duda. Y ahora, a través de Corazón Andaluz, damos una vuelta de tuerca más al impulso que venimos dando a nuestras empresas para conseguir que sigan ganando músculo y amplíen sus horizontes.

Con Corazón Andaluz atesoramos bajo un sello con carácter propio todo el talento, la esencia y el trabajo que identifica a Andalucía.

El objetivo no es otro que incentivar el consumo de los productos y servicios nacidos en esta tierra, arrojando el hombro en su promoción para que cualquier mercado sea una fuente de crecimiento y oportunidades para nuestro comercio más cercano.

La marca Corazón Andaluz es un proyecto con mirada de futuro que va a resituarse en el plano internacional todo lo bueno que tiene nuestra tierra, que es mucho.

Innovación, calidad, talento, confianza y tradición. Son un sinfín de cualidades las que se aúnan bajo la marca Corazón Andaluz porque esta comunidad ofrece mucho: desde los frutos rojos de Huelva, al mármol que se trabaja en Almería. Pasando por los vinos de Cádiz, la industria joyera de Córdoba, el oro líquido de Jaén, la alpujarra granadina o el patrimonio cultural de Sevilla.

El Gobierno andaluz va a poner toda su

infraestructura a disposición de las empresas que lleven el distintivo Corazón Andaluz a través de la Agencia Trade y, por supuesto, la Dirección General de Andalucía Global.

Para que Corazón Andaluz siga creciendo desde todos los rincones de Andalucía, ya hemos elegido a una empresa en cada provincia que servirá de ancla de este proyecto. Es decir, de fuerza tractora para otras empresas que sumarán a este proyecto.

Queremos atraer a más, a todas aquellas empresas o colectivos que son la verdadera esencia de Andalucía. Porque queremos que lo más original de nuestra tierra, que lo andaluz, conquiste más fronteras. Y la mejor manera de hacerlo es trabajando en equipo, administraciones y empresas, poniendo lo público y lo privado al servicio del bienestar de los andaluces.

Es el momento de que Andalucía dé un salto cualitativo y de mostrar con orgullo todo lo que hacemos y que hacemos muy bien.

Andalucía lo tiene todo para ser todo, y el Gobierno andaluz va a seguir poniendo todo su empeño para que esta tierra siga ganando posiciones como la región más atractiva de Europa para invertir; y lo hacemos de la mano de nuestras empresas, que son la clave para que Andalucía haya pasado de ser una tierra de oportunidades a una tierra de realidades.

OPINIÓN

MANUEL

PAREJO GUZMÁN

DOCTOR EN ECONOMÍA CON
MENCION INDUSTRIAL.
PROFESOR DE ECONOMÍA
FINANCIERA Y CONTABILIDAD.
UNIVERSIDAD PABLO DE
OLAVIDE

 Manuel Parejo Guzmán

El mes pasado exponía, en esta misma tribuna, la situación tan complicada que estábamos viviendo a causa del precio de la electricidad. Apuntaba entre mis ideas, como el sistema de comercio de emisiones de CO₂, el sistema marginalista de fijación de precios eléctricos y la guerra de Ucrania, son sin duda los factores que más están contribuyendo a la escalada inflacionista generada por el precio de la electricidad, que el pasado 8 de marzo alcanzaba el récord de 700 €/MWh.

A esta situación se están uniendo otros factores que agravan, y mucho, la situación actual. El precio del barril de Brent, que en enero cotizaba en el entorno de los 80 € y hoy sobrepasa los 120 €, no solo está haciendo inviable las actividades del transporte y la pesca, entre otras, sino que está contribuyendo, junto con la electricidad, a generar más inflación. La inflación en el mes de febrero volvió a dispararse hasta el 7,6% respecto al mismo mes del año anterior. Algunos expertos apuntan que la inflación, de mantenerse el conflicto bélico entre Ucrania y Rusia, podría llegar a alcanzar cifras con dos dígitos.

En relación con el problema del coste eléctrico, ha quedado demostrado que el sistema marginalista de fijación de precios, a pesar de la “resistencia” de la UE para reconocerlo e intentar arreglarlo, no funciona ni resulta eficiente desde un punto de vista económico. Un sistema de fijación de precios en el que toda la energía, la barata y la cara, se comercializa al precio más alto, no tiene ningún sentido, sobre todo en la situación actual. Un sistema marginalista podría funcionar correctamente si se aplicara a productos con demanda elástica. Cuando el consumidor puede reducir la demanda de un producto ante subidas de precios -demanda elástica-, el propio mercado regula el sistema marginalista de fijación de precios. Pero con la electricidad no ocurre lo mismo, debido a la inelasticidad, a priori, de su demanda. Los hogares, las empresas y los hospitales, entre otros, tienen complicado dejar de consumir electricidad o buscar sustitutos cuando acontecen subidas de precios. Por lo tanto, en este caso, el sistema de fijación de precios marginalista deja de funcionar de manera eficiente, llevándonos a precios y a situaciones completamente absurdas desde un punto de vista económico. Ya son varias las empresas que han decidido adoptar medidas drásticas ante esta situa-



La industria se desangra en la batalla con el precio eléctrico

ción, puesto que mantener la producción les implica incurrir en importantes pérdidas. Es el caso de Acerinox, que ha cesado su actividad de la planta de los Barrios; Megasa o Cementos Portland Valderrivas, que ha parado los hornos de todas sus fábricas de España hasta que los precios no bajen a 200 €/MW/h. Además, con respecto a la cementera, se da la circunstancia de que la planta de Alcalá de Guadaíra (Sevilla), sigue sin contar con la autorización para valorizar residuos, por lo que presenta una estructura de costes menos competitiva que la de la competencia. En definitiva: se desangra nuestra industria ante la inoperatividad de las autoridades.

La energía eléctrica producida con tecnologías que dependen del gas, que se ha encarecido aún más tras el conflicto con Rusia, tiene también una importante cuota de responsabilidad respecto a los altos precios eléctricos que estamos padeciendo. Aunque en España la dependencia del gas ruso asciende solo al 8%, en el caso alemán

asciende al 80% y en el caso de Finlandia al 100%. En la cumbre de la UE celebrada en Versalles no se adoptaron soluciones contundentes para atajar este problema. Se desconoce si en la próxima cumbre -24 y 25 de marzo- se adoptarán medidas de peso para paliar esta situación, como pueden ser la reducción de la dependencia del gas ruso y el desacople de los precios de la electricidad y del gas. Resulta sorprendente que se esté tardando tanto tiempo en tomar una decisión de este tipo, teniendo en cuenta la situación tan crítica por la que pasa la economía.

Otra de las medidas que la industria lleva esperando desde hace tiempo, son las subastas eléctricas de energías renovables. En noviembre de 2021 el gobierno aprobaba el Decreto para ofrecer electricidad a precios competitivos a través de estas subastas, pero inexplicablemente, la industria electrointensiva sigue a la espera de que se lleven a cabo las mismas. Parece que, según las últimas noticias, la subasta se podría rea-

lizar en los meses de junio o julio para empezar a adquirir la energía entre 2023 y 2024.

Además de todo lo apuntado, la Comisión europea permite a los países desarrollar acciones para proteger a los consumidores y empresas. De esta manera, consciente de que el coste por las emisiones de CO₂, relacionado con el proceso de descarbonización, también tiene una responsabilidad clara en el alza del precio de la electricidad, la Alianza por la Competitividad de la Industria Española ha solicitado al gobierno la inmediata adopción de medidas adicionales a las ya tomadas. Una de ellas sería acelerar la publicación de la convocatoria de 2022 de ayudas para la compensación de costes indirectos de CO₂.

Cabe indicar que las empresas electrointensivas en España se están viendo más perjudicadas por el problema del precio eléctrico en comparación con sus homólogas del resto de países. La principal causa son los cargos y peajes adicionales que se incluyen en el precio final de la factura

eléctrica, que en otros países o son menores o gozan de exenciones.

Es cierto que el pasado 14 de septiembre de 2021 se llevó a cabo una reforma, a mi entender insuficiente, con la que se redujeron algunos impuestos y costes regulados que afectaban al coste eléctrico. La administración pública venía recaudando alrededor de 11.000 millones de € anuales con este tipo de cargos. En una situación tan compleja como la que vivimos, y dado que la UE permite cierto margen de actuación a los países, podríamos incluso plantearnos la posibilidad de sacar los costes regulados de la factura eléctrica del consumidor y trasladarlos al presupuesto anual. Una decisión de este tipo provocaría indudablemente una reducción de la recaudación impositiva considerable, que requeriría como contrapartida una revisión y rebaja contundente del gasto público innecesario e improductivo de nuestro sistema, de manera que no fuera necesario recurrir a nuevas subidas de impuestos.

Me gustaría recalcar lo de “no recurrir a subidas de impuestos”. Si algo está claro es que lo que más daño adicional podría hacer a la economía en estos momentos tan críticos, sería pensar en políticas fiscales basadas en subidas de impuestos.

Por otro lado, tampoco parece razonable mantener el rechazo frontal a una energía tan económica como la nuclear, cuando ésta, con su bajo precio de generación, podría contribuir a moderar el precio eléctrico.

Para mejorar la situación del precio eléctrico, y por ende de la economía, resulta fundamental superar la amenaza que suponen los factores geopolíticos -actualmente centrados en el conflicto de Ucrania-, acometer una reforma profunda de los costes regulados, moderar el ritmo de adaptación a la neutralidad climática, diseñar un nuevo modelo de fijación de precios por parte de la UE (desacoplado el gas) y plantearse un uso normalizado de la energía nuclear.

Comunicar en verde



OPINIÓN

ANTONIO RIVERO ONORATO
 PERIODISTA. DIRECTOR DE GRAYLING EN ANDALUCÍA

 Antonio Rivero Onorato

Sostenibilidad, Agenda 2030, Objetivos de Desarrollo Sostenible, economía circular, ecología, gestión de residuos, cambio climático, emergencia climática... son términos que empiezan a ser básicos en los discursos empresariales. Son varios los gurús que están avisando a las compañías de la necesidad de integrar en sus estrategias y en sus argumentarios estos conceptos, amén de ser señalados social y políticamente. Y tienen razón; las empresas que no sean sensibles con la nueva realidad

el contrario, algunas administraciones locales son capaces de modificar sus planes de ordenación urbana para que eso no suceda, simplemente por desconocer el proceso y dejarse influir por visiones ecologistas en contra de toda actividad industrial.

Otros ejemplos reales son los relativos a los centros de gestión de residuos, mal conocidos como vertederos, donde partidos políticos que apoyaron su creación y gestión, de repente, y por mero interés electoral, cambian de criterio y hacen de la petición de cierre su bandera, jugando con la rentabilidad de las empresas y con

global están condenadas a su desaparición, por lo menos en los países más desarrollados.

La crisis del COVID ya puso de manifiesto la necesidad de no depender de terceros países para producir y disponer de nuestras materias primas y la guerra en Ucrania está agudizando esta necesidad. Y es aquí donde los Estados tienen que empezar a regular para que las empresas puedan extraer estas materias primas de nuestros suelos. Y, por supuesto, garantizando la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente.

Y este contexto surgirán contradicciones que será necesario explicar con coherencia y desde todos los frentes a la opinión pública de la mejor manera, evitando el uso político de innumerables proyectos industriales que pueden peligrar por el interés partidista o por no saber exponerlos correctamente.

En varios frentes donde observamos estas apreciaciones es en el ámbito de la gestión de residuos y su valorización. Industrias como la cementera necesitan valorizar residuos en sus plantas, no solo para ser más competitivas, sino también para contaminar menos.

Las administraciones europeas, nacionales o regionales apoyan y recomiendan que lo hagan mientras que, por

muchos puestos de trabajo. Otros ejemplos los podemos encontrar en peticiones de inversiones industriales que se encuentran con la negativa de alcaldes en contra de los propios informes positivos de sus arquitectos municipales, por ejemplo.

Dicho esto, y recordando que son ejemplos reales de nuestra comunidad autónoma, hay que reflexionar y suplicar a nuestras administraciones que sean sensibles con todas estas inversiones industriales que conllevan, como no puede ser de otra manera, la obligación de cumplir con proyectos sostenibles y medioambientalmente responsables. Siempre que eso esté garantizado, debemos poner las menores trabas posibles para que se hagan realidad las inversiones.

Por fortuna, en nuestra comunidad hay empresas punteras que están ya liderando esta transformación y que estamos siguiendo sus proyectos de una forma continua en los medios de comunicación, el proyecto CirCular de Atlantic Copper -que prevé el reciclado de 60.000 toneladas al año de material electrónico en desuso-, el proyecto Restore 20/30 de Fertiberia -que supone la restauración ambiental de las 720 hectáreas de apilamientos de fosfoyesos de Huelva- o los proyectos de hidrógeno verde de Iberdrola y Fertiberia -con el que proyectan 800 MW, con una inversión de 1.800 millones hasta 2027- son ejemplos del camino que se ha iniciado con retorno a corto plazo.

Otros proyectos singulares son, por ejemplo, la nueva planta fotovoltaica de autoconsumo de Atalaya Mining, que va a suministrar energía limpia a la explotación minera y su proceso de transformación. Con una potencia instalada de 50 megavatios y unas 60 hectáreas, se convertirá en una de las mayores instalaciones de autoconsumo industrial de España y la primera que de servicio a una mina. O Cepsa Química, que destinará 63 millones en una planta de producción de ciclohexanona que tiene como finalidad fabricar un producto derivado del fenol con aplicación en la generación de productos intermedios del nylon. Tendrá una capacidad de 80.000 toneladas anuales y dará empleo a 150 personas en la fase de construcción y creará otros diez directos e inducidos.

O Gunvor España que, con un presupuesto de más de dos millones de euros, hará una planta de biogás a partir de aguas residuales industriales en su fábrica de Palos de la Frontera, con lo que contribuirá a reducir la dependencia de combustibles fósiles en la industria.

La era de la comunicación verde merece un esfuerzo de todos, de los ciudadanos, de las empresas y de las administraciones. Hay que premiar los esfuerzos de cada uno de estos actores y evitar la hipocresía de abanderar luchas insensadas y contraproducentes con quimeras ecologistas que buscan fines oscuros. Y, por supuesto, condenar aquellas prácticas que busquen burlar la Ley.

Y no solo hay que serlo, sino parecerlo. Es clave en todo esto saber comunicar en verde. Saber trasladar a la opinión pública que merece la pena el esfuerzo de cambiar ciertos hábitos en beneficio del planeta. Pronto nos desplazaremos todos en vehículos eléctricos o de hidrógeno y el precio de la energía que consumamos no dependerá del gas ruso... esperemos.



AOVE, el pilar de la Dieta Mediterránea



OPINIÓN

**MONTSERRAT
GODOY**

CEO DE MG TALENT.
DIRECTORA DE RRHH.
CONSULTORA ESTRATÉGICA
DE EMPRESAS
AGROALIMENTARIAS.

 Montse Godoy

 @montserratgodoy

El aceite de oliva virgen extra es el pilar fundamental de la dieta mediterránea, y también uno de los más de los alimentos más saludables. Su aporte calórico es elevado, pero hay que tener en cuenta que alrededor del 80% de las grasas que contiene son ácidos grasos insaturados, es decir, que protegen la salud cardiovascular.

El Aceite de Oliva Virgen Extra aporta 900 kcal por 100 gramos, lo que viene a significar que una cucharada contiene alrededor de 135 calorías. Esto no quiere decir en absoluto tengamos que renunciar a su consumo, al contrario, hacerlo con moderación aportará incontables beneficios.

Los datos de consumo en España han bajado considerablemente, por hábitos de consumo y principalmente por la crisis económica que aún es notable en las familillas españolas

¿Cuánto Aceite de Oliva Virgen Extra debemos orientar al consumo al cliente final?

La dieta de un adulto debe aportar entre 2000 y 2500 calorías diarias. De ellas, lo aconsejable sería que el 30% provinieran de las grasas, porque estas son necesarias para el organismo. Simplemente, conviene seleccionar bien su origen, y una buena forma de hacerlo es sustituir algunas de las grasas animales que se consumen y que son poco beneficiosas, por el Aceite de Oliva Virgen Extra.

Los expertos indican que consumir 40 ml de Aceite de Oliva Virgen Extra sería lo más adecuado. Esto supone alrededor de 350 kcal. ¿Mucho? No, si se sigue una dieta saludable en la que las verduras sean protagonistas, y si se limitan productos como la bollería y se reducen los fritos. Las calorías del Aceite de Oliva Virgen Extra y contribuyen mucho más a la salud que la ingesta de otros alimentos que a veces consumimos en nuestro día a día.

La mejor forma de consumir el Aceite de Oliva Virgen Extra es en crudo, de esa manera se pueden controlar perfectamente las calorías que se ingieren al aderezar con él las comidas. Esos 40 ml de Aceite de Oliva Virgen Extra al día dan sin problemas para tomar la tostada del desayuno, hacer un pescado a la plancha y aliñar una ensalada para comer o cenar. Y si se utiliza un rociador, se controlará aún mejor la cantidad utilizada.

Debemos tener mucho cuidado con los fritos, pueden ser muy engañosos, ya que los alimentos absorben mucha grasa cuando pasan por la sartén. Por ello no hay que eliminarlos de la dieta, pero sí limitar su consumo para no sobrepasar ese aporte calórico recomendado.

Los argumentos perfectos es indicar al consumidor que las grasas del Aceite de Oliva Virgen Extra son “grasas buenas”, por lo que proporcionan infinidad de beneficios, como son:

El ácido oleico que contienen ayuda a reducir los niveles de colesterol malo y a prevenir problemas como la hipertensión, mientras que el ácido linoleico estimula el sistema inmunitario.

Ayuda a adelgazar. Las grasas saturadas tienden a acumularse en la zona de la cintura, lo que no ocurre con las que aporta el Aceite de Oliva Virgen Extra.

Tiene propiedades antiinflamatorias, ayudan a controlar la diabetes del tipo II y contribuyen a la salud ósea.

Por lo tanto, las calorías del Aceite de Oliva Virgen Extra no debe ser excusa para reducir su consumo. Al contrario, dado que las suyas son grasas “buenas”, debe estar presente siempre en la dieta, eso sí, con moderación como el vino.

OPINIÓN

**PEDRO JIMÉNEZ
RODRÍGUEZ**

ABOGADO. SOCIO DE
VRIVM LEGAL SLP

 Pedro Ignacio
Jiménez Rodríguez

Andalucía y el día de la marmota

Agradeciendo la oportunidad que me brinda nuestro diario Tribuna de Andalucía de hacer algunas reflexiones sobre la actualidad empresarial en nuestra región, debo comenzar contando las malas experiencias que he tenido con mis clientes a la hora de andar el arduo, largo y muchas veces desconocido camino de la tramitación administrativa de un proyecto de inversión.

Todos sabemos que para iniciar la actividad productiva que sea, su promotor no solo ha de tener en cuenta la inversión económica, más o menos elevada, sino que ha de saber que también tendrá su particular travesía por el desierto: obtener los permisos, licencias y autorizaciones (comúnmente llamados “PLA’s”) necesarios para que el proyecto llegue a entrar en operación.

Como parte de mi trabajo consiste en acompañar a mis clientes por este peregrinaje, en más de una ocasión me he sentido avergonzado de las cosas que pasan en esta tierra. Aunque en los últimos años se esté tratando de revertir la situación -luego veremos las herramientas con las que se está dotando la Administración para ello- la realidad es que venía siendo una constante que mis clientes y yo nos convirtiéramos en los actores protagonistas de esa película que se conoce popularmente como “El día de la marmota”.

El día de la marmota del empresario consiste en lo siguiente: una vez planificada la “hoja de ruta” que se ha de seguir entre las diversas Administraciones (estatal, autonómica y local) para obtener los PLA’s que les permitan empezar a operar su proyecto de inversión, comienza el peregrinaje entre los diferentes servicios administrativos, hasta que, con suerte, llega el momento en que algún funcionario altruista, que detecta que el proyecto puede incluso crear empleo y riqueza, se apiada de uno y organiza la clásica reunión en la que “van a estar todos los técnicos que tienen que informar tu proyecto”.

Esto es algo que queda muy bien. Una suerte de reunión donde todos los técnicos acudirán con los deberes hechos y se sentarán para coordinarse. Pero no nos dejemos llevar por la precipitación, porque suele ocurrir que alguno de los técnicos no puede asistir a esa reunión. Su ausencia provoca que los demás técnicos y el alto cargo no puedan avanzarnos lo que el técnico ausente dirá, pero sí que se nos tranquiliza con que, normalmente, no debería haber mayores problemas ya que, en la siguiente reunión de coordinación, se verá el parecer del citado funcionario y todo resuelto.

Pasa una semana (o dos, o tres...) y entonces se convoca otra reunión. Vamos a ver



el estado de situación y cuánto se ha podido avanzar en los compromisos de tramitación alcanzados en la anterior, y ahora sí, asiste el técnico que no pudo venir a la anterior para manifestar que está todo conforme y no hay ningún problema. Pero cuando tu cliente empieza a creer que hay luz a final del túnel, resulta que uno de los técnicos que sí asistió a la última reunión no ha podido acudir a ésta, pero que sus conclusiones no son fa-

vorables, aunque tendría que explicarlo él personalmente en próxima reunión.

Y esto se va repitiendo en varias reuniones, hasta que pasado x meses te pregunta tu cliente, ¿Cuánto hemos avanzado en los permisos? Y le tienes que volver a explicar que estamos en el primer paso, como en el día de la marmota.

Afortunadamente para todos, en estos últimos años algo está cambiando. El Go-

bierno de Andalucía ha estado analizando las razones por las que la inversión nacional y extranjera se estaba estacando, habiendo llegado a una conclusión clara: la burocracia administrativa.

Sin perjuicio de las acciones normativas desarrolladas sobre las que hablaré en otra ocasión (los reglamentos de simplificación administrativa), en esta legislatura, la Junta de Andalucía haciéndose eco de las peticiones realizadas desde diversas asociaciones de empresarios como CESUR, está desarrollando dos medidas importantes: la creación de una ventanilla única de verdad, que será la Agencia TRADE, y la creación de una figura, los Coordinadores Administrativos de Proyectos, denominados Project Managers adscritos a la Unidad Aceleradora de Proyectos (UAP), creada mediante el Decreto-ley núm. 4/2019 de Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior de la Junta de Andalucía.

La UAP, como instrumento novedoso, trabaja conforme a los principios de buena administración; simplificación, agilidad procedimental, claridad en el servicio público, racionalización, transparencia, eficacia, eficiencia y coordinación administrativa y depende de la Secretaría General de Función Pública de esa misma Consejería.

Para tener la oportunidad (y la suerte) de que asignen un proyecto de inversión a la UAP, actualmente existen dos vías: mediante la Declaración como Proyecto de Interés Estratégico (previo cumplimiento de los requisitos fijados en la normativa) o por declaración mediante Acuerdo del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía.

Precisamente por esta segunda vía, en el pasado Consejo de Gobierno de 8 de marzo de 2022, celebrado en Huelva, se acordó la asignación a la UAP de la tramitación de siete proyectos mineros, que conllevan una inversión privada de 1.271 millones de euros en las provincias de Huelva, Córdoba y Granada. En materia de empleo, de los 7.892 puestos de trabajo asociados a estas inversiones empresariales, 1.141 empleos se crearán durante la construcción de las instalaciones industriales, 1.871 serán de carácter directo, y los 4.880 restantes, indirectos.

La asignación de estos proyectos mineros a la UAP supondrá la adscripción de funcionarios de referencia con categoría de Project Managers a cada uno de los proyectos para lograr una tramitación más breve de sus PLA’s. Si un proyecto minero es viable y sostenible, hay que reducir al máximo los obstáculos, sin merma de las garantías legales y con máxima seguridad jurídica.

No podemos olvidar que la minería es un sector clave para nuestra economía, no solo por toda la cuestión de la transición energética, sino, especialmente por ser un sector que crea empleo de calidad, fija la población rural al territorio, crea infraestructuras y es sostenible.

Un informe socio-laboral reciente ha revelado que, entre los años 2013 y 2018, el desempleo en los municipios integrados en la comarca minera de Huelva ha descendido un 35% por la apertura de nuevas explotaciones.

No hay otro camino que garantizar la certeza de la iniciación de la actividad proyectada conforme a la planificación prevista y cumplir los plazos legales (y mejorarlos) en la tramitación de los PLA’s.

Esta es la senda que debemos seguir y en ella parece que estamos.



Nuestros alimentos, base del futuro de Andalucía

OPINIÓN

ÁLVARO GUILLÉN
PRESIDENTE DE
LANDALUZ

 Alvaro Guillén Benjumea

Dicen que después de la tempestad llega la calma, y eso es lo que nos hubiera gustado vivir tras lo que parece es la recta final de la pandemia del COVID-19, pero la denominada “tormenta perfecta” parece que nos pone un poco más complicada la tan ansiada vuelta a la normalidad.

Desde LANDALUZ siempre hemos defendido que la estabilidad es el contexto perfecto para poder desarrollar nuestra actividad empresarial y poder ser más útiles y eficientes para nuestro entorno. Es por este motivo que, la situación que estamos viviendo de inflación, subida de costes en materias primas, costes de insumos necesarios para la actividad, etc. A la que se ha sumado la lamentable guerra en Ucrania, cubren el futuro de un velo de incertidumbre que para nada ayuda a las empresas. Nuestro planteamiento, seguir trabajando y trabajando para salir de esta situación lo más fortalecidos posible y seguir ayudando al sector agroindustrial desde la Asociación.

Es necesario para afrontar este escenario contar con la colaboración de todos los eslabones de la cadena alimentaria. Al igual que durante el período más duro de la pandemia del Coronavirus, todos los actores hicimos esfuerzos para salir adelante, ahora es fundamental este trabajo entre los distintos esla-

bones para poder amortiguar los efectos que estos cambios están produciendo en nuestro día a día.

Y es que el papel de la industria agroalimentaria es fundamental para el sostenimiento de nuestra región. No en vano, este sector es clave para el arraigo de la sociedad al entorno rural puesto que la mayoría de la industria se encuentra ubicada fuera de los grandes núcleos urbanos de población, lo que permite dar trabajo y generar economía en nuestros pueblos y zonas de la denominada Andalucía vaciada.

Por todos estos motivos: la incertidumbre en la que nos movemos y por la importancia y peso que tiene la industria agroalimentaria en nuestra región reclamamos una apuesta decidida por los alimentos de nuestra tierra. En este punto, la colaboración público-privada es fundamental para seguir impulsando un sector referente y locomotor de Andalucía que nos permita afrontar el futuro sabiendo que estamos preparados para ello.

Por ello, necesitamos que desde las Administraciones Públicas se tomen las medidas necesarias que permitan la dinamización de este sector y de todos los que le rodean, en un momento tan sensible como el que estamos viviendo, reclamando una rebaja fiscal que facilite el normal desarrollo de la actividad empresarial y, por ende, de la economía de Andalucía y actuando decididamente sobre los costes energéticos que asfixian a nuestras industrias.

Como decía al principio de este artículo, desde LANDALUZ seguiremos trabajando y trabajando. Poniendo en marcha nuevas iniciativas que brinden oportunidades de negocio para nuestros asociados y reforzando la actividad que venimos desarrollando durante estos años en favor de la promoción de los productos andaluces.

Así, de la mano de las principales cadenas de distribución de nuestra región, nación y mercados de interés, seguiremos llevando el valor de nuestros alimentos hasta las cestas de la compra de los consumidores. Además, seguiremos apostando por la creación de sinergias empresariales a través de nuestra presencia en las principales ferias del sector a nivel nacional e internacional, así como mediante la organización de eventos de gran interés para la industria alimentaria y todos los agentes relacionados con el sector.

Sin duda, nos encontramos ante una situación compleja, muy compleja, pero de la que estamos seguros que, con el apoyo de todos, saldremos más fortalecidos y con mejores cimientos para construir el futuro de Andalucía, el futuro de nuestra tierra.

Aeropuerto Diego Velázquez



OPINIÓN

GUSTAVO DE MEDINA Y ÁLVAREZ
PRESIDENTE DE ASET.
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS DE SEVILLA

OPINIÓN

ENRIQUE BOCANEGRA VIDAL
VICEPRESIDENTE DE LA
FUNDACIÓN CASA NATAL
VELÁZQUEZ



DIEZ RAZONES PARA BAUTIZAR AL AEROPUERTO DE SEVILLA CON EL NOMBRE DE DIEGO VELÁZQUEZ:

1. El aeropuerto de Sevilla carece de nombre. En contra de lo que mucha gente cree no se llama San Pablo. No hay un solo documento oficial, ni existe una sola esquina ni rincón del aeropuerto donde figure San Pablo.

Es un nombre popular que no hace alusión al autor de “Los hechos de los apóstoles” sino al nombre del cortijo donde fue construido el aeropuerto en la década de los 40.

2. Se ha convertido en una tradición en todo el mundo bautizar a los aeropuertos de cada ciudad con nombres de artistas locales pero de proyección universal. Existen numerosos ejemplos tanto dentro como fuera de España:

- Málaga: aeropuerto Pablo Ruiz Picasso.
- Granada: aeropuerto Federico García Lorca.
- Estación de AVE de Valencia: Joaquín Sorolla.
- Lanzarote: César Manrique.
- Liverpool (Inglaterra): John Lennon.
- Río de Janeiro (Brasil): Antonio Carlos Jobim.
- Nueva Orleans (Estados Unidos): Louis Armstrong.
- Salzburgo (Austria): Wolfgang Amadeus Mozart.
- Parma (Italia): Giuseppe Verdi.
- Varsovia (Polonia): Frédéric Chopin.
- Roma (Italia): Leonardo da Vinci.
- Mar del Plata (Argentina): Astor Piazzolla.

3. Diego Velázquez era sevillano, nacido en el barrio de San Pedro y bautizado en la parroquia con ese nombre el día 06 de junio de 1599.

4. Diego Velázquez no solo nació en Sevilla, también se formó como artista, abrió su primer taller y pintó sus primeras obras maestras, como la “Vieja friendo huevos” o “Cristo en casa de Marta y María”.

5. Belleza y misterio, son los dos valores que definen tanto la obra de Velázquez como su ciudad natal, Sevilla.

6. Por la condición de viajero del propio Velázquez, con una trayectoria vital marcada por dos largas estancias en Italia, en 1629 y 1649, que no solo enriquecieron su vida y su obra, sino también las ciudades donde pasó, en las que dejó obras inmortales que siguen provocando la admiración del mundo, como el famoso retrato de Inocencio X en Roma.

7. Apoyo general de la sociedad sevillana a la iniciativa de bautizar el aeropuerto con el nombre de su artista mas universal.

8. Contribuir a que la imagen internacional de España y de Sevilla se vincule al turismo cultural y de calidad.

9. Reivindicando a Velázquez también rendimos homenaje a toda la gran cultura sevillana y española del Siglo de oro, a artistas como Martínez Montañés, Alonso Cano, Zurbarán, Murillo o Francisco Pacheco, con los cuales el autor de “Las Meninas” tuvo relaciones de amistad y trabajo.

10. Hacer coincidir la reinauguración del aeropuerto en 2023, tras la actual reforma, con el IV centenario del nombramiento de Diego Velázquez como pintor del rey y de su partida a Madrid.

La tormenta perfecta



OPINIÓN

JOSÉ CARLOS PIÑERO CRIADO
 ABOGADO. DIRECTOR DEL
 ÁREA JURÍDICA DE LA
 FEDERACIÓN NACIONAL
 DE AUTÓNOMOS (ATA).
 MIEMBRO DE LA COMISIÓN
 LEGAL DE CEOE.

in José Carlos Piñero Criado

A los autónomos, en los dos últimos años, les está complicando bastante la vida una rara y extraordinaria combinación de circunstancias, que comenzó con la pandemia de la Covid-19, la suspensión de sus actividades y la consecuente pérdida radical de ingresos.

Ante aquella drástica situación se vieron obligados a solicitar créditos ICO y moratorias en el pago de suministros, alquileres e hipotecas... era un pan para hoy, que podía ser hambre para mañana, al que no había alternativa: tenían que aguantar, con la esperanza de un relanzamiento de la economía al final del túnel de la Covid.

Y hubo ayudas estimables aunque claramente insuficientes, como los ERTES, la

salariales y de seguridad social difícil de soportar para aquellos autónomos con actividad más endeble... Esto ocasionó una mayor pérdida de competitividad de los mismos y el empeoramiento de su situación financiera.

¿Creen Vdes. que eran pocos ingredientes para la tormenta perfecta? Eso debió parecerle al Gobierno porque, en un alarde de falta de imaginación e insensibilidad, aprobó una subida de las cotizaciones de los autónomos para 2022.

¿Les sigue pareciendo poco? Al Gobierno sí, porque se le ocurrió, en el momento más duro, plantear un debate falaz, poco realista, y poco práctico, proponiendo un nuevo sistema de cotización por "ingresos reales", cuya consecuencia sería una nueva subida de cotización para la mayoría

de autónomos y la bajada de prestaciones sociales para los más desfavorecidos.

Ahí es nada... Pero si creíamos que ya era suficiente y no podíamos aguantar más, nos equivocábamos de nuevo: llegó la maldita guerra, la invasión por Rusia de Ucrania, cuyo drama principal es el humano, sin lugar a dudas, pero que además ha coadyuvado de manera decisiva al incremento del coste de la materia prima y suministros, disparando el precio de los carburantes, circunstancias todas que están acabando por destrozar la, a estas alturas, famélica competitividad de los negocios de los autónomos y pymes de nuestro país.

Aún veremos en las próximas semanas la reducción del consumo y, desgraciadamente, la destrucción de empleo.

¿Qué podemos hacer ante esta tormenta perfecta?

Lo primero de todo, a estas alturas, es no descartar nada: si el quince de abril los titulares informativos anuncian que nos ha invadido una raza interplanetaria, yo lo creeré, y pensaré que habrá que adaptarse a esas nuevas circunstancias y vender nuestros servicios y nuestros productos en ese nuevo mercado interplanetario... no en vano la Ley de Murphy establece que "si algo malo puede pasar, pasará", ¿o es que aún queda algún ingenuo que siga creyendo que después de la tormenta siempre llega la calma...?

En realidad, tras este desenfadado dramatismo, lo que quiero poner de manifiesto es que, para cada problema existe una solución, a saber:

Sin que nos confiemos al albur, y siendo conscientes de que el mundo ha cambiado y sigue cambiando, y que la historia corre a toda prisa, de manera vertiginosa, por delante de nosotros... debemos hacer un análisis de nuestros negocios, aquel clásico DAFO podría valer.

Pongamos especial atención a las nuevas tecnologías, a la digitalización, tanto en cuanto al comercio, como en cuanto a la gestión interna del negocio y de nuestros clientes, por ejemplo.

Y aunque nadie va a venir a salvarnos, salvo nosotros mismos, debemos aprovechar las exiguas ayudas que la Administración nos brinda, en forma de ayudas a la digitalización, el Kit Digital... y también dejarnos asesorar, para lo cual, aquí en Andalucía, es muy aconsejable acudir a alguno de los CADE o a las Asociaciones de Autónomos, entidades ambas que realizan una labor gratuita inconmensurable... acérquense a ellos, pidan ayuda y asesoramiento, la encontrarán.

Recomiendo también visitar este link, en el que se van actualizando las muchas ayudas... <https://administracion.gob.es/pagFront/empleoBecas/becasAyudasPremios/buscadorBecas.htm>

Al fin y al cabo, aunque ya estamos en la tormenta perfecta ¿no lo ven? saldremos de ella y, al final, brillará el Sol.

P.D. Autónomo, no olvide proteger su patrimonio con actuaciones sencillas, como inscribirse en el registro Mercantil como "EMPRENDEDOR DE RESPONSABILIDAD LIMITADA", para que su vivienda habitual no esté sujeta a la responsabilidad derivada del tráfico empresarial y por lo tanto no puedan embargársela

Nos vemos en la próxima orilla, sigan remando,... contra viento y marea.



ENTREVISTA

REGLA BEJARANO
DIRECTORA DE LA
FUNDACIÓN CRUZCAMPO

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Fundación Cruzcampo empieza el año de enhorabuena porque ha recibido la Medalla de Andalucía a la Proyección como reconocimiento a su «trayectoria de más de 25 años al servicio del progreso económico y social de la región», y a su «labor social a través del impulso del talento y la empleabilidad juvenil». ¿Qué supone para vosotros?

Es un orgullo recibir la máxima distinción de nuestra comunidad, nuestra casa y nuestra gente, como reconocimiento a la labor que venimos desarrollando. Para nosotros como Fundación recibir la medalla a la Proyección de Andalucía supone ser considerados una pieza clave en el desarrollo y el fortalecimiento de la población activa de nuestra comunidad.

Además, la distinción reconoce la relevancia de nuestro papel en el futuro de Andalucía, orientado sobre todo a ayudar a las nuevas generaciones, a las que acompañamos en su incursión en el mundo laboral, a través de nuestro programa Talento Cruzcampo, inspirándolos para descubrir y potenciar su talento, lo que los hace únicos, dándoles la oportunidad que todo el mundo merece de convertir su pasión en su profesión. Asimismo, en Factoría Cruzcampo tenemos un espacio único para promocionar y divulgar la cultura cervecera como parte de Andalucía, de nuestro patrimonio y riqueza cultural.

Tanto la Fundación como Cruzcampo en sí han puesto todo su empeño en fomentar el desarrollo económico y social de esta comunidad autónoma pero, ¿cómo lo han hecho?

Desde Fundación Cruzcampo llevamos más de 25 años al servicio de los andaluces mostrando un constante compromiso con el territorio andaluz, la innovación y el empleo, gracias al respaldo de la familia HEINEKEN España. Hemos invertido en acción social a lo largo de nuestra trayectoria 38 millones de euros, que han contribuido a formar a más de 16.000 personas en hostelería y apoyar a miles de beneficiarios directos e indirectos con nuestra actividad.

En estas más de dos décadas de historia, desde Fundación Cruzcampo hemos centrado nuestros esfuerzos en adaptarnos a las necesidades de los retos actuales de Andalucía, sirviéndonos de la innovación y el espíritu de mejora constante, con una clara visión dinamizadora de la región, que ahora se ve recompensada con un reconocimiento tan relevante como la Medalla a la Proyección de Andalucía.

Además, son la fundación cervecera más larga de España, ¿cómo se consigue mantener una organización de estas características durante tanto tiempo?

Uno de los principales motivos es nuestra clara apuesta por Andalucía, su cultura y su gente, que se pone de manifiesto en la contribución a la realidad de nuestra comunidad de la que es la fundación cervecera más longeva del país. La acción social que venimos desarrollando desde Fundación más de dos

Regla Bejarano: “Llevamos más de 25 años al servicio de los andaluces mostrando un constante compromiso con el territorio andaluz”



“Nos servimos de la innovación y el espíritu de mejora constante, con una clara visión dinamizadora de la región, que ahora se ve recompensada con un reconocimiento tan relevante como la Medalla a la Proyección de Andalucía”

décadas ha consolidado una gran maquinaria en Andalucía para el impulso del empleo juvenil, la hostelería y la cultura cervecera. La experiencia acumulada durante estos años nos ha servido para saber adaptarnos a las necesidades de cada momento de la sociedad y dar respuesta a lo que nuestro entorno demandaba para fomentar el progreso económico y social.

¿Cuál es la misión de la Fundación Cruzcampo?

Desde 1995, Fundación Cruzcampo nace con el objetivo de dar vida a ese compromiso con la comunidad, así como de vertebrar gran parte de la labor social de HEINEKEN España. Una de nuestras misiones principales es desarrollar el talento para combatir el desempleo juvenil e impulsar la hostelería, a lo que se suma otro de nuestros firmes propósitos como es la promoción de la cultura

en la región, con la cerveza como parte del patrimonio cultural y símbolo de Andalucía.

Hablamos de una formación que te cambia la vida, ¿no es cierto?

Son muchos los ingredientes que hemos incorporado con el objetivo de despertar el talento de los jóvenes y mejorar sus oportunidades de futuro, por lo tanto, es esencial para la trayectoria vital y profesional de los participantes. La convivencia que se genera en Factoría Cruzcampo entre visitantes, hosteleros y jóvenes en formación crea un ambiente único para el disfrute y el aprendizaje. La oportunidad de iniciar su carrera profesional en hostelería formándose en un espacio único les permite aprender con práctica a desenvolverse en cocina y sala. Pero no solo eso, ya que el curso se completa con el entrenamiento de habilidades como el emprendimiento, la digitalización, el marketing o la gestión medioambiental.

Además, la formación culmina con prácticas que realizarán junto a hosteleros de primer nivel, todo un lujo para jóvenes recién estrenados en el mundo laboral en su mayoría.

¿De cuántos alumnos hablamos? ¿Se incrementan cada año?

Tras el éxito de la primera edición, hemos reforzado nuestro compromiso social ofreciendo más ayudas a jóvenes que buscan oportunidades laborales en el ámbito de la hostelería, becándoles con un año de alojamiento y formación en las instalaciones de Factoría Cruzcampo. El año pasado había 40 participantes, y los hemos aumentado a 53 en la segunda edición gracias al incremento de la dotación económica cercana a los 800.000€, un 38% más respecto a la primera.

Hablamos de un compromiso con el talento y la cultura total, ¿verdad?

Andalucía es nuestra casa, la tierra que nos vio nacer hace ya más de un siglo y estamos muy orgullosos de nuestras raíces. Por ese motivo, nos debemos a ella y a su gente.

Nos sentimos profundamente comprometidos con su progreso económico y social, así como con el talento del sur. Es la mejor inversión de futuro que podemos hacer desde la Fundación.

Con Factoría Cruzcampo, sede de la Fundación, hemos habilitado un espacio único con un fin social dedicado al talento y la cultura cervecera como parte de Andalucía, de nuestro patrimonio y riqueza cultural. Además, hemos recuperado parte del patrimonio industrial de la comunidad como lo es la icónica fábrica original de Sevilla.

Hemos pasado unos dos años muy delicados debido a la pandemia, ¿se ha visto afectada también la Fundación?

La crisis sanitaria provocada por la COVID-19 nos obligó a meter todo en un cajón, parar todos nuestros proyectos y volcarnos con aquellos que más nos necesitaban, como ha sucedido con la hostelería y nuestro movimiento de apoyo FuerzaBar. Precisamente esa necesidad de impulsar la hostelería y apostar por los jóvenes se vio reforzada en ese momento, ya que fueron dos de los sectores más afectados por la pandemia. Afortunadamente, hemos conseguido materializar muchos de los desafíos que nos marcamos inicialmente, y nos sentimos enormemente orgullosos del trabajo de todo el equipo para lograrlo.

¿Hay compromiso por parte de las empresas?

Tenemos la suerte de que desde Fundación Cruzcampo generamos nuevas alianzas de forma continua para nuestro programa de formación y capacitación en hostelería para jóvenes, Talento Cruzcampo, así como para el resto de iniciativas sociales. La colaboración entre entidades y agentes sociales es clave para construir un futuro mejor. Tenemos la suerte de contar con el apoyo de organizaciones de relevante calado que multiplica nuestros esfuerzos y, por supuesto, eso repercute en mejores oportunidades para los jóvenes. Son tiempos de cooperación, fundamentalmente en proyectos con un importante fin social como es Talento Cruzcampo.

Qué proyectos y planes de acción tienen previsto este año?

Ahora más que nunca reforzamos nuestro compromiso social con el claro objetivo de inspirar a jóvenes para impulsar la hostelería, como colectivos afectados durante la pandemia, centrándonos en mejorar la empleabilidad juvenil contribuyendo al sector hostelero. Por ello, tras el éxito de la primera edición, hemos continuado con el segundo año de Talento Cruzcampo. La situación actual está suponiendo un reto para todos los sectores, en cualquiera de ellos, los jóvenes son un motor de cambio en una sociedad que está en continua transformación, y esa es nuestra fuente de inspiración para los proyectos que hemos puesto en marcha este año y que iremos anunciando a lo largo de estos meses.



Carmen Crespo: “El modelo andaluz ha demostrado que funciona y apostamos por exportarlo a los demás territorios de España”



fundamental para la economía y el empleo en Andalucía.

En relación con el agua tenemos la cuestión del riego procedente de acuíferos del parque nacional de Doñana que ha motivado una gran polémica. ¿Es compatible la conservación de ese espacio protegido y el aumento de cultivos de regadío en la zona?

Primero permítame que le aclare que la proposición planteada en el Parlamento no persigue una ampliación de los regadíos. Segundo, que la protección y el futuro de Doñana es, sin lugar a dudas, una tarea y un objetivo capital para el Gobierno que preside Juanma Moreno. Y esto no son solo palabras. En estos tres años se ha invertido en el Espacio Natural como nunca se había hecho para mejorar su biodiversidad, para restaurar los terrenos afectados por el incendio de Las Peñuelas o para adecuar caminos forestales y vías pecuarias. Hemos pasado de las buenas palabras de antes, a los buenos hechos de ahora.

La conservación de Doñana y el futuro de la agricultura es compatible. Pero, para ello, el Gobierno de España tiene que cumplir la ley. En 2017 en el

Parlamento y en 2018 en el Congreso, ya con Pedro Sánchez en la Moncloa, se aprobó un trasvase de agua superficial que permita sustituir el uso del agua de los acuíferos que nutren Doñana por agua superficial procedente del Tinto-Odiel-Piedras. El problema es

ENTREVISTA

CARMEN CRESPO

CONSEJERA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Es usted consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Vamos a empezar por el final. El desarrollo sostenible parece estar en los planes de todos los gobiernos y de todas las empresas. Andalucía ¿en qué momento está ahora en este asunto?

Desde que llegamos al Gobierno de la Junta hace ya tres años tuvimos muy claro que Andalucía tenía que ser referente en desarrollo sostenible, que la biodiversidad y la riqueza natural de esta tierra debían ser la base de la Revolución Verde de Andalucía. De hecho, la economía y el empleo verde, están siendo motor de la reactivación económica necesaria tras dos años difíciles en lo sanitario, social y económico a causa de la pandemia.

Al mismo tiempo, no pasamos por alto que Andalucía es especialmente vulnerable a los efectos del cambio climático y, por eso, estamos actuando con medidas que contribuyan a que esta tierra sea más resiliente.

Así, por ejemplo, en tan solo tres años hemos desarrollado una normativa que nos permite evaluar y mitigar el impacto del cambio climático y tenemos ya en el Parlamento un proyecto de ley de economía circular que nos situará a la vanguardia en toda España.

También las empresas y las distintas administraciones, como las locales, se implican cada vez más en la toma de medidas orientadas a ser más sostenibles y a ser más activas para luchar contra el cambio climático. En este sentido, cada vez son más las entidades, tanto públicas como privadas, que miden su huella de carbono e invierten en medidas compensatorias. El futuro pasa por el desarrollo sostenible.

La agricultura está pasando por unos momentos complicados y el reflejo son las numerosas manifestaciones que se suceden por toda España. ¿Usted cree que son justas sus reivindicaciones?

Como bien dice, son momentos complicados y ahora aún más, con una guerra en Ucrania que está agravando los problemas que lleva años arrastrando el campo andaluz. El sector agrario sufre las consecuencias de una tormenta perfecta al coincidir una escalada de costes inasumible, una sequía pertinaz y un Plan Estratégico de la PAC que conlleva pérdidas para Andalucía.

Por todo esto, hemos reclamado al Gobierno de España que tome medidas excepcionales para hacer frente a una situación excepcional. Medidas que acompañen a las que hemos puesto en marcha desde la Junta de Andalucía para ayudar a agricultores, ganaderos y también a los pescadores.

Pero no olvidemos que, además, el sector lleva meses echándose a la calle en Andalucía para mostrar su rechazo al Plan Estratégico Nacional de la PAC que ha presentado el Ministerio de Agricultura ante Bruselas. El agro andaluz va a perder unos 100 millones de euros anuales si el Ministerio no atiende las alegaciones de Andalucía. Ya logramos, desde la unión del sector y de la Junta, revertir cambios bruscos planteados inicialmente por el Gobierno. Y seguimos de la mano recla-

mando una PAC que sea buena para la principal receptora de estos fondos comunitarios.

En definitiva, sinceramente creo que la situación que están padeciendo agricultores, ganaderos y pescadores es completamente injusta tras el esfuerzo titánico durante la pandemia para garantizar el suministro de alimentos de calidad.

Hay problemas que parecen tener difícil solución como el de la falta de agua, pero ¿una mejora en los canales y sistemas de riego no ayudaría a hacer una gestión más eficaz de este elemento que cada vez es más escaso?

La falta de agua es un problema endémico al que en esta comunidad no se ha dado solución durante décadas. No existía una política de aguas auténtica, previsor e inversora. Al llegar al Gobierno de la Junta, tuvimos claro que debería ser una de las prioridades y así estamos actuando. En lo que llevamos de legislatura, hemos invertido en infraestructuras hídricas como nunca se había hecho. 1.500 millones de euros movilizados en depuración, abastecimiento, mejora del patrimonio hidráulico, restauración de cauces y, también, en ayudar a la modernización y eficiencia de los regadíos.

Pero en este objetivo no podemos ir solos, sobre todo cuando la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir, perteneciente al Gobierno de España, supone el 67% del territorio andaluz. El Ejecutivo central tiene ahora, con los fondos Next Generation, la oportunidad de ejecutar las obras hidráulicas declaradas de interés general del Estado que aún tiene pendientes en Andalucía. Es el momento de arrimar el hombro, de dejar de lado prejuicios ideológicos y acometer unas obras que hagan posible que mañana tengamos agua para beber, para conservar nuestro patrimonio natural y para un sector primario que es





que han pasado ya cuatro años y el Gobierno de España, que es la responsable de la salud hídrica de Doñana, no ha hecho nada para cumplir la ley.

El Gobierno de España le está negando a Doñana y a los agricultores del Condado de Huelva, el agua que necesita para vivir.

Por nuestra parte, además de una inversión sin precedentes en el Espacio Natural para, por ejemplo, sembrar dos millones de árboles y plantas en un plan de reforestación modélico en todo el mundo, ya hemos planteado al Gobierno el diseño de un plan 'Doñana Futuro' para mejorar la biodiversidad de esta joya natural.

Hay otras cuestiones cómo la carestía del gasoil, la luz, los piensos que ahora se asocian a la guerra de Ucrania pero que en realidad se vienen arrasando desde hace bastante tiempo. ¿Qué planes tiene el gobierno andaluz para poder contrarrestar esta escalada que está disparando la inflación a cifras nunca vistas?

En la Junta de Andalucía nos hemos adelantado a todos con la aprobación y desarrollo de una batería de medidas económicas, financieras y de flexibilización de requisitos para el cobro de ayudas, que tiene como objetivo ayudar a nuestros agricultores, ganaderos y pescadores. Asimismo, estamos preparando líneas de ayudas que sirvan para amortiguar el impacto de la subida de costes, sequía y efectos de la invasión rusa de Ucrania en el sector primario. Por ejemplo, para ayudar a los ganaderos en la adquisición de abrevaderos o para que los regantes puedan acometer la instalación de conducciones hasta estaciones depuradoras donde se puedan utilizar aguas regeneradas para el riego.

De forma paralela, trasladamos la voz y las demandas del campo andaluz hasta el Gobierno de España para que tome decisio-

nes necesarias como la activación de la doble tarifa eléctrica para el regadío, una reducción generalizada de los módulos de IRPF o la bonificación del precio del agua desalada. Ante situaciones excepcionales, medidas excepcionales.

Asimismo, también insistimos en la importancia de reclamar a Bruselas una revisión profunda de los acuerdos comerciales con otros países en el ámbito agroalimentario, que se implanten de verdad las cláusulas espejo y un mayor control de los contingentes para poner fin a una competencia desleal que está haciendo mucho daño al sector agroalimentario andaluz.

Por respeto al trabajo de nuestros agricultores y ganaderos, y por respeto a la calidad de los alimentos de Andalucía, es crucial que protejamos a nuestro agro y que la Unión Europea se dé cuenta de que la soberanía alimentaria debe ser un reto prioritario para los próximos años, para evitar dependencias que nos hacen más vulnerables.

Usted defiende que todavía hay tiempo para una modificación de la PAC porque sostiene que en su actual formulación los agricultores andaluces van a salir perdiendo en la adjudicación de estos fondos europeos 2023-2027. ¿Cuáles serían esas modificaciones necesarias?

Con el actual Plan Estratégico Nacional de la Política Agraria Común que ha presentado el Ministerio de Agricultura a Bruselas, los productores andaluces pierden en torno a 100 millones de euros al año. En Sevilla y Jaén, el 60% de los que reciben la PAC perderán dinero. En Cádiz, un 43% verán mermadas sus ayudas. Esto es inasumible.

La solución la tiene el Ministerio de Agricultura: atender las alegaciones presentadas por Junta y sector. Se trata de cambiar la configuración de las regiones productivas, para

atender la diversidad del campo andaluz, y sumar cuatro ecoesquemas más. Pasar de 8 a 12 para evitar que estas prácticas ambientales se conviertan en un coste más para los agricultores y ganaderos.

El Gobierno de España tiene que dar marcha atrás en su empeño de hacer de los ecoesquemas una tasa plana encubierta que conllevaría un trasvase de fondos desde la única región perjudicada, la Comunidad Autónoma andaluza, a otras. Somos el 35% de los perceptores de las ayudas de la PAC y, por lo tanto, el Gobierno está castigando a miles de productores que han demostrado ser un referente a nivel europeo en innovación, sostenibilidad, competitividad y tecnificación.

El modelo andaluz ha demostrado que funciona y apostamos por exportarlo a los demás territorios de España. El Ministerio de Agricultura aún tiene en sus manos cambiar el Plan Estratégico de la PAC atendiendo nuestras propuestas. Si no lo hace, será el único responsable de las pérdidas que sufran los agricultores y ganaderos de Andalucía.



En tan solo tres años hemos desarrollado una normativa que nos permite evaluar y mitigar el impacto del cambio climático y tenemos ya en el Parlamento un proyecto de ley de economía circular que nos situará a la vanguardia en toda España

Cada vez oímos hablar más de economía circular, pero tiene sus defensores y sus detractores. ¿Cuál es su punto de vista en esta cuestión?

La economía circular es el futuro, sin duda. Y a partir de este convencimiento pleno, trabajamos desde la consejería con el reto de conseguir que Andalucía sea la región más circular de Europa. Esto significa más oportunidades de empleo y de negocio vinculados a la lucha colectiva contra el cambio climático. La economía circular no es una cuestión ideológica ni de percepción. Es una forma de optimizar los procesos productivos y los hábitos de consumo.

Para alcanzar este objetivo, está ya en el Parlamento de Andalucía para su debate un proyecto de ley de economía circular que es pionera en España por su ambición y profundidad. Un texto en el que ha participado la sociedad andaluza a través de más de 300 aportaciones al borrador inicial. Y que aún sigue enriqueciéndose en la Cámara autonómica con las propuestas de colectivos y entidades sociales.

Espero que esta ley salga adelante con el máximo apoyo posible de los grupos parlamentarios, ya que esta norma abre las puertas a nuevas posibilidades de desarrollo sostenible en ámbitos tan dispares como la industria de la moda, la construcción o la ganadería.

Junto a este proyecto de ley, el Gobierno de Juanma Moreno está facilitando a los ayuntamientos andaluces que puedan seguir dando pasos hacia delante en economía circular y una gestión sostenible de los residuos. Por ejemplo, con líneas de ayudas dirigidas a impulsar la implantación del contenedor marrón y aprovechar los restos orgánicos de los hogares andaluces para generar compost o biogás.

Otro de los grandes problemas que vivimos en Andalucía son los incendios que devastan el medio natural y destruyen el modo de vida de cientos de personas. Hace pocas semanas se ha reforzado el Infoca con más personal, pero ¿no cree que es necesario un plan más ambicioso que lleve a descubrir realmente que hay detrás de estos incendios que incluso se cobran vidas como sucedió en Sierra Bermeja?

La necesaria modernización y rejuvenecimiento del Infoca no está reñida con la investigación. Es más, en muchas ocasiones van de la mano a través de iniciativas como el Centro Ibérico para la investigación y Lucha Contra Incendios Forestales (Cilifo).

Cuando llegamos al gobierno de la Junta, el Infoca estaba prácticamente abandonado a su suerte. Vehículos autobomba con más de 25 años de antigüedad, sin un verdadero centro operativo regional y una plantilla que no se renovaba. La última de las ofertas de empleo apenas sumaban 50 plazas.

En estos tres años hemos invertido en la adquisición de autobombas y material logístico para ser más eficaces, en mejorar las aeronaves que se usan en el combate contra incendios, en construir o ampliar los centros de defensa forestal, en reforzar la seguridad de nuestros bomberos forestales y en intensificar los trabajos de prevención en los montes. Pero, además, estamos apostando por el rejuvenecimiento del dispositivo de tal manera que en esta legislatura habremos sacado 1.100 plazas.

De forma paralela, la Junta de Andalucía lidera un innovador proyecto internacional, en el que colaboramos con Portugal, para fortalecer los sistemas de prevención y extinción de incendios forestales en dos de los países más vulnerables al cambio climático de la Unión Europea. Se trata del proyecto denominado Firepocetep.

A todo esto hay que sumar que somos referentes en todo el mundo el trabajos de restauración ambiental tras incendios forestales, donde la resiliencia al cambio climático es un factor esencial a la hora de llevar a cabo actuaciones de reforestación. Es el caso del que desarrollamos en el Espacio Natural de Doñana, donde se están sembrando ejemplares de 25 especies diferentes de árboles, arbustos y plantas.





Arturo Bernal: “Las empresas agroalimentarias confían en Extenda y nos ven como un instrumento útil, un buen aliado en su éxito internacional”

ENTREVISTA

ARTURO BERNAL
CONSEJERO DELEGADO
DE EXTENDA-ANDALUCÍA,
EXPORTACIÓN E
INVERSIONES

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Hemos conocido recientemente datos muy positivos sobre las exportaciones agroalimentarias que hablan incluso de récord histórico. Andalucía siempre ha sido un gran exportador ¿Qué condiciones especiales se dan ahora para que podamos hablar de crecimiento del 10%?

En 2021 Andalucía ha alcanzado un récord histórico en el global de sus exportaciones, con 34.552 millones de euros. Es un 24% más que en 2020, pero también 2.000 millones más que el mejor registro anterior, el de 2018; luego, efectivamente estamos en un buen momento, en el que Andalucía incluso contribuye con su superávit comercial de 1.358 millones a paliar el déficit de España, de más de 26.000 millones.

Más de uno de cada tres euros de estas ventas (38%) lo protagoniza la potente industria de alimentos y bebidas andaluza que, con 12.385 millones, acapara más de uno de cada cinco euros de estos productos que España vende en el exterior, y que ha aportado a la economía andaluza un saldo positivo con el exterior de 7.257 millones de euros.

Los datos dejan claro que vivimos el mejor momento de nuestra agroindustria en el exterior, que no dejó de crecer en sus exportaciones ni siquiera en el difícil 2020. Por tanto, ese 10% de subida tiene incluso más importancia, y, junto al buen comportamiento habitual en los últimos años de los capítulos de frutas y hortalizas, en 2021 ha sido determinante la vuelta a la senda de crecimiento del que es el primer producto exportado por Andalucía, el aceite de oliva. La recuperación de sus precios ha permitido una subida del 17%, que rompe dos años consecutivos de bajada en facturación, que no en toneladas. Los 2.643 millones que ha exportado han tenido una gran importancia en el crecimiento final de toda la agroindustria.

Para ello, ha sido fundamental la suspensión de los últimos aranceles impuestos por la administración Trump, que le ha permitido crecer un 21% en América, su primer destino no comunitario; del buen comportamiento en sus principales mercados europeos y, lo que es más importante, los fuertes crecimientos del 18% y 32% que ha tenido en Asia y África, respectivamente,

los mercados que le aportan diversificación y mayor posibilidad de seguir creciendo.

Sin embargo, el sector está pasando por momentos complicados que están propiciando numerosas manifestaciones en torno al bajo precio de los productos en origen, la falta de ayudas, la competencia desleal y también la escasez de lluvias. ¿Podría parecer que nuestro sector agroalimentario le va mejor fuera que dentro de nuestras fronteras?

En esto tenemos que diferenciar el agricultor individual de la agroindustria y su facturación exterior. Se trata de un ámbito en el que los márgenes de beneficio para los agricultores son muy pequeños y, por tanto, su situación se tensa hasta niveles insostenibles en momentos como los actuales, en los que está afectados por la fuerte sequía que padecemos; el reparto de la PAC; los grandes crecimientos del precio de la energía eléctrica y los combustibles; y el incremento de los precios de los piensos. Buena parte de todo ello, agravado por la guerra de Rusia y Ucrania.

Su situación de hoy la veremos reflejada en los resultados de las exportaciones también. Todo lo comentado está provocando una inflación desbocada, lo que hace a nuestros productos menos competitivos frente a otros competidores en el mercado exterior.

Dicho todo esto, nuestros agricultores y nuestra agroindustria serán más fuertes en el mercado interior y exterior mientras más se extiendan las fórmulas de agrupación empresarial y de cooperativas de grado superior, que con tanto éxito se han puesto en marcha en productos como el aceite de oliva o las frutas y hortalizas. Escalar en tamaño es fundamental para incidir en la cadena de comercialización y para desarrollar estrategias de marca y diferenciación de producto que hagan mayor el margen de beneficio para el agricultor.

Lo hemos visto claramente en el aceite de oliva, un ámbito en el que hemos sido líderes históricos en producción, pero en el que la atomización nos impedía serlo en comercialización. En un mercado tan exigente como Estados Unidos, al que llegamos medio siglo después que Italia, hoy día mantenemos una cuota igualada; y en los nuevos grandes mercados, como China o la India, el liderazgo de Andalucía es indiscutible. Debemos empezar a valorarnos, Andalucía sola exporta más del 70% que toda Italia.

Andalucía es responsable de 1 euro de cada 5 que exporta España. Supongo que eso supone un gran esfuerzo tanto por parte de nuestras empresas.

Las empresas y cooperativas andaluzas son las grandes protagonistas. Con su esfuerzo y su apuesta





decidida por la calidad y la innovación han conseguido estos grandes resultados.

Hablamos de un total de 4.380 exportadoras agroalimentarias en 2021, que son 651 más que el año anterior (+17,5%), de las que 1.761 empresas son exportadoras regulares. El papel de estas es fundamental, ya que son las responsables de 9 de cada 10 euros de las exportaciones. Se trata de una categoría que alcanzan las que llevan cuatro años seguido exportando, y que da idea del nivel tan consolidado de internacionalización que alcanza el tejido agroalimentario andaluz, con un 40% de exportadoras con la categoría de exportadoras regulares, es el doble de proporción que la que tiene el global del tejido productivo andaluz, en el que la proporción es del 20%.



“En el nuevo enfoque a mercado de Extenda es fundamental la inteligencia de negocio y uso de big data, apoyado en el conocimiento experto de nuestra red exterior”

¿Cuáles son los retos para seguir creciendo y cómo ayuda Extenda?

Son dos los factores decisivos para que Andalucía siga creciendo de forma determinante y por encima de la media: uno tiene que ver con lo anteriormente comentado, y es el incremento de la base exportadora, es decir, incorporar más empresas a la exportación y que las que ya exportan lo hagan de manera regular; el segundo es la diversificación, de mercados y de productos.

Desde Extenda tenemos un amplio catálogo de servicios para todas las empresas, independientemente de su tamaño, sector o momento en el proceso de internacionalización. Les ofrecemos un abanico de servicios adaptables a su realidad, además de una completa programación de acciones de promoción para alcanzar la mejor relación con sus importadores y distribuidores potenciales

Pero en esta última etapa de Extenda hemos querido incidir en la prestación de servicios diferenciales, que otorguen a las empresas andaluzas un plus de competitividad en el mercado exterior, y todo ello en los dos aspectos fundamentales comentados.

Para el incremento de la base exportadora hemos puesto en marcha la Red Andalucía, que cuenta con consultores expertos en comercio exterior en todas las provincias dedicados a identificar firmas con potencial exportador, para llevarlas al mercado internacional a través de los servicios de Extenda. En el primer año de funcionamiento activamos 1.400 empresas a través de nuestros servicios para iniciarse en la exportación.

Para la diversificación de destinos, hemos dotado a Extenda de un nuevo enfoque de promoción por mercados. No pueden ser la misma la estrategia que debe seguir una empresa para alcanzar el éxito en Francia que en Malasia, ni es lo mismo llegar el primero a un mercado de oportunidad que llegar cuando la competencia lleva tiempo en el mercado. Este nuevo enfoque a mercado lo desarrollamos por medio de una nueva unidad de inteligencia de negocios que opera con uso de big data, y que se apoya igualmente en el conocimiento sobre el terreno que tiene nuestra red exterior, cuyo radio de operación hemos incrementado de 50 a 62 mercados, sin necesidad de aumentar el número de sedes, para dar el uso más rentable de los fondos públicos

En todo ello, el protagonismo que damos a la agroindustria es fundamental, no en vano, hacia ella va dirigida más de un tercio de las acciones que organizamos cada año, en las que en 2021 participaron 1.369 empresas. Eso significa dar servicio a un número equivalente al 79% del total de las empresas exportadoras regulares de agroindustria en la comunidad o al 37% de todas las que vendieron en el exterior, lo que refleja que nuestro tejido exportador confía en Extenda y nos ve como un instrumento útil, un buen aliado en su éxito internacional.

Andalucía está representada en todas las ferias internacionales, la última la de Dubai. ¿Nuestros productos agroalimentarios nos representan? ¿Nuestros productos son reconocidos? Porque parece que la marca Andalucía siempre se ha asociado al Turismo.

Precisamente se trata de aprovechar las sinergias de la marca Andalucía, usada en promoción turística, y la marca España, que nos da reconocimiento en los mercados más lejanos.

Que Andalucía es despensa Europa, es conocido y reconocido. No obstante, estimamos que fuera de Europa, nuestros productos y nuestras empresas ganan valor si vinculamos la marca Andalucía a la marca España. Así, alcanzamos el éxito en la promoción agroalimentaria, siempre de la mano de las empresas y sus productos, y de forma coordinada con ICEX-España Exportación e Inversiones.

Desde Extenda el interés fundamental es el reconocimiento en el mercado de destino de la empresa y su producto, y la relación ésta con el cliente profesional o final. Todo ello ligado a las marcas Andalucía y España. En este sentido, en nuestras acciones de promoción, aprovechamos tanto las sinergias generadas por la marca de turismo de Andalucía, con el uso de su misma grafía y marca, como por las de España, con el uso de elementos comunes de marca a los de ICEX. Fuimos la primera comunidad en hacerlo. Ahora se han unido a esa misma estrategia la mayoría de las comunidades.

El liderazgo de productos almerienses parece indiscutible, pero llama la atención como otras provincias como Córdoba o Cádiz se están expandiendo en mercados internacionales.

La mayoría de las veces el comercio exterior se ve como una su-

cesión de números y porcentajes: más de 34.000 millones exportados, crecimiento del 24%, representa, el 20% del PIB andaluz, superávit de 1.300 millones, más de 300.000 empleos, etc. Pero si algo aporta el comercio exterior a Andalucía es cohesión territorial, empleo, riqueza para todas las provincia, comarcas y pueblos. Porque todas aportan de forma significativa, tanto al comercio exterior general como, aún más, al de alimentos y bebidas.

Concretamente, en 2021 han sido siete de las ocho provincias las que incrementaron significativamente sus exportaciones agroalimentarias, y la única que bajó muy levemente fue Málaga, motivada porque había sido la que experimentó los mayores crecimientos en el año precedente, hasta un 7,7% en un año tan complejo como el 2020, impulsada por su sector cárnico.

El buque insignia es efectivamente Almería, con un 28% del total de Andalucía, que en 2021 creció un 8,4% y que acapara uno de cada tres euros de las ventas hortofrutícolas de España. Pero son Córdoba y Cádiz las provincias que más crecen en el último año, más de un 18% cada una, y, tras ellas Jaén, con un 16,6% más. Viene motivado por el repunte del aceite de oliva en Córdoba y Jaén, y de los productos de la pesca en el caso de Cádiz, que supone más de una cuarta parte de sus exportaciones agro, donde también crecieron sus vinos.

“Convivir con la incertidumbre es el elemento diferencial para la competitividad en el siglo XXI, y estoy convencido de que las empresas andaluzas volverán a demostrar que saben hacerlo”

Los acontecimientos que están ahora mismo sucediendo sobre todo la invasión de Rusia a Ucrania y las penalizaciones que la Unión Europea está aplicando a Rusia ¿cómo pueden afectar a las exportaciones andaluzas?

Un hecho tan dramático y trascendente como una guerra en Europa, y con una gran potencia como Rusia implicada como agresora ha roto todos los equilibrios geopolíticos, y está afectando ya de

forma importante a las economías de todo el continente y, por ende, al comercio exterior.

Las consecuencias humanitarias son terribles y, respecto a las económicas, van más allá de los productos que compramos o vendemos en Rusia y Ucrania, o de las que pueden sufrir más directamente el centenar de empresas andaluzas que en ellos operan de forma regular.

Afortunadamente, en España y Andalucía estamos menos expuestos que otros países como Alemania a los suministros de gas, y en este aspecto estamos más protegidos, pero ya estamos viendo consecuencias graves en importantes sectores y empresas exportadoras, que están planteándose ertes por falta de suministros básicos o por las consecuencias que el conflicto está produciendo en los precios de la energía eléctrica (el gas es un componente decisivo en la fijación de su precio) y los carburantes, cuya escalada está sacando de la rentabilidad actividades tan básicas como la siderurgia, el transporte, la pesca, la agricultura, etc.

La inflación controlada es innata a la evolución de la economía, pero actualmente el peligro de estanflación —alta inflación sostenida en el tiempo sin crecimiento económico—, es real, y eso sí puede afectar gravemente a las economías europeas, española y andaluza, produciendo en el corto-medio plazo una falta de competitividad de nuestros productos frente a los de otros países en el mercado internacional, lo que podría en riesgo el crecimiento de nuestras exportaciones. Es un escenario que se puede producir, para el que debemos prepararnos, y ante el que los ejecutivos de la UE, nacional y regional deben adoptar las medidas necesarias para que el impacto se amortigüe lo más posible.

Esta guerra, como ha hecho la pandemia, como antes hizo la guerra comercial EE.UU.-China y como anteriormente hizo la crisis de origen financiero de 2008 vuelve a demostrar que si alguna certeza nos ha traído el siglo XXI es que no hay certezas. Hasta ahora, las empresas que conforman el sector exterior de Andalucía han demostrado en todas esas coyunturas una alta y creciente capacidad de adaptación y un éxito basado en una apuesta sostenida por la internacionalización. Esto nos ha llevado a disfrutar de un crecimiento de las exportaciones como nunca había sucedido, hasta fijar un nuevo récord en 2021, en plena pandemia.

Saber convivir con la incertidumbre es el elemento diferencial para la competitividad en el mundo actual, y estoy convencido de que las empresas andaluzas volverán a demostrar que saben hacerlo, incluso en esta desgraciada coyuntura.



ENTREVISTA

JUAN JOSÉ SEGURA ROMÁN

CONCEJAL DE DEPORTES,
AGRICULTURA Y PESCA DEL
AYUNTAMIENTO DE ALMERÍA

Juan José Segura Román: “Si cae el sector agrario se vería afectada toda Andalucía”

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo está siendo este primer trimestre del año 2022 que todos esperábamos como un periodo de recuperación en el sector agroalimentario?

En lo que respecta a los precios, para la agricultura almeriense está siendo un año muy bueno. La temporada agrícola se inició en 2021, a primeros de octubre, y terminará a finales de junio.

En líneas generales, está siendo una buena temporada con unos precios muy parejos, nada que ver con años atrás en los que siempre ha habido mucha polémica con los precios, porque no cubrían los costes de producción y es verdad que, en ese aspecto, los agricultores están muy tranquilos, están muy contentos, porque cubren costes y sacan beneficios que es, al final, el objetivo del empresario.

¿Cuáles son los subsectores, dentro del sector agrícola, que más están despuntando ahora mismo en Almería?

Con subsectores hago referencia a empresas de logística y de transporte, de productos fitosanitarios... todos procedemos de una situación de pandemia que afectó muchísimo, pero no solo a la agricultura, sino a todos los sectores productivos.

Es verdad que la agricultura fue uno de los sectores que más al frente estuvo durante la pandemia y hay que quitarse el sombrero ante la empresa agrícola, porque cuando la gente, en un estado de alarma, no se podía mover, todos los agricultores se desplazaban a sus fincas con un objetivo y era que no faltasen en las mesas productos frescos y de calidad de primera necesidad.

¿Cuáles son esos sectores dentro de la agricultura, la ganadería y la pesca en los que Almería está resaltando frente al resto?

Almería se caracteriza por tener un clima que nos permite tener una producción los 365 días del año y nuestra principal producción es el tomate, producimos todas las variedades de tomate, aunque también tenemos otros productos agrícolas como puede ser el calabacín, el pimiento...

Una vez que finaliza la campaña de estos productos, se inicia la campaña de sandía y melón, es decir, que abarcamos la producción agrícola en todas sus



variedades, pero siempre centrándonos en el tomate. Incluso, desde el ayuntamiento, llevamos años centrándonos en que somos la capital mundial del tomate y

hacemos campañas de divulgación y concienciación.

Hablamos de un comercio exterior muy importante para Almería, ¿no es cierto?



A Almería se le ha catalogado como la huerta de Europa, llevamos ese cartelito en la espalda y lógicamente ya no solo tenemos que abastecer al mercado local y nacional, sino que estamos centrados en Europa, son muchísimos los operadores que trabajan con empresas de Almería y tenemos un compromiso con ellos a la hora de poner productos en los mercados más exigentes y que, evidentemente, sean productos de calidad.

“La agricultura fue uno de los sectores que más al frente estuvo durante la pandemia”

“Somos la capital mundial del tomate”

Eso es un compromiso que tenemos, no solo las administraciones, sino las propias empresas, investigando, innovando, para mejorar ese nivel de exigencia que se traslada desde los mercados con la finalidad de tener los mejores productos y, más aún, en un mercado en el cual la competencia está a la orden del día y no puedes quedarte a la cola, siempre tienes que estar liderando todos los ámbitos.

¿Detecta usted que está el sector preocupado por la situación derivada del conflicto bélico?

Por supuesto. Hay operadores en Ucrania y Rusia que son valedores de nuestros productos agrícolas, hay muchas empresas que están allí instaladas y tienen fincas, no solo aquí en Almería

sino en todo el territorio nacional, para ellos producir productos que en sus países no pueden por cuestiones climatológicas y, lógicamente, la guerra nos va a afectar a todos.

Yo recuerdo, hace unos años, cuando Putin vetó uno de los productos que teníamos aquí en Almería que era el tomate pera, que habían unas plantaciones espectaculares y buscó prácticamente la ruina a esa empresa, porque el mercado principal era el Ruso y ya no tenían otra salida, porque aunque tu coloques el producto en otros mercados europeos, por la consistencia, la calidad y las características del producto el mercado ruso era el potencial.

¿Se preocupa el ayuntamiento por la formación del sector primario?

Nosotros, desde el ayuntamiento, no tenemos grandes competencias en materia agrícola, pero la verdad es que tratamos de facilitarles el acceso a las fincas y el traslado de la mercancía a los mercados. También tenemos competencias para darles licencias de cara a la construcción de invernaderos pero, aparte de eso, aunque no tengamos determinadas competencias, siempre estamos de lado del sector, siempre estamos preocupados por las necesidades del mismo.

Tenemos a la Universidad de Almería, la propia Junta de Andalucía y el PITA, el Parque de Innovación Tecnológica, donde están implantadas muchísimas empresas que guardan relación con el ayuntamiento, aunque no sea con el área de agricultura directamente, pero sí con el área de presidencia o con el área de urbanismo, en la cual tenemos implantadas muchas empresas enfocadas a la innovación, modernización e investigación, cuyas investigaciones recaen directamente en el sector agrícola.

Este 2022 va a ser un año positivo para el sector, ¿cuáles van a ser las líneas estratégicas de esta concejalía?

Nuestra preocupación es siempre que el agricultor sienta que su ayuntamiento lo escucha, que su ayuntamiento lo apoya y aunque no tengamos competencias, vamos a luchar contra todas las administraciones, porque sabemos que tenemos una fuente económica que, en el caso de caer, caería toda la provincia y se vería perjudicada Andalucía entera, porque somos una comunidad autónoma agrícola, ganadera y pesquera y tenemos que luchar contra todas las adversidades que pueda sufrir el sector agrícola, trátase de rebajas fiscales del Gobierno Central, solicitar ayudas a la Junta de Andalucía... Nosotros vamos a estar siempre del lado del sector agrícola.



Víctor Vélez: “No todo está inventado en torno al mundo del vino”

ENTREVISTA

VÍCTOR VÉLEZ
DIRECTOR GENERAL DE
BODEGAS BARBADILLO

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Las Bodegas Barbadillo han cumplido ya 200 años. ¿Cómo es posible conjugar tradición y modernidad?

200 años de historia dan para aprender y mejorar en nuestro sector continuamente. Y nuestra clave es revisar, reinventar y buscar nuevas oportunidades. Barbadillo siempre ha tenido claro que la unión de tradición y espíritu pionero no están reñidos y en estos más de 200 años de historia de la compañía, podemos decir que hemos sido los primeros que se arriesgaron a: Embotellar por primera vez la manzanilla en 1827, bajo la marca Pastora, crear el primer blanco de la tierra de Cádiz, Castillo de San Diego (1975), embotellar en rama, es decir, recuperando el método tradicional, sin apenas filtrar, una Manzanilla pasada coincidiendo con cada estación (1999), desarrollar en Andalucía el primer tinto - Gibalbín - (2005) y primer brut andaluz, hecho a base de la combinación de la uva autóctona de la zona, la palomino fina junto con la variedad chardonnay - Beta - (2009).

En la actualidad una de nuestras principales preocupaciones es el medio ambiente, de ahí que en 2019, inauguráramos nuestra división de ecológicos cielo mar y tierra. Así el proyecto pretende ser una forma de aportación a estos elementos claves en la naturaleza

de la zona y a la vez difundir la necesidad de proteger y preservar un entorno especial y alta relevancia ecológica: la relación mar-río-marismas-salinas y su medioambiente amenazado.

Los vinos de sus bodegas están ligados a aquella gesta de circunnavegar la tierra que cumple ahora 500 años. Dicen que tienen aromas de aquel viaje.

Sanlúcar se asienta en un enclave estratégico, un lugar que atrajo desde tiempos remotos a marinos y comerciantes. Tras el descubrimiento del Nuevo Mundo, Sanlúcar se convierte en un puerto de referencia, partiendo Cristóbal Colón en su tercer viaje en 1498 y Magallanes en 1519 en el primer viaje de circunnavegación.

La manzanilla nace de forma casual en los tabancos en el primer tercio del siglo XVIII, cuando en 1821, nuestro fundador, Benigno Barbadillo llega del recién independizado México, donde administraba la testamentaria de su tío que, entre otros negocios, tenía uno de “importación de vino de la península”, se enamora de este singular vino, “un vino blanco que no se

oxida” “un vino que con diez años de vejez tiene el mismo color del primer día” esto para la época era impensable. En este momento la manzanilla era el vino preferido para el consumo en toda Andalucía y esta singular forma de hacer vino: bajo velo de flor, crianza biológica y dinámica se extiende también por toda Andalucía, siendo un sello más de la identidad cultural de los andaluces.

Sanlúcar de Barrameda es capital nacional de la gastronomía ¿Cómo va a aprovechar su empresa este evento?

Es un nombramiento muy especial que nos da mucho orgullo. Se trata de la primera localidad que no es capital de provincia en recibir esta distinción: Capital Española de la Gastronomía 2022.

La mayor aportación de Sanlúcar a la enología mundial, ha sido sin duda la crianza biológica y dinámica del vino, pero no ha sido sólo singular por eso. Sanlúcar, también es singular por la desembocadura del Guadalquivir, en su ría, se crían unos mariscos excepcionales, de los cuales el langostino es el más famoso, pero hay otras muchas variedades.

Cuando disfrutamos de un vino, suele ser acompañado de algo más y ese algo más es la gastronomía, así que somos inseparables.

El hecho de que Sanlúcar haya sido nombrada capital gastronómica 2022, está generando un incremento de personas que se acercan a este rincón a descubrir y disfrutar de todo lo que la tradición culinaria sanluqueña tiene que ofrecer y nuestro objetivo es acompañarlos en sus descubrimientos gastronómicos

Ustedes han sabido ir adaptándose a los tiempos y han pasado de fabricar a ofrecer productos turísticos ¿Cómo se realiza esa transición?

El core de nuestro negocio es la elaboración y distribución de vinos. Aunque también somos conscientes de que contamos con un patrimonio muy importante en cuanto a edificios históricos se refiere. Edificios del siglo XVIII y XIX, funcionando exactamente igual que cuando se construyeron y se establecieron sus soleras que son catedrales del vino. Nos hemos centrado en abrir nuestras puertas, ofrecer una excelente atención al público y contagiar a todo el que viene a vernos un poco de nuestra pasión.

Barbadillo es una marca posicionada a nivel mundial y ahora mismo Andalucía bate récords de exportaciones ¿ustedes también baten récords?

Barbadillo es una bodega cien por cien familiar, es productora y elabora-

dora de vinos, vinagres, jereces y brandies en cuatro denominaciones de origen: Jerez-Xères-Sherry, Brandy de Jerez, Vinagre de Jerez, y Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda; además de los Vinos de la Tierra de Cádiz. Fuera del marco de Jerez producimos también en otras dos denominaciones: D.O. Ribera del Duero y D.O. Somontano.

En el mercado internacional hemos elaborado vinos para marcas de distribuidor puntualmente, aunque nuestras marcas de jereces y manzanillas premium son las mismas que en España y muy apreciadas en mercados anglosajones.

Los mercados principales de Barbadillo son Reino Unido, Alemania, Bélgica, Holanda y Estados Unidos. Fuera de España, tenemos mayor distribución en el off-trade que en el on-trade.



En la actualidad una de nuestras principales preocupaciones es el medio ambiente, de ahí que, en 2019 inauguráramos nuestra división de ecológicos cielo mar y tierra

Háblenos del futuro, ¿está ya todo inventado en torno al vino?

Siempre estamos en constante evolución, es la riqueza de este sector en el que trabajamos. Por tanto, no, no todo está inventado en torno al mundo del vino. Debemos de adquirir nuevas experiencias para la superación de retos y desafíos para seguir evolucionando. Nuestra vida empresarial nos mueve a promover la excelencia, el esfuerzo, la innovación y la sostenibilidad para mejorar en nuestro desarrollo empresarial.

El secreto es capacidad de adaptación. Actualmente en el mundo del vino hay dos caminos que parecen opuestos, pero que conviven perfectamente, uno es vuelta a los orígenes, recuperando variedades, técnicas tradicionales; y el otro es el de hacer productos divertidos, con bajo contenido en alcohol que experimentan con formatos, hasta ahora, reservados a otras categorías de bebidas.





REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Migasa es una empresa líder en el sector de aceite. ¿Cómo ha vivido estos dos años de pandemia?

El inicio de la pandemia en 2020 supuso un parón del consumo en sectores como el HORECA y toda la incertidumbre que se generó frenó el crecimiento de la economía mundial y como consecuencia el de casi todas las empresas y casi todos los sectores. A lo largo de 2021, hemos visto cómo la economía volvía a activarse poco a poco afortunadamente.

Creo que, en general, las empresas y la sociedad hemos reaccionado bien teniendo en cuenta que estábamos ante una situación desconocida para todos. Nos hemos adaptado y estamos saliendo: no hay más remedio que trabajar más cuando las cosas se ponen difíciles y tirar de ingenio y de innovación. Eso es lo que hemos hecho la mayoría de empresas: también MIGASA. Teniendo siempre muy presente que la prioridad absoluta desde semanas previas a la declaración de la pandemia, fue la seguridad y la salud de todos los que formamos MIGASA.

Las empresas como la nuestra, empresas familiares tan pegadas a la tierra y al trabajo de los agricultores, tenemos en el ADN la capacidad de adaptación, la cultura del esfuerzo y una visión a largo plazo que nos permite tener perspectiva y saber que para perdurar hay que saber evolucionar y que lo importante es afrontar los retos desde nuestros valores: compromiso, calidad, esfuerzo, innovación y pasión por el campo y las personas que lo trabajan.

Parece que ahora estamos en un momento en el que la cultura del aceite está en alza. ¿Cómo se traduce esto en la cuenta de resultados de empresas como la suya?

Ciertamente hay un hecho destacable y es que el aceite español cada vez se vende más en el mundo: de hecho, nosotros estamos presentes en más de 120 países de 5 continentes y seguimos con mucha ilusión y dedicación viajando y abriendo mercados en rincones del mundo todavía hay mucho por conocer de nuestro aceite de oliva.

Y lo estamos consiguiendo gracias a nuestra decidida apuesta por la calidad, que se traduce en generar un mayor valor añadido al aceite de oliva y a toda la gama de productos agroalimentarios en los que este producto interviene. Para nosotros, el aceite de oliva debe incorporarse como ingrediente irrenunciable en otras gamas de productos.

La traducción en cuenta de resultados es algo que llega a base de esfuerzo, no es inmediato y no es lineal, pero sabemos que el trabajo y el esfuerzo siempre tienen un resultado positivo.

Migasa es hoy el resultado de diferentes alianzas con otras empresas del sector. ¿Qué previsiones de crecimiento tienen para los próximos años?

En los más de 60 años de la compañía, MIGASA siempre ha estado muy unida al agricultor y al sector productor olivarero, y siempre, ha buscado nuevas oportunidades de crecimiento, bien incorporando nuevas marcas a su entorno o poniendo en marcha alianzas estratégicas con otras empresas familiares o cooperativas.

Para nosotros es muy importante que las marcas que se incorporen a nuestro entorno sigan manteniendo su esencia y las características que las hacen únicas y relevantes para sus mercados y consumidores. Nuestro



ENTREVISTA

ANTONIO J. GALLEGO
DIRECTOR GENERAL
ADJUNTO DE MIGASA

Antonio J. Gallego: “Los aceites de alta calidad han llegado para quedarse”

objetivo es siempre contribuir a que se hagan más grandes aportando diversos recursos y estructuras.

Si hay algo de lo que a lo largo de los años podemos estar orgullosos de haber aprendido, es a ser flexibles y generar oportunidades: está en nuestro ADN empresarial y seguiremos haciéndolo, tenemos la intención de seguir creciendo por esta vía de las alianzas.

Las exportaciones andaluzas están batiendo récords. ¿Cree que se ha trabajado bien en estos últimos años en la proyección de nuestras empresas en el exterior?

El impulso de la cultura del aceite es algo que estamos construyendo entre todos los agentes del sector: tanto las empresas como la nuestra como otros agentes privados y públicos. Si echamos la vista atrás es indudable que todos hemos trabajado bastante y bien en estos últimos años.

Aun así, estamos convencidos de que hay aún margen de crecimiento, no solo en número de mercados sino en tasa de penetración y, muy especialmente, en promoción y reconocimiento de los aceites españoles.

Creemos que tenemos un producto excelente, que además está perfectamente alineado con las preocupaciones de los consumidores que buscan consumir productos sostenibles, de calidad y beneficiosos para su salud. Nuestros aceites, que forman parte de la reconocida dieta mediterránea, son por tanto productos con alto potencial de crecimiento dentro y fuera de nuestras fronteras.

¿En torno al aceite se ha creado un mercado Premium o de lujo? ¿Cree que se podrá mantener en el tiempo, o es una moda pasajera?

La madurez de los mercados conlleva que las empresas podamos trabajar en productos más premium. En España la cultura

del aceite tiene un fuerte arraigo ya que este producto está presente en nuestra dieta mediterránea desde tiempos ancestrales. Y el trabajo que todo el sector venimos haciendo permite que se cree un segmento de consumo que entiende, valora y compra propuestas premium.

Así, nuestros aceites cada vez se venden más y mejor aquí y en el mundo y creo que así seguirá siendo. Los aceites de alta calidad han llegado para quedarse porque nuestros consumidores los entienden cada vez mejor y los valoran como se merecen.

Lo que sí está claro es que Migasa vende calidad y se esfuerza por realizar unos controles de calidad muy exhaustivos, ¿no es cierto?

Así es, para MIGASA la calidad es uno de nuestros principales vectores de crecimiento y en es torno a su continua mejora en la que se basan las principales inversiones



“Nuestro principal objetivo es continuar generando un mayor valor añadido al aceite de oliva y a toda la gama de productos agroalimentarios en los que este producto interviene”

esforzamos en trasladar al consumidor final poniendo el foco en los procesos y en los controles de calidad.

Así, nuestra puesta en valor del aceite pivota sobre dos ejes fundamentales: la calidad del producto y sus beneficios para la salud y la sostenibilidad y relación con su entorno.

Todas las personas que trabajamos en MIGASA sabemos que nuestros productos van a terminar en la mesa o en las cocinas de muchas familias. Este hecho hace más motivador nuestro trabajo, nos ayuda a llevar a cabo con empeño un seguimiento interno de calidad y garantía de consumo, pensando en que cada parte del proceso productivo de un tipo de aceite o de alguna salsa va a llegar a alguien que lo va a degustar.

En la era de la digitalización y la innovación, las empresas del sector agroalimentario también apuestan por tecnificar los procesos. ¿Cómo han mejorado en este sentido?

Es cierto que el avance de las tecnologías ha hecho posible algo que los fundadores de nuestra empresa quizás no pensaban que podía ocurrir: que desde un teléfono en cualquier lugar de mundo se pueda conocer en tiempo real si se están cumpliendo los parámetros exigidos para la calidad, que se pueda tener localizada una cisterna de granel o conocer dónde se encuentra un pallet de envasado. Eso nos ha permitido ampliar nuestro concepto histórico de calidad enfocada al cliente sumando la tecnología para centrarnos en la calidad de nuestro proceso completo.

Dirigirnos a muchos clientes muy diferentes, nacionales e internacionales, ha hecho imprescindible algo que nuestra compañía ya estaba aplicando: que dispongamos de las mejores capacidades y herramientas para garantizar el cumplimiento de los más altos estándares de calidad y controles de seguridad alimentaria. En todo ello la tecnología, concretamente la digitalización, es

fundamental y hoy podemos decir que la mejora de procesos, en toda su extensión, se ha convertido en la clave de nuestra calidad.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan a corto y medio plazo?

El principal reto de todas las empresas, no solo la nuestra, creo que tiene que ver con fortalecer nuestra propuesta de valor para que los escenarios de incertidumbre como los que parece que se abren a corto plazo, y que de una manera u otra son una constante, tengan el menor impacto posible.

Nuestro reto como empresa, que coincide con el del sector, es seguir apostando por la promoción y calidad del aceite español, para que las diferentes situaciones de incertidumbre que suceden y que frenan el crecimiento de la economía mundial, afecten lo menos posible.

En este sentido, además de la promoción, que es algo en lo que es indispensable la colaboración público-privada, es importante seguir apostando por la innovación y la digitalización para ser más flexibles, poder adaptarnos a las necesidades de los mercados y a los nuevos escenarios mundiales con rapidez, eficacia y eficiencia.

No solo es una cuestión de mejora de la calidad y la productividad sino también de poder responder con agilidad a las demandas de los consumidores y las nuevas tendencias de consumo.

A estos retos se suma uno que también es clave: seguir creciendo de forma sólida, responsable, estable y sostenible en un mundo globalizado, hiperconectado y cambiante, manteniendo y situando nuestros valores y esencia como la base de todos los procesos y proyectos de mejora continua e innovación.

Un ejemplo de estos retos es nuestro proyecto Olivar Tradicional que hemos lanzado para poner en valor la tradición milenaria de cultivo del olivar y trasladarlo al consumidor final, a la vez que garantizamos un precio justo para los agricultores. Se trata de contribuir desde nuestra empresa a preservar un modo de vida y una forma de trabajar la tierra que permiten obtener una materia prima de altísima calidad y que redundan en el beneficio de la salud de las personas y del planeta.

A este se suma el reto de la sostenibilidad que nosotros ya venimos trabajando, pero que sin duda es un reto compartido por todo el sector. Innovamos 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 que mejoren nuestra eficiencia y sean más respetuosas con el medio ambiente.

Concretamente, estamos apostando por la economía circular dándole una segunda vida a los residuos que se convierten en materias primas secundarias, como es el caso de nuestra fábrica de Alcolea (Córdoba), en la que contamos con el sello “Residuos Cero a Vertedero”.

Entre los valores de su empresa están la globalidad y la proximidad. ¿No son términos contrapuestos?

Ciertamente podría parecerlo, pero en nuestro caso son complementarios. Desde sus inicios MIGASA ha estado muy

unida al origen, al agricultor y al sector productor olivarero, y ha buscado nuevas oportunidades de crecimiento juntos, desde lo local a lo global. Nuestra pasión por nuestra tierra, por el aceite y el olivo, por la agricultura, por la innovación y mejora continua y por la familia, tanto la familia natural como la que conforman los cerca de 80.000 agricultores que confían en nosotros, son los motores de nuestra empresa.

Crear en ellos es lo que nos ha impulsado a llevarlos más lejos, a darle a nuestra empresa, un alcance global, a apostar por marcas locales en sus mercados más que por grandes marcas globales, y eso nos ha permitido ser hoy la primera empresa agroalimentaria de Andalucía por volumen de facturación y el principal exportador de aceite de España, con presencia global en más de 120 países y más de 1.200 empleados. Todo ello siendo una empresa privada 100% familiar profesionalizada, que trabaja, a diario, sin perder sus señas de identidad como empresa familiar, y a la que poco a poco, se van incorporando las siguientes generaciones de la familia.

¿Qué objetivos se plantea Migasa para este 2022?

Nuestro principal objetivo es continuar generando un mayor valor añadido al aceite de oliva y a toda la gama de productos agroalimentarios en los que este producto interviene.

Así, en línea con todo lo que venimos planteando, seguiremos consolidando los diversos proyectos destinados a llevar al sector agroalimentario andaluz al siglo XXI. Además del proyecto de “Olivar Tradicional”, este año vamos a poder poner en valor comercial, aunque sea en pequeñas cantidades y marcas exclusivas, los aceites de gran calidad que se producen en las 9 almazaras del grupo.

La diversidad de almazaras y su ubicación, nos permite la obtención de variedades y calidades de aceite virgen extra que ahora vamos a poner a la venta aprovechando los nuevos hábitos de compra digital de los consumidores. A través del canal online, queremos acercar a los consumidores a las almazaras, y de forma sencilla y ágil, acceder a probar diferentes tipos de aceites virgen extra de producción propia de gran calidad. Se trata de definitiva de llevar la cultura aceitera al s.XXI para que el sector siga creciendo con nuevos públicos.

También, nos hace especial ilusión nuestra reciente apuesta por productos donde el ingrediente aceite de oliva se convierta en fundamental, apostando por innovaciones en recetas de productos que ya se comercializan, pero donde sólo sea el aceite de oliva el único aceite usado como ingrediente, en productos tan tradicionales como el gazpacho, el salmorejo, las cremas de verduras o la tortilla de patatas.

Nuestra admiración y pasión por el trabajo que hacen los agricultores olivareros nos motiva a seguir impulsando nuestras propias almazaras y estamos decididos a hacerlo. Tenemos la convicción, los recursos y la experiencia para dar el impulso necesario para que estos aceites de gran calidad lleguen a nuevos públicos que los valoran y los aprecian y hacerlo sumando a la generación de una cultura del aceite en nuestros consumidores y de la innovación en nuestros agricultores. Y sobre todo, tenemos lo más importante: nuestra pasión por el campo y el trabajo bien hecho.



de los últimos ejercicios. Está en nuestros valores como compañía y permea desde ahí a todas las unidades de producción, todos los departamentos, todos los procesos, todos los productos y todas las personas que formamos parte de esta compañía.

MIGASA es una empresa familiar que ha estado siempre muy unida al origen, al agricultor y al sector productor olivarero, y es esa calidad, ese buen hacer y es esa tradición milenaria de la cultura del aceite la que nos



ENTREVISTA

JUAN JOSÉ ÁLVAREZ
DIRECTOR DE ASAJA

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿En qué posición se encuentran actualmente los agricultores en Andalucía?

La situación de los agricultores en Andalucía se puede decir que es una situación, como en el resto de España, en estos momentos.

Estamos en un momento muy complicado en el que tenemos una serie de factores, como son los incrementos de costes de producción, los precios que tenemos en origen, que no estamos recibiendo lo que de verdad nos correspon-

de por nuestras producciones, y a todo esto se le añade la lamentable situación de la crisis bélica consecuencia de la invasión de Ucrania.

Llevamos arrastrando, desde hace unos años, una serie de problemas que hacen que tengamos una tormenta perfecta en el sector agrario para movilizarnos y salir a la calle, como ya se ha hecho en algunas provincias andaluzas. Llegaremos el día 20 de marzo a Madrid reivindicando todas estas situaciones y otros añadidos, como la nueva reforma laboral que afecta muchísimo a Andalucía por la situación en la que nos dejan para contratar a los trabajadores de forma temporal, nos han limitado esa contratación y solo nos permiten hacer contratos fijos discontinuos, los incrementos del salario mínimo interprofesional, que supone un incremento del 38% y una reforma de la PAC que, según los estudios que hemos realizado

Juan José Álvarez: “El campo ha levantado la voz y la administración tiene que reaccionar en algún momento”

y las situaciones que hemos visto, Andalucía es la comunidad que más perjudicada sale.

¿A qué retos se enfrenta el sector este año?

Los retos los estamos enfrentando día a día, porque nos viene así. Si no son las reformas, las cuales no son adecuadas, son los ataques que estamos sufriendo directamente por parte de algún ministro irresponsable, como ha sido el caso del Ministro de Consumo hace un mes y medio, con el tema de las macro granjas y el consumo de carnes, que ha hecho mucho daño a la ganadería. Por lo tanto, es el día a día y es nuestra labor.

Lo que sí es cierto es que a principios del año 2020, en enero y febrero, estábamos en las calles y la pandemia nos metió en casa, pero hemos sido garantes de la seguridad alimentaria de la población. Queremos seguir siendo así y en eso estamos.

En el mundo agrario hay un 33,3% de mayores de 64 años, ¿es la situación lo suficientemente favorable para que los jóvenes quieran adentrarse en el sector?

El tema del relevo generacional es muy importante porque, de aquí a 10 años, la situación de las personas que están en el campo en estos momentos va a ser lamentable como no se incorporen jóvenes. Lo que tienen que hacer, tanto la administración europea, la española y las comunidades autónomas, es facilitar la incorporación de personas al sector, porque todas las trabas burocráticas impuestas lo que hacen es que se desanimen y al año y medio de estar en el sector sin cobrar los planes de incorporación acaben dejando la actividad.

Es imprescindible incentivar al joven. Esta actividad es tan digna como cualquier otra actividad y lo que tienen que tener son una serie de facilidades para que se puedan incorporar y no trabas.

Durante un largo tiempo, el sector desapareció de las agendas de los medios y de los políticos, esta tendencia está cambiando, sobre todo, en Andalucía. ¿Ahora el campo importa?

El campo ha importado siempre, lo que ocurre es que nosotros hemos levantado la voz y parece que los políticos están más susceptibles a escucharnos. Ojalá escu-

chen nuestras reivindicaciones y nos ayuden a paliar la situación en la que estamos.

Una de las cosas de las que hablaba al principio es que, además de las situaciones que te he comentado, en Andalucía tenemos ahora mismo una sequía muy grande y como no haya soluciones o medidas para paliarla lo vamos a tener muy difícil en los próximos meses. El campo está hablando. El campo ha levantado la voz y la administración tiene que reaccionar en algún momento.

La sequía, sin duda, ha sido la protagonista en la agenda política agraria, tanto a nivel regional como nacional, en la última semana. ¿Se han tomado medidas o aún estamos a la espera?

Estamos a la espera. La semana pasada tuvimos una reunión el presidente de Asaja y yo, y el viernes se convocó una mesa de sequía para ver cuál era la situación en toda España, participó también el secretario general de agricultura de Andalucía manifestando cuál era la situación y, lo lamentable de todo esto, es que desde el Ministerio de Agricultura en la mesa que se convocó el día 4 y que duró más de 3 horas no pusieron encima de la mesa medidas para paliar la misma. Nos dijeron que esperan que en menos de un mes haya alguna medida, pero de momento no nos han concretado que podríamos hacer.

A mí me parece que es lamentable que nos convoquen en una reunión y no nos hayan aportado nada. Lo que nosotros tenemos muy claro es que no podemos seguir así y el 20 de marzo iremos a Madrid a reivindicar lo que es nuestro.

¿Qué hoja de ruta se ha marcado ASAJA para los años venideros?

Ojalá tuviéramos una varita para saber qué pasará en los años venideros. Aquí estamos ahora sopesando el día a día, lo que teníamos la semana pasada no nos vale para esta, y lo estamos viendo con la situación que se está viviendo en Europa en este momento con la guerra entre Rusia y Ucrania. Lo que la semana pasada valía ahora no nos vale.

Tenemos un incremento de costos en los gasóleos, en los fertilizantes... veremos cómo estará el

abastecimiento de materias primas en los próximos meses para nuestro país, que va estar complicado. Nosotros vamos a seguir trabajando y apostando por esta profesión tan bonita como lo es ser agricultor o ganadero, y vamos a defender a capa y espada los intereses de los mismos.



El 20 de marzo iremos a Madrid a reivindicar lo que es nuestro

El paradigma ha cambiado totalmente en Europa y habrá que darle una vuelta. Los dirigentes agrarios europeos, el Comisario y los Ministros tendrán que ver que a la PAC que tenemos hay que darle una vuelta, porque a pesar de todas las medidas verdes de reducción de producciones, ahora tendremos que producir al máximo cuando las importaciones que hacíamos de maíz, girasol... no nos van a llegar, habrá que darle una vuelta al mercado y ver desde dónde nos va a llegar alimentación para la cabaña ganadera, cuáles van a ser las premisas en una PAC en la que tenemos que producir y abastecer a la población, qué va a pasar con los barbechos en Andalucía en estos momentos...

Todo el paquete de medidas verdes que teníamos tendrá que dar un giro y ojalá tenga el agricultor el apoyo de la administración para garantizar esa seguridad alimentaria de nuestros ciudadanos.



Jorge Antonio Puerto Nieto: “Yo apuesto cada vez más por la quesería ecológica”



ENTREVISTA

**JORGE ANTONIO
PUERTO NIETO**
GERENTE QUESERÍA
EL GAZUL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo nace la quesería El Gazul?

Mis abuelos y mis padres siempre han sido ganaderos y yo, con 22 años, me incorporo como autónomo a la ganadería. La leche de cabra aquí estaba muy abandonada, la gente tenía pocas cabras porque no tenía donde vender la leche y me llamaron para montar un centro de recogida en el año 1992.

Yo tenía algunas cabras y hacía queso en mi casa que vendía por el campo, y esto se dio como una actividad que nos llevaba una hora al día, para lo que el ayuntamiento nos dejó un local para poner el tanque, totalmente legal sanitariamente, y ahí empezamos

a recoger leche.

Los ganaderos comenzaron a ver que había una base donde recolectaban su leche y, año a año, crecieron las producciones. En el año 1998 surgió la idea de poner una pequeña fábrica de quesos y ya en el 2002 empezamos a fabricar.

¿Cómo es la elaboración del queso? ¿Cuentan con maquinaria industrial o es puramente artesanal?

Tenemos pasteurizador, cubas de cuajado, prensas neumáticas y los moldes se llenan a mano. La maquinaria es muy costosa, pero la diferencia es que yo tenía un centro de recogida y no empezaba de 0. Era acoplar un centro de recogida, sigo recogiendo y vendiendo leche a granel.

Todo el excedente que no elaboro se vende, aproximadamente 2/3 van para la industria y 1/3 para mí.

¿Cómo de importante es la elección del ganado de cara a la realización del queso?

Es importante sobre todo para

identificarse en una comarca. Aquí tenemos la cabra payoya, tenemos unas 500 cabras de esta raza, aunque hay otras ganaderías que crían otras razas como la florida. Especialmente es importante por tener una marca geográfica y por el tipo de elaboración que se realiza en cada zona, en Cádiz tenemos un tipo de elaboración que ha gustado al mercado nacional e internacional.

La elaboración influye más que la raza.

¿Qué les diferencia de otras queserías y qué impacto positivo tiene Quesería El Gazul en el sector de la alimentación?

Mi diferencia es que únicamente trabajamos con cabras. Hemos hecho algo con ovejas, pero muy poco y ahora mismo nada. Y el tema ecológico, ya en el 2008 había un ganadero ecológico y abrí las puertas a este mercado, puse toda mi explotación ganadera en este nicho y cada vez elaboramos un mayor porcentaje de leche ecológica. Es un mercado diferente, que va más lento, pero con ello me diferencio de

las demás provincias en todas las ferias a las que asisto.

Asimismo, cada vez es un mercado que llega más lejos, estamos llegando a Alemania, Francia, Estados Unidos, en toda España... y yo apuesto cada vez más por la quesería ecológica.

Incluso, han obtenido premios, ¿no es así?

Exactamente. Tenemos varios premios. Este año hemos obtenido el World Cheese, dos premios Roma, uno de ellos ecológico, y uno en Madrid Gourmet. Todos los años solemos obtener varios premios y este ha sido un año muy fructífero en este sentido. Estamos muy contentos porque son premios nacionales e internacionales que aportan reconocimiento a la marca, que cada vez está más metida en el gremio.

¿Qué impacto ha tenido la digitalización en el negocio?

Cada vez hay más digitalización, pero a nosotros nos ha supuesto una variación en un porcentaje pequeño. Nosotros tenemos un 2-3% de ventas por la página web. Antes de tener la página web, siempre hemos atendido por teléfono o correo electrónico, por lo que es un servicio que se ha implementado, pero que no ha supuesto un gran cambio porque ya nosotros teníamos un contacto rápido y directo a través de WhatsApp, teléfono y correo

electrónico. Tenemos servicio 24 horas dentro de península. A las 18:00 sale el producto de la quesería y antes de las 14:00 del siguiente día está entregado en cualquier punto de la península.

“Este año hemos obtenido el World Cheese, dos premios Roma, uno de ellos ecológico, y uno en Madrid Gourmet”

¿Cuáles son los próximos objetivos?

Tenemos un proyecto de una fábrica nueva de 1.500 metros, más automatizada, ubicada aquí en Cádiz. La fábrica que actualmente tenemos se hizo hace 20 años para una producción de 1.000 litros y muchos días hacemos 6.000 litros, por lo que se hace necesaria una nueva fábrica.



Enrique Parias: “Las expectativas para este año se están viendo truncadas por los incrementos en los precios”

ENTREVISTA

ENRIQUE PARIAS
DIRECTOR GENERAL DE LA
JOYA DE LA CORONA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Joya de la Corona, una marca diferenciadora que ofrece productos con un sabor especial. ¿Qué ofrece esta empresa?

Nosotros, desde el inicio, hemos intentado ofrecer productos que se diferencien por su sabor o porque ofrezcan a nuestros clientes algún tipo de ventaja competitiva. Nuestros clientes suelen ser, en su mayoría, supermercados.

Trabajamos productos ecológicos, productos baby, mucho más tiernos que los productos convencionales, el puerro y la zanahoria baby, variedades de mandarina muy especiales como es la Queen Selection, con un sabor espectacular.

¿Qué hace que sus productos tengan ese sabor tan especial?

Todo lo que trabajamos es producto fresco, en el caso de los productos baby, son productos recolectados mucho antes de su momento de madurez habitual, es decir, una zanahoria baby es una zanahoria recolectada dos meses antes, mucho más pequeña y mucho más tierna.

En el caso de las mandarinas, nosotros intentamos recogerlas en su punto óptimo de madurez, utilizamos solo patrones que sabemos que tienen muy buen sabor, asumimos un riesgo que otra gente no asume, porque vamos siempre muy al límite para conseguir que el punto de madurez sea el correo.

La producción se ubica mayoritariamente en la zona de Sevilla. Nuestra producción propia está entre La Rinconada y Villa Manrique, pero después tenemos productores asociados en Lebrija, en Pamplona, en Valencia y en Murcia.

¿En qué punto se encuentra la empresa en este momento?

La empresa tenía unas expectativas muy buenas para este año que, en parte, se están viendo truncadas por todos los incrementos



del precio de los productos, los fertilizantes nos han subido un 300%, la electricidad un 400%, el cartón un 40%... todo ha subido muchísimo y la realidad es que, en general, los supermercados no están dejando que los agricultores repercutamos ese incremento de costos e, incluso, tenemos muchos casos en los que hemos tenido que bajar nuestro precio de venta.

Para nosotros va a ser un año complicado, gracias a que tenemos productos muy especiales vamos a

“Utilizamos solo patrones que sabemos que tienen muy buen sabor”

conseguir bandear este temporal y esperemos que el año que viene se normalice la situación y que podamos repercutir los incrementos de costos que estamos teniendo nosotros.

¿Qué innovaciones han sido claves en la evolución de la empresa en estos últimos años?

La tecnología ha sido clave, sobre todo a nivel agronómico. Hacemos muchos ensayos con productos para intentar conseguir

que las pieles de las frutas aguanten más tiempo, para llevar la recolección al límite...

A nivel varietal también ha habido una pequeña revolución, las variedades que estamos empleando de puerros y zanahorias después de dos años ensayando con diferentes variedades, las hemos cambiado totalmente.

A partir de ahora, tenemos un grupo operativo junto con la Universidad de Loyola, que en principio está aprobado a falta de una documentación, para buscar sobretodo eficiencia en análisis, en manejo de riegos y abonados. Pensamos que nos dará otra mejora importante a nivel tecnológico.

Asimismo, están en sintonía con el cuidado del medioambiente a través de un plan que pretenden consolidar en los próximos años, ¿no es así?

Sí, efectivamente. Nosotros tenemos un plan que ya estamos implementando, especialmente para reducir el consumo de fitosanitarios, la utilización de acolchados en los cítricos, ya hemos empezado con la reducción del consumo energético con algo de autoconsumo y vamos a seguir desarrollándolo en los próximos años, también tenemos un programa de anidado de aves rapaces en fincas, para lechuzas y cernícalos, que está funcionando muy bien, se han colocado 5 nidos este año.

El grueso de nuestra producción está ubicado en el pre parque de Doñana, por lo que somos muy cuidadosos con lo que supone estar allí, donde convive mucha fauna y es vital cuidar su entorno.

Han obtenido diversos certificados, ¿qué valor añadido aportan los mismos?

Los certificados son una garantía para los clientes de que estamos haciendo las cosas bien. Tenemos bastantes certificados de calidad y a nosotros internamente nos supone una mejor manera de hacer las cosas y a los clientes les aporta una garantía de que su producción está controlada, de que su trazabilidad está bien hecha, de que no se hacen tratamientos fitosanitarios no autorizados y que todo está bajo control.

¿Qué objetivos pretenden cumplir en este 2022?

En 2022 tenemos dos objetivos principales. Uno es consolidar el negocio de productos baby, desarrollarlo sobre todo para Food Service, porque hasta ahora nos habíamos centrado mucho en supermercados, que ese negocio siga creciendo e incorporar productos a la gama.

Y, en segundo lugar, mejorar la imagen de nuestra variedad con el tema del sabor, incluso si cabe, mejorarlo aún más y llegar a más clientes convenciéndolos de que tienen un producto único en el mercado por su sabor.



Víctor Herrero: “La producción de un año normal en España triplica la demanda de consumo anual”

ENTREVISTA

VÍCTOR HERRERO
GERENTE S.C. AND.
OLIVARERA LA PURÍSIMA

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuáles son los principales retos del sector del aceite de oliva en España actualmente?

En primer lugar, a día de hoy, la sequía. El problema de la sequía es el más importante. Este año, la pluvimetría ha bajado a mínimos con los que no se contaba desde hace 80 años.

Otro problema es la inexistencia del relevo generacional. La mayoría de nuestros socios son socios mayores de 60 años y detrás no hay la suficiente gente joven interesada en el campo. Otro reto es el tecnológico, existen nuevas plantaciones que vienen con nuevos sistemas de producción intensivos, cuya rentabilidad está estudiada y el sector debe afrontar una reconversión, porque el olivar tradicional tiene unos costes de producción muy elevados y problemas con el personal de recolección, cada vez hay menos.

La gente, por lo general, no quiere trabajar en el campo. Tecnológicamente, a nivel industrial, estamos ya inmersos en un sistema de trazabilidad bastante bueno, pero que

se puede mejorar. En nuestras manos está la reconversión y el relevo generacional, pero cómo afrontaremos la sequía está en manos de nuestros políticos.

Es fundamental una política efectiva para aprovechamiento de los recursos hídricos.

¿A qué cree usted que se debe la falta de jóvenes ante el inminente relevo generacional?

Yo creo que el problema tiene como base la cultura actual, que invita mucho a vivir en ciudad, a otro tipo de vida lejos de la rural, los pueblos se están empobreciendo, les falta vida. Buscan otro tipo de oportunidades, aunque desde el punto de vista laboral y salarial podría ser interesante para la salida del trabajo de muchos de ellos, pero, generalmente, no es atractivo porque es un trabajo muy sacrificado, no es tan cómodo como estar sentado en un despacho o viajando. Es un trabajo que tienes que vivirlo, que tiene que gustarte.

Asimismo, las condiciones económicas no son siempre las esperadas, actualmente a la gente se le quitan las ganas de seguir con las explotaciones porque la rentabilidad cada vez es menor, están subiendo los costes, el personal es difícil de encontrar y el trabajo es duro.

¿Están notando la influencia de la situación bélica que se está viviendo en Europa?

Sí, lo estamos soportando ya. De hecho, los costes de la energía están tensionando

mucho al sector. El gasóleo agrícola está tomando precios nunca antes vistos. El coste de la electricidad, a nivel productivo en campo, está afectando a la maquinaria empleada, hay poca agua, pero las bombas de riego y demás maquinaria que consumen electricidad son casi inviables emplearlas.

Y luego, en el proceso agroindustrial, todos los costes de producción están subiendo, ahora mismo estamos sopesando la posibilidad de parar nuestra extractora de aceite de orujo, la cual tiene un consumo considerable de electricidad y, dada la situación, nos planteamos parar la planta unos días a ver qué ocurre.

Tenemos mucha incertidumbre en relación a los precios, porque hay una subida del aceite de girasol que está provocando a su vez una subida del precio del aceite de oliva. No sabemos a dónde vamos a parar y cómo va a influir esta situación en el consumo.

Con respecto al consumo de aceite de oliva, ¿han notado ustedes una disminución de su consumo en los últimos años?

El consumo en España es bastante estable y fluctúa ligeramente en función del precio, cuando sube de niveles de los 4 - 4,50 euros (en el lineal del super) tiende a bajar, y cuando está en niveles de 3 - 3,50 euros aumenta el consumo, a costa de otros aceites más baratos, pero el consumo medio está más bien

estancado. Nuestro objetivo se ubica en otros países que sí están teniendo un crecimiento importante.

Estamos haciendo un esfuerzo dirigido a la exportación, sobre todo de cara a Estados Unidos, hasta tal punto que el 50% de nuestra producción se exporta fuera de España.

En este sentido, sigue siendo la exportación un mercado clave en este sector, ¿verdad?

Claro, porque la producción de un año normal en España triplica la demanda de consumo anual, y hay que buscar salida al producto. No somos como Italia que produce menos de lo que consume, nosotros triplicamos nuestra producción a la demanda del país, no nos queda otra solución que buscar nos la vida fuera de él.

¿Qué proyectos se plantea la Cooperativa Olivarera La Purísima para este año?

Tenemos planteado optimizar el consumo eléctrico introduciendo placas fotovoltaicas para cubrir un 20% de nuestra demanda en una primera fase, estamos terminando la instalación de un nuevo software industrial en la fábrica y teníamos previsto un cambio del horno secadero para la extractora, pero debido a los precios que están tomando el acero y las materias primas se ha disparado el presupuesto y hemos decidido esperar a ver qué pasa el próximo año.



Juan Rafael Leal: “Las cooperativas agroalimentarias de la región aportamos más del 5% del Producto Interior Bruto de la comunidad”

ENTREVISTA

JUAN RAFAEL LEAL RUBIO
PRESIDENTE DE COOPERATIVAS
AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El sector agroalimentario ha sido fundamental en estos dos últimos años de pandemia y por eso ha sido considerado sector esencial. ¿Cómo han vivido las empresas agroalimentarias estos momentos tan complicados para todos?

Con mucho sufrimiento y angustia, como el resto de la ciudadanía. Las primeras semanas de pandemia nos movimos con muchísima incertidumbre. Era una situación

completamente desconocida e inesperada para nosotros. De hecho, semanas antes de decretarse el estado de alarma, nos manifestábamos en las calles por una crisis de precios que azotaba a la gran mayoría de producciones. No fue nada fácil, se lo aseguro. Tuvimos que adaptarnos rápido a las restricciones de movimiento, a los cambios normativos, pero no podíamos faltar al compromiso que teníamos con nuestro entorno. En un contexto tan convulso, y en el que nosotros también

sufrimos pérdidas personales, tuvimos la agilidad para adaptarnos. Demostramos, una vez más, que las cooperativas agroalimentarias son un seguro social, simplemente por ser un modelo con una base social comprometida, profesionalizada y muy innovadora. Además, sacamos tiempo para limpiar y desinfectar las calles de nuestros pueblos, acudimos a la llamada de ayuda de muchas entidades sociales e incluso muchas de nuestras empresas aprovecharon el momento para explorar otros canales de comercialización como la venta online.

Y ahora que parece que estamos saliendo de esta pesadilla, es cuando el sector parece enfrentarse a la suya propia, y de hecho dentro de unos días está planteada una manifestación a nivel nacional. ¿Creen que quizá ustedes han hecho un gran esfuerzo cuando más se necesitaba y ahora no se han sentido correspondidos por las instituciones?

Lamentablemente, llevamos décadas en un segundo plano. Si bien es cierto los efectos secundarios de la pandemia, la crisis de precios previa y la actual situación, marcada por un incremento jamás visto de los costes de producción y la escalada de inputs básicos como la energía eléctrica o el gasóleo, han venido a empeorar la situación de un sector que es esencial. Básicamente porque como mínimo comemos tres veces al día. También estratégico, al menos en Andalucía. Tenga en cuenta que sólo las cooperativas agroalimentarias de la región aportamos más del 5% del Producto Interior Bruto de la comunidad. Además, sostenemos el equi-

brio de la balanza comercial. En 2021, por ejemplo, se exportaron alimentos y bebidas por valor de 12.385 millones. Y, para mí, lo más importante, mantenemos viva nuestra Andalucía rural, nuestros pueblos. Así que no nos queda más remedio que poner pie en pared y reclamar justicia, respeto, dignidad y medidas políticas, fiscales y comerciales que salvaguarden el futuro del sector agroalimentario.

El sector agroalimentario, por sus características, se ve afectado por la subida de los carburantes, de la luz, del gas, por los bajos precios en origen, por la sequía. ¿Cree realmente que hay una solución a tantos problemas? ¿Cuáles son las medidas que se tienen que tomar para paliar su situación?

La solución a estos problemas es la voluntad política. Los conflictos mundiales -los bélicos y los comerciales- complican el escenario y la dependencia que tiene nuestro país de insumos del extranjero no la podemos modificar de la noche a la mañana. Si existe un instrumento, la política. Nuestras administraciones, desde las municipales hasta las europeas, tienen en su mano las herramientas necesarias para favorecer la estabilidad de las explotaciones y las empresas agroalimentarias. Al igual que existe el gasóleo B, necesitamos tarifas propias eléctricas. No tiene sentido que un agricultor con riego pague electricidad todo el año, por ejemplo. Debería pagar potencia sólo cuando riega. También se puede aplicar una reducción del IVA, por



ejemplo en las producciones hortofrutícolas. Y, sin duda, aplicar una reducción de módulos del IRPF acorde a la situación actual, especialmente de sequía.

La PAC, la Política Agraria Común, es una herramienta fundamental para el campo andaluz, pero parece que el nuevo Plan Estratégico 2023-2027 no está a la altura de sus necesidades.

El Ministerio de Agricultura ha diseñado su Plan Estratégico de la PAC de espaldas al

campo andaluz. Este hecho demuestra un desconocimiento del sector, pues Andalucía es la principal región agraria de España. Es decir, el cheque español de la PAC depende en gran medida de la producción agrícola y ganadera de nuestra comunidad. El departamento de Luis Planas ha tomado dos decisiones que van en contra de lo que Bruselas plantea en su arquitectura agraria: competitividad, sostenibilidad y profesionalización. Por un lado, ha decidido reducir el número de regiones de 50 a 20, medida que obvia la diversidad productiva que existe en Andalucía, donde solo provincias como Sevilla contaban hasta ahora con 17 zonas productivas. Por otro, el sistema de ecoesquemas planteado (modelo en el que se basa la arquitectura verde de la Comisión Europea y que sustituye al actual greening) tampoco es coherente con esta diversidad, ya que se reduce a ocho prácticas y se limita a un solo ecoesquema por productor. Es decir, no se incentiva el refuerzo de la sostenibilidad. Y, para colmo, se obvian los derechos históricos, todos los productores, incluso aquellos sin derecho a PAC, podrán acceder a la 'bolsa' de los ecoesquemas. Hemos intentado trasladarle al Gobierno central el perjuicio que nos va a provocar su hoja de ruta, pero no nos ha querido escuchar y muestra de ello es que no ha tenido en cuenta ni las alegaciones presentadas por el sector ni por la Junta de Andalucía. ¿Qué va a suponer esto? La pérdida de 450 millones para el campo andaluz; y lo más importante, un hándicap para los productores, que tendrán mayores problemas para sostener su renta y, por tanto, mantener la viabilidad de sus explotaciones.

Está reñida la cultura medioambiental, cada vez más exigente por parte de Europa con la productividad del campo andaluz.

La sostenibilidad no está reñida con la productividad del campo andaluz. El problema está en supeditar la producción agraria europea a mayores exigencias medioambientales al tiempo que se abren las puertas de nuestro mercado de par en par a producciones de países terceros que cultivan con materias activas que a nosotros se nos prohíbe. El cuidado del medio ambiente no depende sólo de la producción agraria y de los productos que utilicemos, también está ligado a tener infraestructuras e inversiones que nos permitan hacer un uso más eficiente de los recursos naturales. Por ejemplo, del agua. Tenemos un grave problema con la sequía que no podemos abordar porque llevamos años (incluso décadas) de retraso con infraestructuras como la Presa de Rules, el Túnel de San Silvestre o con obras menores que nos permitirían aprovechar las aguas de las escorrentías, pero la falta de un plan de inversiones y de un Plan Hidrológico nacional nos impide aprovechar al máximo las pocas gotas de agua que nos da la naturaleza.

No obstante, el sector agrario andaluz, y nuestras cooperativas, son el mejor ejemplo para demostrar que la sostenibilidad y la competitividad no están reñidas. Nuestro sector trabaja desde el campo hasta la distribución para dejar la menor huella posible en el planeta. Ejemplo de ello son los sensores que nos permiten ajustar el riego a las necesidades de fertirriego de la planta, de las

instalaciones de placas solares de las que se autoabastecen nuestras cooperativas o de la reutilización de subproductos de olivar o de la producción de invernadero para generar biomasa, por ejemplo. Asimismo, cuando hablo de sostenibilidad no sólo me refiero a la medioambiental, que para nosotros es esencial, ya que sin tierra que cuidar, nuestra actividad carecería de sentido; también aludo a la social y a la económica.

Parece un poco incongruente que las autoridades políticas estén visiblemente preocupadas por la despoblación de las zonas rurales e incluso surjan grupos en defensa de la España vaciada y por otra parte no se proteja al sector agroalimentario.

Totalmente incongruente. Andalucía en sí misma lo explica. Si una persona habla de nuestro medio rural y dice que está vacío, miente. ¿Sabe por qué? Porque la agricultura, la ganadería y las cooperativas agroalimentarias han conseguido mantener vivos los pueblos de Andalucía. Le hablo con conocimiento de causa. Soy ganadero y vecino del Valle de Los Pedroches, una comarca cuya economía se mueve alrededor de una cooperativa agroalimentaria. Por tanto, si las administraciones no velan por mantener un modelo agroalimentario competitivo, profesionalizado, internacionalizado y plural como el nuestro, probablemente dentro de no mucho sí podamos decir aquello de la Andalucía vaciada. Andalucía ya ha perdido toda la industria que tenía y no se puede permitir perder la poca que le queda, que no es otra que la agroindustria.

“Nuestras administraciones, desde las municipales hasta las europeas, tienen en su mano las herramientas necesarias para favorecer la estabilidad de las explotaciones y las empresas agroalimentarias”



Julio Orantes-Zurita: “La industria cárnica nunca está en mal momento”

ENTREVISTA

JULIO ORANTES-ZURITA
DIRECTOR COMERCIAL DE
INDUSTRIAS CÁRNICAS
ZURITA

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
**¿Cómo surge Industrias
Cárnicas Zurita?**

Industrias Cárnicas Zurita, dicho así parece un ente, algo importante, pero nace de la necesidad de mis padres aproximadamente a principios de los años 70. Tenían 4 hijos y no un muy buen futuro para ellos. Barajaron la opción de emigrar, pero se encontraron con el traspaso de una tienda de comestibles de un matrimonio familia de mi padre y decidieron embarcarse en esta historia. A partir de ahí comienza la historia de esta empresa.

¿Cómo valora la situación actual de la industria cárnica?

Hablar de buenos momentos y malos momentos en las industrias siempre es un poco atrevido, porque la empresa tiene que reinventarse aunque yo, este término lo veo muy manido, porque normalmente muchas empresas cuando se quieren reinventar ya es tarde. La reinención tiene que tener cabida cada día, porque tu negocio, tu mercado, tus clientes, todo está en constante cambio permanentemente.

La industria cárnica nunca está en mal momento, pero sí es verdad que es una industria que se está globalizando, con lo cual, para las empresas pequeñas y medianas cuesta mucho más unirse al cambio. Hay que irse a nuevos mercados, buscando la verticalidad y es lo que Cárnicas Zurita ha hecho. El 90% de lo que producimos lo vendemos en nuestros establecimientos, por lo que nos facilita mucho toda la cadena, desde la compra al productor hasta el consumidor final.

¿Qué mercados extranjeros son los más importantes para su compañía?

Vendemos mucho a Alemania, pero dependiendo del producto que vendemos hay mercados más importantes que otros. Dentro del mercado cárnico hay mercados emergentes, como los países asiáticos, y en estos últimos 3-4 años ha sido importante el mercado europeo. Ya China era un mercado

que cambió el orden geoestratégico de Europa en la producción de carne. China tiene una dependencia del cerdo muy grande, cuando tienen la peste porcina imagínate lo que supone proveerse de Europa. Lo que hacen es venir a Europa a comprar, se elevan los precios y se produce muchísimo más.

En el momento en el que estamos, China ha recuperado su cabaña, a la vez no se sabe muy bien la situación del país porque son países con una política un tanto opaca, con lo que no sabemos al 100% por qué ahora compran menos.

En definitiva y, respondiendo a la pregunta, mercados para la carne hay en todo el mundo, exceptuando los países árabes.

“El 90% de lo que producimos lo vendemos en nuestros establecimientos”

¿Qué principales puntos clave utiliza Industrias Cárnicas Zurita para diferenciarse de la competencia y de productos que puedan ser similares a los que desarrollan ustedes?

Nosotros estamos permanentemente tratando de evolucionar. En lo más que se diferencian nuestros productos es en que tenemos dos plantas de producción y vendemos directamente en nuestras tiendas y restaurantes, con lo que el feedback con nuestros productos es muy rápido.

Si algo te gusta te vas a dar cuenta muy pronto. En este sentido, tenemos la ventaja de venderle al consumidor final.

¿Qué áreas pretende la compañía seguir potenciando de cara al futuro?

Nosotros queremos seguir en la línea del autoconsumo, seguir produciendo para nuestros establecimientos tanto de Cash and Carry como los restaurantes propios de marca La Cueva, desarrollar nuevos productos, así como más restaurantes y tiendas.



Vicente Cebolla: “Estamos esperando a que ocurra el milagro y llegue la lluvia”



ENTREVISTA

VICENTE CEBOLLA
PRESIDENTE DE ARROCEROS
BAJO GUADALQUIVIR S.C.A.

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo ha empezado para el sector este 2022 que, en primera instancia, se preveía como el año de la recuperación?

Como sabe, veníamos del 2021 con falta de agua y sembramos únicamente el 50%, por lo tanto, ya veníamos un poco tocados. Hemos vendido el arroz mucho mejor que en años anteriores por la falta de mercancía, pero estamos súper preocupados por la falta de lluvias de cara al 2022.

Ahora mismo está toda Andalucía esperando a mayo, que es cuando nosotros sembramos a ver si los pantanos recogen agua por lo menos para sembrar el 50-60%.

Las expectativas que tenemos este año son “al menos el

50%”, nada que ver con años de bonanza donde el porcentaje era mucho mayor.

Nosotros siempre estábamos sembrando al 100%, 36.000 hectáreas de arroz. El año pasado sembramos 18.000 aproximadamente, con todos los gastos hechos, porque hay que preparar la tierra, el sistema de riego, etc., y si después se siembra la mitad el coste está hecho ya del 100%. Estamos esperando a que ocurra el milagro y llegue la lluvia.

No obstante, hablamos de cantidad, pero la calidad no se ve afectada. La calidad es extraordinaria, ¿verdad?

La calidad es muy buena. Nosotros reducimos la superficie el año pasado para tener agua suficiente para cultivar eficazmente una cosecha al 50% y, afortunadamente,

nuestros clientes vienen en busca de nuestro arroz dada la calidad que tiene.

Sevilla es la reina del arroz, ¿qué condicionantes existen para que el arroz de esta zona sea tan extraordinario?

Yo siempre digo que estamos en la tierra de María Santísima, aquí hay unas tierras maravillosas que para el arroz funcionan perfectamente. La labor que se le hace a la tierra es de unos 20 cm, las raíces no profundizan mucho, son más bien superficiales y teniendo agua de calidad el arroz llega a buen fin.

Tenemos buenas cosechas, las variedades que sembramos son las que demanda hoy en día el consumidor. Ten en cuenta que aquí fuimos pioneros en toda Europa en sembrar arroces largos que ya

demandaba centro Europa. Centro Europa se abastecía prácticamente de Estados Unidos, al que le hemos quitado alrededor del 70% de clientes. Y hoy siguen demandando este arroz.



Nuestros clientes vienen en busca de nuestro arroz dada la calidad

¿Cuántos años hace que hay una tradición por el arroz en el Bajo del Guadalquivir?

Se empezó a sembrar arroz en plena Guerra Civil. El cultivo del arroz estaba en Valencia y algo en el centro del Ebro. Aquí la marisma estaba dividida en dos partes, la derecha eran terrenos que habían comprado grupos de ingleses y a la izquierda eran propietarios españoles. En aquella nación el director general de la empresa era un sevillano, probó el cultivo del arroz y al entrar en la guerra le ofreció al general que había tomado Sevilla sembrar arroz aquí y ahí se empezó. Se termina la Guerra Civil, algunos se van a Valencia, pero otros se quedan, porque aquí se traían a agricultores valencianos que eran los que entendían sobre el cultivo.

Con el paso del tiempo se fueron transformando las tierras, porque las tierras no se transformaron en 2 años.

La modernización ha llegado también a este sector. ¿Notan ustedes que han dado un paso hacia adelante en este ámbito?

Sí, es un cultivo que está inundado de siembras, lo que sí hemos hecho es consumir menos agua, porque la estamos reciclando constantemente. Imagine usted que entran 2 litros de agua por segundo y hectárea y le incorporamos un litro de la que ya ha salido de las parcelas, la cual va a unos desagües donde hay una bomba de riego en la que se mezcla esa agua buena con la reciclada.

Estamos consiguiendo mantener una cantidad de agua óptima para que el cultivo llegue a buen fin, consiguiendo, a su vez, un ahorro importante. Todo ello a base de capital privado, sin ayudas de la administración.

¿Notan que las administraciones están apoyando lo suficiente al sector?

No siempre. Nosotros fuimos pioneros en los años 90 siendo el primer cultivo en Andalucía que introdujo la producción integrada, lo más cercano al ámbito ecológico. Estamos controlados por la administración y tenemos cada 600 hectáreas aproximadamente un técnico que nos controla cuándo hay que hacer un tratamiento, si hay que hacerlo o no.

El cultivo del arroz es lo más ecológico posible y hacemos unos controles tremendos de calidades antes y después de la recolección.

¿Cuáles son los principales mercados con los que están trabajando de una manera más asidua?

El 80% de la producción de arroz blanco va al centro de Europa: Alemania, Bélgica, Holanda, Reino Unido... Y el redondo se consume en gran cantidad en España.

¿Está usted satisfecho con el ambiente en la Cooperativa? ¿Se está trabajando en la misma dirección?

Sí. No hay más remedio. Tenemos que remar en la misma dirección. Dependemos todos de las comunidades de regantes, no tenemos un riego individual para cada agricultor. En lo único que podemos variar es en la siembra, que orientamos al agricultor para que siembre ciertas variedades que son las que nos demanda la industria.

¿Cuáles son los proyectos que tenéis para los próximos meses?

Ahora mismo preparar las tierras para mayo, que es cuando hacemos la siembra. Hay muchas inversiones que tenemos planificadas como la inversión del sistema de secadero, almacenes y demás, pero todo depende de la seguridad que tengamos al sembrar. En fin, se hace normalmente cuando tienes la garantía de que puedes sembrar todos los años, pero ahora mismo, la situación no es esa.



Virginia González Lucena: “Nuestro sector genera riqueza y empleo en los territorios y evita la despoblación”

ENTREVISTA

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

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Sin lugar a dudas, la pandemia puso de manifiesto el valor de los supermercados en toda España y, por supuesto, en Andalucía. ¿Salen reforzados después de estos de años?

Estamos muy satisfechos de la labor que hemos realizado en estos dos últimos años, en los que hemos vivido pandemia, nevadas, huracanes, la erupción del volcán de La Palma y ahora las consecuencias de la “tormenta perfecta” y de la invasión de Ucrania por parte de Rusia y, pese a todas estas adversidades, el sector ha demostrado una extraordinaria respuesta, sobreponiéndose a las continuas dificultades y adaptándose permanentemente a las nuevas exigencias. Esto le ha valido el reconocimiento de Administraciones y de la opinión pública en general, que para nosotros es lo más importante, que el ciudadano valore en su justa medida la importancia de nuestro sector, y lo que supone tener a escasos metros de su casa establecimientos comerciales que le proveen, incluso en los momentos de máxima dificultad, de todo lo que necesita en su vida diaria, cuestión a la que nunca antes habíamos dado importancia.

¿Cree que, por fin, han alcanzado ese valor de carácter estratégico en la economía?

El carácter estratégico para la economía lo tenemos, como segundo sector de actividad productiva de Andalucía tras el turismo, y así lo atestiguan los datos objetivos, más de 483.000 personas ocupadas en el sector comercial andaluz, más de 141.000 empresas comerciales que a su vez poseen 179.000 establecimientos comerciales, con un volumen de negocio de 85.000 millones de euros. Durante los primeros estados de alarma se reconoció a este sector como esencial y eso nos ayudó a cumplir con dicha misión. Lo que necesitamos ahora es que ese reconocimiento permanezca en el tiempo como un instrumento legal necesario para que el sector de la alimentación pueda enfrentarse a cualquier otro desafío o excepcionalidad que se presente en el futuro.

¿Cómo ha evolucionado el sector de la distribución comercial de alimentación y perfumería este último año en Andalucía si hablamos de facturación?

En 2021, las cifras del sector de gran consumo resultaron muy moderadas, debido en gran medida a la normalización del consumo por el fin de las restricciones derivadas de la pandemia, lo que ha hecho que se establezca el canal de venta minorista al decrecer los consumos “prestados” durante el confinamiento, y recupere el



tono el canal mayorista fruto de la reactivación del canal horeca.

¿Y en términos de nuevas aperturas? Lo cierto es que vemos que cada vez hay más superficies de este tipo.

La expansión en el gran consumo está en permanente reajuste por razones de ubicación, oferta-demanda, etc., siendo un sector muy activo en la continua búsqueda de las mejores opciones y, en este sentido, no sólo hay que tener en cuenta las aperturas sino también los cierres que se producen. En el último año las aperturas netas se situaron en torno al 1,5%, contándose en la actualidad con más de 25.000 establecimientos de gran consumo de distribución moderna organizada de alimentación en España, en torno a 4.400 de ellos ubicados en Andalucía.

“Lo que necesitamos ahora es que ese reconocimiento (como sector esencial) permanezca en el tiempo como un instrumento legal necesario para que el sector de la alimentación pueda enfrentarse a cualquier otro desafío o excepcionalidad que se presente en el futuro”

Además, las cadenas internacionales pisan fuerte...

En España y Andalucía tenemos una distribución comercial de alimentación y perfumería con gran diversidad de formatos y enseñas y una menor concentración que en otros países europeos, donde tres o cuatro enseñas copan el mercado. Tenemos que poner en valor la gran competitividad de todo el sector y la sana competencia existente, dado que las cadenas regionales, provinciales y locales son capaces de competir con los operadores nacionales e internacionales gracias a que tienen personalidad propia, gran conocimiento de sus consumidores y apuestan por productos próximos. Al final, todo ello redundará en un beneficio para el consumidor en términos de servicio, calidad y precio. No obstante, en el contexto de máxima competitividad actual, puede darse una tendencia a la concentración, y algunas enseñas nacionales, regionales, provinciales o locales podrían ser absorbidas.



Si hablamos del sector de la perfumería, ¿Cómo evoluciona? ¿Hay buenas perspectivas?

Afortunadamente el sector de la perfumería tuvo un incremento de facturación en el año 2021 muy significativo, debido a la eliminación progresiva de las restricciones derivadas de la pandemia y a la recuperación de la vida social y del turismo, cuestión que había hecho que 2020 fuese un año muy negativo para el canal especializado de perfumería. Las perspectivas son muy buenas, la gente está deseando volver a la normalidad, y la eliminación de la obligación de llevar mascarilla puede ayudar en gran medida a reactivar aún más el sector.

Asistimos a un cambio de tendencias en lo que a modelo de tienda y comercio se refiere, los supermercados de hoy en día nada tienen que ver con los de hace una década, el show-cooking, por ejemplo, es una realidad en muchos de ellos. ¿Hacia dónde se dirige el modelo?

Especialmente en tiempos de crisis surgen nuevas oportunidades de negocio adaptadas a las necesidades del momento, los formatos mixtos tipo cash, las tiendas de descuento y una mayor oferta combinada comercial y de restauración son opciones que están avanzando significativamente en España y en Andalucía.

Ya en la crisis de 2009 las cadenas de descuento vieron un factor de oportunidad y ahora el precio está volviendo a ser determinante entre los factores de compra por parte del consumidor, pasando en muchos casos a primer lugar por encima de la calidad y la proximidad. Nuestro sector se basa en una alta rotación de productos a precios muy ajustados (5 puntos inferior a la media europea) y con márgenes escasísimos (entre

el 1 y el 3%), mayor variedad de enseñas que en la UE y gran variedad de oferta. En conclusión, una altísima competitividad y múltiples formatos puesto que hay que atender la pluralidad de intereses de unos consumidores con gustos muy diversos.

¿Hará esto que en Andalucía desaparezca el modelo más tradicional?

En absoluto, el comercio proximidad integra una red ejemplar de establecimientos de cercanía, en base a un formato de supermercados creado expresamente para satisfacer todas las necesidades del consumidor en su vida diaria, con una muy elevada capilaridad de establecimientos, evitando los desplazamientos en vehículos particulares, que es lo que más emisiones produce, dado que el 90% de nuestros clientes acude andando a nuestras tiendas. De esta forma, se genera riqueza y empleo en los territorios y, además, se evita la despoblación y que en Andalucía existan desiertos alimentarios, cuestión de especial importancia en las zonas rurales, dado que afortunadamente todos los ciudadanos de nuestra Comunidad tienen una tienda de alimentación y productos de primera necesidad a menos de 10 minutos de su casa.

Estas y otras cuestiones las abordaron en el mes de noviembre en el 9º Foro LANDALUZ-CAEA. ¿Cuáles fueron las principales conclusiones que de sacaron de la jornada?

El Foro Landaluz-CAEA es un encuentro anual que organizamos conjuntamente industria agroalimentaria y distribución comercial, para impulsar las relaciones de colaboración entre los distintos eslabones de la cadena, encontrándose ya en la novena edición con resultados muy satisfactorios. En la última edición abordamos fundamentalmente el contexto de la “tormenta per-

fecta” en el que, desgraciadamente, se está desarrollando toda la cadena de valor en los últimos meses, y que hace más necesaria que nunca la estable colaboración entre los eslabones, para compartir riesgos y beneficios, para lograr un mayor eficiencia, competitividad, equilibrio y sostenibilidad, y para garantizar en todo momento el suministro a los andaluces, como sector esencial que somos, en las mejores condiciones de calidad, seguridad alimentaria y precio.

¿Qué objetivos se plantea CAEA para este 2022?

CAEA es hoy en día una organización moderna, unida y profesionalizada, que actúa siempre bajo los valores de la responsabilidad, las buenas prácticas, la ética, la transparencia, la eficiencia y la participación.

Nuestros objetivos son continuar siendo la organización de referencia en nuestro sector, ofreciendo un valor añadido a los asociados e impulsando los múltiples retos que nuestras empresas de distribución moderna organizada de alimentación y perfumería poseen: la adaptación constante a las exigencias del nuevo consumidor; la salud y el bienestar de los ciudadanos; la transformación digital, la omnicanalidad y el e-commerce; las sinergias turismo-comercio y con otros sectores de la cadena de valor; la permanente apuesta por la innovación y por la calidad de los productos; la economía circular y la adecuada gestión de residuos; la movilidad sostenible, la eficiencia energética y energías renovables; la formación de los trabajadores; la responsabilidad social empresarial; son sólo algunos ejemplos de estos retos y oportunidades. En definitiva, desafíos para contribuir a la necesaria triple sostenibilidad del sector: económica, social y medio ambiental.



ENTREVISTA

FRANCISCO
TORRENT CRUZ
CEO ACEITUNAS TORRENT



Francisco Torrent: “La aceituna es un producto que se consume en los cinco continentes”

M.H. | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Recientemente hemos visto a Aceitunas Torrent participando en la Expo 2020 de Dubai y en otras grandes ferias internacionales. ¿Cuáles son las sensaciones? ¿Cree que los productos andaluces están triunfando en el mundo?

Ante unas expectativas malas ya que venimos de un COVID que todavía no ha desaparecido y con problemas con materiales auxiliares como son las subidas de precio de todos los costes: salariales, de materias primas, de energía, íbamos un poco con el ánimo apagado a ver que nos podíamos encontrar, sin embargo las sensaciones han sido positivas. El mundo quiere salir de la crisis, del COVID, tiene ganas de consumo, el mercado está abierto y por supuesto los productos andaluces triunfan. Les gusta como los empresarios y los trabajadores hacemos bandera de los nuestro, sobre todo en el ámbito agroalimentario e incluso, aunque nuestros precios son más caros, por nuestra forma de producir y porque ofrecemos más calidad, nos eligen.

El sector del aceite y la aceituna de mesa se ha visto perjudicado en los últimos años

por la imposición de aranceles por parte de la administración Trump en Estados Unidos. ¿En qué situación se encuentran actualmente las exportaciones a Norteamérica tras la llegada de Joe Biden?

La situación es la misma aunque es cierto que hay un cambio de tendencia con esta nueva administración Biden pero todavía por un tiempo tendremos que seguir luchando y defendiéndonos, porque no es una cosa que se soluciona de la noche a la mañana. Hay otra tendencia, son más de tender puentes que de destruirlos. El sector se ha defendido a capa y espada y hemos conseguido ganar batallas y vamos poco a poco reduciendo los aranceles y vencemos en diversas contiendas en los tribunales americanos y europeos. Desde el principio es un problema de Europa y de España pero se ha dejado al sector solo y hemos tenido que defendernos nosotros mismos a pesar de que en realidad hemos sido la punta de lanza de una política de agresión por parte de la administración Trump, que también utilizó al aceite y a los cítricos con problemas como los de Boeing o Airbus. Somos un sector pequeño y nos hemos tenido que

gastar mucho dinero en estos últimos cuatro años para defendernos, a pesar de que el aceite de oliva y la aceituna son una seña de identidad de este país, como los relojes en Suiza, en Bélgica el chocolate o en Alemania los coches.

Usted forma parte de la cuarta generación de una empresa familiar que está a punto de cumplir 125 años, que se dice pronto. ¿Ve garantizado el relevo generacional?

Nunca están los relevos asegurados. Somos la cuarta generación pero nuestros hijos todavía son pequeños. De los cuatro hermanos que somos todos tenemos hijos pero la más mayor tiene 15 años. Es verdad que se les inculca el sentimiento familiar porque con esto se nace, se vive día a día porque siempre estás entre olivos y salmuera y se les ve que les gusta, pero nunca lo puedes saber. Se les está dando una preparación porque tenemos un protocolo familiar para ello.

La apuesta por la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i) permite a las empresas ser más competitivas, generar valor y crear empleo cualificado. ¿Cuáles son las principales actuaciones de

Aceitunas Torrent en este ámbito?

Es algo muy importante. Nuestro empeño innovador lo centramos principalmente en mejorar la cadena productiva sobre todo en lo que redundaría en la sostenibilidad. Tenemos proyectos termo solares, en tratamiento de aguas residuales para optimizar recursos. El I+D+i sirve tanto para las mejoras de productos como para avanzar en sostenibilidad dentro del concepto de economía circular.

Innovar es invertir dinero en ver que no te puedes quedar anclado en la aceituna de mesa en todas sus variedades. Tenemos que intentar buscar algo nuevo, que nos saque de lo general. Surgió esta idea de darle sabor a esta aceituna pensada en los consumidores del futuro para que vayan entrando en este apasionante mundo de la aceituna. Se trata de una gama que no existía, una aceituna negra con sabor a fresa. Es algo súper novedoso. Queríamos algo totalmente innovador que rompiera el devenir del mercado que llevaba ya muchos años siendo muy uniforme.

La trayectoria de su empresa ha sido premiada en múltiples ocasiones por su internacionalización, responsabilidad social e iniciativas pioneras dentro del sistema agroalimentario. ¿Qué nuevos proyectos tienen en el horizonte?

Cuando algo funciona lo que intentas es mantenerlo. Tenemos que seguir reforzando la internacionalización. Vemos como las nuevas formas de venta ya no son las mismas. Está claro que hay que tener mucha inversión para optimizar los recursos y el proceso productivo. Que seamos capaces de darle valor añadido a la aceituna, seguir creando nuevos productos y nuevas fórmulas para poder llegar a más lugares, teniendo en cuenta que ya es un producto que se consume en todos los continentes. Cada cinco años intentamos sacar productos nuevos. Para nosotros es muy importante que todo este esfuerzo revierta en los pueblos y en las ciudades en forma de empleo.

“El aceite de oliva y la aceituna son una seña de identidad de este país, como los relojes en Suiza, en Bélgica el chocolate o en Alemania los coches”

Más allá de lo tradicional, dentro del amplio abanico de productos gourmet de Aceitunas Torrent nos llama la atención las olivas aromatizadas para niños ‘Oliva Clan’. ¿Cómo surge esta innovadora idea?



Álvaro Olavarria Govantes: “Los avances tecnológicos vienen acompañados de una mejora en la calidad del aceite”

ENTREVISTA

ÁLVARO OLAVARRIA
GOVANTES
DIRECTOR DE OLEOESTEPA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Oleoestepa es una sociedad cooperativa productora y comercializadora de aceite de oliva virgen extra con más de 30 años de actividad. ¿Dónde podemos encontrar sus productos? ¿Dónde vende Oleoestepa?

Oleoestepa es el aceite de oliva virgen extra producido y envasado por cooperativas en España con mayor presencia en implantación nacional, es decir, en todas las grandes cadenas de supermercados está presente Oleoestepa.

Del mismo modo, lo podemos encontrar fuera de España en Estados Unidos, Japón, China, Taiwán, Corea, zonas del Caribe, Canadá... son muchos los países en los que estamos presentes.

¿Han notado variación en la comercialización a causa de la crisis sanitaria por el Covid y de la crisis económica?

Durante el periodo de confinamiento, hubo un aumento del consumo de aceite de oliva en general en todos los hogares de España como consecuencia del cierre de los establecimientos de hostelería. Por el contrario, descendió el consumo de aceite en el canal horeca, lo que es la hostelería, restauración y cafeterías.

Actualmente, el consumo de aceite de oliva se encuentra en un ligero descenso debido a la subida de los precios en origen en el último periodo.

¿Cómo está influyendo la subida de los costes de producción al precio de los aceites de Oleoestepa?

Todos los aceites, en general, en el año 2021 experimentaron una subida y, ahora,

los precios en orden del aceite de oliva todavía cabe que trasladen una ligera subida, porque no se ha hecho en su totalidad al consumidor final.

Una de las razones principales es la sequía, porque este es un mercado muy sensible, todo lo que respecta a la climatología afecta al cultivo del olivar y a las futuras cosechas de aceite de oliva.

¿Qué aporta la Denominación de Origen Estepa a sus aceites?

El Consejero regulador de la Denominación de Origen Estepa en su reglamento, que es donde se recogen las características que definen a este producto singular y los requisitos para ser amparados por este sello de calidad, estableció en su momento, estamos hablando del año 2002, que los aceites debían ser producidos en esta área geográfica de la Comarca Natural de Estepa y, además, tenían que tener unos atributos, unas características sensoriales y fisicoquímicas más altas de las que se requieren para un aceite de oliva virgen extra. No solo basta con ser aceite de oliva virgen extra, sino que además tiene que tener unos requisitos.

Para que el consumidor que no está familiarizado con estos términos nos pueda entender hay que decir que el aceite de oliva virgen extra requiere, para ser calificado

como tal, de un análisis sensorial. Ese análisis sensorial tiene que tener en los aceites amparados por la Denominación de Origen Estepa una mediana de frutado mayor o igual a 4,5. Tienen que ser aceites realmente singulares, con unas características sensoriales diferentes, muy afrutados, aceites que recuerdan a las variedades de la zona que son, principalmente, la variedad hojiblanca, manzanilla y alequina. Todo esto hace que estos aceites sean diferentes.

Aquí se hace una recolección muy temprana, prácticamente a finales de octubre ya se están produciendo los grandes aceites, y cuando llegan las navidades la gran mayoría ya están producidos. Son aceites muy frescos que recuerdan a esa fruta fresca y sana.

Es un sello que nos aporta una garantía. Cuando el consumidor acude al supermercado muchas veces no sabe cuál elegir, ¿hay alguna respuesta de cómo es el criterio de selección de un aceite? Pues es tremendamente difícil, porque intervienen muchos factores. ¿Cuál es la respuesta que nosotros siempre damos? La confianza en la marca.

Muchas son las razones para elegir un aceite de Oleoestepa...

Si finalmente consumes un aceite, como es el caso de Oleoestepa, estás consumiendo un aceite que es elaborado por más de

7.000 familias, 19 almazaras cooperativas, un aceite de un territorio que se cultiva con técnicas de producción integrada, que es lo mismo que decir que se cultiva el olivar con sostenibilidad, en el que hacemos una recolección temprana, con un sello de una Denominación de Origen que vela por esa calidad.

Tenemos una reputación de más de 34 años de historia y tenemos todos los informes que se han llevado a cabo en 5 ocasiones por parte de la Organización de Consumidores y Usuarios y en las 5 ocasiones ha determinado que, tomadas las muestras en cualquiera de los puntos de la geografía nacional, al azar y con notario, el aceite de oliva virgen extra es Oleoestepa es motivo más que suficiente para determinar que es una marca de confianza.

¿Qué innovaciones tecnológicas han incorporado en los últimos años?

Las innovaciones tecnológicas nos acompañan en todos los eslabones de la cadena. Desde el cultivo del olivo, la elaboración en las almazaras, la extracción del aceite de oliva y el envasado, es decir, desde una agricultura cada día más digital, desde el riego de precisión, desde controles de plagas y enfermedades, desde una extracción que permite un mejor agotamiento de los aceites, la conservación en la bodega con nuevas tecnologías y la clasificación de los mismos a través de laboratorio.

Como verá, en todos y cada uno de los eslabones hay avances que han hecho posible que tengamos un producto muy dependiente de estos grandes avances que vienen acompañados de una mejora en su calidad.





La Escuela Superior de Hostelería de Sevilla (ESHS) celebró este pasado mes de Febrero la Gala de entrega de sus III Premios Extraordinarios



- Restaurante Cañabota, premio al mejor restaurante.
- Ecovalia, premio a la Sostenibilidad.
- José Ribagorda, premio a su trayectoria profesional.
- Jesús Sánchez del Cenador de Amós, premio al mejor chef.
- Antonio Presencio, premio al mejor alumno.
- Juan Cartaya, premio al mejor profesor.
- Marta Plaza, premio a la mejor alumna.
- Fermín López, premio al mejor empleado.
- Fundación Valentín de Madariaga, premio a la integración.
- Andex, premio al compromiso social.
- Biota, premio a la innovación tecnológica.
- Aponiente, premio al mejor equipo de sala.
- Hotel Alfonso XIII, premio al mejor hotel.
- Hostelería de España, premio al sector.
- Turismo de Portugal, premio a la mejor promoción turística.



Juan Cartaya premio al mejor profesor

Juan Cartaya ha sido reconocido como mejor profesor de la Escuela Superior de Hostelería de Sevilla en donde imparte, desde hace 30 años, clases de historia de la gastronomía, de política y economía del turismo y de protocolo.

“Me gustó mucho recibir este premio, me alegré y no me lo esperaba. Es una forma de reconocer el trabajo no sólo mío sino de todo el profesorado. Te anima a seguir, a trabajar igual o mejor”, nos cuenta este profesor que reconoce que “me gusta lo que hago en la escuela, es una experiencia muy positiva, cada año hay novedades. La gente cambia y las materias también”.

Reconoce que después de tantos años “hay tantas anécdotas como alumnos. Cada día es una sorpresa”, y que hay ex alumnos que siguen llamándole para pedirle consejo o datos sobre platos de una época determinada. “Esta es una Escuela que aún mucha calidad humana y damos a nuestros alumnos una experiencia práctica que les pueda servir de bagaje en su vida laboral posterior”.

Fermín López premio al mejor empleado

Fermín López es el chef ejecutivo de la Escuela Superior de Hostelería de Sevilla y ha recibido el galardón al mejor empleado. “Cuando me dieron el premio casi se me saltan las lágrimas porque es un reconocimiento que viene de tus compañeros. Es una forma de recompensar el trabajo duro de tantos años” Este oscense llegó a Sevilla

en el año 1997 y se quedó definitivamente, ligado desde entonces a la Escuela. Antes se había formado en grandes restaurantes en el extranjero y también en España, como en el Bulli o en Zalacaín.

“Llegué a Sevilla me cautivo la ciudad y el ambiente, ya tengo mi familia aquí”, confiesa mientras reconoce que “lo que hace diferente a la ESHS es el capital humano, es una forma de entender el trabajo y su éxito es el reconocimiento de cientos de alumnos que ahora son grandes profesionales” y que confiesa que ahora son sus amigos como en el caso de Julio Fernández del restaurante Abantal o Ángel León de Aponiente.

Marta Plaza premio a la mejor alumna

Marta Plaza decidió darle un giro a su vida. Estudió pedagogía y había trabajado como formadora de formadores y comercial cuando su hermano puso en marcha un restaurante, ella empezó a encargarse de la gestión y de repente se abrió otro camino antes sus ojos. Se matriculó en la Escuela Superior de Hostelería de Sevilla en un máster de administración y gestión de empresas hoteleras y ahora ya trabaja de guest experience en el Hotel Vinci La Rábida de Sevilla.

“Por fin encontré mi camino, el cambio fue radical y tuve miedo”, confiesa, pero “ahora lo tengo claro, quiero ser directora de hotel y voy por buen camino” que asegura que “he ido a por todas, tenía una experiencia profesional previa y lo más importante es querer aprender”. Asegura que cuando le concedieron este premio como mejor alumna de la ESHS “sentí mucho orgullo y felicidad, me emocioné muchísimo porque no me lo esperaba”.





Luis Lezama: “Estoy en el presente y en el futuro con el afán de mejorar e innovar continuamente y de seguir desarrollando proyectos”

Superior de Hostelería de Sevilla. Sin embargo, sí le puedo decir que admiro a Ángel León, ahora conocido como el Chef del Mar, que goza de prestigio y reconocimiento. Le conocí como alumno, tuve la oportunidad de darle clase y nunca pensé que su desarrollo llegaría hasta este punto. Es motivo de admiración.



“Nosotros no tenemos nada en propiedad, pero hemos conseguido poner en valor la mayor riqueza que puede tener cualquier organización: el capital humano”

Da la sensación al oírlo hablar de que usted “no se casa con nadie”. ¿Cómo llevan eso los políticos?

El problema de los políticos es que se han distanciado de la realidad. Raramente conocen por experiencia propia lo que implica impulsar un proyecto propio, pagar una nómina o gestionar una empresa. Hemos de distinguir la trayectoria académica de la profesional. Pasar de las aulas a los despachos en las sedes de los partidos no es precisamente el mejor modo de conocer el perfil, las inquietudes y preocupaciones del pueblo español. Aún así, los momentos de crisis e incertidumbre siempre son también oportunidades para crecer y mejorar. Sueño con el momento en el que los partidos políticos dejen de servirse a sí mismos para unirse con el objetivo de edificar un país mejor.

Usted ya es una persona muy reconocida y reconocible, pero ¿cómo le gustaría pasar a la historia?

Pensar en ello sería un acto de soberbia y ese es el principal de los pecados. Todos los demás son complementarios. Ahora mismo, estoy en el presente y en el futuro con el afán de mejorar e innovar continuamente y de seguir desarrollando proyectos como la Escuela Superior de Hostelería de Sevilla o la Universidad de Ciencias de la Gastronomía y el Turismo de Madrid que presentamos hace unos meses. He hecho más las palabras escritas por Amin Maalouf en su libro León el Africano: “Soy hijo del camino, caravana es mi patria y mi vida la más inesperada travesía”.

ENTREVISTA

LUIS LEZAMA
PRESIDENTE DE LA
FUNDACIÓN IRUARITZ
LEZAMA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Hace unos días se concedieron los premios extraordinarios de la Escuela Superior de Hostelería de Sevilla. Usted estuvo presente en la Taberna del Alabardero. ¿Estos premios son la constatación de que su proyecto de formación inclusiva funciona?

Estos premios reflejan la entrega de todos los hombres y mujeres, profesores, alumnos y colaboradores que, desde la creación de la Escuela Superior de Hostelería de Sevilla, han entregado lo mejor de sí para que esta sea el referente que hoy es. Pero, más allá de los

estándares de calidad e innovación que son necesarios en la formación – sobre todo en un entorno tan competitivo como el actual – lo que verdaderamente da sentido a este proyecto es la importancia que en él posee cada persona que es protagonista y está en el centro del mismo. Lo pueden atestiguar los más de 30.000 alumnos que ya han participado en los distintos programas de formación. Ese es, sin duda, nuestro mayor logro.

Desde 1974, el Grupo Lezama ha crecido enormemente y ahora mismo tiene más de 500 empleados ¿Cómo se consigue crear empleo y riqueza en los territorios con un proyecto social?

Hace años, entendí que la titularidad del patrimonio supone para las instituciones una carga difícil de soportar. Se convierte en una mochila que les impide caminar y, en algunos casos, les hace perder su identidad por tratar de preservar el mismo a cualquier precio. Así

que decidimos que nuestra fórmula debía basarse en la explotación de lugares a través de una marca sólida, un plan de viabilidad serio y un gran equipo. Nosotros no tenemos nada en propiedad, pero hemos conseguido poner en valor la mayor riqueza que puede tener cualquier organización: el capital humano.

¿El grupo Lezama es la constatación de que la formación profesional, bien planteada funciona?

Los cambios no se hacen con leyes. En materia de Educación, lo que hay que cambiar son los sistemas. El sistema educativo no puede estar basado en la memorización. El aprendizaje debe articularse mediante la gestión del conocimiento y en la Escuela Superior de Hostelería de Sevilla llevamos a cabo la filosofía learning by doing (aprender haciendo) que está dando, desde hace años, grandes resultados. Prueba de ello es la cantidad y calidad de profesionales formados con nosotros que ahora mismo desarrollan su

trabajo con éxito y reconocimiento en el sector.

Usted es sacerdote, periodista, escritor y hostelero, ¿conviven bien todas esas facetas o hay que adoptar un rol para cada ocasión?

La misión del sacerdote es la de prestar servicio espiritual, como también presta un servicio social el periodista que tiene un compromiso serio con el rigor informativo o el hostelero en su taberna o restaurante. Ser sacerdote me ha permitido desarrollar la habilidad de conocer en cierta forma las inquietudes de los demás y, gracias a haber sido tabernero, he roto las distancias y he convertido, por ejemplo, la barra de la Taberna del Alabardero en un lugar de confidencias.

Dígame un caso de algún alumno al que no olvidará nunca.

A estas alturas, quizás sería injusto hablar de destacar un alumno en particular porque han sido miles los que se han formado en la Escuela



Iñaki Echeveste: “Queremos transformar el mundo a través de la gastronomía”

ENTREVISTA

IÑAKI ECHEVESTE

DIRECTOR DE LA ESCUELA SUPERIOR DE HOSTELERÍA DE SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Escuela superior de Hostelería de Sevilla ha formado ya a más de 35.000 alumnos en torno a una filosofía muy especial que es la que impregna a todo el Grupo Lezama.

“Voluntad de ser más que de tener”, ese es uno de lemas que la ESHS ha impregnado a nuestros más de 35.000 alumni repartidos en 22 países de los cinco continentes. En nuestro plan estratégico tenemos bien definidos los cuatro aspectos que son cruciales para la institución:

Queremos transformar el mundo y cumplimos con el objetivo de conseguir un cambio positivo mediante la gastronomía, la educación, la investigación y la innovación. Vivimos en un mundo líquido y complejo donde los entornos físico, natural y digital están estrechamente conectados. Y por ello, generamos impacto ofreciendo experiencias educativas transformadoras e inspiradoras que dan origen a una comunidad global de agentes de cambio, el Movimiento ESHS.

Creemos que las personas que forman nuestra comunidad son la base sobre la que construir un futuro sostenible para todos y teniendo por bandera a Sevilla y Andalucía. Defendemos las perspectivas humanísticas porque nos ayudan a comprendernos como personas para comprender la evolución de nuestro mundo.

La innovación inspira todas nuestras acciones. Los alumnos y alumni ESHS cultivan una filosofía de emprendimiento. Hacemos avanzar la educación mediante tecnologías que humanizan el aprendizaje e innovamos en metodologías de enseñanza para ofrecer experiencias líquidas como la realidad en la que vivimos.

Los conocimientos contribuyen al desarrollo humano. Animamos

siempre a nuestra comunidad educativa a cuestionarlo todo e ir más allá de las ideas convencionales para descubrir nuevas realidades. En definitiva, la formación de los futuros profesionales y líderes del sector gastronómico, hotelero y turístico.

A pesar de ese número tan elevado de alumnos formados todavía oímos a los empresarios del sector decir que les resulta complicado conseguir personal bien formado para sus negocios ¿no hay paro entre los jóvenes que salen de la ESHS?

La evolución del mercado laboral hace que ESHS refuerce cada año su marcado carácter como Escuela de Negocios, preparando a los estudiantes en la alta dirección de empresas. Esta nueva era tecnológica requiere la necesidad de adaptarse, en términos de competencias, a las exigencias de un mercado altamente competitivo, así como a las tendencias del consumidor, adaptando los modelos de hospitality, los servicios y las técnicas de ventas a lo que realmente importa para esta nueva generación de clientes. Los hoteleros pueden encontrar entre los nuevos profesionales de la hostelería los recursos que necesitan para enfrentar nuevos desafíos y, por lo tanto, es necesario un enfoque proactivo de la educación tanto del lado de las empresas hosteleras y hoteles como de las escuelas. Es ahí donde nuestro “Learning by doing” toma su mayor sentido.

Según un estudio de Deloitte, el 70% de las organizaciones dice que liderar las fuerzas de trabajo multigeneracionales es importante o muy importante para su éxito en los próximos 12 a 18 meses, pero sólo el 10% considera que está muy preparado para abordar esta tendencia generada con mayor fuerza desde el impacto de la Covid-19.

Me resulta interesante un concepto introducido primeramente por la autora norteamericana Gina Pell que es el de “Millennials a Perennials”. Son personas de todas las edades que continuamente están creciendo y desarrollándose en todo sentido, siendo siempre relevantes, y que no están definidas por las generaciones a las cuales pertenecen. La razón principal es que las carreras se han vuelto más dinámicas y complejas, reduciéndose el vínculo histórico entre la edad y la progre-

sión profesional. El rápido cambio tecnológico implica que los colaboradores ahora deben reinventarse a sí mismos varias veces a lo largo de su vida laboral; al mismo tiempo, la cultura organizacional ha cambiado para que sea aceptable el promover a las personas más jóvenes en puestos de liderazgo.

En definitiva, se realiza un trabajo muy pormenorizado para que el graduado de la ESHS se integre profesionalmente con éxito desde el primer día tras finalizar su etapa académica y el hecho de conjugar la formación teórica y prácticas en todos nuestros programas es una garantía de éxito.

“La innovación inspira todas nuestras acciones. Los alumnos y alumni ESHS cultivan una filosofía de emprendimiento”

Ahora mismo la cocina y la restauración están de moda y supongo que muchos jóvenes se sienten atraídos por esta salida profesional. ¿Hay que tener algunas cualidades especiales?

Tenemos que lanzar un mensaje proactivo, que entusiasme a las nuevas generaciones, que entienda cuales son las perspectivas de futuro del sector turístico y hostelero y que destaque que nuestra profesión tiene la capacidad de cambiar la vida de las personas, tanto a las que les damos servicio como a los que nos dedicamos a ella. Es fundamental como centros de formación que somos en interiorizar que España, una vez superada la crisis y que es y será un reto mayúsculo además de requerir un trabajo colaborativo de todas las instituciones, debe mantener su posición como líder mundial



en turismo y construir una sociedad mejor, más próspera, igualitaria e inclusiva, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

Se debe ir más allá y atender a la sostenibilidad del modelo como una condición no tanto moral sino económica, partiendo de la idea de que, sin sostenibilidad, sencillamente no habrá turismo en el futuro.

Siempre le planteo a nuestros 500 estudiantes que rol quieren desempeñar en este nuevo escenario desafiante: Ser un GAME TAKER o un GAME MAKER. Para nosotros la respuesta es muy clara y a ello nos dedicamos en cuerpo y alma para que el emprendimiento, la gestión y la capacidad de adaptación sean las banderas del alumni ESHS. Y es un auténtico lujo recibir en las jornadas de antiguos alumnos a estrellas Michelin como Ángel León o Julio Fernández para que lancen un mensaje inspirador a las nuevas generaciones.

La ESHS es ese modelo con el que sueña Andalucía de una formación profesional dual, que forme justo a los profesionales que demandan las empresas?

Nuestra Escuela tiene una particularidad muy marcada y es que no sólo somos una Escuela sino que pertenecemos al Grupo Lezama con más de veinte establecimientos entre restaurantes, fincas de eventos y hoteles y donde la formación tiene una importancia vital para nuestro desarrollo. Desde 1974 con la fundación de nuestra primera Taberna del Alabardero en Madrid, somos muy conscientes de la necesidad imperiosa de introducir conceptos de gestión reales en un entorno académico y que eso permita definirnos como una escuela de negocios del sector de la gastronomía el cual representa el 33% del PIB español. Por tanto, somos hosteleros per se y eso es un factor de diferenciación muy importante por la combinación de un enfoque académico con el profesional.

Cinco aspectos clave son los que recibimos por parte del mundo empresarial: Los jóvenes deben desarrollar, hoy más que nunca, habilidades de liderazgo con un foco constante en el cambio, además de la capacidad de trabajar en equipo y el autoliderazgo para ser autónomos en el día a día; la actitud emprendedora es más necesaria que



nunca; es necesaria la inquietud y curiosidad intelectual para preguntarse el porqué de los procesos empresariales y tratar de encontrar soluciones más eficientes. ¡Tan valorado esta parte!; es importante, muy importante, aprender y aceptar los errores y aprender de ellos. Tener la capacidad de ser ambicioso, dar pasos adelante, equivocarte y levantarte de ese momento. Eso es salir de la zona de comfort que todo estudiante debe mostrar en su acercamiento al mundo empresarial.

Los jóvenes deben enfocarse en desarrollar un perfil 360, en el que se trabajen tanto los conocimientos necesarios para adquirir cierta especialización, como las habilidades transversales para poder desenvolverse en un entorno nuevo. Además, la línea entre lo personal y lo profesional se diluye, con lo que la actitud debe proyectarse en los dos ámbitos.

Hay alumnos de la ESHS por todo el mundo. ¿qué rasgos los distinguen de otros profesionales?

En primer lugar, nos enfocamos a que sean líderes con valores. Todos los alumnos ESHS inician el programa con una serie de valores

“Los jóvenes deben enfocarse en desarrollar un perfil 360, en el que se trabajen tanto los conocimientos necesarios para adquirir cierta especialización, como las habilidades transversales para poder desenvolverse en un entorno nuevo”

que les caracterizan y les hacen únicos como personas y como profesionales. Al mismo tiempo, desde la ESHS transmitimos a nuestros

alumnos que, un liderazgo sin valores no es liderazgo; estamos convencidos de que no sirve cualquier camino para conseguir los objetivos empresariales. Hoy, más que nunca, la sociedad necesita líderes con valores, pues es en las situaciones más extremas cuando más aflora la verdadera esencia de las personas. Es precisamente entonces, cuando más difícil es renunciar al cortoplacismo para priorizar una visión ética y moral.

Seguidamente, seguridad en la toma de decisiones. Esta puede y tiene que entrenarse y así hacer posible la sistematización. Podemos aprender a decidir mejor y la metodología académica basada en el PBL -Problem Based Learning- en eso consiste. Al mismo tiempo, la necesidad de defender y argumentar públicamente, primero con tu equipo y después en clase, tus decisiones, contribuye a consolidar esta seguridad en la toma de decisiones. En un entorno tan incierto y cambiante como el actual, la rapidez de actuación es clave y la falta de confianza a la hora de afrontar las decisiones necesarias nos puede llevar a una toma de decisiones errónea.

Y, por último, la visión innova-

dora y flexibilidad. Uno de los pilares de los programas académicos de la ESHS es la visión 360° de la empresa. Ser capaz de entender las implicaciones que tienen nuestras decisiones en todas las áreas de la empresa. Por tanto, la resolución de problemas complejos, sin soluciones únicas, fomenta la creatividad y la capacidad de innovación.

Con todas estas cuestiones cruciales, lanzamos hace unos meses el “Manifiesto ESHS” donde compartimos nuestra misión, visión y valores que suponen la piedra angular de la institución.

Supongo que la formación en estos 29 años de trayectoria ha cambiado. ¿Cómo se han integrado las innovaciones tecnológicas en sus planes de estudios?

Esta pregunta es muy importante ya que marca el devenir de una institución educativa como la nuestra. Nos encontramos en un sector de personas para personas y es ahí donde el compromiso con la excelencia debe ser la bandera de nuestra Escuela Superior de Hostelería de Sevilla. Nuestro posicionamiento es el de una escuela muy reconocida e identificada con los valores clásicos de la formación turística, pero con un toque distintivo basado en el emprendimiento e innovación.

Un caso en concreto es la digitalización del sector. En 2021 el PCT Cartuja nos otorgó el I Premio al Proyecto de Transformación Digital. Es una consecuencia clara de que la digitalización es una herramienta que permite escuchar al cliente y la industria hotelera ha logrado comprender a la perfección la absoluta importancia de la experiencia del cliente convirtiéndola en un verdadero motor de evolución. El turista se sitúa en el centro de la operación y las empresas adaptan sus operaciones para adelantarse a sus necesidades con el claro objetivo de generar excelencia en la experiencia del cliente. Si conoces a tu huésped, sabrás como atenderle y, por tanto, fidelizarle.

El entorno digital trae consigo nuevos métodos para que los alumnos aprendan y los profesores enseñen. En definitiva, métodos de aprendizaje basados en la formación individualizada, la personalización de los contenidos y el desarrollo de las habilidades propias de cada estudiante a su máximo potencial para poder desarrollar una carrera profesional de éxito en el futuro. La ESHS ha impulsado la creación de una comisión académica formada por expertos sectoriales del turismo, hostelería, gestión hotelera y gastronomía que velan por el rigor académico de nuestros programas formativos y que incorporan las necesidades en cuanto a competencias, habilidades y conocimientos que el sector requiere. Para nosotros es un aspecto crucial estar no sólo cerca de la industria

sino compenetrarnos al máximo y así lograr un binomio que permite a nuestros estudiantes una incorporación al mundo empresarial de un 100%.

Alguien podría pensar que en una Escuela de hostelería se enseñan solo materias referentes a la cocina y la sala, pero sus alumnos también reciben formación para que puedan ser capaces de montar su propia empresa.

Desde la ESHS somos conscientes de que el sector se enfrenta a una transformación que sobrepasa la mera adaptación de la tecnología, ya que se trata de un cambio mucho más profundo en la gestión y lleno de oportunidades de mejora. Los modelos de negocio han cambiado su estructura y han modificado la forma en que se organizan las empresas. Parece que sólo existen dos opciones: Adaptarse o desaparecer. Fundamentalmente se habla de un cambio irreversible que modifica el modelo tradicional de negocio y es por ello por lo que la organización empresarial del sector turístico, gastronómico y hostelero se ha visto sacudida por las posibilidades de las nuevas tecnologías.

La visión de la Escuela como institución educativa de referencia es que no es buena idea afrontar el proceso disruptivo como algo puntual que afecta al aquí y al ahora. La preparación de las empresas hosteleras debe ampliar miras; prevenir un futuro que traerá consigo otros elementos capaces de producir una nueva disrupción.

La economía digital ha hecho que los mercados cambien, pero también lo ha hecho la manera en que se puede entrar en ellos. Nuestro enfoque académico es que los alumnos y alumnas de ESHS aprendan de forma constante a detectar todas las coyunturas y los modelos de negocio que ofrece la era digital. Lanzo la siguiente cuestión: ¿Por qué la mayor empresa de alojamiento no posee activos inmobiliarios capaces de respaldar su modelo de negocio? AirBnB, valorada en 10.000 millones de dólares, no radica su fortaleza en propiedades inmobiliarias sino en la tecnología 2.0 que conecta a sus clientes con los propietarios de más de un millón de viviendas en el mundo.

Desde el Grupo Lezama y la ESHS pensamos que para sobrevivir a la transformación de la hostelería en el siglo XXI es necesario anticiparse al futuro y que se adopten nuevas estructuras y reacciones más ágiles, que satisfagan al usuario y lo vinculen a una marca. Por tanto, el valor añadido, la creación de marca y la innovación entendida como todo cambio basado en el conocimiento que genera valor serán vuestros mejores aliados para comenzar carreras de éxito y que perduren en el tiempo.



ENTREVISTA

EMILIO CABALLERO
RESPONSABLE BODEGAS
FUENTE REINA

Emilio Caballero: “Queremos proyectar el consumo de vinos y productos de la tierra”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo ven el sector del vino en la actualidad? ¿Ha cambiado su consumo en los últimos años?

Sí. El consumo ha ido cambiando. Actualmente, parece que la gente joven está consumiendo un poco más. Es un sector que se mantiene en ascenso, a pesar de que en época de pandemia nos afectó bastante ya que el vino se comercializa mucho en el sector hostelero, pero supimos mantenernos porque nos ubicamos en supermercados y demás.

¿Se han conseguido obtener las cifras anteriores a la pandemia?

Todavía no. Todavía es pronto. El sector de la hostelería está despegando aún. No hemos visto que haya un crecimiento de consumo en el sector de la hostelería, en alimentación sí que se ha mantenido igual.

¿Qué variedades de vinos elaboran?

Nosotros elaboramos sobretodo vinos tintos. Tenemos un tinto joven roble, 8 meses en barrica; un crianza, 18 meses en barrica; y un Reserva, 24 meses en barrica. También tenemos vinos blancos que son

semidulces y otros secos. Y una partida pequeña de unas 1.300 de una tinaja que es un vino que se elabora como antaño.

¿Dónde podemos adquirir vuestros vinos?

En el sector de la alimentación en supermercados Carrefour, Alcampo, Makro... así como en nuestras bodegas.

Asimismo, se realizan visitas a la Bodega, ¿no es así?

Sí. Hacemos visitas en las que se explica la elaboración del vino y en las que, al final, se realiza una cata de nuestros vinos con un aperitivo local.

¿Qué distintos tipos de visitantes tenéis?

Sobretudo parejas que vienen a pasar fines de semana y gente especializada que practica enoturismo.

¿Qué objetivos tiene la bodega para este año?

Intentar despegar en el sector de la hostelería, la cual nos tiene preocupados y es la parte que falta por destacar. Así como inculcar aquí, en Andalucía, el consumo del vino nuestro, de la tierra, queremos proyectar el consumo de vinos y productos de la tierra.

Jóvenes emprendedores andaluces

MARTA NAVARRO CARVAJAL. GRUPO PMEZZANA

“Intentamos dar al cliente un servicio de estrella Michelin”



Con 21 años Marta decidió hacerse autónoma y emprender, primero con una hamburguesería y más tarde con el negocio de la pizza, con el que continúa 12 años después. Ya cuenta con seis establecimientos en Sevilla de la cadena Express Vip Pizzas y recientemente se ha lanzado a poner en marcha otro concepto bajo el nombre Masakali Pizza con la que ya ha empezado a franquiciar.

“Tenemos muchas personas interesadas en nuestra franquicia tanto Sevilla como en otros puntos de España”, nos explica. “Es otro concepto de pizzería en el que la atención al cliente es fundamental, establecemos relaciones de familiaridad para saber los gustos, las alergias de cada uno de nuestros clientes y poder darles un trato personalizado”, dice Marta que resalta también que “el producto es muy importante, trabajamos con productos cien por cien artesanos, con masa



madre, harina italiana, aceite de oliva y las pizzas se hace al momento”.

Esta empresaria que pensó en arrojar la toalla en sus inicios tiene ahora mismo a 102 personas empleadas. Para ella y su socio los valores son importantes por eso apuestan firmemente por el medio ambiente excluyendo el uso de plásticos y utilizando únicamente materiales reciclables y sostenibles.

ÁLVARO DIAZ LABRADOR Y TIFFANY DE LA TORRE. EDEFENSE

“Queríamos cambiar la imagen del abogado tradicional”



Edefense es un despacho de abogados que presta servicio de asesoramiento jurídico sobre derecho digital, nuevas tecnologías, protección de datos. Entre sus clientes empresas de software, plataformas on line, aplicaciones móviles y todas aquellas que necesitan asesoramiento en cuestiones relacionadas con las nuevas tecnologías o actuaciones jurídicas en torno a delitos informáticos.

Al frente de esta empresa está Álvaro Díaz un joven emprendedor que con 22 años y Tiffany de la Torre de 22 años que se dieron cuenta de que “no queríamos trabajar para otros, queríamos decidir en cuanto a las actividades, al horario y eso no se puede hacer si estás trabajando para otra persona”. “Hace cinco años, cuando empe-

zamos, había muy pocos despachos que se dedicasen a esto y como yo tenía formación en ciberseguridad, vimos una oportunidad de negocio”, explica Álvaro que reconoce que “nos dio un poco de miedo emprender y nos sigue dando a día de hoy. Los principios fueron duros porque no teníamos cartera de clientes ni contactos, tuvimos que partir de cero”.

Los motivos que les llevaron a embarcarse en esta aventura si estaban claros “teníamos bastante claro que queríamos cambiar la imagen del abogado tradicional, excesivamente formal, y darle una visión renovada al sector de la abogacía a través de la tecnología. Queríamos acabar con las condiciones laborales de este sector, las prácticas eternas no remuneradas, los contratos precarios”, subraya.

ANA BELÉN CARRIÓN. TUFISIO.COM

“He puesto en marcha el Airbnb de la fisio”



Durante el confinamiento Ana Carrión detectó que el colectivo de fisioterapeutas, entre los que tenía varios amigos, tenían muchos problemas para promocionarse y poder llegar a sus potenciales clientes. Esta licenciada en ADE y marketing decidió entonces poner en marcha una plataforma que solucionase el problema y que además se convirtiera en su canal de emprendimiento. Con 26 años ya había puesto en marcha un negocio de subastas de obras de arte y ahora, diez años después, nace tufisio.com.

Después de hacer un estudio de mercado ya ha puesto en marcha una prueba inicial de su plataforma que incluye a 400 fisioterapeutas de España y Latinoamérica y en mes y medio tiene previsto lan-

zarla de forma oficial. “A modo de Airbnb o booking”, según nos explica “el cliente puede encontrarse toda una serie de profesionales, ordenados por diferentes especialidades para problemas concretos, y reservar una cita con el desee y además su historial se conserva en la plataforma con lo que si quiere cambiar de fisio el nuevo tendría acceso a él”. Por su parte el facultativo dispone de una herramienta de gestión integral “por la que paga una cuota variable según el número de servicios de los que quiera disponer. La plataforma es gratuita para los pacientes”.

La idea, que está teniendo una gran acogida en el sector, “va a ir a más porque ya tenemos previsto incorporar formación en el ámbito de la fisioterapia y también un Marketplace de segunda mano”, agrega.



Semana Santa en Andalucía, Pasión y Emoción



Entre los meses de marzo y abril, Andalucía despierta emociones en aquellos que desean caminar por sus calles, vivir sus tradiciones y respirar el aire que mezcla olor a azahar e incienso. La Semana Santa en Andalucía invita a dejarse seducir por los sentidos con una mezcla de tradición y cultura; mantillas, saetas y procesiones; silencio, arte y torrijas.

Desde el Domingo de Ramos hasta el Domingo de Resurrección, las calles y rincones de toda la región se convierten en el escenario de la representación de la semana de la "Pasión", donde las principales ciudades y cientos de pueblos llenos de encanto recogen cada año la tradición que nos transporta a la Semana Santa más auténtica con devoción. Imágenes centenarias que arrastran a

una multitud con fervor detienen el tiempo mientras son custodiadas y posesionadas por nazarenos bajo el resplandor de las velas, acompañadas por el sonido de bandas de cornetas y tambores.

En esta tierra, la Semana Santa se vive con intensidad, y solo aquí podrás disfrutar de la emoción de la tradicional "madrugá" sevillana; vivir la pasión de El Cautivo, el "Señor" de Málaga, ir tras el paso del Cristo de los Gitanos en las colinas del Sacromonte de Granada; ser testigo de la solemnidad del Viernes Santo con el "Santo Entierro" en Huelva; presenciar la salida de "El Abuelo" en Jaén desde el Camarín de Jesús; sentir la pasión y entrega de los cofrades y hermandades de Cádiz; recorrer las calles de Córdoba entre sus silencios, el canto de una saeta o el sonar de las campanillas del capataz; o ser testigos de excepción de

los encuentros de las hermandades de Almería.

Cada provincia y cada ciudad aportan un toque distintivo a estos días de "Pasión" que convierte cada zona de Andalucía en única y especial, rincones con encanto y esencia.

Sevilla y su multitudinaria "madrugá" 2021

La Semana Santa es la fiesta grande de Sevilla, celebración que alcanza una intensidad, tanto estética como espiritual, única en su estilo. Entre el Domingo de Ramos y el de Resurrección salen a la calle cerca de sesenta cofradías que dan vida a la pasión y muerte de Cristo.

Considerada como auténtico arte y motor de un profundo senti-

miento espiritual, la Semana Santa en Sevilla constituye un fenómeno complejo, auténticamente popular en el que participa el pueblo entero, sin distinción de clases, pero que es a la vez religioso y artístico, serio y jubiloso, sencillo y voluptuoso.

Por tanto, la Semana Santa sevillana no es sólo una fiesta católica con más de cuatrocientos años de tradición, sino la síntesis de toda una cultura centrada en la esencia del ser humano.

El visitante que se encuentre en la ciudad en estos días sólo debe dejarse seducir por sus propios sentidos, emocionarse con el silencio de una multitud que discurre por las calles y que siempre nos

conducirá al discurrir de alguna cofradía, a una salida o a su recogida.

Para poder contemplar de mejor modo las imágenes y los pasos es recomendable buscar zonas alejadas de la carrera oficial, por donde pasan obligatoriamente todas las cofradías, camino de la catedral.

La luz tenue de los cirios permitirá ver acentuado el barroquismo de algunas imágenes, ya de por sí expresivas y convulsas como la del Cachorro, para muchos una obra cumbre en la representación de la agonía de Cristo.

Es quizás precisamente ese día, Viernes Santo, junto al Sábado, el



mejor momento para disfrutar de Sevilla. Tras la multitudinaria 'madrugá', son los días son más relajados, pero aún llenos de momentos emotivos.

Resaltan por tanto de la Semana Santa sevillana la procesión de La Marcarena y La Esperanza de Triana. También destaca La Borriquita, que tiene lugar el Domingo de Ramos y donde llama la atención especialmente la salida, siendo los niños los protagonistas.

Es digno de mención el Besamanos del Gran Poder, que comienza el Domingo de Ramos y que acaba el Miércoles Santo. Lo apropiado es visitarlo el mismo Domingo para así comprender de verdad lo que significa para Sevilla la devoción al Gran Poder y de paso cerciorarse de lo profundo de todas estas creencias y de lo ale-

jadas que están del tópico al uso.

Cobran especial relevancia la Semana Santa de los municipios de Alcalá de Guadaíra, Alcalá del Río, Carmona, Morón de la Frontera, Coria del Río, Utrera, Écija, Marchena, Estepa, Osuna, Guadalcanal y las Cabezas de San Juan, declaradas Fiestas de Interés Turístico Nacional de Andalucía.

El que se acerque a Sevilla en Semana Santa seguro que tendrá tiempo para disfrutar de algunas de las maravillas que ofrece esta provincia. Si lo que el visitante busca es combinar las procesiones con la tranquilidad del campo, a pocos kilómetros se encuentra la Sierra Norte donde la oferta de turismo de interior es muy amplia ofreciendo rutas para caminantes de enorme belleza paisajística y también pueblos como Cazalla de

la Sierra, Guadalcanal, Las Navas de la Concepción, Alanís, Constantina, Almadén de la Plata o El Pedroso. Se trata de localidades llenas de historia y donde se puede degustar una magnífica gastronomía serrana.

Otra opción es visitar la monumental ciudad de Carmona y sus calles empinadas para acabar comiendo o tomando un café en su Parador nacional desde donde se divisan unas increíbles vistas de toda su vega agrícola.

Y si no desea moverse de Sevilla capital es mas que recomendable una visita al Museo de Bellas artes de la capital, considerado una

de las pinacotecas más importantes de España y donde se puede ver la más importante colección de pintura del Barroco con obras de Murillo, Zurbarán y Valdés Leal.

Cádiz, Semana Santa cerca del mar

Cádiz se prepara cada año para conmemorar la Pasión y Muerte de Jesús en el entorno de una ciudad cercada amorosamente por el mar, que la abraza y venera desde el principio de los tiempos.

La Semana Santa gaditana se caracteriza por la pasión y entrega de sus cofrades y hermandades, unida a la devoción por parte de los espectadores. Ello, junto al enga-

lanamiento de las calles de Cádiz, hacen de esta celebración una de las más atractivas del país.

La ciudad arropa a todas y cada una de sus Hermandades, Cofradías y Congregaciones y cientos de penitentes que cargan su cruz y siguen al Nazareno o a la Dolorosa. La carrera oficial comprende la Plaza de Candelaria, calle Montañés, Plaza del Palillero, calle Novena y calle Ancha, aunque la calle Compañía es otro punto por el que también pasan todas las hermandades.

El encuentro de las imágenes con los devotos simboliza los momentos de rezo en silencio, de la saeta cantada desde un balcón, del ruido de las cadenas en los tobillos y de los tambores, trompetas y cornetas marcando el paso de una procesión cuando se adentra en las calles de los distritos.



Cascadas del Huéznar, Sevilla.



Cádiz.

En esta ciudad encontramos procesiones antiquísimas como la Veracruz, que data de 1566 y se celebra el Lunes Santo, destacando su sobriedad y elegancia por la carrera oficial. La Palma es por su parte una de las más multitudinarias de Cádiz y también se celebra el Lunes, con saluda y recogida en el barrio de La Viña y el paso por el Campo del Sur como uno de sus momentos más emocionantes.

Tampoco hay que perderse El Nazareno y el Cristo de la Buena Muerte. La primera tiene lugar el Jueves Santo en Santa María, con la bajada por la calle Jabonaría como momento culmen. La procesión del Cristo de la Buena Muerte se realiza el Viernes Santo, haciendo prácticamente todo su recorrido a oscuras.

Dentro de la provincia de Cádiz están catalogadas como Fiestas de Interés Turístico Nacional de Andalucía las Semana Santa de los municipios de Alcalá del Valle, Arcos de la Frontera, Jerez de la Frontera, San Fernando, Sanlúcar de Barrameda, San Roque y Setenil de las Bodegas.

Las celebraciones que se desarrollan en los Pueblos Blancos de la Sierra de Cádiz son un buen reflejo de las raíces y tradiciones conservadas en la comarca durante siglos y la celebración de su Semana Santa atrae a multitud de visitantes y ejerce un potente poder de seducción.

En Cádiz un buen complemento para los visitantes que se acerquen a visitar su Semana Santa es, sin duda, una escapada a sus playas infinitas de área fina donde se puede disfrutar del sol y del relax en una amplísima red hotelera ajustada a todos los gustos y bolsillos. Desde Sanlúcar de Barrameda nombrada capital española de la gastronomía, donde es obligatorio degustar sus famosos langostinos regados con Manzanilla, hasta las playas más salvajes de los Caños de Meca o Zahara de los atunes donde se puede disfrutar de deportes de viento con el surf o el kite-surf.

Otra buena opción es hacer una visita por las bodegas de Jerez de la Frontera para probar sus famosos vinos y hacer una visita a la Real Escuela de arte ecuestre para disfrutar del “baile” de los caballos andaluces.

El Cristo de los Gitanos en las colinas del Sacromonte de Granada

La Semana Santa de Granada, considerada de Interés Turístico Internacional comienza entre palmas y olivos el Domingo de Ramos para despertar con el primer redoble de tambor y recibir los días significativos de Pasión,



Muerte y Resurrección que restan. Granada desprende una belleza y encanto especiales en esta semana.

Pero, si hay algo espectacular, excepcional y emocionante es la noche del Miércoles Santo en Granada, que se pinta de tonos morados, rojos y dorados con los dos pasos que forman esta procesión, El Cristo del Consuelo y María Santísima del Sacromonte.

Además, en las colinas del Sacromonte, al paso del Cristo de los Gitanos, se prenden fogatas inmensas entre las “cuevas”, viviendas y moradas de los gitanos, donde se desarrollan las zambras llenas de duende. También es mágica la noche del Jueves Santo del Albaycín, donde, en casi un mismo espacio, es posible encontrar el sabor popular de las tres Vírgenes del Barrio: La Virgen de la Concha, la Estrella y la Aurora.

La procesión del Cristo del Silencio hace cómplice absoluto al espectador con su redoble de tambor, guardando un respetuoso y escalofriante silencio. Pasada la medianoche, el barrio del Albaycín se convierte en un relicario de imágenes entre las calles estrechas que le dan color y olor especial.

Ya en el Viernes Santo, miles de granadinos forman un manto que no deja espacio alguno mientras rezan y hacen las tres peticiones de rigor. En ese mismo anochecer, en el Convento de los Jerónimos tiene lugar un acto singular y estremecedor. ‘Las Chías’ son personajes que ocupaban cargos en la antigua inquisición y que aparecen ataviados con plumas, bordados, haciendo tocar fanfarrias y timbales mientras encabezan el desfile de la más antigua de las cofradías, la de la Soledad de San Jerónimo.

Este cortejo resulta espectacular, con puntiagudos capirotos de intensos amarillos, escuadra y



Alhambra, Granada.



Hospital de Santiago, Úbeda, Jaén.

tropa de soldados romanos que golpean el suelo con sus lanzas. Aparecen también personajes vivientes que representan a las tres Marías, a la Virgen, a San José, a José Nicodemus, y a José de Arimatea, quienes se ocuparon de trasladar a Jesús al sepulcro.

En la provincia de Granada, cobran especial relevancia la Semana Santa de los municipios de Almuñécar y Loja, ambas catalogadas como Fiestas de Interés Turístico Nacional de Andalucía.

Granada es provincia de contrastes y la Semana Santa es una excusa perfecta para disfrutar de Sierra Nevada y su oferta tanto de esquí como de excursiones por la sierra si la nieve ya se ha retirado. El camino nos depara un paisaje espectacular salpicado de pequeños pueblos con gran encanto y una magnífica gastronomía.

Pero además en Granada podemos disfrutar también de una costa tropical con aguas muy apreciadas con los aficionados al submarinismo, además de todos aquellos que buscan el sol en un ambiente más familiar. Almuñécar, Salobreña, La Herradura son destinos perfectos para descansar después de haber disfrutado de las procesiones de la capital o de alguno de los pueblos de la provincia.

No se puede uno ir de Granada sin visitar la Alhambra o por lo menos verla al atardecer desde el Mirador de San Nicolás en el barrio del Albaicín.

lar. Las cofradías y hermandades jienenses constituyen hoy por hoy un rico y precioso legado, parte esencial del Patrimonio Cultural de la capital de la provincia.

Tiene, por un lado, la sobriedad de Castilla y, por otro, el esplendor de Andalucía. Sus grandiosas procesiones, llenas de solemnidad y de colorido, con densas y apretadas muchedumbres, convierten las calles en prolongación de los templos.

Resalta la notable majestuosidad y belleza

de la calidad escultórica de la imaginaria de la Semana Santa jienense. Entre los principales momentos de interés, destaca la madrugada del Viernes Santo, con la salida desde la Catedral, de una de las procesiones más esperadas, la de Nuestro Padre Jesús Nazareno, a quien la voz popular llama cariñosamente “El Abuelo”.

El Viernes Santo la ciudad saluda al venerado Nazareno acompañado por más de 7.000 penitentes y se estremece

al contemplar el encuentro, en la calle Amargura, de Nuestro Padre Jesús con la Virgen de los Dolores, uno de los momentos más emotivos de esta manifestación religiosa que desde hace cuatro siglos recorre las calles de la capital.

También en estos días es obligado degustar ‘el hornazo’ o huevo santo, típico por estas fechas en la ciudad. En la provincia, destacan

la Semana Santa de los municipios de Alcalá la Real, Baeza, Linares, Martos y Úbeda, todas catalogadas como Fiestas de Interés Turístico Nacional de Andalucía.

Y precisamente la monumentalidad tanto de Jaén capital como de Úbeda y Baeza merecen toda la atención de los visitantes. Úbeda posee hasta nueve edificios declarados Monumento Nacional y die-



Jaén y su majestuosidad escultórica

La Semana Santa de Jaén se caracteriza por su historia, tradición, arte, liturgia y religiosidad popu-



Mezquita Catedral de Córdoba.

cinco Bien de Interés Cultural, casi todos de estilo renacentista y perfectamente conservados para poder apreciar detalles excepcionales en muchos de sus rincones. Es Patrimonio de la Humanidad junto con Baeza donde se han hallado vestigios de habitantes desde la Edad de Bronce con lo que en su patrimonio cultural están representados todos los períodos históricos. Romanos, visigodos, islámicos y cristianos han dejado su huella en este rincón de Jaén donde el románico, el gótico, el renacimiento, el manierismo, el barroco y el neoclasicismo se dan la mano para ofrecer a los visitantes un conjunto único en el mundo.

Pero Jaén también dispone de los espacios naturales más increíbles ya que tiene cuatro parques naturales: el de Cazorla, Segura y las Villas, el de la Sierra de Andújar, el de Sierra Mágina y el de Despeñaperros donde se ubica el Paraje Natural de la Cascada de la Cimbarra. Un auténtico paraíso para los amantes de la naturaleza.

Córdoba, costaleros entre tintilleos

Las cofradías cordobesas hacen estación de penitencia desde el Domingo de Ramos hasta el de Resurrección entre el fragor de las bandas de cornetas y tambores. Aromas de cera quemada fundidos con incienso, azahares, las llamadas con el tintillineante sonar de la campanilla de capataz, el golpe seco y del grito de '¡Arriba con ella!' que rompe los silencios

al recogimiento respetuoso de los creyentes.

Tan sólo está predefinido el recorrido de las cofradías, pero los silencios, la música, la saeta y el caminar tintillineante de los pasos parecen hechos a un ritmo no escrito ni ensayado que acompaña el

largo recorrido procesional.

Dignas de elogio son las proezas de los costaleros que, de rodillas, agazapados, en pie, ajustan el paso a la puerta del templo. Y si bello es presenciarlo a la salida, inenarrable son las entradas después de largas horas de portar la

pesada carga. El Rescatado da inicio a la Semana Santa de Córdoba y se desarrolla el Domingo de Ramos empezando su recorrido en la plaza Cristo de la Concordia. Las Ánimas es otra de las más multitudinarias, especialmente en la plaza San Lorenzo.

También destaca Las Angustias, una de las hermandades más antiguas de la ciudad. Su recorrido empieza y finaliza en Capitulares, siendo el paso por el barrio de San Agustín una de las zonas más significativas de la procesión, ya que en dicho punto estuvo establecida la cofradía durante siglos.

Destacan también en la provincia de Córdoba la Semana Santa de los municipios de Aguilar de la Frontera, Bujalance, Cabra, Castro del Río, Hinojosa del Duque, Lucena, Montoro, Moriles, Pozoblanco, Priego de Córdoba y Puento Genil, todas ellas catalogadas como Fiestas de Interés Turístico Nacional de Andalucía.

Entre procesión y procesión en Córdoba es obligatoria la visita a la Mezquita-Catedral uno de los máximos exponentes, junto con la Alhambra de Granada, de la arquitectura andalusí. Es Patrimonio cultural de la Humanidad, un auténtico deleite para los sentidos y una lección de historia en vivo si deciden hacer una de las visitas guiadas por su interior. Su ubicación en pleno centro urbano de la ciudad les permitirá transitar por las alegres y floridas calles cordobesas en donde se enclavan sus famosos patios que compiten entre ellos por ser los más bellos y mejor cuidados.

Y otra buena alternativa es desplazarse a Sierra Morena a ver las estrellas, ya que los cielos de





esta zona están entre los mejores del mundo para esta práctica, por su limpieza y poca contaminación lumínica.

Málaga y su fervor

La Semana Santa malagueña destaca por unos pasos de grandes dimensiones y peso, necesitan un amplio número de personas para cargar con ellos y sacarlos en procesión.

En la Semana Santa de Málaga el recorrido oficial de las Cofradías malagueñas goza de una variedad, sobriedad, respeto y perfecto desfile que merece la pena contemplar. Es especialmente admirable el clamor popular y fervor de los habitantes de los barrios de Málaga, quienes se entregan a sus Cristos y Vírgenes de una manera especial en el momento de las salidas y encierros procesionales.

La mayor parte de las Cofradías y Hermandades de Pasión cuentan con su propia Casa-Hermandad, verdaderos museos en

los que el visitante puede observar de cerca y con detalle el lujo y belleza de sus tronos, mantos de Vírgenes, equipos y enseres de liturgia y procesión.

En Málaga, algunas mañanas tienen lugar tradicionales traslados, en los que las imágenes son llevadas del templo hasta los tronos, con un avance de lo que será la procesión de la tarde, limitada al barrio.

Así, cuando aún no ha terminado de despuntar el alba del Lunes Santo, miles de malagueños se agrupan dentro y alrededor

de la parroquia de San Pablo para participar en el traslado de las imágenes de la Cofradía de Jesús Cautivo y María Santísima de la Trinidad desde su capilla a sus tronos procesionales.

No se trata en este caso de un traslado de imágenes cualquiera, sino ‘el traslado’ por antonomasia. Espectacular es ver el número de promesas que acompañan a Jesús Cautivo en la procesión del Lunes Santo como muestra de fe del barrio trinitario, que ha llegado a alcanzar las treinta mil personas.

En la noche del Lunes Santo hay otra imagen de Cristo que arrastra tras de sí el espíritu de una raza, cuando la Hermandad de Jesús de la Columna y María Santísima de la O, la cofradía de ‘Los Gitanos’, sale con su cortejo alegre y heterodoxo desde la calle Frailes. Otro momento principal es la liberación de un preso sin delito de sangre por Nuestro Padre Jesús el Rico cada Miércoles Santo, privilegio concedido por Carlos III, cuando, atravesando una epidemia de cólera en Málaga y sin poder salir a la calle, los presos se escaparon de la cárcel y llevaron al Cristo, regresando todos al finalizar sin aprovechar la ocasión para fugarse.

También hay que destacar los acompañamientos militares en las procesiones de aquellas Cofradías



Museo Picasso, Málaga.

con las que, por diferentes motivos, se encuentran vinculadas. Este es el caso de Los Regulares con el Cautivo, La Legión con el Cristo de la Buena Muerte o Ánimas de Ciegos con los Paracaidistas, La Marina con la Soledad o la Caballería con la Zamarrilla.

Debe hacerse una especial referencia a la llegada de la Legión, cuyo barco desembarca en el puerto de Málaga el Jueves Santo, aunque una representación de legionarios hace guardia al Cristo de Mena desde el Miércoles Santo.

Tampoco hay que dejar de mencionar a la Cofradía de la Expiración, acompañada por la Guardia Civil, por su sobriedad; a la Virgen de la Esperanza por el clamor popular que despierta en los malagueños; y al Santo Sepulcro por su seriedad y ejemplar desfile.

En la provincia de Málaga, cobran especial relevancia la Semana Santa de los municipios de Alhaurín de la Torre, Antequera, Archidona, Arriate, Campillos, Riogordo, Ronda y Vélez-Málaga, catalogadas como Fiestas de Interés Turístico Nacional de Andalucía.

En Málaga capital, sin duda, una opción para ocupar esos ratos en los que las procesiones descansan, es visitar algunos de los numerosos museos, hasta 40, que alberga esta capital. El Museo Picasso, el Pompidou, el Tyssen, el Museo Ruso, el catedralicio, el de arte contemporáneo. Arte para todos los gustos en una ciudad que además tiene una enorme oferta comercial y gastronómica mirando al mar. No se pierdan los espetos de sardinas cocinados en la misma playa con brasas avivadas por brisa marina.

Y por supuesto la Semana Santa es una magnífica oportunidad para conocer la famosa Costa del Sol y sus playas. Desde Torremolinos a Marbella y sol, arena y los mejores campos de golf de Europa donde se dan cita durante todo el año los aficionados a este deporte.

Huelva

En Huelva se conmemora litúrgica y tradicionalmente la celebración de la Semana Santa con desfiles desde el Domingo de Ramos al Domingo de Resurrección, cuando las cofradías realizan sus estaciones de penitencia por las calles de la ciudad.

Se trata de siete días dedicados a una de las fiestas que los ciudadanos onubenses viven con especial tradición, jornadas mezcladas con el olor del incienso y de los dulces y postres artesanos, tipismo cofrade que nunca falta.



Entre los momentos de interés de la Semana Santa onubense destacan las Cofradías que salen en la madrugada del Viernes Santo, como son 'El Perdón', 'Misericordia' y 'El Nazareno'. Esta última, de gran devoción popular, es una de las más antiguas de la ciudad, ya

que nació a finales del siglo XVI. También merecen especial atención el júbilo del Domingo de Ramos, 'La Borriquita', la solemnidad del Viernes Santo con el 'Santo Entierro' y el fervor mariano del Miércoles Santo con las Virgenes de la Victoria y la Esperanza,

por las que los onubenses sienten gran devoción.

También en la provincia de Huelva es de un especial interés la Semana Santa de la localidad de Ayamonte, que se encuentra catalogada como Fiesta de Interés Turístico Nacional de Andalucía.

Hablar de Huelva es hablar de gastronomía, de sus gambas blancas y de su jamón ibérico seña de identidad española en el mundo entero. Huelva tiene una enorme oferta de playas kilométricas donde descansar después de disfrutar de las procesiones de Semana Santa.



Sierra de Huelva.



Playa de los Muertos, Almería.

Tiene uno de los parques naturales con mayor riqueza vegetal y animal como es Doñana donde se pueden realizar visitas a caballo o en jeep y que incluyen la aldea del Rocío famosa por su romería y su devoción.

Y también tiene una sierra, que acoge al Parque natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche dónde se cría el famoso cerdo negro y dónde se puede visitar la famosa Gruta de las Maravillas una cueva subterránea de gran belleza que también ha sido escenario cinematográfico.

Almería, Hermandades y música

Las Hermandades almerienses recorren durante los días Santos las calles de la ciudad mientras miles de hombres y mujeres participan de este rito procesional ataviados con el hábito nazareno como acólitos, costaleros, mantillas, promesas o como meros espectadores.

El origen de la Semana Santa de Almería no se remonta a cofradías o hermandades de los siglos XIII y XIV, por estar en pleno dominio musulmán, siendo en el siglo XVI cuando surgen las primeras manifestaciones cristianas en esta tierra.

La Semana Santa almeriense destaca por su singularidad, donde destacan los encuentros de las hermandades o el Domingo de Resurrección, con subastas o con

gastronomía de la zona. Destaca también el aspecto musical, que a veces se hace incluso más importante que el Cortejo; los Cantos Gregorianos, el Viernes Santo y la rivalidad entre las Hermandades.

Entre las cofradías, la más antigua de ellas es La Soledad, fundada en el siglo XVI y que realiza su procesión el Viernes Santo, siendo especialmente emocionante su paso por José Ángel Valente y la puerta del convento de las puras. Entre las cofradías creadas en el siglo XX destaca La Macarena, que sale el Lunes Santo y tiene su mejor instante en el paso por la Iglesia de San Ildefonso.

También son especialmente populares El Encuentro del Jueves Santo, en el que resalta el cruce de los tres pasos de la cofradía en la plaza Emilio Pérez; y el Cristo de la Escucha, en la tradicional madrugada con principio y fin en la Catedral. Es además recomendable ser madrugador y observar el aspecto de la plaza de la Catedral a la salida del Vía Crucis.

En la provincia, tienen especial relevancia la Semana Santa de los municipios de Cuevas de Almanzora y de Huerca-Overa, ambas catalogadas como Fiestas de Interés Turístico Nacional de Andalucía, lo que da una idea de su mérito y belleza.

Sin duda uno de los mayores atractivos turísticos de la provincia de Almería son sus playas del Parque Natural Cabo de Gata Níjar, 63 kilómetros de costa con acantilados y unos fondos marinos catalogados como los mejores de todo el



litoral mediterráneo español.

Almería es una provincia de contrastes, considerada la despensa de Europa por sus cultivos en invernaderos, tiene una gran extensión de desierto en la que se ubica Tabernas, enclave famoso por ser escenario del rodaje de numerosas películas de Hollywood y dónde todavía se puede visitar un poblado del oeste y asistir a una representación con indios y vaqueros.

Y justo en la otra punta de su geografía se esconde uno de los tesoros más bellos de la tierra. En

Mina Rica en la localidad de Pulpí se haya la mayor geoda visitable del mundo. No se la pierdan.

La Semana Santa y sus dulces

La Semana Santa andaluza no se entiende sin el sabor dulce que dejan las elaboraciones de repostería típicas de esta época del año.

El dulce por excelencia de la

Semana Santa es, sin duda, la torrija, una delicia habitual en nuestros días pero que en tiempos anteriores era un postre humilde para cuya elaboración solo se necesita pan, leche, huevo y azúcar y que cualquiera puede hacer en casa.

Los pestiños y los buñuelos también pueden encontrarse en todos los rincones y hogares.

Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.

Andalucía naturalmente cerca



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
 La gastronomía forma parte inseparable y le pone color y sabor a la vertiente más natural de Andalucía. Miles de visitantes cada año vienen a esta comunidad atraídos por sus manjares como el jamón ibérico, mundialmente conocido, el aceite de oliva, los vinos de Jerez, los langostinos, los gazpachos y así hasta el infinito en un escaparate de productos de altísima calidad que día a día encuentran su espacio tanto en los mercados nacionales como en los del resto del mundo.

SANLÚCAR DE BARRAMEDA CAPITAL GASTRONÓMICA

Durante todo este año 2022 Sanlúcar de Barrameda es la capital española de la gastronomía con lo que esto supone de promoción de sus espacios y de sus productos algunos de ellos mundialmente famosos como los langostinos o la manzanilla. Los

empresarios creen que este reconocimiento es una promoción muy importante no sólo para esta localidad sino también para toda esta zona próxima a la desembocadura del Guadalquivir. “La publicidad que esto nos da es muy grande y si antes ya estaba todo lleno, ahora más”, nos comenta Jesús Márquez gerente de Decimoarte una empresa dedicada a la organización de eventos gastronómicos como showcooking, talleres de cocina o catas maridadas que cree que “esto es un gran impulso, pero hay que trabajarlo, no es la gallina de los huevos de oro”.

“Siempre utilizamos producto local, de kilómetro cero que lo llamamos, siempre se compra el mismo día del evento y se le enseña al cliente a valorarlo y a tratarlo”, nos explica Jesús que procura que en cualquiera de sus eventos “nunca falte la manzanilla, los langostinos, los tomates y el aceite de oliva”. “La gente que viene dice que es un privilegio tener todos estos productos tan cerca. Buscan algo diferente, no solo comer, quieren aprender cosas”.

Decimoarte prepara ahora un nuevo producto que va más allá de la gastronomía. Se trata de una visita por lugares emblemáticos

de Sanlúcar dónde se le explica al cliente la historia de la ciudad ligada a la primera circunnavegación de la tierra, además se visita el mercado dónde se hace la compra

de los productos que después se van a cocinar “haciendo a la gente participe de todo el proceso, que conozcan los productos de la zona y que sepan cómo se manipulan co-





rectamente, esa es la esencia de este nuevo producto que costará 50 euros por persona que le hemos puesto el nombre de Sanlúcar capital gastronómica”, nos relata Jesús Márquez.

Si decimos que en Andalucía hay miles de variedades de pan, seguramente no nos equivocamos nada. Hay un pan por cada pueblo, por cada barrio, casi por cada casa. “Es un mundo inabarcable”, dice Miguel Herrera un investigador en torno al mundo del pan y creador de Rustic Experience Andalucía. “Me gusta investigarlo porque el pan es súper importante para el desarrollo de nuestro cerebro. Muchas de las intole-

EL PAN NUESTRO DE CADA DÍA



rancias que hay ahora mismo vienen provocadas por comer pan de mala calidad”, asegura.

“Tenemos que tener en cuenta que somos lo que comemos”, por eso “soy crítico sobre todo en lo que se refiere a la alimentación de los niños. En los primeros años de vida se desarrolla el sistema inmunológico y la alimentación tiene que ser fundamental. No se pueden licitar catering de colegios por precios ridículos”, relata Miguel que cree que “tenemos que aprender a concienciarnos de que el cerebro y el aparato digestivo están totalmente conectados, son dos en uno”.

Rustic Experience nació con esa filosofía de que “el cocinero tiene la obligación de dar bien de comer a la gente, de ser honestos” y con una identidad muy marcada, lo que le ha propiciado un enorme crecimiento englobando a empresas como el Catering el Cuchareo, que además de distribuir menús asesoran a empresas y en-



Si decimos que en Andalucía hay miles de variedades de pan, seguramente no nos equivocamos nada. Hay un pan por cada pueblo, por cada barrio, casi por cada casa



tidades; Rustic Food que desarrolla el negocio de la comida callejera, Columela el primer gastrónomo romano de la historia ubicado en Estepona y el Hotel ecológico Cueva del Gato en Málaga.

Pero además Miguel Herrera es el impulsor del Golimbreo, una escuela de cocina inclusiva que busca salidas profesionales a jóvenes en riesgo de exclusión social. Una iniciativa que le ha valido la Medalla al mérito civil. A todo se une Zerón, un proyecto de agricultura ecológica que, entre otras cosas, trabaja en la recuperación de varios trigos autóctonos de Ronda, que han caído en el olvido porque su producción no era rentable.

Investigación, solidaridad, amor a la tradición, concienciación de qué la alimentación es un pilar fundamental para vivir mejor, estos son los valores de este cocinero que dice que “ya quisieran los ricos de hoy comer como los pobres de antaño”.



LA SALAZÓN QUE NOS LEGARON LOS FENICIOS

Hablar de Barbate en Cádiz es hablar de atún, de ronqueo, de almadrabas. Desde época de los fenicios la elaboración de conservas y salazones de pescados y ahumados ha llegado hasta nuestros días de la mano

de artesanos que han querido perpetuar la tradición y darla a conocer a los visitantes más cercanos y también a aquellos que se acercan a Andalucía de cualquier país del mundo.

Una de las empresas que lucha en este empeño es Salpesca que nació en 1983 y que dispone de varios establecimientos en la provincia de Cádiz, donde comercializa sus productos bajo la marca La Chanca y

que, además, ha puesto en marcha el Museo del atún, que cumple ahora diez años, donde se puede conocer la historia del arte milenario de pesca en almadraba e incluso presenciar en directo un ronqueo o despiece de atún. “Los visitantes aprenden cuáles son las diferentes partes de un atún, sus propiedades”, nos explica José Luis Gómez gerente de esta empresa que cree que “el museo es una atracción turística para Barbate, pero permanece abierto solo en los meses de mayor afluencia de turistas o el resto del año para grupos organizados”.

En cuanto a la comercialización del producto José Luis comenta que “trabajamos mucho con tiendas especializadas y grupos de restauración. La producción se vende prácticamente toda en el mercado nacional entre un público medio alto que busca un producto de calidad”. “Durante la pandemia funcionó muy bien la venta online y crecimos. Ahora estoy más preocupado con la subida de precio de los suministros y las materias primas”, subraya.

Sus productos, entre los que destaca la mojama de atún, están recogidos bajo una certificación de marca parque natural, otorgado por la Junta de Andalucía en reconocimiento al respeto al medio ambiente.

Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.

ENTREVISTA

PEDRO RODRÍGUEZ DELGADO

PRESIDENTE DE
ASA ANDALUCÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Hablar de agua ahora mismo, tanto en Andalucía como en el resto de España, es complicado porque parece que el cambio climático afecta de forma decisiva a los ciclos de lluvias y al mismo tiempo crece el consumo. ¿Ahora mismo en Andalucía hay una gestión eficaz del agua?

El sector del agua afronta en estos momentos el reto de la gestión de la sequía unido al de la digitalización, en un escenario que puede y debe convertirse en toda una oportunidad de mejora, progreso, optimización y sostenibilidad de este servicio esencial para los ciudadanos.

Hidrológicamente hablando, los indicadores hablan por sí mismos. El escenario viene siendo poco favorable en el último año. Acumulamos meses de severo déficit de agua que se mantiene en el tiempo y que ha dejado las reservas andaluzas a la mitad, situándose en algunos casos por debajo del 30%. Esto describe una realidad muy delicada, ante la que tenemos una responsabilidad social compartida.

Este panorama plantea sin duda mayores retos en la gestión del agua, especialmente en un territorio donde los efectos del cambio climático y el calentamiento global, acentuador de las sequías, cobran notoria incidencia.

Ciertamente, las circunstancias actuales nos demandan a todos los niveles, tanto a la Administración hidráulica competente como a las entidades suministradoras, la mejor gobernanza posible del agua, basándonos en una estrategia de coordinación, planificación, colaboración, adaptación y consenso permanente en la gestión de los recursos hídricos.

Es necesario y urgente tomar medidas efectivas por parte de todos – reguladores, operadores y usuarios-, dirigidas principalmente a tres ámbitos prioritarios de acción: favorecer la inversión para la sostenibilidad y máxima eficiencia de las infraestructuras hidráulicas a fin de garantizar el mejor servicio posible a la población presente y futura; materializar la digitalización del ciclo integral del agua para optimizar su gestión, revertiendo en la atención dada a la

ciudadanía y seguir promoviendo la máxima responsabilidad y compromiso a la hora de hacer un uso y consumo responsable de este bien tan esencial como limitado.

Las entidades suministradoras, por nuestra parte, elaboramos planes especiales de actuación y de emergencia ante situaciones de alerta, y nos esforzamos a diario para seguir mejorando en el control del consumo y gasto de agua; la eficacia y eficiencia del servicio; la reducción de pérdidas en redes; la prevención de agua no facturada; el cuidado y conservación de las explotaciones; el buen mantenimiento de las conducciones; el seguimiento de la evolución de los sistemas; y, en definitiva, la búsqueda permanente de la máxima sostenibilidad de las infraestructuras.

La Junta de Andalucía, por su parte, ha diseñado estrategias con medidas concretas ante los efectos de la sequía, además de habilitar fórmulas de refuerzo al abastecimiento en alta, permitiendo por ejemplo que el canon del agua no sea exclusivo para depuración. También se promueven a nivel autonómico recursos hídricos adicionales de la mano de la desalación, la reutilización, la promoción de usos terciarios en las estaciones depuradoras de aguas residuales, y la producción cada vez mayor de aguas regeneradas.

Andalucía es una región referente a nivel mundial por lo que se refiere a la gestión del agua. ¿Qué es lo que estamos haciendo mejor aquí que en otras regiones u otros países?

Sigo en esta misma línea. Se da la circunstancia de que en esta región somos, entre otras cosas, referentes en la nueva Ley de Economía Circular de Andalucía, la cual supone un avance real en la cultura de las nuevas oportunidades, la circularidad de los recursos y el desarrollo sostenible, contemplando más vida para el ciclo del agua y garantizando su sostenibilidad, que es el gran objetivo marco.

Nuestra máxima siempre es garantizar los servicios públicos de abastecimiento y saneamiento a toda la población, en el presente y a futuro, bajo las máximas condiciones de disponibilidad, accesibilidad, calidad, regularidad y seguridad. Y es que, sea cual sea el contexto climatológico, ambiental, social o económico que vivamos, hay algo básico que no cambia: el agua tiene que seguir llegando a diario a todos.

También como líderes en digitalización a nivel nacional, jugamos ahora todos como sector el que probablemente sea el partido de nuestras vidas, en el marco de la convocatoria de Fondos Europeos Next Generation. Una oportunidad real que no podemos dejar pasar y con motivo de la cual, desde Andalucía, hemos trabajado en la iden-



**Pedro Rodríguez Delgado:
“Andalucía es referente
en la nueva Ley de
Economía Circular”**



tificación y definición de tres proyectos sectoriales estratégicos del Ciclo Integral del Agua, centrados en las áreas de Transformación Digital, Eficiencia Energética y Economía Circular. Desde Andalucía, como no puede ser de otro modo, estamos plenamente comprometidos y alineados con los retos y oportunidades que plantea el Plan Nacional de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PNRTR), siendo parte activa y participativa en la materialización de iniciativas concretas que harán del sector del agua un verdadero motor para la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible.

Por todas estas razones, Andalucía es un referente en el desarrollo y el futuro de un sector clave como el agua, el cual desempeña un papel estratégico como vector de recuperación social, económica y ambiental.

Su asociación, ASA, se encarga de conectar a las empresas públicas y privadas que gestionan el agua, con las administraciones y también con la población. ¿Cree que realmente hay una concienciación de todas las partes sobre el uso sostenible del agua?

Para hacer frente al déficit estructural de agua que vivimos, todos debemos comprometernos con su buen uso y cuidado. A las administraciones y los operadores nos toca favorecer, de forma conjunta y coordinada, la materialización de las inversiones necesarias para la sostenibilidad y eficiencia de las infraestructuras hídricas.

Para ello, desde el sector profesional que formamos los operadores de agua, siempre ofrecemos nuestra máxima disposición ante

las administraciones competentes para buscar los instrumentos adecuados que permitan invertir para materializar las obras que faltan. Tenemos capacidad para ejecutar y llevarlas a cabo de forma ágil, factible y eficiente, bajo las fórmulas adecuadas de colaboración (público-público o público-privado).

En cualquier caso, no cabe duda de que necesitamos alianzas, colaboración, coparticipación y corresponsabilidad. Cada uno de nosotros, desde nuestro papel concreto como usuario, gestor o regulador en lo que respecta al agua, hemos de sentirnos como cuidadores de este bien básico. Tenemos la responsabilidad de cuidarlo por nosotros mismos y por nuestros descendientes.

Si bien el consumo de agua doméstica mantiene una tendencia descendente en los últimos años, gracias al esfuerzo de los usuarios, no nos queda otra que seguir actuando de ese modo para hacerlo aún mejor entre todos.

Desde ASA Andalucía mantenemos en este sentido una campaña permanente de concienciación y sensibilización ciudadana, para un uso eficiente y responsable del agua, bajo el lema "Juntos Cuidamos El Agua", la cual puede visualizarse y compartirse desde todas nuestras plataformas de comunicación y canales de difusión.

Tenemos encima de la mesa los ODS (objetivos de desarrollo sostenible), que supongo que afectan muy directamente a los cambios que hay que implantar en cuanto a la gestión del agua

La sostenibilidad de este sector -acuciada en el presente por la sequía- pasa por una acción global

centrada por un lado en los efectos del cambio climático, y pasa también por propuestas concretas como son las energías renovables, la movilidad sostenible y, cómo no, una educación integral en el buen uso y consumo del agua por parte de la sociedad.

“Andalucía es un referente en el desarrollo y el futuro de un sector clave como el agua, el cual desempeña un papel estratégico como vector de recuperación social, económica y ambiental”

Una de las claves en este proceso de modernización necesario es la tecnología y la innovación. ¿Cómo se está gestionando este punto? ¿Existen grupos de trabajo asociados, por ejemplo, a las universidades donde se estén desarrollando sistemas específicos para la mejor gestión del agua?

Actualmente, la modernización y digitalización del sector del agua quedan perfectamente contextualizadas e incardinadas en el proceso de convocatorias de los Fondos Europeos Next Generation, dentro de lo cual el Ciclo Integral del Agua ha de convertirse en uno de los motores para la consecución de los objetivos de desarrollo.

Desde ASA Andalucía se ha trabajado en los últimos meses para la definición de una serie de proyectos estratégicos, lo suficientemente transformadores, viables y maduros para su gestión y puesta en marcha por parte de las administraciones. La asociación cuenta para ello con un grupo de trabajo específico, la Comisión de Sostenibilidad de los Servicios Públicos del Agua, donde se han definido de forma estratégica tres líneas de acción concretas para la asignación de estos Fondos: Transformación Digital; Eficiencia Energética y Economía Circular.

Esta propuesta de proyectos estratégicos parte del compromiso de las empresas más representativas del sector del ciclo integral del agua en Andalucía, con ASA como nexo. El alcance contempla una inversión de 1.264 M€ y comprende 48 actuaciones concretas dentro de esos tres ámbitos estratégicos, con otro indicador importante relativo a la creación de puestos de trabajo asociados al proyecto.

De forma paralela y adicionalmente a los tres proyectos sectoriales definidos en materia de Transformación Digital, Eficiencia Energética y Economía Circular, el sector andaluz del agua también participa en el proceso del llamado PERTE nacional de digitalización

del agua. En perfecta alineación con otras asociaciones nacionales, grupos de empresas y diversos actores del prisma nacional, distintas empresas asociadas de ASA son asimismo partícipes de este macroproyecto tratando de encajar en el mismo sus principales actuaciones de mejora, tecnificación y digitalización del ciclo integral del agua en sus respectivos ámbitos.

El proceso general de digitalización, basado en la tecnología y la innovación permanente, supone una potente herramienta para hacer frente a los retos del cambio climático y avanzar hacia la sostenibilidad.

Ustedes se encargan de la gestión del agua en su conjunto, tanto de la de consumo como la industrial y agrícola. En esta última tenemos la impresión de que ha habido una enorme dejadez en cuando la renovación de las infraestructuras hidráulicas. ¿Comparte esta opinión?

En el ámbito de la gestión del agua de uso urbano, sigue siendo necesario invertir en la conservación y optimización de las infraestructuras hidráulicas. De

hecho, ahora más que nunca, dado que la falta de agua no hace más que evidenciar esa inminente necesidad de inversión para su sostenibilidad presente y futura. Más del 50% de las redes de abastecimiento y alcantarillado tienen más de 30 años y una tasa de renovación decreciente en los últimos años, y solo en Andalucía habría que destinar 360 millones de euros al año a ello. Podemos decir que la media anual de inversión real no alcanza el 50% de lo necesario, por dar algunas referencias.

Todos los sectores tienen a la llamada economía circular. ¿Es uno de los retos que debe afrontar también el sector hídrico?

Totalmente. Más aún en el contexto hídrico actual. La situación de falta de agua requiere por parte de todos medidas a corto plazo que aminoren los posibles impactos y consecuencias. Pero también planteamientos a largo plazo que pasen por una gestión alternativa de los recursos hídricos, contemplando otros modelos y posibilidades, apostando por vías adicionales como la desalación o la reutilización; la promoción de usos terciarios en las estaciones depuradoras de aguas residuales (EDAR); y la producción y aprovechamiento cada vez mayor de aguas regeneradas.

En definitiva, instaurar una cultura de nuevas oportunidades en torno al agua, aumentando su ciclo de vida, una forma de gestionar que queda perfectamente encuadrada en la nueva Ley de Economía Circular de Andalucía, la cual nos convierte en referente de desarrollo sostenible.

ENTREVISTA

JOAQUÍN PÉREZ
BLANESDIRECTOR GENERAL DE
FORMACIÓN PROFESIONAL
PARA EL EMPLEO, DE LA
CONSEJERÍA DE EMPLEO,
FORMACIÓN Y TRABAJO
AUTÓNOMO

Joaquín Pérez Blanes: “Existe un desequilibrio entre los niveles de cualificación de la población trabajadora y las necesidades del mercado laboral”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Se ha realizado un estudio muy exhaustivo desde su Consejería para determinar cuáles son aquellas profesiones más demandadas por las empresas andaluzas. ¿Cuáles son las principales conclusiones a las que se ha llegado?

Así es, ha resultado ser un estudio exhaustivo porque hemos implicado a 5.100 personas, especialistas de distintos sectores económicos y de los distintos territorios, con el objetivo de avanzar en la mejora de las competencias profesionales de las personas trabajadoras y en el aumento de la competitividad de las empresas andaluzas.

En cuanto a los resultados, destacaría que se han detectado 62 actividades económicas relevantes, vinculadas a 17 subsectores económicos, estratégicos o emergentes, en la economía andaluza. Además de los sectores pilares de la economía de la región (Agricultura, Turismo, Comercio y Construcción) se han detectado otras actividades con efecto positivo en la generación de empleo, como son Transporte, Logística y Cuidado a las personas.

Otras especialidades formativas bien posicionadas en este estudio se engloban en sectores y actividades relacionadas con Marketing, Servicios Socioculturales y Transporte y Mantenimiento de Vehículos.

Oímos a menudo decir a empresas muy conocidas decir que les cuesta trabajo encontrar a personas bien formadas para determinados puestos ¿cómo puede suceder esto con el porcentaje de paro tan elevado que sigue teniendo nuestra comunidad?

Es un problema estructural a nivel nacional. Existe un desequilibrio entre los niveles de cualificación de la población trabajadora y las necesidades del mercado laboral, esto produce una clara escasez de personal profesional y técnico con la formación intermedia que requiere actualmente el sector productivo. Es una cuestión a la que hay que darle solu-



ción invirtiendo en políticas activas de empleo y especialmente en una formación más específica que cubra esta y otras demandas del mercado laboral. De ahí la necesidad de este estudio para detectar las necesidades formativas que requiere el tejido empresarial.

A su consejería le ha tocado retomar los planes de formación para el empleo, que en Andalucía estuvieron parados durante mucho tiempo por cuestiones que incluso han llegado a los tribunales. ¿Cómo ha sido ese proceso?

Si me permiten el símil, diría que ha sido como entrar en una casa que lleva tiempo deshabitada y, como es lógico, limpiarla, ordenarla y adecuarla para que pueda ser habitable nuevamente ha sido un proceso lento y difícil. No es grato, ni tampoco justo,

asociar toda la FPE con los procesos judiciales, lo que se haya hecho mal y constituya delito lo debe juzgar y determinar el sistema judicial. En cualquier caso, debemos centrar nuestra mirada en el futuro. Darle el valor que se merece a la FPE y conseguir que sea parte fundamental del proceso de formación a lo largo de la vida de las personas trabajadoras.

La FP parece que todavía no está a la altura de la formación universitaria por lo menos a ojos de los padres y también de los alumnos. ¿Es por desconocimiento o porque realmente la Universidad proporciona más empleo o un empleo más estable?

Hace poco leí un artículo cuyo titular decía algo así como que el 20% de los universitarios cursa una FP al acabar la carrera y así ampliar las posibilidades de inserción laboral. Eso dice mucho de la utilidad de la Formación Profesional y de la Formación Profesional para el Empleo que, para nosotros, deben ser complementarias.

“Ha sido como entrar en una casa que lleva tiempo deshabitada y, como es lógico, limpiarla, ordenarla y adecuarla para que pueda ser habitable nuevamente ha sido un proceso lento y difícil”

Aun así, falta mejorar el conocimiento, imagen, visibilidad y accesibilidad de nuestra oferta formativa. También es necesario promover más la FPE entre las empresas y las personas que aspiran a un trabajo. Tenemos que hacer más accesible la orientación para la formación y que la administración tenga un papel de facilitadora, para que el acceso a la información a través de la denominada “Oficina Virtual de FPE” sea más intuitiva, atractiva, novedosa y completa. Y, precisamente, ese es uno de nuestros principales objetivos.

AGENDA MARZO - ABRIL

15

Marzo

- 10:00h. Cómo aumentar tus ingresos gracias al marketing digital. Webinar Málaga. Masempresas.cea.es
- 10:00h. Jornada técnica presencial "Prevención de agresiones a profesionales sanitarios. Una perspectiva desde la prevención de riesgos laborales. Sevilla. formacioncprlse.ceice@juntadeandalucia.es
- 10:30h. Trabajando con la reforma laboral: aplicación práctica. Webinar Cádiz. Masempresas.cea.es
- 13:00h. El Kit digital, convocatoria pymes. Webinar Huelva. Masempresas.cea.es

16

Marzo

- 10:00h. ¿Aún no te has incorporado a la agenda 2030?. Webinar Huelva. Masempresas.cea.es
- 10:00h. Los corredores ferroviarios europeos, claves para el desarrollo de Andalucía. Sede DCOOP Antequera. Camarasandalucia.com
- 11:00h. Jornada: Art Thinking para innovar en tu proyecto o negocio. Almería. rmmunoz@andaluciaemprende.es

17

Marzo

- 10:00h. Encuentro empresarial Cádiz "Industria 5.0: La integración digital de la industria. Webinar Cádiz. Masempresas.cea.es
- 10:00h. Herramientas digitales útiles en los primeros pasos de tu empresa. Webinar Jaén. Masempresas.cea.es

20

Marzo

- 08:30h. Jornada Beneficios de la Agricultura Tradicional en el Parque Natural Cabo de Gata-Níjar. Centro de Visitantes Las Amoladeras, Cortijo Montano, Fábrica Jonimiel "Campillo Doña Francisca".

22

Marzo

- 09:30h. Encuentro empresarial Almería "Big data e IA: Aplicación a las pymes". Webinar Almería. Masempresas.cea.es
- Sevilla Classic Gas. Feria de vehículos clásicos. Fibes Sevilla
- 11:15h. Seminario: Cómo mejorar mis ventas en mercados internacionales a través del marketing mix. Camarasandalucia.com

23

Marzo

- I Congreso de Ciberseguridad de Andalucía 2022. Fycma Málaga

24

Marzo

- 10:00h. Relanza tu empresa. Webinar Cádiz. Masempresas.cea.es

25

Marzo

- ExpOtaku Almería 2022. Palacio de Congresos y Exposiciones Cabo de Gata

29

Marzo

- 17:00h. Construye tu plan de marketing en twitch. Webinar Granada. Masempresas.cea.es

1

Abril

- Feria de vida saludable y sostenible. Fycma Málaga

2

Abril

- 10:00h. Turismo de estero. Motor para la diversificación empresarial. Centro de Visitantes del Parque Natural Bahía de Cádiz

7

Abril

- 09:30h. Cómo crear un programa de incentivos comerciales. Webinar Almería. Masempresas.cea.es

28

Abril

- 6º Seminario Anembe de producción de vacuno de carne. Palacio de Congresos de Cádiz

Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email:
redaccion@tribunadeandalucia.es



AFA sigue creciendo

► La Asamblea General aprobó su presupuesto para 2022. Durante su reunión anual se ha acordado organizarse para enviar ayuda a Ucrania



AFA - Asociaciones y Fundaciones Andaluzas ha celebrado en Sevilla su Asamblea General, presidida por Antonio Pulido Gutiérrez. Durante la reunión se ha acordado coordinar al sector para articular una ayuda eficaz para la población de Ucrania.

Iniciativas de reforma de la Ley de Mecenazgo

Otro de los asuntos que se han tratado en esta reunión que anualmente da cita a las fundaciones y asociaciones andaluzas es la presentación del Informe sobre la propuesta de Ley de Reforma de la Ley de Mecenazgo, que recoge todas las iniciativas hechas hasta ahora y que se han presentado a los asistentes. "AFA está siendo parte activa de la iniciativa que se está llevando a cabo por parte de las principales organizaciones representativas del Sector, y que tiene como finalidad

impulsar dicha reforma y mejorar su contenido, sumándose al "Manifiesto por la filantropía Mecenazgo aquí y ahora", que ha sido suscrito por todas estas organizaciones", ha explicado Antonio Pulido durante la Asamblea.

Durante el transcurso de la reunión que se ha celebrado en formato mixto (presencial y por videoconferencia), los representantes de las fundaciones y asociaciones han aprobado las Cuentas Anuales y la gestión de 2021, así como los Presupuestos del año 2022. Asimismo, también se aprobó la incorporación de las nuevas asociaciones y fundaciones a AFA.

Desde hace 19 años AFA es una herramienta de apoyo para todas las fundaciones y asociaciones asociadas que encuentran en la información, el asesoramiento, la formación, nuestras publicaciones, etc. la ayuda necesaria para su trabajo diario, así como los contactos necesarios para el aprovechamiento de nuevas sinergias. Actualmente la Asociación está compuesta por 525 fundaciones y asociaciones.



La Fundación Cajasol se unió a la celebración del Día Internacional de la Mujer con la I Conferencia Internacional en Sevilla de la asociación hispanofrancesa Mujeres Avenir, en la que participaron líderes de diversas empresas españolas y francesas y embajadoras de varios países europeos, americanos y africanos.

Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajasol, dió la bienvenida felicitando a Mujeres Avenir "por su trabajo de concienciación, cada vez con mayor repercusión y apoyos" y señalando que "la bandera feminista es hoy uno de las principales frentes por la libertad y la justicia en todo el mundo, y mucho más en estos momentos de crisis profunda en el que la brecha de las desigualdades, también la que existe entre hombres y mujeres, se está haciendo más grande".

María Luisa de Contes, presidenta de la Asociación de Amistad Hispanofrancesa Mujeres Avenir, explicó que "estas conferencias internacionales sirven para evidenciar la agenda feminista de la paridad. Tenemos una serie de temas en nuestra agenda europea y objetivos concretos de cada uno de los países".

La Conferencia estuvo formada por dos mesas: "Feminismo empresarial en España y Francia: el talento y el liderazgo" y "Visibilicemos lo inadmisibile: las diferentes violencias contra las mujeres"



"I Conferencia Internacional en Sevilla con motivo del Día de Internacional de la Mujer" en la Fundación Cajasol

► El presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, y la presidenta de la Asociación de Amistad Hispanofrancesa Mujeres Avenir, María Luisa de Contes, organizadores de estas jornadas, estuvieron presentes en esta primera conferencia celebrada con motivo del Día Internacional de la Mujer

En la primera mesa, moderada por Mabel Zapata, abogada experta en Derecho Fiscal, participaron Beatriz Medina, directora de Relaciones Laborales de LVMH; Almudena Semur, economista y periodista de investigación; Anne

Viard, socia de la división de Auditoría de MAZARS; Estefanía Nazarrillos, vicepresidenta de Contabilidad del Grupo STELLANTIS; Carmen Barrionuevo, directora corporativa del Grupo SYRSA, y Verónica Fernández de Córdoba Aznar, consejera de Herederos del Marqués de Riscal.

La segunda mesa de esta Conferencia Internacional de Mujeres Avenir estuvo moderada por Helena Cosano, diplomática y miembro del Consejo Asesor de Mujeres Avenir, y compuesta por Louise Nzanga Ramazani, embajadora de la República Democrática del Congo; Ana Helena Chacón, embajadora de la República de Costa Rica; Fatma Omrani, embajadora de Túnez en España; Danka Savic, embajadora de Bosnia-Herzegovina en España; Marie-Christine Lang, cónsul general de Francia y Laura Fernández, directora del Instituto de la Mujer en Andalucía.

Tras las ponencias se otorgaron los premios Mujeres Venir a la senegalesa Yayi Bayam Diouf, de "Mujeres en lucha con la emigración clandestina", también conocida como la "Madre coraje de Senegal", pues perdió a su hijo ahogado frente a las costas canarias, y a la abogada congoleña Mathilde Mihigo, por su trabajo en el proyecto de Naciones Unidas -Derecho de las mujeres a la protección y la participación para la igualdad y la paz en torno a las minas artesanales de Kivu del Sur.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Andalucía
direccion@tribunadeandalucia.es
redaccion@tribunadeandalucia.es
publicidad@tribunadeandalucia.es

MARZO MMXXII

Mezquita-Catedral de Córdoba | Córdoba

Más tradiciones, lugares y celebraciones apasionantes en andalucia.org

NO HAY
PASIÓN
PEQUEÑA

ESTA SEMANA SANTA,
VIVE LA PASIÓN.
VEN A ANDALUCÍA

Andalucía



Andalucía
se mueve con Europa