



Jesús Toro (Lidl):
"Andalucía representa una región clave en la estrategia de Lidl" **P38**



Antonio Rojas (Avosnerja S.L.):
"Tenemos la mejor materia prima: aguacates de la zona de la Axarquía de Málaga" **P41**



Ana Fernández (Aceites de Arjona):
"Nuestro principal reto es hacer sostenible el olivar tradicional" **P44**



Rocío Fernández (Pesasur): "La innovación y la tecnología son un propósito de mejora continua" **P53**

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

MAYO MMXXV | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES

Ramón Fernández-Pacheco:
"Andalucía es referente nacional en sostenibilidad" **P34**



ENTREVISTA.
CONSEJERO DE AGRICULTURA, PESCA, AGUA Y DESARROLLO RURAL

María Morales:
"Los aranceles van a obligar a muchas empresas a desplazar la producción a EE.UU. con el consiguiente aumento de costes" **P36**



ENTREVISTA.
PRESIDENTA ASAJA-SEVILLA

NUEVA ECONOMÍA

Gonzalo Juan Fernández-Sambruno. Abogado titular de Claver & Egler abogados y mediadores SLP.

La importancia del compliance penal en el sector agroalimentario andaluz **P26**



África Caracena. Secretaria General Federación Andaluza de Mujeres Empresarias

El sector agroalimentario ante sus grandes desafíos **P27**



Rosa Siles. Consejera y Mentora para emprendedores, empresas y entidades públicas y privadas

Andalucía: potencia agroalimentaria y motor de transformación sostenible **P31**



José Manuel Gómez. Presidente del Consejo Andaluz de Relaciones Laborales (CARL).

El mapa de la negociación colectiva en el campo andaluz **P33**



I FORO DE COMERCIO TRIBUNA DE ANDALUCÍA. "La economía en torno a nuestras tradiciones" **P2**



VI Informe sobre la financiación de pymes y autónomos de Andalucía 2024 **P6**

El Hub de Defensa promovido por FEDEME ejercerá una acción tractora sobre la industria del espacio en Andalucía **P7**



CEA participa en la Feria Internacional de Defensa y Seguridad de España **P18**

ESPECIAL AGROALIMENTARIO

I FORO DE COMERCIO TRIBUNA DE ANDALUCÍA. “La economía en torno a nuestras tradiciones”

Tribuna FORUM | Tribuna de Andalucía

21/04/2025
09:30h

I Foro de Comercio:
La economía en torno a las tradiciones

Fundación Cajasol
JEREZ DE LA FRONTERA
(Avda. Ingeniero Ángel Mayo, 20)

ROCIO BLANCO
CONSEJERA DE EMPLEO

ALMUDENA MARTÍNEZ DEL JUNCO
PRESIDENTA DE LA DIPUTACIÓN DE CÁDIZ

MARÍA JOSÉ GARCÍA-PELAYO
ALCALDESA DE JEREZ DE LA FRONTERA

LORENZO AMOR
PRESIDENTE DE ATA

Mesa redonda técnica

JUDIT ANDA UGARTE
PRESIDENTA DE YEGUADA CARTUJA HIERRO DEL BOCADO

ANA BELÉN MORILLO
CEO DE LA PASARELA FLAMENCA TÍO PEPE

JOSÉ ARGUDO
GLOBAL MARKETING MANAGER, JEREZ & CORPORATE DE GONZÁLEZ BYASS

FERNANDO CALDERÓN RODRÍGUEZ
PROPIETARIO Y GERENTE BORDADOS ARTÍSTICOS FERNANDO CALDERÓN

Confirma tu asistencia en tribunadeandalucia.es/foros

Organiza: **Tribuna** GRUPO DE COMUNICACIÓN

Colaboran: **Junta de Andalucía**, **Diputación de Cádiz**, **Ayuntamiento de Jerez**, **Fundación Cajasol**, **PASARELA FLAMENCA**, **GONZÁLEZ BYASS**, **YEGUADA CARTUJA**, **ASAJA CALDERÓN**



4 empresas está dedicada al comercio que es un sector fundamental en nuestra ciudad”.

“Jerez es una ciudad que quiere conservar sus tradiciones, enamorada de sus raíces, de su semana santa, de la artesanía relacionada con el arte sacro. Nos sentimos orgullosos de nuestros artistas. Cuidamos nuestro caballo, nuestra feria, nuestra moda flamenca y es la ciudad del vino, ya que por ello Jerez es conocida en el mundo entero”, señaló la primera edil que reivindicó que, para conservar todo esto “es necesaria la formación en torno a nuestras raíces y también es importante que haya empresas, grandes y pequeñas y autónomos que se comprometan en que esa cultura se transmita dentro y fuera de nuestras fronteras. Es importante que de esas tradiciones se puedan crear empresa, empleo y riqueza que eso es lo que queremos para Jerez”, concluyó.

Almudena Martínez del Junco Presidenta de la Diputación de Cádiz



La Presidenta de la Diputación de Cádiz se centró en el valor que para la provincia y todos sus municipios tiene esa economía que se genera a través de las tradiciones. “El peso de esta actividad representa un pilar fundamental no solo en el desarrollo económico, también en el desarrollo social, en el impulso del empleo, en la desestacionalización del turismo y el dinamismo del comercio local, en

la preservación del patrimonio cultural material e inmaterial y en las infraestructuras”.

Para Martínez del Junco todo esto define la marca Cádiz, que “atesora un patrimonio cultural impresionante visible en todas nuestras celebraciones, y aún el talento local”. Ejemplo de ello citó manifestaciones culturales como la Semana Santa, que atrae a miles de personas todos los años. “El turismo que atrae el arte sacro es muy especial, un turismo de calidad y respetuoso. Desde la diputación estamos apoyando la recuperación del patrimonio arquitectónico y cultural, la rehabilitación de iglesias, que son parte de la identidad de nuestros pueblos y ciudades y también de nuestras tradiciones y de la actividad turística”.

“No podemos dejar de mencionar los carnavales, como el de Cádiz, uno de los seis declarados de interés turístico internacional. Se trata de una tradición que a la vez es motor de la economía local y ariete para el sector turístico, para el comercio y para los artesanos”, señaló la presidenta que se refirió también al mundo del vino y del caballo como un binomio esencial de gran potencial para la provincia entera. “El vino y los caballos atraen a un turismo específico y de calidad que ayuda a romper la estacionalidad y a diversificar la oferta turística. La provincia de Cádiz es un referente en ambos y están tan íntimamente vinculados a nuestra tradición e historia que incluso da nombre a muchas de nuestras celebraciones más tradicionales como, por ejemplo, la Feria del Caballo de Jerez, la Feria de la Primavera y el Vino fino de El Puerto, o la Feria de la Manzanilla, de Sanlúcar de Barrameda”.

“El vino es un aliado de nuestro pasado, de nuestro presente y nuestro futuro. Apoyamos desde la diputación a este sector, más aún ahora que se puede ver afectado por la amenaza de los aranceles. El vino es tradición, pero también es innovación e investigación y, por ello, desde la diputación estamos respaldando muchos proyectos relacionados con el vino y también grandes competiciones internacionales ecuestres que tienen lugar en la provincia”.

Por último, se refirió también al mundo del toro, destacando que Cádiz es líder en cuanto a número de ganaderías y escuelas taurinas, y al flamenco, ambas actividades con una gran relevancia económica en la provincia.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El mundo económico, empresarial y político de Jerez de la Frontera se dio cita en la sede de la Fundación Cajasol para asistir al I Foro de Comercio organizado por el Grupo Tribuna y Tribuna de Andalucía, en el que se debatió sobre la riqueza y el empleo que se genera en esta comunicada en torno a tradiciones como el arte sacro, el vino, el caballo o la moda flamenca.

Las intervenciones institucionales contaron con la participación de la alcaldesa de la ciudad, María José García Pelayo, la presidenta de la Diputación provincial, Almudena Martínez del Junco, Lorenzo Amor Presidente de ATA y Vicepresidente CEOE y la Consejera de Empleo, Empresa y Trabajo autónomo, Rocio Blanco.

María José García Pelayo Alcaldesa de Jerez de la Frontera

En su intervención la alcaldesa de Jerez hizo un repaso a los logros económicos y empresariales de su ayuntamiento señalando que “los datos en Jerez son muy positivos en cuanto al empleo. Después de haber renunciado durante varios años a los planes de empleo



de la Junta de Andalucía hemos conseguido recuperarlos. Jerez es una ciudad que necesita de políticas activas de empleo e iniciativas como esta y otras más hacen que haya 3.200 parados menos en nuestra ciudad que el año 2023 cuando llegamos al gobierno”. Para García Pelayo hay también datos muy positivos en este campo como que “hemos batido récord en relación con el número de empresas, 5.900 en nuestra ciudad, de las cuales 1.472 son de comercio. Una de cada

Lorenzo Amor - Presidente de ATA y Vicepresidente CEOE



El primer Foro de Comercio de Tribuna de Andalucía tuvo el honor de contar con la participación del Presidente de los autónomos y vicepresidente de la CEOE, Lorenzo Amor que destacó que “comercio y tradición está muy ligado. Estamos en una tierra de emprendedores y el emprendimiento no solo tiene que ver con creación de economía, se emprende de muchas formas. Estamos en la tierra donde más música y más letras se componen, por ejemplo. Estamos en unas cifras nunca conocidas de autónomos en Cádiz, más de 3.100 empleos creados en el último año en Jerez, esto se suma al crecimiento del número de autónomos que está teniendo Andalucía. Gran parte de esto tiene que ver con el comercio, porque es el sector que genera el mayor número de empleos en España, y en esta actividad 1 de cada 4 son autónomos. En España, en los últimos 5 años han desaparecido 50.000 autónomos ligados al comercio por culpa de la despoblación en zonas rurales. Es muy llamativo que las grandes ciudades están ganando autónomos del comercio, pero las poblaciones pequeñas, de menos de 5.000 habitantes los están perdiendo. Esta es una reflexión importante que hay que revisar”.

Amor señaló que el comercio y los gustos de los consumidores han cambiado mucho en los últimos 25 años y eso obliga a los comerciantes a adaptarse continuamente. “Hay comerciantes que han captado esa idea y se han adaptado y han sobrevivido”. Para el Presidente de ATA “las administraciones tienen que cuidar y mimar al comercio, no solo como generadores de actividad económica y empleo sino porque el comercio da vida a los pequeños núcleos, un pueblo se acaba cuando se apaga la luz verde de la farmacia. Las administraciones tienen que dejar de poner zancadillas, trabas y burocracia al comercio, bajar las cotizaciones y los impuestos, todo lo contrario de lo que está pasando actualmente con el gobierno central. Es muy llamativo que, en Cádiz, en Andalucía, en Jerez estén creciendo los autónomos mucho más que en el resto de España, yo creo que tiene que ver con que se han eliminado trabas, con una fiscalidad más justa.”

“Hay que aprovechar la era de la digitalización, que no es solo el comercio electrónico. El pequeño comerciante que cada día manda a sus clientes un mensaje con sus productos también está digitalizado. La FP dual hay que aprovecharla también, hay que



enseñarles a los jóvenes. Hay falta de mano de obra en el comercio por eso es importante la formación tanto para el propio autónomo como para sus trabajadores”, señaló Lorenzo Amor que cree que “tradición y comercio van de la mano porque es indudable que detrás del arte sacro hay mucho comercio, o del mundo del vino que a través del comercio electrónico lleva sus productos a todo el mundo. Igualmente, de la moda flamenca o del mundo de caballo”.

El Presidente de ATA cerró su intervención refrendando su compromiso de seguir trabajando los autónomos y por el comercio. “Si no fuera por el comercio hoy muchas calles de nuestras ciudades estarían apagadas. La vida a las calles se las da el comercio”, concluyó.

Rocío Blanco - Consejera de Empleo, Empresa y Trabajo autónomo



La Consejera de Empleo, Empresa y Trabajo autónomo de la Junta de Andalucía comenzó su intervención resaltando el enorme potencial económico de la provincia de Cádiz que incluye el complejo petroquímico en el Campo de Gibraltar, la siderúrgica, la aeronáutica y toda la actividad industrial y comercial en torno a los puertos de la Bahía de Cádiz y Algeciras. “Son actividades que pueden medirse accediendo a fuentes estadísticas que analizan el impacto económico de estos sectores. Pero si nos referimos, por ejemplo, a la Semana Santa que acabamos de pasar, nos basamos normalmente en términos de afluencia de visitantes, porcentajes de ocupación hotelera o de aproximaciones -porque no existen datos oficiales- en cuanto al negocio de la hostelería. Son los mismos indicadores que se suelen escoger cuando, por ejemplo, analizamos el impacto que tienen la Feria del Caballo de Jerez, el Carnaval de Cádiz o las Carreras de Caballos de Sanlúcar de Barrameda. Y ahí nos quedamos.

No evaluamos todo el impacto que generan nuestras tradiciones y fiestas populares, quizás debido a la enorme complejidad que supone el obtener datos sobre unas actividades empresarialmente muy atomizadas, sobre todo cuando estas son ejercidas en gran parte por artesanos, autónomos y microempresas. Me refiero a actividades y negocios vinculados en gran parte a la artesanía, al autoempleo y al emprendimiento, que son tres ámbitos esenciales en la acción de esta Consejería para reducir fortalecer el tejido productivo, reducir el paro y crear empleo”.

La Consejera desgranó las acciones que se hacen desde la Junta por poner en valor estas actividades como es la edición de la revista ‘Artesanos. La otra mirada del Carnaval, con la que se pretende destacar la labor de los profesionales que contribuyen con su trabajo y esfuerzo a desarrollar una industria que es puntal de la economía de la ciudad o el trabajo con los artesanos de la piel de Ubrique. “Como sabrán, la consejería de Empleo tiene

entre sus competencias el impulso del sector artesanal. Para ello, diseñamos medidas para su crecimiento y consolidación, respaldando la actividad que genera un sector económico de gran relevancia para nuestra región, con más de 7.000 empresas y talleres que generan cerca de 20.000 empleos y que representan el 18% del sector artesanal nacional.

El apoyo de la Junta de Andalucía a través de nuestra Consejería de Empleo a los artesanos se articula a través del Plan Integral para el Fomento de la Artesanía de Andalucía, que para su aplicación hasta 2026 cuenta con una dotación “base” de 14,45 M€. Entre sus objetivos se encuentra la formación, priorizando la tan necesaria transferencia de los oficios entre generaciones, garantizando así la continuidad y la protección de la artesanía andaluza. Además, el plan incide en la modernización y la digitalización del sector, y en mover en marcha actuaciones que favorezcan su distinción, desarrollo y proyección”.

Con respecto al comercio, Rocío Blanco resaltó la importancia de las tradiciones que sirven de motor de arrastre. “En Andalucía, este sector ocupa a más de 540.000 personas, y constituye más del 20% del tejido productivo de esta tierra, con más de 135.000 empresas y 163.000 establecimientos comerciales. En estos momentos, estamos en plena ejecución del VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía Horizonte 2023-2026. Con cerca de 93 M€ (92,8 M€), esta estrategia está dirigida a la adaptación del modelo comercial andaluz a la nueva economía digital y ofrece apoyo para su modernización como forma de consolidación comercial y de aumento de su competitividad, que son precisamente algunos de los desafíos a los que se enfrentan cada día los pequeños y medianos comerciantes”.

La Consejera quiso resaltar, con otros ejemplos, la idea de que las tradiciones dinamizan la economía de un territorio poniendo como ejemplo la gastronomía en torno al atún rojo y el vino de Jerez. “La ‘levantá’ de los atunes rojos genera unos 580 puestos de trabajo directos y más de 6.000 indirectos en la industria manufacturera, distribuidora y de restauración, según datos de un estudio de la Universidad de Cádiz. Pescadores, operarios de mantenimiento de los barcos, técnicos, personal de logística, plantilla de las conserveras, de la restauración o del turismo de pesca están vinculados a esta pesca artesanal, selectiva, respetuosa con el medio ambiente y eminentemente exportadora. Por su parte, la industria vitivinícola es esencial en la comarca jerezana, con una tradición histórica en la producción de vinos y con una actividad que no solo crea empleo directo en bodegas y viñedos, sino que también impulsa el turismo enológico y la gastronomía local. Son 1.500 empleados distribuidos entre medio centenar de centros de producción en el Marco de Jerez y unas 2.000 explotaciones agrícolas, pero la repercusión económica y laboral se extiende a la restauración, el enoturismo y las rutas del vino, el transporte y la logística, el embalaje y la distribución, el comercio minorista y los suministros y maquinarias para bodegas y viñedos. Una amplia red de empresas auxiliares para la actividad de las explotaciones agrarias y las bodegas, con profesiones muy específicas: enólogos, viticultores, sumilleres, técnicos en análisis de vinos, catadores o maestros de bodega”.

“Me dejo muchos más ejemplos atrás que se podrían exponer hoy aquí. Me podría referir, por ejemplo, a las tradiciones y los depor-



tes, y hablarles del Gran Premio de España MotoGP. Sin olvidar la actividad de la Real Escuela Andaluza de Arte Ecuestre, que es también seña de identidad e imagen internacional de Andalucía y cuyos espectáculos contabilizaron en 2024 en Jerez 130.000 entradas. Me dejo atrás más referencias, a las carreras de caballos de Sanlúcar, al flamenco, o eventos deportivos muy arraigados ya a la provincia de Cádiz como el torneo LIV Golf Andalucía o el Andalucía Sunshine Tour. Desde las instituciones públicas, no solo debemos valorar estas actividades por la gran aportación que hacen al desarrollo de nuestra economía, y a la creación de empleo. Nuestro compromiso con estas actividades tan arraigadas a nuestra tierra se debe corresponder con la enorme contribución que hacen a nuestra identidad, nuestras tradiciones, a la marca Andalucía. A permitimos, en definitiva, mirar de tú a tú a otras Comunidades Autónomas, posicionándonos en muchos aspectos vinculados a estas tradiciones, por encima de la media nacional.

Favorecer su desarrollo debe traducirse en ayudas, simplificación administrativa, seguridad jurídica y normativa, formación, apoyo al relevo generacional, colaboración público-privada y entre administraciones...

Desde el gobierno de Andalucía entendemos que solo así podremos devolver a estas empresas, emprendedores y trabajadores por cuenta ajena, todo su esfuerzo y vocación por hacer de nuestra tierra un referente en todos estos ámbitos, no solo a nivel nacional, también mundial”.

MESA REDONDA TÉCNICA

Tras las intervenciones iniciales de las autoridades tomaron la palabra las empresas representadas en la mesa técnica de este I Foro de Comercio. Moderada por la Presidenta del Grupo Tribuna, Montserrat Hernández, participaron José Argudo, Global Marketing Manager González Byass; Anabel Morillo, CEO Pasarela Tío Pepe; Fernando Calderón, Gerente de Bordados Fernando Calderón y Judit Anda, Presidenta de Yeguada Cartuja Hierro del Bocado, que expusieron, cada uno desde su ámbito y su experiencia, los puntos fuertes y las debilidades de los sectores más tradicionales.

José Argudo- Global Marketing Manager González Byass

José Argudo fue el representante en esta mesa técnica del mundo del vino poniendo como ejemplo la firma González Byass emblemática en Jerez. Para Argudo “la tradición tiene que estar ligada a la innovación. Nuestra compañía tiene 190 años de historia y eso implica un respeto a las tradiciones, pero siempre mirando al futuro, innovando y teniendo en cuenta esa evolución de los cambios en el consumidor. Se trata de ponernos del lado del consumidor y ver lo que le interesa”.



En este camino González Byass ha diseñado varias experiencias que tocan todos los puntos del proceso. “Desde la viña hay que poner en valor ese patrimonio y por eso hemos diseñado varias experiencias que van desde “amanecer en las viñas” donde se acerca a los turistas al origen. Después llegamos a la bodega que es también un patrimonio en sí misma, desde los edificios hasta las botas y después las catas. Todo esto se enmarca dentro del enoturismo, que en Jerez está cogiendo mucha fuerza y que hace que los propios turistas se conviertan después en embajadores de nuestra tierra y nuestros productos”.

“El vino es el hilo conductor de la provincia a través del río Guadalete, y con él, la gastronomía con el atún y la vaca retinta y el parque de los alcornocales de donde se saca el corcho para las botellas. Eso nos lleva a una experiencia completa ofreciendo lo que el consumidor lo que demanda”, ha señalado el manager de esta empresa que señala como uno de sus retos el seguir siendo una empresa familiar en la que ya hay miembros de la sexta y séptima generación al frente. “Nosotros tenemos patrimonio, territorio y la forma de ser y tenemos que seguir aprendiendo a ponerlo en valor. Tenemos que seguir innovando, pero sin dejar de mirar al pasado. Trabajar la internacionalidad, que es algo intrínseco al mundo del vino, y seguir divulgando y protegiendo nuestro patrimonio. Seguir llevando a Jerez por bandera. A pesar de los aranceles y otros avatares, el Jerez sigue ganado cuotas de mercado, porque es un producto único y eso nos anima a seguir manteniendo nuestros niveles de calidad y diseñar productos que se vayan adaptando a lo que los turistas demandan”.

Anabel Morillo- CEO Pasarela Tío Pepe



En representación de la moda flamenca tomó la palabra Anabel Morillo, Ceo de la Pasarela Tío Pepe que lleva 18 años realizándose en Jerez y que se ha convertido en una plataforma donde los diseñadores pueden, cada año, visibilizar sus creaciones. “Es muy importante el poder dar cabida, como sucede en la Pasarela Tío Pepe, a diseñadores consagrados y a otros emergentes. Todos necesitan visibilidad para poder dar el salto y, aparte de artesanos, poder convertirse en empresarios”. Para Morillo es fundamental que las instituciones ofrezcan los apoyos necesarios para que estos artesanos se consoliden. “Cuesta mucho poder vivir en este sector, ya que tenemos solo una estación del año para vender por eso es importante es que los pequeños empresarios puedan tener visibilidad y ayudas de las instituciones porque son pequeños artesanos, pequeños talleres que se ven muy afectado por toda la preció fiscal. Necesitan más formación e información para poder llegar a ser empresarios y crecer empresarialmente”.

En cuanto a la evolución del sector, Anabel Morillo, cree que hay que dejar de hablar de traje de flamenca y hablar de moda flamenca porque es la que sirve de inspiración al resto de la moda que se pasea en las pasarelas de todo el mundo. La inspiración es el traje de gitana tradicional, pero vamos evolucionando porque tenemos un valor añadido que es que la moda flamenca va cambiando y cada año hay nuevas tendencias y nuevos diseños”.

Con respecto al futuro “queremos seguir creciendo, queremos seguir apostando por diseñadores profesionales y sobre todo los emergentes. Nosotros seguiremos trabajando para seguir dando oportunidades a los profesionales del sector. Sabemos que es importante atraer al turismo en torno a la moda y por eso hemos diseñado experiencias completas, con un gran abanico de posibilidades, que van desde talleres de formación, incluso para profesionales, hasta actividades paralelas como catas”.

Fernando Calderón- Gerente Bordados Fernando Calderón



En un foro de tradiciones no podía faltar el arte sacro que, en esta ocasión, estuvo representado por el bordador Fernando Calderón, que puso de manifiesto la enorme trayectoria de esta actividad. “El arte sacro mueve mucha economía. Llevamos más de seis siglos desarrollando oficios artesanales. Ahora mismo el arte sacro está en auge en



Andalucía y en la provincia de Cádiz. En Andalucía, en la actualidad, hay unos 10 mil profesionales, más de 14 especialidades y es importantísimo el impacto económico y cultural. Atraemos mucho turismo que vienen buscando conocer las técnicas, a los artistas. Estamos viviendo una época dorada dentro del arte sacro. Ahora mismo hay unos artistas impresionantes y es un fenómeno digno de estudio”.

Calderón resaltó la importancia que el arte sacro tiene en el turismo, sobre todo en el internacional, que buscan el conocimiento de técnicas que apenas han evolucionado. “En estos últimos años hemos atendido muchas peticiones de turistas internacionales que solicitan ver cómo se trabaja. Nuestros oficios son de los pocos que no han sufrido ningún tipo de modernización respecto al proceso de producción. Sigue siendo totalmente artesanal, seguimos utilizando técnicas centenarias y eso genera mucho interés”.

Este artesano aprovechó la ocasión para hacer un llamamiento a las instituciones debido al gran vacío administrativo que hay en este sector. “Ni siquiera tenemos nuestro propio epígrafe fiscal. Hay un vacío, aunque hemos conseguido cosas como por ejemplo la rebaja del IVA al 10%, pero el tema de la formación reglada está por hacer. No hay una formación reglada para formar a una nueva generación lo que pone en riesgo el relevo. La Semana Santa es la que nos sostiene y la que ha permitido que todo se mantenga, pero hay que tener una formación reglada de estos oficios”.

“Los artesanos andaluces son demandados en todas España y también en el extranjero. Ahora mismo estamos en un proyecto colaboración con firmas de alta costura. Queremos internacionalizar más nuestro producto. Tenemos nuestros ojos puestos en Latinoamérica e incluso en Australia. Nuestro objetivo es diversificar el perfil del cliente” remarcó Fernando Calderón.

Judit Anda- Presidenta de Yeguada Cartuja Hierro del Bocado



La Yeguada Cartuja del Bocado fue la representante en el foro del mundo del caballo. Su presidenta, Judit Anda explicó como conservan la tradición de los caballos cartujanos a través de la tradición y la innovación. “El caballo es tradición, es pasado presente, pero tenemos que lograr que sea futuro a través de la innovación.

Nosotros conservamos la historia del caballo, esos 500 siglos de historia de los caballos cartujanos. Eso es un valor tremendo que no lo tiene nadie en el mundo y nosotros lo que hacemos es difundirlo. Genera un valor económico de 7.400 millones de euros en España. En Cádiz son 300 millones de euros. Se ha incrementado un 40% en los últimos 10 años. Tenemos un producto muy valioso, sobre todo para los mercados internacionales, y que además está muy ligado a las tradiciones ya que el caballo está presente en todas nuestras celebraciones.”.

“Somos de las pocas empresas que aborda el caballo de una forma integral, desde la cría, la doma, la competición, el turismo y la parte de innovación y formación. Es fundamental llevar todo el proceso y sobre todo es fundamental la colaboración con las administraciones públicas y

empresas privadas”, argumenta Judit que asegura que cada vez “la gente ya pide más y por eso creamos productos a medida para particulares y empresas con todo tipo de actividades en torno al caballo y como además está muy relacionado con el vino, la moda, las tradiciones, podemos hacer sinergias fácilmente.”

Para la presidenta de la Yeguada Cartuja la formación es indispensable y en esa línea se ha creado una Cátedra del Caballo que permite desarrollar proyectos de innovación con las diferentes universidades. “Hay que demostrarles a los criadores y a los ganaderos todas las posibilidades que hay entorno a esos caballos que son muy admirados en el mundo entero. En el deporte también es muy impórtate la crianza y la preparación de caballos y es un valor en alza. Necesitamos mucha preparación, formación, capital humano por eso es necesaria la Formación Dual y los certificados de profesionalidad porque asociado al mundo del caballo hay una gran cantidad de oficios”, señala Anda que se plantea dos retos fundamentales: darse a conocer entre las generaciones más jóvenes y apostar por la internacionalización conservando los contactos y abriendo nuevos mercados.

VI Informe sobre la financiación de pymes y autónomos de Andalucía 2024



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Las pymes andaluzas cerraron 2024 con una evolución positiva de su situación económica y financiera, consolidando un proceso de recuperación que las aleja del estrés financiero vivido durante la pandemia y los años inmediatamente posteriores.

Así lo refleja el nuevo Informe sobre la financiación de pymes y autónomos de Andalucía 2024, elaborado por Garantía, sociedad de avales de la región, en colaboración con Abay Analistas Económicos, que recoge en su sexta edición los resultados de una encuesta realizada en febrero de 2025 a 713 pequeñas y medianas empresas, así como de autónomos de toda la comunidad autónoma.

Según el informe, el censo de empresas en Andalucía es actualmente de 528.600 pymes no agrarias, según el Directorio Central de Empresas (INE). El crecimiento interanual del número de pymes fue del 1,6%, con especial dinamismo en los sectores de servicios a empresas, educación, sanidad y construcción. En cambio, decreció el

número de empresas en comercio, servicios personales e industria.

El 53% de estas pymes son personas físicas o jurídicas sin asalariados, y un 42,8% más son microempresas con menos de 10 empleados. Solo un 4,2% supera ese umbral, lo que evidencia la elevada atomización del tejido empresarial andaluz.

Mejora económica, aunque los beneficios aún no despegan

En términos generales, la situación económica ha mejorado en comparación con 2023. El saldo neto de empresas que aumentaron su facturación fue positivo (+11,3 puntos), mejorando sensiblemente respecto al año anterior (+2,4).

Sin embargo, los beneficios aún no acompañan del todo: el porcentaje de empresas con caídas en sus resultados fue superior al de aquellas que los mejoraron.

La contención de costes financieros ha contribuido a este alivio económico. Se observa una disminución del endeudamiento empresarial (saldo neto del -4,4%) y una moderación en el incremento de los gastos financieros (+4,7 puntos frente al +16,3 del año anterior).

Gracias a estos indicadores, un 24,8% de las pymes andaluzas se encuentra en una situación de crecimiento y mejora financiera, más del doble que hace un año (17,4%), y solo un 2,8% se considera vulnerable, frente al 4,5% de 2023.

Menos necesidades de financiación y mayor diversificación

Una de las conclusiones más llamativas del VI Informe sobre la financiación de pymes y autónomos de Andalucía 2024 es la reducción de las necesidades de financiación. Solo el 46,9% de las pymes declaró haber necesitado financiación durante 2024 la haya buscado de forma activa o no, frente al 59,6% del año anterior, acercándose así a cifras prepandemia.

Sin embargo, este dato global está influido por la estructura del tejido empresarial. Entre las pymes con más de 10 empleados, el 78,1% sí ha requerido financiación, frente al 34% de los trabajadores autónomos sin asalariados.

Las necesidades son también mayores entre las empresas exportadoras (65,1%) e innovadoras (65,4%), destacando el dinamismo de estos perfiles en la búsqueda de recursos financieros.

La inversión productiva gana terreno al circulante

Aunque financiar el circulante sigue siendo el principal destino de los fondos solicitados (66,9%), su peso ha descendido respecto al año anterior (73,2%). En cambio, la inversión en equipo productivo se ha

disparado hasta el 38,7% (desde el 28,4%), y las inversiones en innovación crecen del 2,4% al 4,2%.

También se refuerza la vinculación entre financiación y empleo. Unas 32.600 pymes estiman que, de lograr la financiación deseada, podrían crear 66.000 nuevos empleos en los próximos tres años.

Auge de la digitalización y la economía circular

El 24,3% de las pymes andaluzas solicitó financiación para procesos de digitalización y sostenibilidad, frente al 20,8% del año anterior. Destaca el impulso de la economía circular, que ha pasado del 3,0% al 6,0% como destino de inversión, mientras que el autoconsumo y la eficiencia energéticas pierden algo de peso.

Además, un 19,1% de las empresas prevé requerir financiación para estos mismos fines en el medio plazo, lo que refuerza la tendencia de transformación ecológica y tecnológica del tejido pyme andaluz.

La financiación bancaria retrocede y crecen alternativas

Uno de los datos más relevantes del VI Informe sobre la financiación de pymes y autónomos de Andalucía 2024 es el descenso de la financiación bancaria. Solo el 34,3% de las pymes la requirió en 2024, frente al 46,4% en 2023. Es un retorno a los niveles previos a la pandemia y refleja tanto la contención de las necesidades globales como la búsqueda de nuevas fórmulas de financiación.

A pesar de ello, el 85,1% de las empresas que solicitó financiación bancaria logró obtenerla, un dato muy positivo. Sin embargo, también creció el porcentaje de denegaciones (8,6% frente a 6,7% en 2023).

En paralelo, la financiación no bancaria, como el crédito comercial y las subvenciones, gana peso y ya representa el 38,8% de las soluciones financieras, frente al 24,4% del año anterior. La autofinanciación también sigue siendo relevante, aunque desciende ligeramente.

Condiciones de la financiación bancaria: bajan los costes y los requisitos de garantía

Condiciones de la financiación bancaria: bajan los costes y los requisitos de garantía

Las condiciones de la financiación bancaria en 2024 han mejorado en algunos aspectos respecto a 2023. Se ha reducido la exigencia de garantías y avales (del 46,2% en 2023 al 39,9% en 2024), y el coste de la financiación con respecto a las expectativas del mismo (del 32,5% al 23,3%).

No obstante, se reduce el porcentaje de empresas que han obtenido el 100% de la cantidad solicitada (del 87,6% al 84,9%) y aumenta el de empresas que han obtenido plazos de devolución inferiores a los deseados (del 19,8% al 20,2%).



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Con gran éxito de participación y una elevada representación institucional y empresarial, la Federación de Empresarios del Metal, FEDEME, celebró en la Real Fábrica de Artillería de Sevilla la primera “Mesa de trabajo del sector de la industria de defensa”, un encuentro que marca el inicio formal del proceso de constitución del Hub de Defensa, anunciado durante la última Asamblea General Anual de la Federación, el pasado 3 de abril.

El acto contó con la asistencia de más de 50 empresas del sector, incluyendo compañías tractoras como Navantia, General Dynamics European Land Systems – Santa Bárbara o Airbus Defence and Space, junto a una nutrida representación de su industria auxiliar y otras firmas con capacidad para integrarse en la cadena de valor del sector (Aerotecnic; AeroSM 4.0; Ghenova Technical Services; Novaindef Ingeniería, Defensa & Espacio; Airgrup Machining; Bextron Power; Bosado; Cerros Andaluces de Seguridad, CAYS; Cortes y Aceros del Sur; COX T&I; Cuadros Eléctricos Araujo, CEARA; Deprom; Ningenia; Grabysur; Hispano Aeronáutica 4.0; Inespasa; Internacional Hispacold; Irenzo; Kuehne-Nagel; La Fonte Ardenaise España; Lamaignere Aero-service; Mecanisur; Mecanizados y Transformaciones López; CWST – Metal Improvement Company; Mecalmosa; MP Productividad; Promesur; Rosmar; Simgi y TRC Aeronáutica, entre otras).

También estuvieron presentes instituciones públicas como el Ayuntamiento de Sevilla, la Junta de Andalucía, la Diputación de Jaén y otras organizaciones empresariales como la Federación de Empresas del Metal de la Provincia de Cádiz (FEMCA).

Durante su intervención en el acto de apertura, el presidente de FEDEME, Francisco Javier Moreno Muruve, destacó el carácter integrador de esta iniciativa, “que nace con vocación de alinear e impulsar sinergias entre



todos los actores implicados en la industria de defensa y su cadena de valor, sumando capacidades a lo ya existente y abordando aspectos aún poco desarrollados, como la conexión entre defensa, seguridad y espacio”.

Moreno subrayó que el futuro Hub no será una estructura más sin continuidad, sino “una herramienta viva, útil y colaborativa para generar alianzas estratégicas, fomentar la transferencia tecnológica y ampliar las oportunidades para las pymes andaluzas”. Especialmente relevante será la acción tractora que este Hub ejercerá sobre la industria del espacio, aprovechando la presencia en Sevilla de la Agencia Espacial Española y promoviendo una cooperación activa entre sectores afines.

Asimismo, el presidente de FEDEME recaló que esta iniciativa se concibe desde una perspectiva de género, con el objetivo de impulsar la participación activa de la mujer en la industria de defensa y proyectar desde Andalucía “un modelo pionero, inclusivo y comprometido con la igualdad, que contribuya a cerrar brechas y a sumar talento sin etiquetas”.

El acto contó con la participación institucional de José Carlos Gómez Villamandos, consejero de Universidad, Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía, quien subrayó que la industria de Defensa “no es solo un sector que está de máxima actualidad, sino que representa un pilar estratégico para nuestra sociedad”, al tiempo que ha apuntado no solo a la necesidad

El Hub de Defensa promovido por FEDEME ejercerá una acción tractora sobre la industria del espacio en Andalucía

de reforzar la seguridad y aumentar la capacidad de la industria de la Defensa europea, sino también a la necesidad de que desde la Administración Pública se traslade al tejido productivo la urgencia de innovar, porque “innovar es sinónimo de avanzar hacia una verdadera soberanía tecnológica”.

De este modo, se refirió a la publicación reciente desde la Consejería de Universidad, Investigación e Innovación de las bases reguladoras de la iniciativa ‘InnovAndalucía’, que darán paso, antes del verano, a convocatorias concretas por valor de 59 millones de euros destinadas a impulsar proyectos transformadores, competitivos y alineados con los retos del sector.

Por su parte, el viceconsejero de Industria, Energía y Minas, Cristóbal Sánchez, destacó que “Andalucía tiene mucho que decir en el presente y, sobre todo, en el futuro de la industria de defensa española”. Con ese objetivo, señaló algunos de los instrumentos de apoyo que está desplegando la Consejería de Industria, Energía y Minas a lo largo de 2025. Entre ellos, ha mencionado el Fondo de Transición Justa, que permitirá el refuerzo de la industria auxiliar logística de Córdoba, al calor de la Base Logística del Ejército de Tierra, al que se destinan 15,4 M€; el fortalecimiento de la cadena de valor del sector naval de la provincia de Cádiz, que cuenta con 15,2 M€; y el impulso a un hub de aviación sostenible en Jerez, con más de 17 millones; así como 31 millones en ayudas al sector aeroespacial para el desarrollo de sistemas satelitales y drones comerciales 100% andaluces.

Sánchez se detuvo en el programa de Incentivos Complementarios a los Incentivos Económicos Regionales para proyectos tractoros de grandes empresas de la industria aeroespacial, manufacturera y la logística avanzada en Andalucía, con una convocatoria abierta actualmente para los años 2025 y 2026 por un importe de 150 M€ de fondos propios de la Junta de Andalucía.

Tras el acto inaugural, el director gerente de FEDEME, Carlos Jacinto Marín, presentó los objetivos y líneas de trabajo previstas para el futuro Hub de Defensa, haciendo especial hincapié en su papel como herramienta de coordinación, impulso y generación de oportunidades para las empresas andaluzas del sector.

Asimismo, en su intervención, Jacinto desarrolló el porqué de la constitución de un Hub de Defensa en el seno de FEDEME: primero, para la captación de inversiones que se deriven del impulso a nivel europeo que se le va a dar a este sector, teniendo en cuenta el peso que la defensa ostenta en esta región y el elevado desarrollo de su industria auxiliar; en segundo lugar, porque es un sector muy técnico con barreras de entrada, en donde se deben crear sinergias entre los miembros y hacer una integración vertical que permita la cooperación entre las empresas del sector; y en tercer lugar, la apertura del sector hacia el exterior a través de su internacionalización (el sector tiene suficiente peso específico para buscar trabajo en otros mercados internacionales conjuntamente).

Además, el director gerente de FEDEME destacó también que a

través de este Hub y de las mesas de trabajo específicas que se irán desarrollando en el marco de este polo, se confrontarán las necesidades de las empresas tractoras con las capacidades de las pymes que tenemos en Andalucía, con el objetivo de generar esas sinergias referidas anteriormente.

Finalmente, Jacinto expuso que entre las acciones previstas para dar difusión a este Hub de Defensa se contempla su próxima presentación en FEINDEF, la Feria Internacional de Defensa y Seguridad de España, que tendrá lugar el próximo mes de mayo en Madrid, gracias a la invitación de la propia Junta de Andalucía de recoger esta presentación desde su stand en el evento.

Posteriormente, Martín Bravo Bardají, gestor de categorías en Navantia, presentó los principales programas en los que trabaja actualmente la compañía, así como las futuras líneas de colaboración que podrían establecerse con empresas del ecosistema andaluz.

La sesión continuó con un foro-debate centrado en la detección de necesidades del sector y en la definición de una hoja de ruta conjunta para el desarrollo del Hub, en el que han participado representantes de empresas, instituciones y organizaciones empresariales asistentes al acto.

La jornada concluyó con un bloque de cierre y conclusiones, donde se remarcó el compromiso colectivo para convertir esta iniciativa en un referente nacional e internacional, con capacidad para atraer inversión, innovación y talento al servicio del desarrollo industrial, tecnológico y económico de Andalucía.



Los Premios AJE ensalzan el talento de los jóvenes empresarios de Almería



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En un acto celebrado en el emblemático Castillo de Santa Ana, en Roquetas de Mar, la Asociación de Jóvenes Empresarios de Almería (AJE Almería) celebró la 25ª edición de sus prestigiosos Premios AJE, reconociendo la labor y el esfuerzo de los jóvenes empresarios de la provincia.

La gala, que reunió a más de 200 asistentes entre autoridades, empresarios y representantes institucionales, fue un homenaje al emprendimiento como motor de desarrollo económico y social de Almería.

El alcalde de Roquetas de Mar, Gabriel Amat, dio la bienvenida a todos los asistentes y destacó “el esfuerzo y el trabajo que cada día demuestran los jóvenes empresarios almerienses para emprender en sus empresas, negocios y otros proyectos con los que contribuyen al desarrollo de la provincia y, en definitiva, de toda la comunidad autónoma”. Añadió además que “para el Ayuntamiento de Roquetas de Mar es una satisfacción acoger este evento en el que se reconoce la labor de los jóvenes empresarios, ya que gracias a su trabajo generan empleo y riqueza, y desde el Ayuntamiento de Roquetas siempre apoyaremos a este colectivo”.

El presidente de la Diputación de Almería, Javier A. García, felicitó a AJE por la celebración de esta edición tan especial, destacando que “evidencia la excelente salud de la que goza nuestro tejido productivo más joven” y subrayó que “esta gala es un reconocimiento al talento, innovación, constancia y trabajo de los jóvenes empresarios almerienses y, en general, al espíritu em-

prendedor tan necesario para que la provincia de Almería siga siendo una tierra cada vez más próspera, líder en creación de riqueza y empleo de Andalucía”.

También acompañó el acto el presidente de AJE Andalucía, Félix Almagro, que quiso mostrar su respaldo al tejido empresarial joven de la provincia y apoyar personalmente a las empresas que representarán a Almería en la fase regional de los premios.

Asimismo, la delegada del Gobierno de la Junta de Andalucía en Almería, Aránzazu Martín Moya, dirigió unas palabras de despedida en las que agradeció la labor de AJE y animó a los jóvenes empresarios a seguir innovando, emprendiendo y fortaleciendo el futuro de Andalucía a través de su compromiso y esfuerzo.

En esta edición, se entregaron dos galardones principales, cuyos ganadores representarán a la provincia de Almería en la fase regional de los Premios AJE Andalucía:

- Premio a la Iniciativa Emprendedora: EKKO GIS Solutions, empresa especializada en soluciones geoespaciales innovadoras.
- Premio a la Trayectoria Empresarial: Crash Music, referente en el sector musical y cultural de la provincia.

Además, se otorgaron dos menciones especiales por su contribución destacada al ecosistema emprendedor:

- Feria de las Ideas (UAL), por su papel impulsor del emprendimiento universitario.
- Club Hípico Arena, por su compromiso con el desarrollo local y la dinamización rural.

El presidente de AJE Almería, José Andrés Soriano, fue el encargado de cerrar la gala con un discurso lleno de agradecimiento, en el que reconoció el talento y el esfuerzo de los jóvenes empresarios, pero también con claras llamadas a la acción dirigidas tanto a las empresas como a las administraciones públicas, subrayando la necesidad de seguir apoyando el emprendimiento como pilar clave del desarrollo económico sostenible.

Verdiblanca premia la empleabilidad social de la Diputación de Almería

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Asociación de Personas con Discapacidad Verdiblanca ha celebrado la entrega de los ‘Premios por la Empleabilidad Social’.

Unas distinciones con las que la entidad reconoce a empresas, entidades e instituciones que dan oportunidades laborales para el acceso a un puesto de trabajo a personas que se encuentran en riesgo de exclusión.

Uno de estos galardones ha recaído en la Diputación de Almería por la labor de inclusión laboral que lleva a cabo en la provincia. El premio lo ha recogido el presidente provincial, Javier A. García.

En esta primera edición han sido entregados a Alcampo Almería, Estrella Indal, Centro de Día Vivaldi, Diputación de Almería, STV & Albaida, Universidad de Almería e IKEA Almería, en un acto desarrollado en la sala de actos de la Cámara de Comercio almeriense y que ha contado con la presencia de representantes de las principales instituciones públicas y privadas, entidades del tercer sector y empresariales.

El presidente de Verdiblanca, Antonio Sánchez de Amo, ha destacado que “a lo largo del año 2024, Verdiblanca contrató a 750 personas. Este dato nos coloca en la entidad del Tercer Sector que ha generado más empleo de toda la provincia almeriense. Es decir, triplicamos el número de contratos realizados durante este periodo con respecto a cualquier otra organización similar. Es una gran responsabilidad que se consigue gracias a muchos agentes sociales que contribuyen a que sea posible”. La Diputación Provincial ha recibido uno de los siete premios tanto por la contratación de servicios como por su colaboración para que alumnado de los proyectos formativos de Verdiblanca realicen prácticas. Su presidente, Javier Aureliano García, ha agradecido la concesión y ha afirmado que “para la Diputación, la inclusión en todos los ámbitos es una prioridad, y la laboral es un pilar fundamental de nuestra política de responsabilidad social. Creemos firmemente en la capacidad de todas las personas para contribuir a nuestra sociedad; y nos esforzamos



por crear un entorno donde la igualdad de oportunidades sea toda una realidad.

Seguiremos trabajando juntos por una sociedad más inclusiva y justa para todos los almerienses”.

La alcaldesa de Almería, María del Mar Vázquez, ha sido la encargada de entregar el premio a IKEA Almería, tanto por la contratación de personal con diversidad de todo tipo como por su atención laboral. Vázquez ha destacado los convenios de colaboración con Verdiblanca para facilitar la formación profesional y ha sostenido que “acceder a un puesto de trabajo es el primer paso hacia una vida con autonomía, dignidad, autoestima y sentido de pertenencia. No es solo una fuente de ingresos”.

Como anfitrión de los premios, el presidente de la Cámara de Comercio, Jerónimo Parra, se ha enorgullecido de que una entidad social como Verdiblanca considere al tejido empresarial como un pilar de la inclusión. “Tenemos las puertas abiertas siempre para colaborar, participar o ser parte de cualquier iniciativa que aporte valor a la sociedad. Inclusión es un término muy frecuente y habitual en nuestro vocabulario, que cada vez coge más protagonismo para seguir construyendo una sociedad más justa. Desde las empresas es sin duda una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad por todo lo que aportan y representan”.

Las siete esculturas entregadas han sido confeccionadas artesanalmente por 45 usuarias y usuarios del Centro Ocupacional ‘Juan Goytisolo’ que gestiona Verdiblanca desde hace 25 años. Cada mano de estas esculturas pertenece a alguien del Centro y ninguna de ellas son iguales entre sí, como tampoco existen dos personas iguales; lo que evidencia la diversidad humana. Son manos entrelazadas con las que Verdiblanca ha querido simbolizar la colaboración, la seguridad y la apertura a la participación. Es decir, el trabajo en red con el resto de la sociedad.

Ayudas de la Cámara de Comercio de Almería lanza en 2025 para impulsar la innovación, digitalización, sostenibilidad y expansión internacional de las pymes de Almería

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Las pymes almerienses con ganas de crecer, innovar y afrontar los retos del mercado con más recursos tienen este 2025 una oportunidad clave para avanzar. La Cámara de Comercio de Almería lanza una nueva edición de sus programas de ayudas, diseñados específicamente para apoyar a las empresas de la provincia en su transformación digital, mejora de la sostenibilidad, impulso de la innovación, refuerzo en ciberseguridad y posicionamiento en mercados internacionales.

Se trata de distintas acciones que cuentan con el respaldo de fondos europeos (FEDER) y el acompañamiento experto de la Cámara. Son cinco los programas disponibles para las pequeñas y medianas empresas de la provin-

cia que tengan una cifra de negocio mínima de 100.000 € en la última anualidad; cada uno enfocado en una necesidad estratégica en base a las necesidades de cada pyme: Pyme Innova, Pyme Digital, Pyme Cibersegura, Pyme Sostenible y Xpande Digital.

El programa Pyme Innova busca fomentar la incorporación de la innovación en la estrategia empresarial mediante un diagnóstico individualizado y un plan de innovación que se ejecuta con ayuda económica directa.

Pyme Digital, por su parte, impulsa la transformación tecnológica a través de la implantación de soluciones TIC, desde software de gestión hasta herramientas de comercio electrónico, previa realización de un análisis de madurez digital.

Pyme Cibersegura está orientado a reforzar la seguridad informática de las empresas mediante un diagnóstico de vulnerabilidades y la implantación de soluciones de ciberseguridad adaptadas.

Pyme Sostenible promueve la incorporación de medidas de sostenibilidad en procesos, productos y servicios con un plan personalizado, en línea con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Finalmente, el programa Xpande Digital facilita el acceso a mercados internacionales mediante el diseño e implantación de estrategias de marketing digital internacional, con una fase inicial de asesoramiento y una posterior ayuda económica para su ejecución.



#EuropaSeSiente

CONVOCATORIAS DE AYUDAS 2025

Consulta todos los programas aquí



Planeamos regresa para garantizar la vertebración cultural de la provincia de Cádiz



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Planeamos, el programa que desde hace varios años ya se ha convertido en el buque insignia de la política cultural de la Diputación Provincial de Cádiz, regresa este mismo mes y lo hace con más actividades que en ediciones precedentes. El estreno del programa se producirá el próximo 15 de mayo y la diputada y vicepresidenta de la Fundación Provincial de Cultura, Vanesa Beltrán, ha adelantado los pormenores de la iniciativa.

La diputada ha mostrado su satisfacción por la puesta en marcha de lo que ha calificado como el programa de mayor envergadura de la gestión cultural de la Diputación de Cádiz y ha tenido palabras de agradecimiento para todo el equipo técnico y administrativo de la Fundación Provincial de Cultura por hacer posible su desarrollo.

Con Planeamos, la Diputación de Cádiz pretende garantizar que el conjunto de la provincia disfrute de una programación cultural de calidad. Por ello se destina una inversión de más de medio millón de euros que van a posibilitar la ejecución de 444 actividades repartidas por 47 localidades de la provincia de hasta 50.000 habitantes, incluyendo tanto a municipios como a entidades locales autónomas (ELA).

Como es habitual, han sido las propias localidades las que han escogido las actividades a realizar en su territorio de entre las propuestas contenidas en el Catálogo de Actividades Culturales 2025-2026, que recoge más de 1.300 propuestas de calidad relacionadas con el teatro, la danza, el circo, la música, el cine y una gran batería de actividades formativas de todos los ámbitos. Cada ayuntamiento ha diseñado su programación particular atendiendo

a su naturaleza cultural, pero se ha velado por que todos los ámbitos de acción estén recogidos en la misma. De forma global, cabe destacar que la mayor inversión se va a destinar a actividades de artes en vivo, con casi 315.000 euros; el ámbito del cine contará con actividades por valor de 30.000 euros; y las actividades formativas seleccionadas precisarán de una inversión de 148.000 euros.

En cuanto al presupuesto asignado a cada localidad participante en el programa, las veintidós de menos de 5.000 habitantes han recibido 9.500 euros cada una; las doce que tienen entre 5.000 y 10.000 habitantes han dispuesto de 11.500 euros; los seis municipios de entre 10.000 y 20.000 habitantes, 13.500 euros; y, por último, las siete poblaciones que se encuentran en el tramo comprendido entre los 20.000 y los 50.000 habitantes han programado actividades en base a un presupuesto de 9.500 euros cada una de ellas.

La diputada de Cultura ha avanzado también algunas novedades en la edición de Planeamos 2025, como es la cesión de enaras distintivas del programa para que cada localidad cuente con ellas en las distintas actividades y la realización de un encuentro de gestores culturales de la provincia, que se realizará en el último trimestre del año y que servirá para generar la convivencia entre profesionales y para compartir experiencias que permitan implementar mejoras en el programa de cara a ediciones venideras.

La ciudadanía podrá consultar la programación mensual de Planeamos 2025 a través de la web y los perfiles en redes sociales de la Fundación Provincial de Cultura, además de en los medios de difusión propios de las localidades participantes.

La feria 'Saborea el Campo', de Asaja, muestra en Jerez el valor de la industria agroalimentaria

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Saborea el Campo, la feria que promueve y organiza la Asociación de Agricultores y Ganaderos de Cádiz (Asaja), se ha instalado en la Plaza del Banco, en Jerez, para mostrar el potencial agroalimentario de la provincia. Y lo hace con la muestra de bienes y productos de una veintena de empresas, además de seducir al visitante con degustaciones gastronómicas que confirman la diversidad y calidad de un producto tan cercano como saludable. En la apertura de la muestra han intervenido el responsable de Asistencia a Municipios en Diputación, Antonio Aragón; la alcaldesa de Jerez, María José García Pelayo; el delegado territorial de Agricultura de la Junta de Andalucía, Francisco Moreno; y el presidente de Asaja-Cádiz, José Pravia. En este acto también ha participado el primer teniente de alcaldesa y diputado provincial, Agustín Muñoz, entre otros representantes.

La Diputación de Cádiz financia esta iniciativa, que se incluye en el convenio alcanzado -el pasado marzo- con Asaja. En dicho acuerdo, suscrito por la presidenta de Diputación, Almudena Martínez, se contempla la celebración de la feria Saborea el Campo en Jerez, así como en El Bosque; la partici-



pación de la asociación ganadera en Fegasur, que organiza Ifeca-Jerez; además de la divulgación pública del proyecto y el desarrollo de dos jornadas de evaluación y presentación de resultados en Grazalema y Jerez. Para cumplir estos objetivos la Diputación destina 100.000 euros; una dotación sensiblemente superior a la librada en el año 2024 y que se cifró en 35.000 euros.

Antonio Aragón ha valorado la capacidad de esta feria "para visibilizar la potencia de nuestra agricultura y ganadería. Diputación, en el presente mandato, ha situado al sector primario como una prioridad en su gestión porque genera empleo y desarrollo económico, sin olvidar su riqueza gastronómica y la necesidad de respaldar los productos de kilómetro cero". El diputado provincial, aprovechando su defensa del sector primario, ha querido enviar "un mensaje de

aliento al sector almadrabero", afectado severamente por la huelga del servicio de inspección; al respecto reclama al Ministerio de Agricultura y Pesca que intensifique la negociación y resuelva un conflicto que perjudica "a 500 familias y a los más de 6.000 empleos indirectos" que dependen de la actividad de las almadrabas de Conil, Zahara de los Atunes, Barbate y Tarifa.

Chacinas, quesos, aceitunas, miel, aceite, piezas de artesanía son algunos de los productos y bienes en la feria localizada en la Plaza del Banco de Jerez. Junto a este rico muestrario se han celebrado demostraciones culinarias, gracias a la solvencia profesional de Antonio Galindo, chef ejecutivo de La Divina del Rosalejo (Villamartín), quien ha ofrecido un tartar de salchichón con miel de El Bosque; además de Miguel Ángel Fraidía y Eloy Vázquez del Pub Andalucía de El Bosque; y de Pablo Brandon, de la empresa jerezana Brandon Tourist, inmersa en la promoción de rutas turísticas y la comercialización de productos agroalimentarios de la provincia. Por la tarde está prevista la intervención de Alejandro Cánovas, experto en nutrición de la firma Nuteco.

La Diputación organiza casi medio centenar de talleres para empresas del entorno rural con el proyecto Acelera Pyme

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Impulsar y mejorar la competitividad de los negocios situados en los entornos rurales de la provincia haciendo uso de las nuevas tecnologías es el objetivo principal del proyecto Acelera Pyme Rural de la Diputación de Cádiz. Para ello, se les ofrece información sobre las herramientas disponibles, las ayudas existentes para la transformación digital de las empresas y también se ofrece formación para aprender a sacar el máximo partido a las posibilidades que brindan estos avances tecnológicos.

En este marco, la Diputación ha puesto en marcha una nueva tanda de acciones formativas que se desarrollarán en los próximos meses -hay programados cursos hasta el mes de agosto-. En total, son 46 talleres de carácter práctico, que se ofrecerán tanto en formato virtual como presencial.



El primero de estos tendrá lugar mañana jueves, con el título 'Kit digital sin sorpresas: infórmate, decide y acierta'. Se trata de una formación que facilitará a quienes asistan información para entender y aprovechar el Kit Digital -un programa de ayudas para la digitalización de pequeñas empresas financiado con fondos Next Generation-, solicitar los llamados "bonos", invertirlos de manera correcta, reconocer y actuar ante posibles malas prácticas en la gestión de los bonos.

Este taller se desarrollará en modalidad virtual y en dos sesiones -una por la mañana de 9 a 10 y otra por la tarde entre las 4 y las 5 por la tarde- para facilitar la asistencia de las personas interesadas. De la formación se encargará Juan García, técnico dinamizador del proyecto

Acelera Pyme Rural Cádiz.

El resto de formaciones versarán sobre temas tan interesantes como la inteligencia artificial, el comercio electrónico o el fichaje digital. La información concreta sobre cada uno de los talleres se ofrecerá puntualmente en la web de la Oficina Acelera Pyme Rural de la Diputación.

La administración provincial desarrolla este proyecto a través de la empresa pública EPICSA y el Instituto de Empleo y Desarrollo Socioeconómico y Tecnológico (IEDT). La financiación para el desarrollo de esta iniciativa procede de fondos europeos Next Generation y recursos propios de Diputación.

La Diputación colabora en la segunda edición de los Premios al Emprendimiento y Liderazgo Femenino



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Diputación de Córdoba, a través de su Delegación de Igualdad, vuelve a mostrar su compromiso con la igualdad de género y de oportunidades entre hombres y mujeres colaborando en la segunda edición de los Premios al Emprendimiento y Liderazgo Femenino, organizados por Combo Comunicación, dentro de su estrategia Unimos Talento.

La delegada del Área en la institución provincial, Auxiliadora Moreno, ha destacado que “la primera edición de este certamen contó con muy buena acogida y queremos

seguir apoyando esta iniciativa cuyo objetivo es dar visibilidad a mujeres referentes para que sirvan de inspiración a niñas y otras mujeres para alcanzar sus metas, desterrando los estereotipos de género y fomentando la igualdad de oportunidades”.

“Poner en valor a mujeres emprendedoras es imprescindible, visibilizar su talento, reconocerlo y premiarlo es un paso importante hacia la igualdad de género. Con ello se lanza el mensaje de que las mujeres estamos preparadas para ocupar roles de liderazgo”.

Para finalizar, Moreno ha enfatizado que “el papel de las mujeres emprendedoras es esencial para promover la igualdad de género,

inspirar a futuras generaciones, contribuir al crecimiento económico y fomentar el cambio cultural que desafíe las normas tradicionales sobre el papel de la mujer en la sociedad”. “No se trata de un simple triunfo personal, sino un paso hacia un futuro más próspero y equitativo para toda la sociedad”, ha recalcado.

En esta edición se mantienen las cuatro modalidades de participación, a la Trayectoria Profesional Femenina, el Proyecto Innovador Femenino, el Deporte y la Cultura en Femenino y la Ciencia y la Tecnología en Femenino. Se otorgará un quinto premio a la Trayectoria Profesional Provincial por parte de la Diputación de Córdoba, que estará exento de cumplir las bases de la convocatoria.

La entrega de premios se llevará a cabo en una gala que tendrá lugar en el Salón de Actos del Palacio de la Merced el 20 de mayo.

La Diputación de Córdoba estará presente en la Tuttofood de Milán junto a varias empresas cordobesas

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Diputación de Córdoba, a través del Instituto Provincial de Desarrollo Económico (Iprodeco), ha estado presente en la feria Tuttofood, que se celebró en Milán del 5 al 8 de mayo. La institución provincial ha ocupado un espacio dentro del Pabellón de España, en el que han estado representadas 40 empresas españolas, y lo hace bajo la marca ‘Sabor a Córdoba’.

El delegado de Desarrollo Económico, Promoción y Empleo, Félix Romero, ha señalado que “este es un marco magnífico para promocionar nuestros productos, a través ofrece una gran oportunidad para los productos españoles en distintos sectores como el pescado en todas sus formas de consumo, conservas, quesos, lácteos, etc”. El diputado ha destacado que a esta feria acudirán cuatro grandes empresas cordobesas, Covap (Pozoblanco), Quesería de la Sierra Subbética ‘Los Balanchares’ (Zuheros), Patatas Raquel Food (Cañete de las Torres) y Oil Love You (Córdoba capital).

Romero ha resaltado que “se trata de una feria muy importante, que consigue atraer en cada edición un gran número de visitantes. La estimación para esta novena edición es de 2.000 compradores, 90.000 visitantes profesionales y alrededor de 500.000 personas de público general”. “Italia es el tercer país de destino



de las exportaciones de la industria de la alimentación y bebidas española, con unas ventas en el periodo de enero a mayo con un valor superior a los 2.700 millones de euros”, ha recalcado.

En cuanto a las exportaciones cordobesas, ha indicado Romero, “Italia es el primer país destino de nuestras ventas. El consumidor italiano se caracteriza por su alta cultura gastronómica y su fuerte deseo de singularidad y originalidad, lo que lo convierte en un profundo conocedor de los productos que consume”.

La Diputación de Córdoba va a contar con un stand de unos 28 metros cuadrados, y compartirá pabellón con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; la Oficina Económica y Comercial de España en Milán; Andalucía Trade, Ipej-Castilla La Mancha y la Diputación de Soria. El martes 6 de mayo hay prevista una visita institucional al pabellón de España.



Nace la Cátedra de Economía Social de la Universidad de Córdoba

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Universidad de Córdoba ofrece una nueva cátedra, la Cátedra de Economía Social, gracias al convenio firmado con la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía, acuerdo que se enmarca en el Plan Estratégico para el impulso y la modernización de la economía social en Andalucía.

La cátedra nace con el objetivo de incrementar el conocimiento sobre el fenómeno cooperativo en el ámbito universitario, y convertirlo en objeto de estudio cien-

tífico, fomentar la investigación y la transferencia de conocimiento.

El director de la cátedra, el profesor Manuel García, ha indicado que la primera actividad de la cátedra tendrá lugar los días 26 y 27 de marzo y consistirá en la celebración de la VI Semana Universitaria de Economía Social, que se desarrollará en la Facultad de Ciencias del Trabajo, y que contará con la participación de expertos en la materia y la presencia de la secretaria de Estado de Economía Social, Amparo Merino.

La cátedra se fija también como objetivos el emprendimiento colectivo entre el estudiantado

de la UCO, la especialización en cualquiera de los campos relativos a estas empresas (organización, comercialización, producción o asistencia técnica, entre otros), actividades formativas diversas (congresos, seminarios o sesiones en aula, entre otros) y concesión de premios a los mejores Trabajos de Fin de Grado, Trabajos de Fin de Máster y tesis doctorales que versen sobre esta temática.

El acto ha estado presidido por la vicerrectora de Innovación y Transferencia de la UCO, Lourdes Jiménez, quien ha agradecido el apoyo de la Consejería de Empleo para hacer realidad la cátedra. La vicerrectora ha señalado la importancia del fomento del emprendimiento cooperativo entre el estudiantado universitario y ha expresado su convencimiento de que las actividades formativas de la cátedra ayuden a suplir el desconocimiento sobre este sector, crucial para la economía andaluza.

‘Sabor Granada’ y la Real Academia de Gastronomía impulsan una alianza estratégica para promover la excelencia gastronómica de la provincia

► En el mes de noviembre se celebrará el I Congreso Gastronómico Internacional en el Parque de las Ciencias

El presidente de la Diputación de Granada, Francis Rodríguez, y el diputado de Fondos Europeos, Desarrollo, Industria y Empleo, Antonio Díaz, han mantenido un encuentro con el presidente de la Real Academia de Gastronomía, Luis Suárez, y el presidente de la Academia Andaluza de Gastronomía, José Manuel Gaztelu, en el que se ha trabajado en una alianza estratégica clave que contribuya a que la gastronomía granadina esté representada en eventos promocionales del patrimonio gastronómico nacional y andaluz.

El presidente de la Diputación de Granada, Francis Rodríguez, y el diputado de Fondos Europeos, Desarrollo, Industria y Empleo, Antonio Díaz, han mantenido un encuentro con el presidente de la Real Academia de Gastronomía, Luis Suárez, y el presidente de la Academia Andaluza de Gastronomía, José Manuel Gaztelu, en el que se ha trabajado en una alianza estratégica clave que contribuya a que la gastronomía granadina esté representada en eventos promocionales del patrimonio gastronómico nacional y andaluz.

Rodríguez ha señalado que “estamos trabajando para situar la gastronomía provincial en un lugar de relevancia, para ello estamos estableciendo una línea de colaboración con la Real Academia de la Gastronomía, donde destaca el Congreso que tendrá la máxima relevancia”.

Ambas instituciones están perfilando un acuerdo de colaboración que posiciona a la



provincia, a través de su marca de promoción agroalimentaria, ‘Sabor Granada’, como referente de calidad, innovación y tradición en el panorama culinario nacional e internacional.

Esta alianza, enmarcada en la estrategia de la marca ‘Sabor Granada’, sitúa como uno de sus hitos más relevantes la celebración de un Congreso Gastronómico Internacional cuya celebración está prevista para noviembre de 2025 en el Parque de las Ciencias de Granada. La institución provincial aspira a posicionar este evento como un referente a nivel nacional, proyectando la riqueza gastronómica de la provincia a nuevos públicos y mercados.

Dentro del Plan Estratégico de Sabor Granada, el impulso a la gastronomía, en sus distintas experiencias (restauración, turismo gastronómico y cocina), se plantea como un pilar para la generación de empleo y creación de riqueza en la provincia.

La Real Academia de Gastronomía (RAG) es una corporación de derecho público con carácter científico, educativo, cultural e histórico, en beneficio de la investigación, mejora y difusión de la gastronomía española, de la alimentación y bienestar de las personas, de la salud pública e individual, del mantenimiento y transmisión de las tradiciones populares y de la mejora profesional de sus factores.

La CATEDRA PYME Cámara de Comercio-UGR cuantifica por primera vez el impacto económico global de la Semana Santa de Granada capital



El estudio, pionero en su enfoque metodológico y en su alcance, ha sido liderado por la Cátedra PYME UGR-Cámara Granada, con la participación de un equipo de expertos del ámbito universitario.

El estudio estima en 141 millones de euros el impacto económico generado por la Semana Santa de Granada capital. Esta cifra supone también la generación de 1.416 empleos a jornada completa durante todo el año, confirmando así la relevancia económica de esta celebración más allá de su dimensión cultural, religiosa y patrimonial.

El estudio ha sido dirigido por la profesora Myriam Martínez Fiestas, catedrática del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la UGR y directora de la Cátedra PYME, y ha contado con la participación de los profesores José Antonio Salinas Fernández titular del Departamento de Economía Internacional y de España; Juan Sánchez Fernández, catedrático del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados; y Luis Casado Aranda, profesor titular del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

El análisis ha incluido tanto el gasto directo de las hermandades y cofradías —estimado en 2,3 millones de euros anuales—

como el gasto generado por los más de 117.000 visitantes (turistas y excursionistas) — estimado en 39,4 millones de euros — y por los residentes de la ciudad — gastos que ascendió a 34,8 millones de euros — durante la Semana Santa de 2024. A partir de estas cifras y utilizando tablas input-output del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), el equipo ha determinado el impacto total en términos de producción, PIB, valor añadido y empleo.

La Cátedra PYME como puente entre la universidad y la sociedad

Este trabajo subraya el papel clave que desempeña la Cátedra PYME UGR-Cámara Granada como instrumento de transferencia de conocimiento desde la universidad hacia el tejido empresarial, institucional y social de la provincia. Desde su creación, la Cátedra ha promovido investigaciones aplicadas de gran impacto, fortaleciendo la colaboración público-privada y generando herramientas útiles para la toma de decisiones basada en evidencias.

“Estudios como este son fundamentales para dimensionar con precisión el valor económico de celebraciones profundamente arraigadas en la identidad local”, ha señalado la profesora Martínez Fiestas. “Además, permiten visibilizar sectores, oficios tradicionales y dinámicas turísticas y comerciales que de otro modo quedarían fuera del radar de las estadísticas oficiales”.

Por su parte, la colaboración continuada con la Cámara de Comercio de Granada refuerza el compromiso conjunto por acercar el conocimiento científico a las necesidades reales del territorio y fomentar el desarrollo económico sostenible de Granada y su provincia.

El CEMCI celebra su 50 aniversario con un Congreso especial

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El Centro de Estudios Municipales y de Cooperación Internacional (CEMCI), Agencia Pública Administrativa Local de la Diputación de Granada, cumple 50 años al servicio de las entidades locales. En la última reunión de su Consejo Rector, se aprobó la programación de actos conmemorativos, que culminarán con un Congreso los días 12 y 13 de junio, en el Palacio de Congresos de la Granada.

Este acto abordará temas clave para el presente y futuro de las entidades locales, con la participación de ponentes de primer nivel nacional en el ámbito académico, jurídico y de la gestión pública. Durante las jornadas, se debatirán cuestiones como la Ley de Bases de Régimen Local, que también cumple 40 años, la modernización de la Administración, la contratación pública, el urbanismo, la sostenibilidad o el futuro de la función pública.

Además de las actividades, el programa incluye un acto institucional conmemorativo del 50 aniversario del CEMCI, que contará



con la presencia de autoridades autonómicas, locales y del ámbito universitario, seguido de un espectáculo musical y una cena de gala. El evento está dirigido a empleados públicos locales, cargos electos, habilitados nacionales, directivos públicos y personas interesadas en la mejora de la gestión local. La inscripción está abierta hasta el 12 de junio y da derecho a asistir al acto conmemorativo.

Con este Congreso, el CEMCI reafirma su compromiso con la formación, la innovación y la cooperación municipal, consolidándose como referente en el fortalecimiento del ámbito local.

La jornada del jueves 12 de junio comenzará a las 8:30 horas con la acreditación y entrega de documentación, seguida de la

apertura oficial del Congreso a las 9:30 horas, a cargo del presidente de la institución provincial, Francis Rodríguez, junto a la vicepresidenta del CEMCI, Mónica Castillo de la Rica, y la directora del Centro, Alicia Solana.

A continuación, se celebrarán cuatro mesas de debate. La primera de ellas, a las 10:00 horas, girará en torno a los ‘Gobiernos locales y ciudadanía’, con motivo de los 40 años de la Ley de Bases de Régimen Local. Le seguirá, a las 11:00 horas, una segunda mesa centrada en ‘medidas innovadoras para superar las asignaturas pendientes y afrontar los grandes retos de la Administración Local’.

Tras un breve receso a las 12:30 horas, la tercera mesa analizará ‘la contratación pública como herramienta de progreso y adaptación de las Entidades Locales a las nuevas realidades’. Por último, a las 13:30 horas, la cuarta mesa se dedicará a la ‘economía y finanzas locales sostenibles: un pilar para los gobiernos locales del siglo XXI desde una perspectiva innovadora’.

La tarde del jueves estará dedicada al acto institucional conmemorativo del 50 aniversario del CEMCI, que comenzará a las 19:00

horas con la intervención de autoridades locales, autonómicas y representantes de instituciones vinculadas al ámbito local y universitario. El acto concluirá con una foto de grupo, un espectáculo musical en la Sala Albéniz y una cena de gala en la terraza del Palacio de Congresos.

La programación continuará el viernes 13 de junio, a partir de las 9:30 horas, con la quinta mesa de debate, centrada en ‘los instrumentos de las Entidades Locales ante el cambio climático y la transición energética’. A las 10:30 horas, se celebrará la sexta mesa, que tratará el ‘Diagnóstico práctico y visualización del futuro de la función pública en España con especial referencia al ámbito local’.

Tras una pausa a las 11:45 horas, la actividad académica se retomará con la séptima y última mesa de debate, que abordará ‘la visión desde las Entidades Locales ante los retos y oportunidades del urbanismo’. A las 13:15 horas, se desarrollará la conferencia magistral de clausura el acto, denominada ‘los problemas y soluciones en la responsabilidad patrimonial en las Entidades Locales’.

El Congreso finalizará a las 14:30 horas con un cóctel de despedida tras la clausura oficial del evento.

La Fundación Atlantic Copper impulsa un año más la 10K Huelva Puerta del Descubrimiento

L REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA a Fundación Atlantic Copper ha renovado su compromiso con una de las pruebas más destacadas del calendario deportivo andaluz, la VII edición de la Carrera 10K Huelva Avatel Puerta del Descubrimiento, que se disputará el sábado 31 de mayo a las 21:00 horas, con salida desde el Paseo de la Ría.

Organizada por el Club Maratón Huelva Puerta del Descubrimiento, con la colaboración del Ayuntamiento de Huelva y el Puerto de Huelva, contará con un recorrido urbano homologado por la Real Federación Española de Atletismo (RFEA). Los puntos kilométricos estarán señalizados a lo largo de los 10 kilómetros que componen el circuito. Esta

competición figura en el calendario oficial de pruebas tanto a nivel autonómico como nacional, y está abierta a cualquier persona, federada o no, incluidos atletas internacionales que cumplan la normativa de la RFEA y World Athletics.

“Continuar colaborando un año más con una prueba tan significativa como la 10K Huelva Avatel es una gran satisfacción para la Fundación”, ha afirmado Ángeles Sánchez Cueva, directora de la Fundación Atlantic Copper. “Se trata de una cita que no solo promueve el deporte y los hábitos de vida saludables, sino que también refleja el espíritu participativo de nuestra ciudad. Este año volveremos a vivir una jornada emocionante, con una cifra récord de corredores



prevista y con el entusiasmo de toda Huelva volcada en sus calles”.

Ese mismo día, la Fundación Atlantic Copper volverá a impulsar un año más la carrera infantil solidaria ‘Kilos x Km’, una iniciativa que busca fomentar la participación de los más jóvenes en el deporte y la solidaridad. Esta prueba, no competitiva, se celebrará justo antes de la 10k, a las 19.00h, en un circuito

propio junto al Muelle del Tinto, y tiene como objetivo recolectar alimentos no perecederos que serán destinados a beneficio de Cruz Roja y Banco de Alimentos de Huelva.

La 10K Huelva Avatel Puerta del Descubrimiento se ha consolidado como una cita anual para corredores populares y atletas. “En ediciones anteriores hemos reunido a más de un millar de participantes y aspiramos este año a superar los 1.500 corredores”, señala Diego Santos, miembro de la organización de la prueba. “Gracias a la Fundación Atlantic Copper por su colaboración, que además sumará un mayor número de asistentes con la carrera infantil ‘Kg x Km’ como previa a la prueba”.

Entre las novedades destacadas, la prueba contará con los atletas onubenses que son referentes en el deporte adaptado y que harán de embajadores del evento: el campeón del mundo en 1.500 y 4.000 metros, Nicolás Casaña, y la pentacampeona Blanca Betanzos.

La Asociación de Jóvenes Empresarios de Huelva convocan sus premios AJE Huelva 2025

B REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA ajo el lema “TRAYECTORIAS E INICIATIVAS DE ÉXITO”, la Asociación de Jóvenes Empresarios de Huelva presenta la edición 2025 de sus Premios AJE, que buscan reconocer y celebrar la excelencia, la creatividad y el liderazgo empresarial, destacando las iniciativas y las trayectorias que han marcado la diferencia en diversos sectores.

Como en ediciones anteriores, los Premios AJE se dividen en dos categorías:

El premio a la Iniciativa Emprendedora está destinado a reconocer la iniciativa, originalidad e innovación de un proyecto empresarial de un joven o grupo de jóvenes en la creación de una empresa (proyectos con menos de 30 meses). Mientras que la categoría Trayectoria Empresarial premia el esfuerzo, la consolidación de negocio y la trayectoria empresarial de una empresa y su implantación en el mercado (para proyectos con más de 30 meses). De esta forma, un año más, AJE Huelva reconocerá a los jóvenes emprendedores y empresarios onubenses, menores de 41



años, que mediante sus logros han dejado una huella en el panorama empresarial, sirviendo como inspiración para las generaciones futuras. Así como a aquellas iniciativas de éxito y sostenibilidad que han abordado desafíos críticos, han contribuido al bienestar de la sociedad y han liderado proyectos innovadores.

A través de la web <https://ajeandalucia.org/huelva/premios-aje-huelva/> los candidatos pueden obtener toda la información necesaria para concurrir a cualquiera de las dos modalidades de los Premios AJE: bases de los premios, plazos de entrega de candidaturas y fechas destacadas de los premios provinciales.

Los interesados tienen de plazo hasta el

miércoles 4 de junio para hacer llegar su candidatura a través de la web, presentando la documentación requerida y detallada en la página, siendo unas de las piezas claves, la memoria del proyecto presentando el negocio o iniciativa, además de un breve vídeo resumiendo el proyecto empresarial.

Los ganadores de cada categoría en la fase provincial representarán a Huelva en los Premios AJE Andalucía, compitiendo con proyectos destacados de otras provincias andaluzas.

Los galardonados de esta edición no solo recibirán un trofeo conmemorativo entregado en la gala de manos de su presidenta y de las autoridades presentes, sino que también serán beneficiarios de una representación en los Premios AJE Andalucía 2025, donde competirán con los mejores proyectos empresariales jóvenes de cada provincia en la que representan a Huelva en la fase regional, en una gala prevista el 23 de octubre en Jaén. Se les dará visibilidad y proyección mediática, a través de canales institucionales, medios de comunicación y colaboradores, además de

un pack de productos y servicios facilitados por los patrocinadores del evento, empresas que fomentan el emprendimiento en la provincia como Gasolineras TYCSA, Destilerías Martes Santo y Sanitas entre otras entidades locales confirmadas.

Por último, participarán en eventos de networking y formación, ampliando sus contactos, recursos y oportunidades de negocio.

El Jurado Oficial, constituido por numerosos representantes de entidades e instituciones oficiales como el Ayuntamiento de Huelva, la Diputación de Huelva, Andalucía Emprende o la Junta de Andalucía entre otros, serán los encargados de determinar el nombre de los ganadores en el fallo del jurado del próximo 12 de junio. La entrega de los Premios AJE Huelva 2025 se celebrará el próximo 19 de junio en la FOE en un acto de entrega en el que el jurado, los participantes, la organización, los patrocinadores y los representantes de las instituciones públicas, así como los medios de comunicación estarán presentes para reconocer el emprendimiento onubense y su tejido empresarial joven.

► La embarcación, de 131 metros de eslora, ha arribado al Muelle de Levante con 122 pasajeros a bordo y 110 tripulantes

L REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA a empresa consignataria es Noatum Maritime. Asimismo, este buque tiene previsto realizar una segunda escala en el Puerto onubense a principios del mes de septiembre próximo.

En el mes de mayo comenzará sus escalas periódicas en el puerto onubense el buque La Belle de Cadix de la naviera francesa Croisi Europe, que realiza fundamentalmente cruceros fluviales, con escalas en varios puertos andaluces. Este buque tiene previsto recalar en el puerto onubense en nueve escalas durante los meses de mayo, junio y septiembre. La empresa consignataria es Lamage.

Como novedad este año arribará al Puerto de Huelva a principios de octubre el buque Ocean Victory de la naviera Alma Cruceros.

El Puerto de Huelva ha recibido por primera vez la escala del buque de cruceros de lujo de bandera francesa Le Lapérouse de la naviera Ponant Explorations Group



Se trata de un buque de 104 metros de eslora, que forma parte de un circuito andaluz, promovido en colaboración con la asociación Suncruise Andalucía.

El presidente del Puerto de Huelva, Alberto Santana, ha asegurado que el puerto onubense ha apostado por impulsar el segmento de cruceros tipo ‘luxury’, destinado a cruceros donde el visitante cuenta con un elevado poder adquisitivo y aboga por destinos, menos masificados, donde pueda vivir también experiencias únicas. En este sentido, ha recordado

la calidad de los recursos turísticos de la ciudad y la provincia. Asimismo, ha destacado el trabajo conjunto realizado con otras administraciones e instituciones como la

Diputación de Huelva y la agencia Destino Huelva, así como con el Ayuntamiento de la ciudad y la Asociación HuelvaPort para ofrecer un paquete turístico de interés a las navieras que seleccionan el Puerto de Huelva para sus itinerarios de cruceros. Por otro lado, Alberto Santana, ha puesto de manifiesto que el Puerto de Huelva continúa avanzando en la remodelación de todo el frente portuario para abanderar un gran paso en el acercamiento del puerto a la ciudad, que culminará con la remodelación del Muelle de Levante.

La llegada de los cruceros al Puerto de Huelva está organizada por Huelva Cruise Network, un grupo de trabajo que se dedica a planificar la recepción de los buques y está formado por la Asociación para la Promoción Comercial del Puerto de Huelva (HuelvaPort), la Cámara de Comercio de Huelva, la Federación Onubense de Empresarios (FOE), la Agencia Destino Huelva, el Ayuntamiento de Huelva, la Junta de Andalucía, empresas turísticas y el Puerto de Huelva.

Geolit reconoce a personas e instituciones que impulsaron la creación de este espacio de innovación y desarrollo

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El Parque Científico Tecnológico Geolit ha celebrado la gala con motivo de su 25º aniversario, un acto en el que han sido reconocidas las personas e instituciones que impulsaron la creación de este espacio de innovación, desarrollo y emprendimiento. El presidente de la Diputación de Jaén, Paco Reyes, acompañado de varios miembros de la Corporación provincial ha intervenido en esta gala en la que también han sido protagonistas las empresas ubicadas en este parque que gestiona la Administración provincial. Quienes eran presidente de la Diputación de Jaén y vicerrector de la Universidad de Jaén en aquel año 2000, Felipe López y Manuel Parras, respectivamente, la Caja Rural de Jaén, la Universidad de Jaén y el Ayuntamiento de Mengíbar han recibido este reconocimiento

“porque creyeron desde el inicio en la puesta en marcha de un parque científico tecnológico provincial, un espacio que ejerciera, como ya ejerce, de faro y ecosistema empresarial atractivo para la generación de actividad económica y empleo”, ha destacado Reyes.

Esta gala del 25 aniversario de Geolit no solo ha mirado al pasado, sino que también ha puesto el foco en el futuro. En esta línea, Reyes ha afirmado que “Geolit es un proyecto de éxito que todavía tiene mucho que dar y ofrecer a esta provincia, y estamos convencidos de que el CETEDEX va a suponer un revulsivo para este parque. Geolit cuenta con el espacio y las instalaciones necesarias para que empresas vinculadas a la industria, a la innovación y a la tecnología de la defensa se instalen aquí. De hecho, ya se están desarrollando proyectos vinculados al CETEDEX”. La propia Diputación de Jaén ha adaptado



espacios en el parque con el objetivo de destinarlos a laboratorios que la Universidad de Jaén usará para proyectos de investigación ligados a defensa, y también se ha anunciado la instalación en Geolit de la Cátedra Universitaria SAPA, impulsada por la empresa SAPA Placencia y la UJA.

En este evento se ha hecho entrega de reconocimientos a las más de 70 empresas instaladas en Geolit, en las que trabajan unas 1.300

personas. “Geolit ofrece a las empresas instalaciones de calidad, tecnología, formación y recursos económicos y técnicos. Pero, sobre todo, Geolit aporta valor añadido, porque a vuestra marca y producto se asocia directamente un marchamo de calidad vinculado a la innovación”, ha matizado el presidente de la Diputación, que ha finalizado felicitando a quienes son parte de la historia, del presente y del futuro de Geolit.



Arranca en Madrid la promoción de la estrategia 'Jaén en Julio'

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Diputación Provincial ha presentado en Madrid la promoción de la estrategia ‘Jaén en julio’ 2025, que este año aglutina a los festivales ‘Un mar de canciones’, ‘BluesCazorla’, ‘Un mar de canciones’, ‘Vértigo Estival’ e ‘ImaginaFunk’. El diputado de Promoción y Turismo, Francisco Javier Lozano, ha tomado parte en la presentación de esta iniciativa, que ha tenido lugar este martes en la terraza madrileña ‘Picalagartos’ del Hotel NH Collection de Gran Vía.

Con esta estrategia, “pretenemos promocionar el turismo de la provincia de Jaén a través de la celebración de importantes festivales que han posicionado a nuestra tierra en la cima del turismo

musical”, ha destacado Lozano en este acto en el que también han participado los alcaldes de Torreperogil y Pozo Alcón, José Ruiz e Iván Raúl Cruz, respectivamente; así como la tercera teniente de alcalde de Martos, Ana Matilde Expósito, y el concejal de Juventud esta localidad, Juan Carlos Canalejo, y los concejales de Agricultura y de Salud de Cazorla, José Antonio Camero y Rocío Bello, respectivamente.

‘Jaén en julio’ 2025 dará comienzo con ‘BluesCazorla’, que se desarrollará del 3 al 5 de julio en el municipio cazorleño, para continuar los días 10 y 11 de julio en Torreperogil con ‘Un mar de canciones’. La tercera cita de esta acción promocional será ‘Vértigo Estival’, que se llevará a cabo los días 25 y 26 de julio en Martos, y finalizará con la cele-

bración los días 1 y 2 de agosto, en Pozo Alcón, de ‘Imagina Funk’. Se trata de “festivales de autor, únicos y creativos, en el que trabajan empresas y equipos de la provincia de Jaén, y que han ido ganando en fidelización, ya que el público asistente repite año tras año”, ha resaltado Francisco Javier Lozano.

En el acto que se ha desarrollado en Madrid, ha actuado la artista jiennense Ángeles Toledano, que ha ejercido como madrina de ‘Jaén en julio’ 2025. También el público ha degustado los aceites de oliva virgen extra englobados este año en el distintivo de calidad ‘Jaén Selección’ -Oro Bailén Picual, Picualia, Jabalcuz Gran Selección, Señorío de Camarasa, Melgarejo, Dominus Cosecha Temprana, y los ecológicos O.Live Extra Virgin Olive Oil y Oleícola Jaén-.

El Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén (CES Provincial) ha celebrado su sesión constitutiva



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Manuel Parras ha vuelto a tomar posesión como presidente de este órgano consultivo de la Diputación de Jaén en un acto en el que el presidente de la Administración provincial, Paco Reyes, ha subrayado el papel clave de este consejo en la elaboración de propuestas dirigidas a mejorar el territorio jiennense.

El CES Provincial “es clave para una institución como la nuestra, porque nos permite conocer esa visión global de la provincia de Jaén desde la pers-

pectiva de los agentes sociales de nuestro territorio”, ha señalado, para recordar el papel que ha jugado este órgano consultivo en propuestas sobre la mejora de las comunicaciones por ferrocarril desde Jaén o de las infraestructuras eléctricas.

Por su parte, Manuel Parras ha mostrado su satisfacción por volver haber sido propuesto y nombrado como presidente del CES Provincial, cargo que ocupa desde 2015 y que también ejerció entre los años 2002 y 2007. Así, ha señalado que toma posesión de este cargo “con ilusión renovada”, pero también “con una enorme responsabilidad”.

La Diputación da a conocer los productos de Sabor a Málaga a un centenar de importadores colombianos



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Sabor a Málaga, la marca promocional del sector agroalimentario de la Diputación, ha cruzado el Atlántico para mostrar lo mejor de la despensa malagueña en un 'showroom' celebrado en Bogotá, donde ocho empresas de la provincia han tenido la oportunidad de presentar y dar a conocer sus productos a más de un centenar de importadores, distribuidores y agentes comerciales colombianos.

Con esta expedición, desarrollada entre el 4 y 7 de mayo, la Diputación provincia de Málaga mantiene su apuesta estratégica para avanzar en la internacionalización del sector agroalimentario malagueño. "El objetivo es seguir consolidando la tendencia al alza de las exportaciones de productos agroalimentarios malagueños, que crecieron un 18% en el último año", ha precisado el presidente de la Diputación, Francis Salado.

Salado ha incidido en que "acciones como esta son esenciales para diversificar mercados y apoyar tanto a las empresas con experiencia internacional como a aquellas que están dando sus primeros pasos fuera de España".

Durante la jornada, las empresas participantes Aceites Málaga, Agammasur, Bodegas Carpe Diem, Famadesa, Quesos El

Pastor del Torcal, Sigfrido, Bravoliva, Trafrut Cano y Aceitunas Bravo presentaron una variada muestra de productos, entre ellos aceite de oliva, quesos artesanos, vinos, embutidos ibéricos, frutas subtropicales, carne de membrillo, aceitunas y encurtidos. En conjunto, estas compañías representan una facturación superior a 500 millones de euros y generan más de 1.300 empleos en la provincia.

Además del 'showroom', las firmas malagueñas han visitado grandes superficies y cadenas colombianas como Jumbo, Éxito, Olímpica, Dislicores y La Peseta, para conocer de primera mano el funcionamiento del mercado local, la presentación de los productos, el posicionamiento de la competencia y las preferencias del consumidor colombiano.

La misión también ha incluido una intensa agenda institucional. El presidente de la Diputación de Málaga, Francisco Salado, y la presidenta de la Comisión de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Málaga, María Paz Hurtado, han mantenido encuentros con representantes de la Cámara de Comercio de Bogotá y la Asociación de Industrias de Colombia, sentando las bases para estrechar lazos y fomentar futuras acciones conjuntas.

Esta expedición a Colombia viene a complementar otras acciones de internacionalización llevadas a cabo junto a la Cámara de Comercio de Málaga, como la reciente misión inversa con compradores del Reino Unido durante el pasado 27 de marzo, en la que un total de 17 empresas agroalimentarias malagueñas distinguidas con el sello Sabor a Málaga dieron a conocer más de un centenar de productos a cuatro reconocidas comercializadoras británicas.

El malagueño Curro Rodríguez, fundador de Ly Company Group y Ly Holding Capital reconocido como uno de los '50+1 inspiradores' de Europa y Latinoamérica

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El empresario malagueño, Curro Rodríguez, fundador y CEO de Ly Company Group y Ly Holding Capital ha sido reconocido como uno de los "50 + 1 Inspiradores de Europa y Latinoamérica".

El galardón le ha sido entregado en el marco del VI Foro Iberoamericano de Turismo Sostenible que pretende ser un punto de encuentro internacional en fomento del turismo sostenible, la innovación y la igualdad.

Curro Rodríguez, publicó a finales del pasado año su primer libro "El aprendiz". Se trata de una obra en la que el autor relata sus aventuras y desventuras como empresario tenaz y rebelde que no encaja en los moldes de la conformidad. Fundador de 34 compañías, Curro Rodríguez, comenzó desde lo más humilde, vendiendo caracoles,



emprendiendo un camino lleno de retos que le ha llevado a reinventarse de forma continua pasando de pedir cheques de comida a gestionar miles de millones.

En la actualidad, la empresa malagueña de agua envasada en cartón Ly Company Group-Aqualy ha vuelto a ser incluida en el ranking de las empresas de crecimiento más rápido de Europa. Concretamente la multinacional andaluza ocupa el puesto 74 en el ranking general del "FT100: Europe's Fastest Growing Companies 2025 del Financial Times" y el tercer lugar en la categoría de Alimentos y Bebidas. Ly Company Group-Aqualy es la única empresa andaluza que aparece en este prestigioso informe elaborado por Statista que reconoce a las empresas europeas con mayor tasa de crecimiento entre 2020 y 2023, y la que ocupa el puesto más alto de entre las empresas españolas.



Más de 40 centros de FP y 85 empresas participan en 'Hola Dual', la primera Feria de la Formación Profesional organizada por la Cámara de Comercio y el Ayuntamiento de Málaga

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Los jardines de Tabacalera y la Colección del Museo Ruso han acogido hoy la primera Feria de la FP, organizada por la Cámara de Comercio y el Ayuntamiento de Málaga, para dar a conocer la oferta de Formación Profesional en la ciudad, en colaboración con la Fundación Bertelsmann y con el apoyo de la Delegación Territorial de Educación.

Esta iniciativa, bajo el nombre 'Hola Dual', ha contado con diferentes actividades para crear sinergias entre estudiantes, profesorado y empresas que quieran colaborar en la formación práctica del alumnado.

El acto de inauguración contó con la presencia y participación del alcalde de Málaga, Francisco de la Torre; la vicepresidenta de la Cámara de Comercio, Paloma Moreno; la concejala delegada de Educación y Fomento del Empleo, María Paz Flores, y la delegada de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía, Carmen Sánchez.

"Quisiera destacar la importancia de este evento como un nuevo puente entre la Administración y el tejido empresarial, con el objetivo de adaptar mejor la formación a las necesidades reales del mercado laboral. Es fundamental que todos los agentes aquí presentes aumemos esfuerzos para apoyar la formación y la empleabilidad de nuestros jóvenes. Y qué mejor manera de hacerlo que apostando por la colaboración activa entre el sector público y el privado", ha manifestado Paloma Moreno, vicepresidenta de la Cámara de Comercio de Málaga.

Esta primera Feria de la FP, que se enmarca dentro del Programa Fondo Social Europeo Plus de Empleo y Educación, Formación y Economía Social 2021-2027, ha contado con una zona de 33 expositores en los jardines de Tabacalera, donde 43 centros de FP de la ciudad han podido mostrar su oferta formativa y atraer a nuevos estudiantes. Por otro lado, en la Colección del Museo Ruso se ha desarrollado un punto de encuentro con el tejido empresarial con un área exclusiva para reuniones con compañías interesadas en colaborar con instituciones educativas, en la que han participado más de 115 representantes de un total de 85 empresas.

De forma paralela, el salón de actos de la Colección Museo Ruso acogió tres sesiones

de charlas inspiradoras de buenas prácticas y casos de éxito de la FP Dual y empleabilidad por parte de empresas, profesores y alumnos. "Sabemos que nuestros jóvenes se enfrentan a dos grandes retos: la distancia entre su formación y las necesidades reales de las empresas, y la falta de vocaciones en determinados sectores estratégicos. Esto genera dificultades tanto para ellos como para las empresas que buscan talento cualificado. Por eso, seguimos apostando firmemente por la Formación Profesional Dual como una herramienta esencial para mejorar la empleabilidad juvenil. Este modelo, que permite a los jóvenes combinar sus estudios con prácticas reales en empresa, ha demostrado ser eficaz, alcanzando tasas de inserción laboral superiores al 70%", ha añadido la vicepresidenta de la Cámara de Comercio.

La primera Feria de la FP nace a raíz de los trabajos enmarcados en el protocolo general de actuación suscrito entre el Ayuntamiento de Málaga con la Fundación Bertelsmann, la Confederación de Empresarios y la Cámara de Comercio, para la promoción y difusión de la Formación Profesional de calidad en la ciudad de Málaga. Se refuerza, así, la alianza con entidades del sector para el impulso de esta modalidad formativa, un compromiso adquirido en el programa de gobierno para el período 2023-2027.

Mediante este acuerdo, las partes firmantes se comprometían a colaborar para impulsar la FP a través de tres modalidades: La participación activa en los encuentros y grupos de trabajo desarrollados por la Oficina Municipal de la FP (OMFP), la realización de acciones encaminadas a fomentar y aumentar el prestigio y visibilidad del FP en la ciudad de Málaga y la difusión y promoción de los criterios de calidad fijados por la Alianza para la FP Dual para las empresas (remuneración de los aprendices, formación de los tutores de empresa y posicionamiento estratégico del proyecto de FP dentro de la compañía).

La celebración de este evento responde a las líneas de trabajo de la OMFP para fomentar la colaboración entre el tejido empresarial de Málaga y el ámbito educativo, visibilizar y prestigiar la Formación Profesional como modelo formativo de calidad con alto nivel de empleabilidad.

La Diputación, a través de su Sociedad Informática INPRO, reafirma su apoyo al sector tecnológico andaluz en los Premios LUZ 2025

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Sociedad Provincial de Informática (INPRO) de la Diputación de Sevilla ha celebrado en la Feria de Sevilla la décima edición de los Premios LUZ, en colaboración con Cibersur y Human Smart Lab. Este evento, ya consolidado como referente en el ecosistema de la innovación, la ciencia y las tecnologías de la información en Andalucía, reconoce la excelencia y el compromiso con la transformación digital.

El evento ha sido inaugurado por Antonio Muñoz Quirós, vicepresidente de INPRO, junto a Victoria Cabrera y Carmen Bernaldez, impulsoras de la iniciativa, quienes han subrayado la importancia de la colaboración público-privada para consolidar un modelo de desarrollo inclusivo y sostenible en el sector tecnológico.

En esta edición se ha destacado el papel clave de empresas, entidades, profesionales e instituciones que fomentan el cambio tecnológico desde diferentes ámbitos. “En una



sociedad en plena digitalización, los Premios LUZ refuerzan su papel como catalizadores del cambio”, han señalado las entidades organizadoras.

El evento, que ha reunido a más de 350 asistentes, ha servido también como espacio de networking entre representantes institucionales, profesionales y empresas, propiciando oportunidades de colaboración y desarrollo de negocios.

En la categoría Empresa se ha premiado a Axió, operador mayorista nacional de

infraestructuras y servicios de telecomunicaciones, especializado en redes audiovisuales, comunicaciones críticas y soluciones de conectividad. En Innovación se ha premiado al Grupo ADM, por su programa “Andalucía en Semana Santa”, pionero en el uso de tecnologías de inteligencia artificial para la creación de contenidos audiovisuales culturales.

En Cooperación se ha distinguido a Éxita be Circular, referente europeo en economía circular aplicada al sector tecnológico, mediante el uso de IA, Big Data y blockchain. Así, la categoría de Emprendimiento ha sido para Genially, plataforma digital para la creación de contenidos interactivos sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados.

El galardón de la categoría Institución ha sido para CATEC (Centro Avanzado de Tecnologías Aeroespaciales), por su liderazgo nacional en tecnologías aeroespaciales, inteligencia artificial y fabricación avanzada. Además, ha habido una Mención Especial para COITAOC, por su 20º aniversario como entidad referente de los ingenieros de teleco-

municación de Andalucía Occidental y Ceuta; y una Mención Especial por Innovación en Salud para la Unidad de Cirugía Maxilofacial del Hospital Universitario Virgen Macarena, por su intervención pionera que integra inteligencia artificial, realidad aumentada e imágenes 3D.

Por último, el galardón a “Persona Referente” ha sido otorgado a María Pérez Naranjo, ingeniera de telecomunicación y exdirectora general de Estrategia Digital en la Agencia Digital de Andalucía, por su destacada trayectoria en el ámbito público y su compromiso con la transformación digital.

Este evento ha contado con el patrocinio y colaboración de empresas de primer nivel como Allied Telesis, NTT Data, DELL, Kyndryl, HPE Aruba, Orange, Vodafone, T-Systems, Watchguard, Axió, Grupo Cibernos, Innovasur, Galgus, IaaS365, DXC Technology, COITTA/AAGIT, COITAOC, PwC y Palo Alto, consolidando así una alianza estratégica entre el sector público y privado para visibilizar el talento tecnológico andaluz.

Estudiantes de los grados de Ingeniería Civil y de Materiales de la Universidad de Sevilla visitan la fábrica de Cementos Portland Valderrivas



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La fábrica sevillana de Cementos Portland Valderrivas en Alcalá de Guadaíra ha abierto sus puertas a estudiantes de los grados de Ingeniería Civil e Ingeniería de Materiales de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería de la Universidad de Sevilla, con el objetivo de acercarles el funcionamiento real de la industria cementera y su papel en el desarrollo sostenible.

Las visitas se han llevado a cabo en dos jornadas distintas. En marzo, la planta recibió a un grupo de diez estudiantes de Ingeniería de Materiales, y al mes siguiente otras 35 personas del Grado en Ingeniería Civil visitaron la factoría cementera.

Durante las sesiones, dirigidas por el jefe de calidad de la planta, Carlos Rodríguez, el alumnado tuvo la oportunidad de conocer de cerca el proceso de fabricación del cemento, así como los estrictos controles de calidad, las medidas de seguridad laboral y los sistemas de gestión medioambiental implementados en la fábrica. Acompañados por personal técnico de la planta, los dos grupos pudieron comprender cómo se aplica la innovación en la cadena de valor del cemento para avanzar hacia una producción más limpia y responsable.

Estas visitas forman parte de la apuesta del Grupo Cementos Portland Valderrivas por contribuir a la formación práctica de las nuevas generaciones de profesionales, y

por mostrar su compromiso con la sostenibilidad, la economía circular y la descarbonización del sector.

La fábrica de Alcalá de Guadaíra cuenta con la Autorización Ambiental Integrada (AAI) concedida por la Junta de Andalucía, que permite el uso de combustibles alternativos y materias primas secundarias, reduciendo significativamente las emisiones de CO₂. Asimismo, está adherida al sistema europeo de gestión medioambiental EMAS, lo que refuerza su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente en los ámbitos de la industria (ODS 9), las ciudades sostenibles (ODS 11), el consumo responsable (ODS 12) y la acción climática (ODS 13).

La Cámara y Arte Sacro se unen para impulsar el emprendimiento del sector Sevilla



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El presidente de la Cámara de Comercio de Sevilla, Francisco Herrero y el presidente de la Asociación Gremial Sevillana de Arte Sacro, Francisco Carrera han suscrito un acuerdo de colaboración para desarrollar acciones que impulsen iniciativas emprendedoras del sector del arte sacro en Sevilla. Ambas entidades darán a conocer los distintos programas y servicios que ofrece la Cámara dirigidos a la formación, fomento del emprendimiento y apoyo al comercio, entre otros.

Además, la Cámara fomentará la participación de miembros de

la Asociación Arte Sacro en exposiciones, ferias internacionales y misiones comerciales que promueva la Cámara, e impulsará iniciativas que propicien el desarrollo de acuerdos de colaboración entre empresas del sector del arte sacro de Sevilla.

Por su parte, la Asociación de Arte Sacro promocionará los servicios de la Cámara entre sus miembros difundiendo las actividades que desarrolla la Cámara y que son de interés para las empresas del sector del arte sacro, y asesorará a los emprendedores que le derive la Cámara con objeto de que valoren la posibilidad de dirigir sus iniciativas hacia el sector del arte sacro.

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, MARZO 2025 - ABRIL 2025

	MARZO 2025	ABRIL 2025	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	63.142	63.392	250	0,4
CÁDIZ	66.829	67.366	537	0,8
CÓRDOBA	54.421	54.608	188	0,3
GRANADA	69.134	69.321	187	0,3
HUELVA	29.756	29.906	150	0,5
JAÉN	42.417	42.647	230	0,5
MÁLAGA	139.112	140.091	979	0,7
SEVILLA	120.018	120.538	520	0,4
ANDALUCIA	584.829	587.869	3.040	0,5
ESPAÑA	3.389.248	3.402.198	12.950	0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Mayo 2025

El número de autónomos crece en abril en 3.040 personas en Andalucía

- ▶ El número de autónomos aumentó en 8.552 en tasa interanual
- ▶ Rafael Amor: "Andalucía sigue liderando el crecimiento de autónomos en España: 1 de cada 4 autónomos tiene acento andaluz"

El número de trabajadores por cuenta propia se ha incrementado en 3.040 personas en el cuarto mes del año respecto a marzo de 2025 en Andalucía, lo que ha situado la cifra total de autónomos en 587.869 personas en la región.

El presidente de ATA Andalucía, Rafael Amor, ha afirmado que "Andalucía ha tenido un buen crecimiento de autónomos en el mes de abril. Aunque aún es pronto, aventuramos que el año 25 será positivo. Falta por ver el impacto que pueden tener los aranceles en los autónomos andaluces. No obstante, Andalucía sigue liderando el crecimiento de autónomos en España: 1 de cada 4 autónomos tiene acento andaluz".

El número de trabajadores por cuenta propia se ha incrementado en todas las comunidades autónomas respecto a marzo. Destacan los aumentos de Andalucía (+3.040 autónomos), Comunidad Valenciana (+2.747), Cataluña (+1.770) y Comunidad de Madrid (+507 autónomos).

Por provincias, el número de autónomos ha aumentado en todas las comunidades autónomas. Han sobresalido los aumentos de Málaga (+979), Cádiz (+537), Sevilla (+520) y Almería (+250). También ha aumentado

el número de autónomos en Jaén (+230), Córdoba (+188), Granada (+187), Huelva (+150).

Por sectores, en el último mes los mayores incrementos regionales se han registrado en la hostelería (+659 autónomos) y en la construcción (+477). Por su parte, el sector del transporte ha sido el único que ha registrado un descenso del número de autónomos (-131). Según el género, el mayor incremento se ha registrado un mes más en el colectivo de autónomas (+1.485, +0,7%), mientras que los varones han sumado 1.555 personas (+0,4%).

**ANDALUCÍA
SUMA CASI 9.000
AUTÓNOMOS
RESPECTO A ABRIL
DE 2024**

Interanualmente, en España, el número de autónomos ha crecido en más de 37.260 personas. Si nos fijamos por comunidades autónomas, son 9 las que cierran en tasa interanual en positivo, liderando el crecimiento Comunidad Valenciana (+9.966 autónomos, un +2,7%), Comunidad de Madrid (+9.053, +2,1%) y Andalucía (+8.552 autónomos, un +1,5%). Estas comunidades suman casi el total del incremento de autónomos en un año y porcentualmente están muy por encima del crecimiento medio nacional que es del 1,1%.

En Andalucía, el crecimiento de autónomos en tasa interanual ha sido de 8.552 personas. Por provincias, las subidas más reseñables se han registrado en Málaga (+4.862, +3,6%) y Sevilla (1.799, +1,5%).

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, MARZO 2025 - ABRIL 2025

SECTORES ANDALUCIA	MARZO 2025	ABRIL 2025	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	60.973	61.137	164	0,3
INDUSTRIA	31.249	31.299	50	0,2
CONSTRUCCION	59.916	60.393	477	0,8
COMERCIO	141.369	141.764	395	0,3
TRANSPORTES	32.247	32.116	-131	-0,4
HOSTELERIA	56.883	57.543	659	1,2
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	11.182	11.318	137	1,2
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.262	10.307	45	0,4
ACT. INMOBILIARIAS	11.892	11.996	104	0,9
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	50.933	51.289	356	0,7
ACT. ADMINISTRATIVAS	23.481	23.663	182	0,8
EDUCACION	16.900	16.990	89	0,5
ACT. SANITARIAS	25.113	25.215	102	0,4
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	13.289	13.487	197	1,5
OTROS SECTORES	39.142	39.354	212	0,5
TOTAL	584.829	587.869	3.040	0,5

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Mayo 2025

Luces y sombras en los datos de empleo en abril

► La Seguridad Social alcanza un récord con 21,5 millones de afiliados en abril y el RETA suma 12.950 autónomos en abril, cifra cercana a su máximo histórico

► A pesar de esto, las empresas pequeñas siguen destruyendo empleo, en el último año se han perdido más de 10.000 autónomos del comercio y a día de hoy hay 63.000 cuentas de cotización menos que las que había en 2019

Abril cierra en general con buenos datos de empleo: el número de afiliados medios a la Seguridad Social superó por primera vez en la historia la barrera de los 21,5 millones de trabajadores (se registraron concretamente 21.588.639). Por otra parte, el paro registrado en las oficinas de los servicios públicos de empleo bajó en 67.420 personas en abril en relación con el mes anterior (-2,6%), situando el número total de desempleados en 2.512.718 personas, su menor cifra en cualquier mes desde julio de 2008.

“Cifra positiva con 230.000 cotizantes más que en marzo y 67.000 parados menos, sobre todo empujados por el efecto Semana Santa, donde la afiliación en la hostelería y también en el comercio han tenido un crecimiento importante; la hostelería ha sido el sector donde se crearon prácticamente uno de cada dos nuevos empleos”, asegura Lorenzo Amor, presidente de la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos, ATA.

En el ámbito de los autónomos, nos deja un importante crecimiento de más de 12.900 autónomos en el último mes, lo que lleva la cifra total de autónomos a 3.402.198, muy cercano a ese récord de afiliación en autónomos que se alcanzó en 2008 con 3.410.000.

Sin embargo, como venimos reiterando desde ATA hace meses, hay ciertas sombras en los datos que nos obligan a estar alerta: a pesar de las cifras récord de afiliación, la creación de empleo sigue arrastrada por las grandes y medianas empresas; sin embargo, en el ámbito de las pequeñas empresas de 1 a 2 trabajadores, se sigue destruyendo empleo. Otro dato significativo es que a día de hoy hay 63.000 cuentas de cotización menos en el mes de marzo que las que había en marzo de 2019, es decir, tenemos 63.000 empleadores menos. Otro aspecto negativo a destacar es que vemos cómo prácticamente hay 36.000 afiliados menos en el último año en dos sectores: agricultura y régimen de hogar. En cuanto al colectivo de autónomos, en el último año se han perdido más de 10.000 autónomos del comercio.

“Todos estos datos ponen de manifiesto que los sectores donde la presencia del SMI es elevado son los más afectados y llevan meses e incluso años destruyendo empleo ya que han registrado una subida superior al 60%”, señala Lorenzo Amor.

Hay que celebrar los buenos datos de afiliación con ese récord histórico y también con ese importante crecimiento de autónomos. No obstante, desde ATA ponemos de

manifiesto que el empleo se sigue creando en las grandes empresas y en las medianas empresas. “Los autónomos y las pequeñas empresas cada día tienen más trabas y en un día como hoy donde el Consejo de Ministros aprueba la reducción de jornada, ésta va a castigar muy duramente a los autónomos empleadores y a las pequeñas empresas. La reducción de jornada va a tener un impacto negativo en las grandes y medianas empresas, pero sobre todo en las pequeñas empresas y autónomos que generan empleo, donde va a continuar la destrucción de puestos de trabajo. Basta ver lo que viene ocurriendo mes a mes en los datos de afiliación donde estamos viendo que cada vez se sigue destruyendo empleo en esas pequeñas empresas de 1 a 3 trabajadores o en los datos de EPA que también refleja la pérdida de autónomos o pequeñas empresas que generan empleo” apunta el presidente nacional de ATA.

EL RETA SUMA 12.950 AUTÓNOMOS EN ABRIL

Durante el mes de abril, el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos - RETA ha sumado 12.950 autónomos, cifra superior a los 11.988 autónomos que se ganaron en abril de 2024. Todas las comunidades autónomas, excepto la ciudad autónoma de Melilla, han cerrado el mes de abril en positivo. La cifra total de autónomos se sitúa en 3.402.198, muy cercano a ese récord de afiliación en autónomos que se alcanzó en 2008 con 3.410.000.

Destaca como es habitual en estos meses el incremento porcentual de Baleares (+2,7%). En cifras absolutas es Andalucía (+3.040 autónomos en un mes) la comunidad que lidera este incremento.

Transporte, único sector de actividad que pierde autónomos en abril

En el mes de marzo casi la mitad de los autónomos que se sumaron al RETA son mujeres. De los 12.950 autónomos más que cotizaron al RETA en abril en España, 6.385 son autónomas y eso supone un impulso emprendedor del 0,5%, superior al 0,3% registrado por los hombres.

En cuanto a los sectores, sólo el del transporte ha cerrado el mes en negativo con una pérdida del 0,6% de sus afiliados.

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, MARZO 2025 - ABRIL 2025

	MARZO 2025	ABRIL 2025	VARIACION	INCREMENTO (%)
ANDALUCIA	584.829	587.869	3.040	0,5
ARAGÓN	98.266	98.341	75	0,1
ASTURIAS	69.652	69.842	190	0,3
I. BALEARES	100.853	103.601	2.747	2,7
CANARIAS	144.907	145.144	238	0,2
CANTABRIA	41.005	41.181	176	0,4
CAST-LEÓN	182.894	183.193	298	0,2
CAST-MANCHA	148.613	148.927	315	0,2
CATALUÑA	567.780	570.054	2.274	0,4
C. VALENCIANA	379.451	381.221	1.770	0,5
EXTREMADURA	80.385	80.666	281	0,3
GALICIA	203.801	204.168	367	0,2
C. MADRID	437.140	437.648	507	0,1
MURCIA	104.844	105.256	412	0,4
NAVARRA	46.393	46.503	110	0,2
EUSKADI	166.498	166.614	115	0,1
RIOJA (LA)	24.498	24.538	40	0,2
CEUTA	3.091	3.082	-10	-0,3
MELILLA	4.345	4.351	6	0,1
ESPAÑA	3.389.248	3.402.198	12.950	0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Mayo 2025

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, MARZO 2025 - ABRIL 2025

	MARZO 2025	ABRIL 2025	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	2.135.460	2.142.026	6.565	0,3
MUJERES	1.253.787	1.260.172	6.385	0,5
TOTAL	3.389.248	3.402.198	12.950	0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Mayo 2025

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, MARZO 2025 - ABRIL 2025

	MARZO 2025	ABRIL 2025	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	254.007	254.392	386	0,15
INDUSTRIA	206.675	206.830	155	0,1
CONSTRUCCION	414.435	416.099	1.665	0,40
COMERCIO	726.768	728.744	1.976	0,3
TRANSPORTES	216.208	214.888	-1.320	-0,6
HOSTELERIA	316.413	319.888	3.475	1,1
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	88.648	89.518	870	1,0
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	59.337	59.554	217	0,4
ACT. INMOBILIARIAS	59.174	59.596	422	0,7
ACT. PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	341.572	343.481	1.908	0,6
ACT. ADMINISTRATIVAS	143.780	144.379	598	0,4
EDUCACION	107.481	107.858	377	0,4
ACT. SANITARIAS	142.655	143.181	526	0,4
ACT. ARTÍSTICAS Y ENTRETENIMIENTO	85.314	86.090	776	0,9
OTROS SECTORES	226.782	227.700	918	0,40
TOTAL	3.389.248	3.402.198	12.950	0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Mayo 2025



CEA participa en la Feria Internacional de Defensa y Seguridad de España



La Confederación de Empresarios de Andalucía ha sido parte activa de la Feria Internacional de Defensa y Seguridad de España. El secretario general de CEA, Luis Fernández-Palacios, ha subrayado el rol estratégico de la Base Logística del Ejército de Tierra como oportunidad para convertir a Córdoba en epicentro industrial y tecnológico.

La feria, consolidada como el evento de referencia en el sector de defensa y seguridad, ha reunido a más de 600 expositores y delegaciones de 90 países, ofreciendo un espacio para el debate, la innovación y la generación de oportunidades de negocio. En ella, CEA ha puesto de relieve la fortaleza de la industria cordobesa en áreas clave como la logística, la seguridad y la innovación, gracias al talento, la experiencia y la potencialidad de su tejido empresarial.

Fernández-Palacios ha moderado la mesa redonda «Captación de inversiones para proyectos estratégicos», en la que se ha abordado las claves para atraer inversión al sector de defensa y seguridad, destacando el papel de la colaboración público-privada y el impacto de la innovación tecnológica en el desarrollo industrial.

Desde la Confederación de Empresarios de Andalucía se continúa impulsando la inversión, la formación y el empleo, promoviendo el desarrollo empresarial de las compañías andaluzas dentro de un sector estratégico para la economía regional y nacional.

Con su participación en la FEINDEF, CEA refuerza su compromiso con el crecimiento del ecosistema empresarial cordobés y su contribución a la competitividad de Andalucía en el ámbito de la defensa y la seguridad.

CEA propone la creación de una Mesa de Trabajo para fomentar el Turismo alrededor del Toro Bravo



► La Confederación de Empresarios de Andalucía ha celebrado las Jornadas "Turismo Taurino" en las que, figuras claves del sector han analizado la potencialidad de la actividad turística vinculada al sector taurino



Más de la mitad de las fincas de toro en España, Portugal y Francia, se ubican en Andalucía, un total de 320 se

encuentran en esta comunidad autónoma, donde el número de reses alcanza las 56.000. Este extenso e importante acervo cultural asociado al Toro de Lidia ha motivado que la Confederación de Empresarios de Andalucía or-

ganice estas Jornadas de Turismo Taurino donde se han puesto de manifiesto las oportunidades y los beneficios de su actividad.

Con el objetivo de incrementar la relación entre oferta turística y oferta taurina, y aumentar y sin-

gularizar la promoción del sector turístico taurino, CEA ha presentado el Informe sobre la situación actual y perspectivas del Turismo del Toro en Andalucía realizado junto a la consejería de Turismo y Andalucía Exterior de la Junta de Andalucía.

Durante las Jornadas, CEA ha propuesto la creación de una Mesa de Trabajo que impulse el turismo alrededor del Toro de Lidia, como un elemento sostenible, que promueve la identidad cultural, diversifica la oferta turística y conlleva efectos positivos en la vertebración social y territorial. En la participación de dicha mesa será muy relevante la administración turística de la Junta de Andalucía, la representación del mundo asociativo taurino, así como la propia presencia del sector turístico empresarial integrado en CEA, promotor de esta iniciativa.

A lo largo del debate se ha podido concluir que fomentar la actividad turística vinculada al sector taurino contribuye no sólo a la desestacionalización de la oferta turística, sino también a su diversificación territorial, al irradiar al medio rural una parte de la demanda turística y aliviando la presión sobre otras zonas más de-

mandadas. El medio rural, además, se ve beneficiado por una mejora global de su sostenibilidad, al facilitar el uso económico de la dehesa, y encuentra en la oferta turística un nuevo atractivo para la atracción y retención de personas, elemento clave en la lucha contra la despoblación.

Igualmente se ha puesto de manifiesto que es necesario seguir profundizando en la promoción de la actividad turística ligada al ámbito taurino, fortaleciendo su oferta, mejorando la formación de los profesionales vinculados a la actividad y generando una adecuada conexión entre los operadores turísticos y los vinculados al toro de lidia.

Para la celebración de las Jornadas, la Confederación de Empresarios de Andalucía ha contado con la participación de Eduardo Dávila Miura, torero consultor y conferenciante; José Carlos Escribano, presidente del Consejo Empresarial de Turismo de CEA; Antonio Lorca, periodista y crítico taurino; y Ricardo Sánchez, delegado de Gobierno de la Junta de Andalucía en Sevilla, que avanzó las principales novedades del nuevo reglamento taurino recientemente aprobado.

Esther Reinoso: “Hay que dar más visibilidad a las mujeres empresarias de La Alpujarra y de las zonas rurales”

ENTREVISTA

ESTHER REINOSO

CEO ALPUJARRA
EXPERIENCE Y
MARKETING LIVE
CONSULTING
VENTAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Es usted una empresaria del área de consultoría en estrategias digitales y que ha decidido poner su experiencia al servicio de un proyecto ligado a su vida y a su familia ¿cómo ha sido ese recorrido?

Como empresaria en el ámbito de la consultoría en estrategias digitales y ventas, mi trayectoria ha estado marcada por más de 15 años de experiencia ayudando a empresas a crecer y adaptarse al entorno digital. Estudie derecho y me especialice en el ámbito de las estrategias digitales donde encontré en el emprendimiento mi propósito y estilo de vida.

Nací en Granada y soy hija y nieta de alpujarreños. La Alpujarra siempre ha sido un lugar especial para mí, mis raíces a esta comarca vienen desde mi infancia. Las tradiciones de La Alpujarra, su cultura, gastronomía, su historia, los valores y el estilo de vida del entorno rural que valoro profundamente me la han transmitido mis abuelos y mi padre. Este vínculo emocional me inspiró a crear Alpujarra Experience, la plataforma de referencia en turismo sostenible posicionada a nivel nacional e internacional y que atrae a un turismo “particularmente diferente” un turismo de mayor calidad y más responsable con el entorno. A su vez, aportamos una línea de trabajo con las empresas locales que quieren aportar diferenciación y calidad en el turismo de La Alpujarra a las que ayudamos a impulsar su digitalización a través de un programa de membresías pionero en el ámbito rural como es el programa “Embajadores de La Alpujarra. El camino no es fácil, pero sin duda, compensa el gran impacto y relevancia de nuestro trabajo. Cada paso ha sido una forma de rendir homenaje a La Alpujarra, a sus gentes, a sentirnos orgullosos de nuestra raíces y en especial, Alpujarra Experience, es para mí, un homenaje a mi abuelo Juan Reinoso (Pitres) que me dejó un gran legado de valores y al que sigo teniendo muy presente con su ejemplo de esfuerzo, humildad y



superación constante. Es devolverle a La Alpujarra todo lo que me ha dado y me sigue dando. Este proyecto en definitiva representa la fusión de mi experiencia profesional, empresarial conectándolo con mis raíces y mi legado familiar vinculado a La Alpujarra. Me llena de orgullo poder compartir la esencia de La Alpujarra con el mundo, tal y como la siento y la vivo.

¿Cree que son necesarios proyectos de este tipo para aunar proyectos y sensibilidades en zonas rurales?

Sí, es imprescindible para el desarrollo económico de las zonas rurales que existan más proyectos de este tipo, que sean de iniciativa totalmente privada porque llevan otra velocidad y para ello hay que apoyar más el emprendimiento e incentivar sobre todo a la gente joven, para evitar la fuga

de talento que hay. De esta forma, tienen la posibilidad de poder valorar opciones, de encontrar en el emprendimiento rural una posible salida laboral que aporte desarrollo profesional y que genere empleo local o de que puedan volver a su pueblo en alguna etapa y emprender en la zona. La tecnología y la sostenibilidad aporta líneas de emprendimiento interesante en las zonas rurales. Estas iniciativas empresariales privadas deben de coexistir con otras líneas o actuaciones que puedan llevar otros entes. Hay que trabajar de forma colaborativa y crear alianzas entre los empresarios y otros actores vinculados al territorio como un pilar imprescindible para que una zona rural o comarca pueda avanzar.

Estamos en una economía digital y en un entorno muy cambiante y altamente exigente

que requiere evitar mantener una mentalidad individualista y poco abierta a los cambios si queremos aunar proyectos.

¿Qué demanda la gente en la actualidad en La Alpujarra?

Los viajeros, están demandando y valorando un tipo de turismo que aporta mejor calidad de experiencias en entornos menos masificados de turismo.

Valoran la gastronomía local, los productos de Km0 quieren disfrutar de otro tipo de turismo. Un turismo, más relajado y consciente con el entorno natural al que viene en el Parque Nacional de Sierra Nevada, desde Granada a Almería.

Su empresa aboga por experiencias sostenibles.

Sí. Alpujarra Experience propone experiencias que generan impacto en la economía local donde pueden conocer lo mejor de La Alpujarra en el ámbito del turismo, gastronomía, ocio, artesanía y hacerlo a través de nuestra red de embajadores y empresas que ofrecen calidad y diferenciación al turismo sostenible en La Alpujarra.

Aportamos autenticidad y coherencia a en nuestras propuestas vinculadas a las historia, la cultura, la gastronomía y las tradiciones alpujarreñas. Alpujarra Experience tiene un compromiso con la sostenibilidad y la digitalización y se centra en impulsar un turismo responsable. Promovemos y educamos para dar a conocer un destino único en el mundo en aspectos que aportan un valor diferencial al viajero para que proteja el patrimonio natural y cultural de Alpujarra Experience, en el marco de la Agenda 2030, se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible mediante una línea de trabajo específica en esta área. Como parte de este compromiso, se ha creado la marca propia de sostenibilidad “Alpujarra Sostenible”. Esta iniciativa permite integrar una línea de trabajo con las empresas que forman parte de nuestra red para apoyar las acciones de los empresarios comprometidos con prácticas sostenibles, fortaleciendo la red de turismo responsable en la región y aportando diferenciación en calidad de experiencias en el territorio y creando alianzas entre el tejido empresarial.

Como mujer empresaria ¿cómo describiría el panorama emprendedor femenino en su zona?

Afortunadamente veo muchas mujeres tomando el relevo generacional en las empresas familiares y hay muchos negocios regentados por mujeres en la zona, que están muy formadas y preparadas para

ello. Me ha gustado ver ese cambio a lo largo de los años.

Aún así, desde mi opinión, hay que dar más visibilidad a las mujeres empresarias de La Alpujarra y de las zonas rurales, tener referentes y ejemplos de negocios fundados y regentados por mujeres que sean casos de éxito como ejemplos para las futuras generaciones. Las mujeres especialmente en las zonas rurales son un motor de cambio.

Y a nivel personal ¿Qué obstáculos se ha encontrado en el camino del emprendimiento?

Mi camino del emprendimiento lo inicié en el año 2013, en plena crisis económica en España, sin experiencia previa y con dos hijos pequeños.

Este contexto comparto en mi libro “Cada logro comienza con la decisión de intentarlo. Cartas para emprendedores” disponible en Amazon, todos los desafíos y como abordarlos en ese proceso que te lleva a tener la fuerza y valentía de abordar cambios de etapa, que en mi caso derivó en encontrar en el emprendimiento, mi estilo de vida.

Uno de los principales obstáculos fue la necesidad de reinventarse profesionalmente y aposté por formarme de nuevo para especializarme y por otro lado, potenciar mi marca personal. Fueron los dos desafíos que afronté en este cambio de etapa para poder dar el primer paso y cambiar de rumbo para crear mi propio negocio de consultoría digital que, a pesar de contar con amplia experiencia en ventas y marketing, no fue fácil crear una empresa desde cero en un contexto económico complicado y siendo madre de niños muy pequeños. La marca personal, ha sido para mí, mi mayor activo.

Sentí mucha soledad en el proceso, gestionar bien las emociones fue otro gran desafío que tuve que afrontar y poco se habla de ello. En aquella época no existían tantas redes de apoyo a mujeres emprendedoras como ahora. Me hubiese encantado sentirme más acompañada y contar con algún mentor o mentora al que consultar dudas, inseguridades o bloqueos que me surgieron.

Por este motivo, parte de mi propósito es sembrar el emprendimiento en otras personas y devolver a la sociedad lo que a mí me esta aportando ser empresaria. Actualmente, abordo formaciones y programas de mentorías para esos empresarios o emprendedores que lo necesiten en alguna etapas donde es habitual sentir bloqueos y miedos que te impiden crecer o cambiar de rumbo.



El Gran apagón

España quedó a oscuras e incomunicada. Puede que nuestra herencia apocalíptica heredada de tiempos de pandemia, hace ya cinco años, haya propiciado que el apagón nacional que sufrió nuestro país hace días no nos hiciera colapsar los nervios a la mayoría; o puede que, sencillamente, no todos fuéramos conscientes de las consecuencias o de lo que estaba viviendo en determinados puntos.

En pleno siglo XXI, en la era de la tecnología y la digitalización, España se quedó sin electricidad. Un cero energético poco antes visto. Y, en esta ocasión, sin ninguna tormenta o afección meteorológica grave a la que culpar. Poco sabemos, a día de hoy, de los motivos del apagón, pero las primeras investigaciones que se van desarrollando detectan al menos tres graves oscilaciones del sistema eléctrico antes del cero energético. Es decir, nuestro sistema no es perfecto, y puede fallar. Y vaya que si ha fallado.

Dudo que sepamos las verdaderas causas a corto plazo, no es una cuestión sencilla armar el puzle y detectar cuál ha

sido la pieza que no encajó del todo bien, pero algunas voces apuntan a problemas de ciberseguridad, a las renovables o incluso al papel de las centrales nucleares. De momento, al menos de puertas para afuera, poco podemos saber.

Lo que sí es cierto es que El Gran Apagón, pese a lo anecdótico, no fue una cuestión sin importancia y con pocas consecuencias, como ya hemos mencionado. Más allá de lograr sacar a muchos ciudadanos de la rutina de pantallas o, incluso, ser una tarde especial donde muchos niños usaron por primera vez linternas y comieron a la luz de las velas, el cero energético ha sido un desastre económico y de seguridad para muchos.

Sin ir más lejos, desde la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos, estiman que las pérdidas por el apagón entre el colectivo de autónomos se cifran en unos 1.300 millones de euros, donde sectores como comercio y hostelería lideran las pérdidas. Menos de 24 horas sin electricidad, y más de mil millones que se pierden en los bolsillos. Por supuesto, no se cuantifican aquí las pérdidas de todas

las empresas, pero nos sirve de termómetro para entender la magnitud del problema. Una de las derivadas del incidente es la apertura del debate acerca de las capacidades y el potencial de las distintas energías y su implementación en nuestros sistemas. Un debate que parecía orientarse cada vez más hacia las renovables y hacia la plena descarbonización y el inminente cierre de las nucleares. Sin embargo, ahora, con el canguelo instalado, nada parece estar del todo claro pese a la voluntad del Gobierno de seguir adelante. El debate, pues, está servido.

En Canarias ya éramos “expertos” en esto de los apagones, cabe recordar el último sucedido en La Gomera o en Tenerife allá por el 2020, donde quedó de manifiesto el terrorífico estado y la vulnerabilidad de nuestro sistema energético. Pero este cero energético ha tenido consecuencias magnánimas, dejando al descubierto que la energía no es un tema menor y que, incluso España, puede quedarse a oscuras. Y esto, en 2025, supone un grave problema reputacional y económico que no puede volver a suceder.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

Valor con raíces: los pilares para construir productos atractivos en el sector agroalimentario andaluz

OPINIÓN

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

in Rocío Tornay Márquez

En el corazón del sur de Europa, Andalucía ha sido históricamente una potencia agroalimentaria. Sus campos riegan la despensa de medio continente y alimentan tanto la economía regional como el orgullo cultural. Pero en un contexto globalizado, donde los márgenes se estrechan y los consumidores son cada vez más exigentes, ya no basta con producir mucho. El verdadero reto está en producir mejor y, sobre todo, en hacerlo de manera atractiva.

Los productos agroalimentarios andaluces necesitan algo más que sabor o frescura para conquistar los mercados. Necesitan identidad, innovación, sostenibilidad y una narrativa propia. En un escenario donde los lineales de los supermercados están abarrotados de opciones, diferenciarse no es una opción: es una condición para sobrevivir. ¿Cómo se construye entonces un producto agroalimentario que no solo alimente, sino que también seduzca?

El primer elemento diferencial es el origen. En un mundo que tiende a lo genérico, la procedencia auténtica es un valor en alza. Andalucía cuenta con un patrimonio agrícola riquísimo y diverso: desde las almazaras milenarias de la Subbética cordobesa hasta los invernaderos de última generación en Almería. Pero no basta con tener historia: hay que saber convertirla en relato comercial. Las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas protegidas son, en ese sentido, un recurso estratégico. No solo protegen la calidad del producto, sino que transmiten prestigio y confianza. Cuando un consumidor elige un aceite de oliva virgen extra con DO “Sierra Mágina”, no solo está comprando un líquido dorado: está comprando tradición, paisaje, saber hacer y vínculo con la tierra.

A la identidad territorial le sigue otro pilar esencial: la calidad como estándar. En el mercado agroalimentario actual, la calidad ya no es una ventaja competitiva ocasional, sino un requisito de entrada. Pero la calidad no se limita al producto final: se cultiva desde el origen. Comienza en la selección varietal, continúa en las técnicas de cultivo respetuosas y culmina en el tratamiento postcosecha, la trazabilidad, la logística y la presentación. La excelencia debe ser integral. Y aquí el desafío para muchas empresas andaluzas es no caer en la trampa del bajo coste como único argumento. Competir por precio es una carrera que solo gana el más barato; competir por calidad es apostar por la fidelización y el valor añadido.

La calidad, sin embargo, no es posible sin innovación. Y Andalucía ha comenzado a dar pasos importantes en esa dirección. La incorporación de tecnologías como sensores de hu-

medad, drones para análisis agronómicos o inteligencia artificial aplicada a la predicción de cosechas permite optimizar recursos, reducir desperdicios y responder con agilidad a las necesidades del mercado. Pero la innovación va más allá del campo. También implica pensar nuevos formatos de producto, crear líneas de valor añadido (como conservas premium, zumos prensados en frío o productos sin alérgenos) y explorar formas distintas de consumir alimentos tradicionales. Esta transformación no solo mejora la rentabilidad: hace que el producto se adapte mejor a los estilos de vida actuales y aumente su atractivo ante el consumidor urbano, informado y exigente.

En paralelo, emerge una cuestión que ya no puede considerarse secundaria: la sostenibilidad. El consumidor del siglo XXI no solo quiere comer bien, también quiere hacerlo con conciencia. Y en esta área, el sector agroalimentario andaluz enfrenta un doble reto: adaptarse al impacto del cambio climático (con menos agua y condiciones más extremas) y reducir su propia huella ambiental. Cada vez más compradores —especialmente en mercados del norte de Europa— exigen garantías de buenas prácticas agrícolas, respeto al medio ambiente, reducción del uso de plásticos o producción libre de emisiones innecesarias. Incorporar estos criterios no solo mejora la competitividad: también anticipa normativas que pronto serán obligatorias. Ser sostenible hoy no es un lujo verde, es una estrategia de futuro.

Finalmente, todo este esfuerzo sería en vano si el producto no sabe comunicarse. Y



ahí entra el marketing agroalimentario, una asignatura pendiente para muchas empresas del sector. No basta con tener una excelente naranja de Palma del Río si el consumidor no puede identificarla entre otras cien. El producto necesita una marca sólida, una estética cuidada, un discurso coherente y canales eficaces para llegar al público. El relato es fundamental: ¿Quién lo cultiva? ¿Por qué es diferente? ¿Qué historia cuenta esa fresa, ese espárrago, ese queso? Las redes sociales, los marketplaces directos, el packaging ecológico o las campañas con influencers rurales son herramientas cada vez más decisivas. En un mercado donde la imagen vende tanto como el sabor, el relato importa tanto como el riego.

La verdadera oportunidad del agroalimentario andaluz no está solo en producir más, sino en producir mejor, con identidad, con inteligencia, con compromiso y con alma. Porque cuando un producto tiene raíces profundas y mirada moderna, se convierte no solo en un alimento, sino en una experiencia. Y eso es, precisamente, lo que el consumidor está buscando.

El sector agroalimentario andaluz está en una encrucijada decisiva: o sigue siendo un mero proveedor de materias primas a bajo coste o se convierte en un referente de valor añadido, calidad e innovación con sello propio. La transformación no pasa solo por producir más, sino por producir mejor, conectando con las demandas reales del consumidor global y anticipando los cambios estructurales que ya se vislumbran en el mercado.

Construir productos atractivos implica actuar sobre todos los eslabones de la cadena: desde el respeto al origen y la tierra, hasta la inversión en tecnología, la sostenibilidad como compromiso y la creación de una marca coherente y memorable. Solo así Andalucía podrá consolidar un modelo agroalimentario competitivo, rentable y resiliente, capaz no solo de sobrevivir, sino de liderar.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Edición: Grupo de Comunicación TDC S.L.

Directora: Montserrat Hernández

Delegada: Celia Díaz

Secretaria de gerencias: Elena Moreno

Marketing y Tecnología: José Luis Martínez

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: direccion@tribunadeandalucia.es

redaccion@tribunadeandalucia.es

publicidad@tribunadeandalucia.es

nº40 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT



Cada vez que una empresa consolidada baja sus persianas por última vez, no solo cierra un negocio; también se apaga una historia de esfuerzo, sueños cumplidos y logros alcanzados con dedicación y sacrificio. Más que un cierre, es la pérdida de un legado que podría haber seguido vivo. Detrás de cada puerta quedan empleados, familias y comunidades que ven desaparecer una fuente de estabilidad, prosperidad y bienestar.

Las cifras son claras y preocupantes. Según el Instituto de la Empresa Familiar, casi el 89% del tejido empresarial privado español está formado por empresas familiares, pero solo el 29,3% logra superar los 25 años. En muchos casos, el motivo no es económico ni tampoco lo es una falta de clientes, sino algo más sencillo y dramático: la ausencia de relevo generacional. ¿No resulta triste pensar que negocios rentables cierran simplemente porque no hay quién continúe su legado?

Esta realidad nos golpea con frecuencia. En Andalucía, el 80% de las empresas son familiares, según la Asociación Andaluza de la Empresa Familiar (AAEF), sustentando empleo, generando riqueza y convirtiéndose en referentes consolidados. Sin embargo, muchas de estas empresas carecen de un plan para el futuro. El día a día las absorbe y la planificación sucesoria queda relegada hasta que, finalmente, se convierte en una barrera insalvable.

Relevo generacional: Construir sobre lo logrado

OPINIÓN

LAURA LUQUE
SECRETARIA DE IGUALDAD Y
CONCILIACIÓN DE
AJE ANDALUCÍA

Solemos pensar en el relevo generacional solo como un asunto familiar, pero la realidad va más allá. Numerosos negocios no encuentran herederos interesados en continuarlos ni buscan alternativas externas que garanticen su supervivencia. Esto supone una enorme pérdida social, especialmente cuando al otro lado existen jóvenes emprendedores con ilusión y talento, pero que enfrentan el desafío de iniciar desde cero.

Aquí reside una oportunidad única: conectar a empresas al borde del cierre—no por inviabilidad sino por falta de sucesor—con jóvenes llenos de energía y visión renovada. En esta unión todos ganan: los jóvenes empresarios obtienen una base sólida, mientras que las empresas consolidadas mantienen vivo su legado.

Conscientes de esta oportunidad, desde AJE Andalucía, en colaboración con el IMDEEC, lanzamos el I Congreso Nacional "Conectando Generaciones", que celebraremos el próximo mes de junio en Córdoba.

Este encuentro busca ser más que un foro de debate: pretende convertirse en un espacio efectivo para facilitar una transición fluida y bien estudiada, ayudando a empresas consolidadas a encontrar sucesores dentro y fuera del ámbito familiar.

Los días 26 y 27 de junio, los asistentes podrán participar en encuentros directos, escuchar a expertos en sucesión empresarial y conocer testimonios reales e inspiradores. Además, tendrán acceso a herramientas clave para enfrentar aspectos

legales, fiscales y estratégicos del relevo generacional. Nuestra misión es clara: evitar que ninguna empresa viable cierre por no tener sucesor.

Si no actuamos ahora, perderemos más que negocios; perderemos oportunidades, talento y años de esfuerzo y dedicación. El relevo generacional es un desafío que debemos enfrentar juntos con planificación y visión a largo plazo.

No permitamos que el tiempo juegue en nuestra contra. La responsabilidad recae en empresarios, instituciones y jóvenes talentos por igual. Mantener la continuidad empresarial no es solo un asunto económico, sino social y cultural. Preservar estas empresas es proteger nuestra identidad colectiva, nuestro presente y futuro.

La tristeza por ver cerrar negocios exitosos puede transformarse en la alegría de observar cómo las nuevas generaciones recogen el testigo con ilusión renovada. Para ello es necesario actuar, decidir y anticiparse. Hagamos del relevo generacional una oportunidad para fortalecer el tejido empresarial andaluz, garantizar un futuro más estable y honrar a quienes construyeron con esfuerzo las empresas que sostienen nuestra economía y bienestar social.

Es momento de conectar generaciones y construir el futuro sobre los logros del pasado, la clave para que las historias de éxito no tengan fecha de caducidad.

Expoliva 2025 impulsa la inteligencia artificial y la sostenibilidad en el sector oleícola

OPINIÓN

MONTSERRAT GODOY

CEO DE MG TALENT.
CONSULTORIA ESTRAGICA
DE EMPRESAS

 Montse Godoy

 @montserratgodoy

Del 14 al 17 de mayo, Jaén será el epicentro mundial del aceite de oliva con la celebración de Expoliva 2025. Esta edición pone el foco en dos grandes retos del sector: la sostenibilidad y la transformación digital. El uso de inteligencia artificial para optimizar el cultivo, reducir costes y mejorar la calidad del producto será uno de los ejes del Simposio Científico-Técnico. Asimismo, se presentarán iniciativas que promueven una olivicultura más eficiente, respetuosa con el medio ambiente y adaptada al cambio climático. Expoliva reafirma así su papel como plataforma clave para la innovación, el conocimiento y la competitividad del olivar andaluz a nivel internacional.

El futuro del sector del olivar a nivel mundial se perfila en torno a cuatro grandes ejes:

Tecnología e inteligencia artificial: El uso de IA, sensores y drones permite una gestión más eficiente del agua, la fertilización y la recolección. La agricultura de precisión será clave para aumentar la productividad y reducir costes.

Estrategias Comerciales Basadas en Inteligencia Artificial en el Sector del Olivar

• La industria del olivar ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, impulsada en gran medida por la incorporación de tecnologías avanzadas, entre las que destaca la Inteligencia Artificial (IA). Las empresas productoras y comercializadoras de aceite de oliva y otros productos derivados del olivar están aprovechando las capacidades de la IA para optimizar sus estrategias comerciales y maximizar

su rentabilidad. A continuación, se presentan algunas de las estrategias comerciales clave basadas en IA para el sector del olivar.

• **Optimización de la Cadena de Suministro:** La IA permite monitorizar en tiempo real el rendimiento de los cultivos, detectar problemas potenciales y gestionar de manera más eficiente la logística de distribución. Herramientas basadas en IA pueden prever la demanda de aceite de oliva en diferentes mercados, permitiendo a los productores ajustar la producción y el envío para minimizar costos y reducir desperdicios.

• **Análisis Predictivo de Precios:** Mediante algoritmos de IA, se pueden analizar grandes volúmenes de datos sobre precios históricos, condiciones climáticas, disponibilidad de materias primas y tendencias del mercado. Estos análisis predictivos permiten a las empresas del sector del olivar ajustar sus precios estratégicamente, anticipándose a fluctuaciones en la oferta y la demanda.

• **Segmentación de Clientes y Marketing Personalizado:** La IA facilita la segmentación avanzada de clientes mediante el análisis de comportamientos de compra, preferencias y datos demográficos. Esta información permite diseñar campañas de marketing personalizadas, orientadas a incrementar las ventas y fidelizar a los clientes más rentables.

• **Gestión del Inventario Basada en IA:** A través de sistemas de IA, las empresas pueden gestionar de forma más eficiente el inventario, reduciendo el riesgo de pérdidas

por excedentes o faltantes. Además, estas herramientas permiten prever la necesidad de almacenamiento en función de la producción esperada y los pedidos proyectados.

• **Automatización del Servicio al Cliente:** Los chatbots y asistentes virtuales basados en IA permiten a las empresas del sector del olivar mejorar la atención al cliente, gestionando consultas, procesando pedidos y brindando recomendaciones personalizadas de productos.

• **Detección de Fraudes y Autenticidad del Producto:** La IA puede ser utilizada para verificar la autenticidad del aceite de oliva mediante el análisis de datos sobre la procedencia del producto, la calidad del aceite y los procesos de envasado. Esto ayuda a proteger la reputación de la marca y a evitar prácticas fraudulentas en el mercado.

• **Análisis de Competencia y Posicionamiento de Marca:** Mediante el uso de herramientas de IA, las empresas pueden monitorear a sus competidores, analizar estrategias comerciales exitosas y ajustar sus acciones de marketing y posicionamiento de marca de acuerdo a las tendencias del mercado.

Sostenibilidad ambiental: La presión del cambio climático obliga al sector a adoptar prácticas regenerativas, como el uso de cubiertas vegetales, el manejo del suelo y el aprovechamiento de subproductos del olivar.

Diversificación y calidad: Los mercados demandan aceites de oliva virgen extra diferenciados por origen, variedades y métodos de producción (como el ecológico). La trazabilidad y las certificaciones serán fundamentales.

Globalización y nuevos mercados: Aunque el Mediterráneo sigue siendo el epicentro, países como Estados Unidos, Australia, Chile y Argentina están expandiendo sus superficies olivareras. Además, crecen el consumo y la producción en Asia.

El olivar se globaliza: nuevos actores y mercados en el horizonte del aceite de oliva

El sector del olivar, históricamente ligado al Mediterráneo, vive una transformación silenciosa pero profunda: su globalización. Países como Estados Unidos, Chile, Argentina y Australia han irrumpido con fuerza en el cultivo del olivo, desarrollando explotaciones intensivas y altamente tecnificadas. No solo abastecen sus mercados internos, sino que también empiezan a competir en el escenario internacional, especialmente con aceites de oliva virgen extra de alta calidad.

A esta expansión se suma el creciente interés de Asia. China, Japón e India, aunque con consumos per cápita aún bajos, muestran una tendencia al alza impulsada por la adopción de hábitos saludables y la atracción por la dieta mediterránea. Este fenómeno abre nuevas oportunidades para los grandes productores tradicionales, como España, que deben adaptarse a un contexto más competitivo y diverso.

En este escenario global, la diferenciación por calidad, origen y sostenibilidad será clave para mantener el liderazgo y conquistar nuevos consumidores. *Expoliva es el escenario perfecto para exponer el gran futuro del mayor bosque creado por el ser humano.*



OPINIÓN

M^a JOSÉ ANDRADE ALONSO

PERIODISTA Y DIRECTORA DE LA REVISTA MUJERES VALIENTES

 Maria Jose Andrade Alonso

 @Mjandrade_News

Innovación y compromiso para el futuro del campo andaluz

No podemos permitirnos el deterioro de los terrenos porque esto ya está obligando a buscar nuevas estrategias de conservación y generación. Así que nada mejor que mirar al pasado y utilizar las nuevas tecnologías, la innovación y, por qué no, la IA para conseguir que la rotación de cultivos, el uso de técnicas de riego más eficientes y la adopción de agricultura regenerativa sean algunas de las soluciones para mitigar y frenar el deterioro.

Ya son muchos los agricultores que están implementando estrategias de adaptación, como el desarrollo de variedades resistentes a la sequía, la introducción de cultivos menos demandantes de agua y el uso de tecnologías digitales para optimizar el aprovechamiento de los recursos naturales. Como también se está fomentando el uso de insumos orgánicos y técnicas como la lucha biológica contra plagas para curar la tierra.

Esa tierra tan necesaria para nuestra supervivencia y que en Andalucía sabemos valorar como nadie porque también somos conscientes de que, sin ella, y sin una producción responsable el campo, NUESTRO CAMPO, tendrá fecha de caducidad.

Para nadie pasa desapercibido que la apuesta por la sostenibilidad ha elevado los estándares de excelencia de los productos agroalimentarios andaluces. Los consumidores están cada vez más interesados en alimentos que respeten el medio ambiente y para ello cuentan con la certificación específica que garantiza procesos productivos responsables. Todo esto ha impulsado la demanda tanto a nivel nacional como internacional, permitiendo a los productores acceder a mercados más competitivos y con mayores márgenes de beneficio.

Es el momento de ponerse manos a la obra y ya son muchos los que perciben la necesidad urgente de preservar los recursos, ya que se podrá reducir el impacto y elevar la calidad del campo, los recursos y los productos.

El campo cuenta en estos momentos con una gran baza con la que tiene y debe contar. Y es que la innovación y la tecnología desempeñan un papel que es crucial en la transformación del sector agroalimentario, integrando herramientas digitales. Así mismo se está procediendo a la automatización y a la agricultura de precisión, lo que está permitiendo que Andalucía se sitúe en el mapa de los mejores productores del mundo.

La digitalización ha revolucionado la forma en que los agricultores gestionan sus explotaciones. Herramientas como big data, inteligencia artificial y blockchain están facilitando una mayor trazabilidad en la producción agroalimentaria, optimizando la logística y garantizando la excelencia productiva. La agricultura de precisión, basada en el análisis de datos en tiempo real, permite ajustar las dosis de agua, fertilizantes y tratamientos fitosanitarios a las necesidades específicas de cada parcela, evitando el uso excesivo de insumos y reduciendo el desperdicio de recursos.

Que el sector agroalimentario en Andalucía es una pieza fundamental de la economía regional y nacional es algo en lo que estamos todos de acuerdo.

Nuestro clima privilegiado y una diversidad geográfica única, nos ha convertido en un referente en la producción agrícola y ganadera, destacando especialmente en cultivos como el olivar, la vid, los cítricos y las hortalizas. Toda esta suma ha dado como resultado que la industria agroalimentaria andaluza no solo abastece el mercado interno, sino que también tiene una fuerte presencia en las exportaciones, llevando sus productos a países como Alemania, Francia o nuestra vecina Portugal.

Y aquí, en este punto y contexto es en el que tenemos que comenzar a visualizar un futuro que gracias a las nuevas tecnologías se hace presente. Un futuro en el que los productores andaluces han demostrado su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ya que han asumido que son claves para el desarrollo del sector.

Vivimos en un momento en el que los desafíos y oportunidades a los que se enfrenta la agroindustria andaluza juegan un papel decisivo, ya que la conservación del agua, la reducción del impacto ambiental y la apuesta por modelos de producción ecológicos, se configuran como la gran apuesta para lograrlo. Pero nada de esto tendrá sentido sin garantizar condiciones laborales justas y asegurando un acuerdo permanente con los entornos rurales de nuestra comunidad.

Los retos de la sostenibilidad requieren un pacto conjunto entre productores, instituciones y consumidores. Parece una frase hecha, pero no lo es. Y no lo es porque esto es básico para garantizar un futuro más sostenible para la agroindustria andaluza, ya que equilibrar la producción eficiente con el cuidado del entorno rural será lo que nos ayude a poder enfrentar cualquier dificultad.

Debemos hacer un buen uso de los recursos naturales, agua y suelos. Lo podemos ver continuamente en los informes y noticias al respecto en los que se comunica sobre la sobreexplotación de acuíferos, la gestión ineficiente del agua y la desertificación, como problemas crecientes que ponen en riesgo la viabilidad de los cultivos.



Gracias a la integración de estas innovaciones, el sector agroalimentario andaluz está avanzando hacia un modelo más sostenible, competitivo y eficiente, demostrando que la tecnología es una gran aliada para la conservación del medio ambiente y el desarrollo económico.

Pero esto, tal y como he mencionado antes será realidad gracias al “trabajo en equipo”.

Los productores no pueden hacerlo solos y necesitan contar con buenos interlocutores. Necesitan que se les escuchen, ya que son los que mejor conocen la tierra porque son los que saben escucharla. Y sí, necesitan, cómo no, obtener respuestas reales porque también lo son sus reclamaciones y porque la “política de salón”, esa que es

más teórica que práctica, nos le vale ya que el campo tiene su ritmo, su tiempo y su tempo.

Vivimos en un mundo muy competitivo. Un mundo en el que Andalucía, y también lo repetimos, es referente. Pero cuidado, al campo hay que respetarlo y eso sólo se hace desde el conocimiento pleno, con la sabiduría de una generación que tiene y debe ser tenida en cuenta, utilizando las herramientas que nos van a ayudar a ser más transformadores y vanguardista, imitando y, por qué no, copiando cómo lo hacen de bien otros países que están por delante nuestra y trabajando en equipo.

Sí, lo sé me he repetido porque ¿saben qué? Que nada de esto será realidad sin esta condición indispensable.

De la tierra a la industria



OPINIÓN

ANA JÁUREGUI RAMÍREZ

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

 Ana María Jáuregui Ramírez

 @amjauregui

Nada menos que 15.700 millones de euros. Ésta es la cifra récord que han alcanzado las exportaciones agroalimentarias de Andalucía durante 2024. Una cantidad histórica que conlleva un crecimiento interanual del 14,5%, el más alto de las diez comunidades más exportadoras del país. Nuestra región se encuentra, por tanto, en un gran momento para el sector primario y eso que mira con más recelo que nunca al continente americano, atemorizado por las alianzas del sur y cohibido ante las bravuconadas del norte.

Se plantea un futuro complejo ante esta situación internacional. Un futuro incierto en el que nuestro principal motor económico solo tiene dos premisas si quiere mantener las cifras del pasado año: uno, ganar confianza y difundir de verdad la gran calidad que tienen sus productos y, dos, apostar de lleno por la modernización del sector.

En un contexto donde la sostenibilidad y la innovación son más relevantes que nunca, la Ingeniería Técnica Industrial se erige como un elemento clave para el presente y futuro del sector agrícola andaluz. Esta disciplina no solo aporta soluciones técnicas, sino que también impulsa la modernización y competitividad de la industria más importantes de la región.

Por un lado, tenemos la omnipresente lucha contra el cambio climático, por el otro la débil rentabilidad del sector, una queja perenne de los agricultores y ganaderos. En ambos casos la innovación es el único asidero si el campo quiere seguir siendo nuestro principal motor de económico.

El cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es todo un desafío para el sector primario. Un sector que depende íntimamente de la gestión eficiente del agua. Un sector que debe controlar plagas. Un sector que busca la máxima producción sin agotar los recursos. No es fácil conseguir el equilibrio en este ámbito. Los humanos llevamos intentándolo desde los albores de la historia, desde que nos hicimos sedentarios precisamente para lograrlo, pero ya desde entonces, contamos con la tecnología como una gran aliada. Ahora, en plena digitalización la agricultura no puede quedar aparte y para ello la ingeniería es la clave.

La implementación de sistemas de riego inteligente ya es una realidad en nuestra tierra, son sistemas que utilizan sensores y datos en tiempo real para optimizar el uso del agua, ayudando a reducir el consumo y a mejorar la salud de los cultivos, lo que se traduce en una mayor productividad y rentabilidad para los agricultores. En los olivares de Jaén encontramos desde hace tiempo sistemas de riego por goteo automatizados que utilizan sensores de humedad del suelo y datos meteorológicos, permitiendo optimizar el uso del agua. La producción de aceituna jienense ha logrado reducir el consumo de agua en un 30%, al mismo tiempo que se ha mejorado la calidad del fruto.

Si hablamos de agua también tenemos que hablar de energía. La instalación de paneles solares en invernaderos y fincas ha permitido a muchos agricultores andaluces reducir sus costos energéticos. No hay más que mirar a los productores hortofrutícolas almerienses, donde imperan los sistemas de energía solar

fotovoltaica permitiéndoles ser autosuficientes energéticamente y disminuir, a la vez, su huella de carbono.

Pero, además de una gestión eficiente de los recursos naturales, la ingeniería está consiguiendo que se implante una “agricultura de precisión” en nuestro territorio. El uso de drones y tecnología de imágenes satelitales para monitorear cultivos es otra área donde la ingeniería técnica industrial ha marcado una gran diferencia. En la producción frutos rojos en Huelva, se emplean drones para identificar áreas que requieren atención específica, lo que permite aplicar fertilizantes y pesticidas de manera más eficiente y localizada, reduciendo costos y minimizando el impacto ambiental. A ello se suma como la investigación en biotecnología ha permitido el desarrollo de variedades de cultivos más resistentes a plagas y enfermedades. Por ejemplo, en la producción de tomate se han desarrollado variedades que requieren menos agua y son más resistentes a condiciones climáticas adversas, lo que asegura una producción más estable y sostenible.

La implementación de tecnologías de Internet de las Cosas (IoT) permite a los agricultores monitorizar en tiempo real las condiciones de sus cultivos. En la producción de cítricos en la provincia de Sevilla se han instalado sensores que miden la temperatura, la humedad y la calidad del suelo, lo que permite a los agricultores tomar decisiones informadas sobre el riego y la fertilización.

Punto y aparte merece la introducción de robots en la recolección y el manejo de cultivos está revolucionando la agricultura andaluza. Su implantación ya es una realidad en zonas que precisan gran demanda de mano

de obra estacional, como es la recolección de fresas en Huelva, donde se están utilizando robots que pueden identificar y recolectar frutas maduras, lo que reduce la dependencia de mano de obra y aumenta la eficiencia en la cosecha.

Pero no todo se centra en producir. La implementación de tecnologías para la gestión de residuos agrícolas, como la conversión de restos de cosechas en biocombustibles o compost, está ganando terreno. En la provincia de Granada, algunas cooperativas están utilizando biodigestores para transformar residuos orgánicos en biogás, que luego se utiliza para generar energía para las instalaciones agrícolas. Un gran ejemplo de implantación eficiente de economía circular.

En todo este proceso, la colaboración entre universidades, centros de investigación y agricultores ha sido clave, generando innovadores programas de formación que capacitan a los agricultores en el uso de nuevas tecnologías. Buena muestra de ello ofrece la Universidad de Córdoba, donde se realizan cursos sobre técnicas de agricultura de precisión y gestión sostenible, permitiendo a los agricultores estar al día con las últimas innovaciones y prácticas.

Y es que la colaboración entre ingenieros técnicos industriales y agricultores es fundamental para fomentar la innovación. Proyectos de investigación y desarrollo, así como la creación de redes de cooperación, permiten la transferencia de tecnología y conocimientos, lo que resulta en prácticas agrícolas más sostenibles y rentables. Iniciativas como la creación de viveros tecnológicos y centros de innovación agrícola en Andalucía están diseñadas para facilitar esta colaboración, proporcionando a los agricultores acceso a las últimas tecnologías y metodologías.

Como podemos observar, la Ingeniería Técnica Industrial no solo es relevante, sino esencial para el desarrollo del sector agrícola andaluz. Su capacidad para integrar tecnología y sostenibilidad posiciona a Andalucía como un referente en la agricultura moderna, asegurando un futuro próspero para los agricultores y la economía regional. La sinergia entre la ingeniería y la agricultura beneficiará a los productores, pero también contribuirá al bienestar de nuestra tierra, promoviendo un modelo agrícola que respete el medio ambiente y garantice la seguridad alimentaria.

La importancia del compliance penal en el sector agroalimentario andaluz

OPINIÓN

GONZALO JUAN FERNÁNDEZ-SAMBRUNO CLAVER

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

 Gonzalo Fernández Sambruno



El presidente y vicepresidente de FEICASE, Manuel Barea (Grupo Barea) y Antonio Arroyo (Confisur) junto con los socios de Claver & Egler, Gonzalo J. Fdez-Sambruno y Susana Pedrero.

El *compliance penal* (o cumplimiento normativo penal) es el conjunto de políticas y procedimientos preventivos que las empresas implantan para evitar delitos internos. Su objetivo no es solo eludir sanciones legales, sino fomentar una cultura empresarial ética y transparente. Un sistema de *compliance* identifica los riesgos penales específicos de la compañía, previene conductas ilícitas y establece controles eficaces. De este modo se protegen accionistas, clientes y proveedores, que perciben el compromiso con la legalidad y confían en la empresa.

En el sector agroalimentario andaluz, la relevancia del *compliance penal* es aún mayor. Andalucía es una potencia agroalimentaria –España es el primer productor europeo de frutas y hortalizas, y Andalucía lidera buena parte de esa producción–, con estrictas normativas sanitarias, laborales y medioambientales. En este contexto, disponer de un modelo de prevención penal garantiza seguridad jurídica y reputación. Además, la reforma penal de 2010 (art. 31 bis del Código Penal) estableció que la persona jurídica responde penalmente por delitos cometidos en su seno, pero con una atenuante clave: solo se libera o mitiga su responsabilidad si ha implantado un plan de *compliance* eficaz. En palabras de expertos, una empresa sin *compliance* “puede ver afectado su prestigio y ser condenada a multas, inhabilitaciones o incluso disolución”. En resumen, el cumplimiento penal pasa de ser opcional a vital para cualquier empresa del sector que quiera operar con tranquilidad y crecer de forma sostenible.

Riesgos empresariales sin un modelo de *compliance penal*

En ausencia de un sistema de *compliance*, las empresas agroalimentarias andaluzas afrontan múltiples riesgos legales con consecuencias graves. Por ejemplo, la introducción

de alimentos adulterados o contaminados puede generar delitos contra la salud pública o lesiones por imprudencia. De igual forma, el uso irregular de productos químicos y vertidos industriales sin control son perseguidos actualmente como delitos ambientales, castigando la contaminación de suelos, acuíferos y ecosistemas.

Por citar otro caso, la contratación irregular de temporeros o trabajadores eventuales –sin alta en la Seguridad Social– puede derivar en delitos contra los derechos de los trabajadores. También es frecuente el riesgo de fraude alimentario mediante etiquetados engañosos o venta de productos que no cumplen con sus estándares de calidad. A todo ello se añade la posibilidad de prácticas corruptas en licitaciones públicas de suministros agrícolas: el soborno a funcionarios (cohecho) y el tráfico de influencias están tipificados como delitos penales en el Código Penal.

Ejemplos hipotéticos ilustrativos

Para entender mejor estos riesgos, consideremos algunos ejemplos de caso, evidentemente hipotéticos:

- **Uso indebido de fitosanitarios:** Imagine un empresario agrícola que, por aumentar rendimiento, emplea clandestinamente un pesticida prohibido. Este químico contaminante podría filtrarse al río cercano, provocando un desastre ecológico. Penalmente, se enfrentaría a cargos por delitos contra el medio ambiente y contra la salud pública, con penas mucho más duras al no haber supervisión interna que lo evitara.

- **Etiquetado fraudulento de productos:** Un envasador podría falsear la información de origen de un aceite de oliva, fingiendo una denominación protegida para vender a mayor precio. Aunque el producto pase los controles iniciales, si se descubre esta falsedad estaríamos ante un fraude alimentario. Esto puede ser perseguido como delito de estafa y atentado contra la salud pública, que también

repercute en la reputación de la marca.

- **Contratación irregular de temporeros:** Una bodega contrata personal de vendimia a bajo coste sin contratos formales ni altas en la seguridad social. Si las autoridades detectan la irregularidad (por ejemplo, tras una denuncia), la empresa puede afrontar un proceso penal por delitos contra los derechos laborales, además de importantes sanciones administrativas.

- **Vertidos ilegales:** Por ahorrar costes, una empresa de procesamiento de frutas vierte sus residuos al campo sin tratamiento. Si esos vertidos dañan la fauna o contaminan acuíferos, se tipificaría un delito contra los recursos naturales. Sin un sistema de control interno, es muy difícil demostrar buena fe, agravando la condena.

Estos ejemplos (ficticios, pero basados en situaciones creíbles) muestran que cualquier punto débil en la cadena de valor agroalimentaria puede convertirse en un problema penal. Cada vez existe mayor conciencia social y regulatoria sobre la trazabilidad del producto, las condiciones laborales y la protección ambiental, por lo que es imprescindible anticipar riesgos con protocolos de cumplimiento y formación interna.

Compliance penal: inversión en seguridad jurídica y reputación

Implantar un programa de *compliance penal* efectivo no es un gasto sino una inversión estratégica. Estudios del sector destacan varios beneficios claros: por un lado, facilita el cumplimiento de la normativa vigente y ayuda a prevenir fraudes y delitos internos. Por otro, mejora la reputación corporativa. Una cultura de cumplimiento transmite confianza a accionistas, bancos, clientes y proveedores, reforzando la marca y abriendo puertas a nuevos mercados y licitaciones. Las empresas que demuestran compromisos éticos de transparencia ganan prestigio frente a la competencia.

Además, la normativa penal española establece beneficios concretos para las empresas que adoptan modelos de prevención. Tras la reforma de 2010, el artículo 31 bis del Código Penal permite eximir o atenuar la responsabilidad penal si la empresa cuenta con medidas internas eficaces. En la práctica, esto significa que un juez podría aliviar las penas (o incluso evitar la condena a la persona jurídica) gracias a su sistema de *compliance* bien implementado. Por el contrario, la falta de modelo garantiza todo lo contrario. Como advierte la doctrina, sin *compliance* la empresa “puede ver afectado su prestigio y ser condenada a multas, inhabilitaciones o incluso disolución”.

En resumen, el *compliance penal* aporta seguridad jurídica (reduce la incertidumbre de sanciones graves), protege el capital reputacional de la compañía y contribuye a su viabilidad futura. Es, por tanto, una garantía para el empresario y todos sus grupos de interés: una verdadera póliza de “seguros” contra la crisis legal.

Claver & Egler: referente mundial en *compliance penal*

En este ámbito de exigencia, contar con asesoramiento especializado marca la diferencia. El despacho Claver & Egler Abogados y Mediadores, S.L.P. es un referente en materia de *compliance penal*. Con amplia trayectoria en derecho penal económico, ofrece un servicio multidisciplinar adaptado al sector agroalimentario. Desde su posición como *Asesor Jurídico oficial de FEICASE* (Confederación Provincial de Empresarios de Industria y Comercio de Alimentación, Droguería, Perfumería y Afines de Sevilla), Claver & Egler asesora a numerosas empresas andaluzas del sector. Su cartera de clientes incluye a compañías de renombre, como Confisur –miembro de la Junta Directiva de FEICASE–, que han confiado en este despacho para protegerse frente a riesgos legales.

Un dato distintivo de Claver & Egler es su reconocimiento internacional: como el único despacho del mundo con las dos certificaciones más importantes en materia de *compliance*. Este sello de calidad global –junto con una sólida experiencia investigadora y en *compliance penal*– refuerza la tranquilidad de las empresas que contratan sus servicios. Claver & Egler es, por tanto, el aliado estratégico ideal para quienes buscan implementar un programa de prevención de delitos riguroso. FEICASE y otras instituciones del sector agroalimentario resaltan la confianza en este despacho como “su despacho de referencia” en *compliance*.

Cada vez más empresas agrícolas y alimentarias andaluzas comprueban el valor de anticipar riesgos. Con Claver & Egler a su lado, invierten en seguridad jurídica, reputación y viabilidad. De este modo, refuerzan su competitividad mientras se aseguran de que la calidad de sus productos va siempre acompañada de un cumplimiento normativo incuestionable.

El sector agroalimentario ante sus grandes desafíos



OPINIÓN

ÁFRICA CARACENA
SECRETARIA GENERAL FAME

La industria agroalimentaria ha dejado atrás un año de cierta moderación después de arrastrar una espiral inflacionista continuada que comenzó en la pandemia. Las pequeñas empresas del sector han ido recuperando la confianza, reactivando su actividad y recuperando en parte su crecimiento. Tanto es así que, en el último año, las exportaciones han registrado superávits.

Sin embargo, la estabilidad está todavía lejos de producirse por nuevas subidas en los precios del gas y la electricidad, la eliminación del IVA de los alimentos y la

energía, la subida fiscal al diésel, el incremento del salario mínimo profesional y el alza en las cotizaciones sociales.

La regulación es otro factor clave que está marcando la evolución de la industria agroalimentaria. El 1 de enero han comenzado a aplicarse la nueva regulación sobre los envases industriales y comerciales, así como los requisitos de etiquetado de envases, y en el pasado mes de abril ha entrado en vigor la nueva Ley de Desperdicio Alimentario y la jubilación parcial activa. Entre otras novedades normativas que traerá 2025, destacamos la posible reducción de la jornada laboral.

La Unión Europea, a través del Pacto Verde Europeo, está impulsando medidas para reducir el impacto ambiental del sector y garantizar la seguridad alimentaria, con objetivos ambiciosos como la reducción del uso de pesticidas y fertilizantes químicos, la promoción de la agricultura ecológica y la mejora de las condiciones de bienestar animal.

En parte, estas mismas medidas están lastrando la competitividad del agro europeo, que comienza a mostrar signos de vulnerabilidad frente a las importaciones de países extranjeros ante los que no se aplican las mismas exigencias.

La complicada situación geopolítica y los numerosos conflictos abiertos, muchos de ellos en regiones estratégicas como Oriente Medio, van a seguir condicionando tanto las relaciones comerciales como los precios, como ya ha ocurrido, por ejemplo, con las subidas del precio del petróleo registradas en los últimos meses. Todas estas son cuestiones que afectan a los precios de las materias primas y encarecen los procesos productivos en las industrias agroalimentarias españolas, en un sector con márgenes de por sí escasos, que opera en un escenario siempre volátil con elementos poco previsibles como son los cambios climatológicos y el comportamiento de los cultivos, y donde la falta de mano de obra es un problema de primer nivel, tanto en las

agroindustrias como en el campo.

La falta de formación, el relevo generacional, la dependencia de las ayudas europeas o los desafíos medioambientales son otros importantes desafíos a los que se enfrentan las empresas del sector, que buscan soluciones basadas en la sostenibilidad, la eficiencia y la productividad.

Son precisamente esos pilares de sostenibilidad, eficiencia y productividad sobre

los que se asientan las tendencias agrícolas que marcarán el futuro. Para hacer frente a las amenazas que presenta el planeta a nivel global, el sector de los próximos años estará influenciado por factores como la digitalización, la agricultura regenerativa, la economía circular, las energías renovables o la sostenibilidad.

El propósito de aplicar las nuevas tecnologías al campo tiene como objetivo mejorar la eficiencia de los cultivos, optimizar los recursos disponibles y conseguir un ecosistema más sostenible: inteligencia artificial, sensores y monitoreo remoto, maquinaria autoguiada, drones, automatización y robótica, son las principales tendencias en materia de digitalización de la agricultura.

La sostenibilidad es la clave de la agricultura regenerativa como tendencia para el futuro. A grandes rasgos, consiste en restaurar y mejorar la salud del suelo, la biodiversidad y la calidad de los recursos naturales para favorecer la producción de alimentos saludables. Al mismo tiempo, aboga por la creación de comunidades agrícolas, siguiendo un principio de economía circular y social.

Las energías renovables, se han ido popularizando en

los últimos años. Algunas, como la solar, están ganando presencia en los campos agrícolas, tanto es así que ha dado lugar al nacimiento de una nueva energía: la agrovoltaica. Esta nueva fuente energética aúna, en un mismo terreno, la explotación agraria con la generación de electricidad a través de la localización de placas solares en el espacio dedicado al cultivo.

Abordar los principales retos del futuro requiere de un enfoque integral en el que las empresas y los gobiernos apuesten por la innovación y la investigación como piezas sobre las que construir las soluciones.

España tiene la oportunidad de consolidar su liderazgo europeo en el sector, apostando por la sostenibilidad y la modernización como pilares fundamentales y abanderando a nivel global el cambio hacia un modelo alimentario más sostenible económica, social y medioambientalmente. En este sentido, la colaboración interregional, sectorial y empresarial se perfila como una estrategia esencial para afrontar los importantes desafíos del sector.



OPINIÓN

ANTONIO RIVERO
ONORATOPERIODISTA. DIRECTOR DE
GRAYLING ANDALUCÍA
 Antonio Rivero Onorato

por desastre naturales como nevadas, riadas o similares desgracias, ahora reparten culpas por desastres organizativos de su gestión, sin que se asuma culpa en un suceso que, no olvidemos, le ha costado la vida seguramente a más de una persona.

La fragilidad manifestada por nuestro sistema eléctrico era impensable hace unas semanas, nuestro robusto sistema es ahora algo que se puede romper y encima por causas que desconocemos provocando daños lamentables. La reputación de un sector y de un país se han visto dañadas por algo que parece se estaba advirtiendo y, como suele pasar en estos casos, se ignoraban esas advertencias.

¿Qué estamos viendo ahora? Pues cortinas de humo para evadir responsabilidades. Cuestionar el sistema actual señalando encima a lo que no ha influido en nada, como la energía nuclear. Se abren debates sin consistencia donde se demuestra masivamente el desconocimiento de una sistema complejo que se cuenta fatal, a pesar de los esfuerzos de algunos medios de comunicación.

Lo único bueno de estar cosas es que a veces sirven para mejorar. Como cuando te salvas de un infarto. A veces te sirve para reconducir la situación, poner recursos donde no había y volver a tener salud. En este caso, salud reputacional. Hasta la fecha, esa reputación está por los suelos.

En definitiva, hubo una falta de información clara y oportuna: La ciudadanía experimentó una escasa comunicación por parte de las autoridades. Las redes sociales, en lugar de ser una fuente de información confiable, se convirtieron en espacios de desinformación y caos, lo que dificultó la orientación efectiva de la población durante la crisis.

Asimismo, la hubo descoordinación en la respuesta de emergencias. En las Islas Baleares, a pesar de no sufrir cortes eléctricos directos, se activó el protocolo de emergencia *Platerbal* debido a la caída de las telecomunicaciones. El número de emergencias 061 dejó de estar operativo, y las llamadas fueron redirigidas al 112, lo que evidenció una falta de preparación en la infraestructura de comunicación ante situaciones críticas.

¿Cómo mejorar?

Hay que hacer una revisión de protocolos de comunicación. Es esencial que las autoridades revisen y actualicen sus protocolos de comunicación en situaciones de crisis, asegurando que la información llegue de manera clara y oportuna a la ciudadanía. Fortalecer la infraestructura digital: Se debe invertir en la resiliencia de las redes de telecomunicaciones y en sistemas de respaldo energético para garantizar su funcionamiento durante emergencias; y educación digital y alfabetización mediática: Es fundamental promover la educación digital y la alfabetización mediática entre la población, para que puedan distinguir entre información confiable y desinformación, especialmente en situaciones de crisis.

Si hay algo en este país en lo que somos el número uno es en retirarse de las responsabilidades. Unos días después de un apagón que ya apunta incluso como el causante o detonante de varios fallecimientos y numerosas pérdidas económicas en diferentes sectores económicos y comerciales, nadie hace autocrítica ni se quiere responsabilizar del entuerto.

Hay varios inputs en la comunicación de este suceso claves. El primero es que se tardaron más de seis horas en hacer declaraciones públicas del suceso, y por supuesto, sin apuntar responsables y señalando a terceros. Otro input es que el operador responsable de la red eléctrica, Red Eléctrica Española, sí fue informando puntualmente de lo que acontecía y posteriormente su presidenta sí ha dado la cara públicamente en numerosos medos de comunicación. Otro input es que el resto de los operadores han metido todos la cabeza en el hoyo, por decirlo así.

Partimos de un mensaje en la red social X del pasado nueve de abril en que Red Eléctrica Española decía con contundencia que ante las informaciones publicadas no existe riesgo de apagón, REE garantiza el servicio. Todo venía de la polémica por la más que posible muerte anunciada de las centrales nucleares

Luz en la comunicación del apagón

en España y los informe de Ernest&Young entre otros donde se ponía de manifiesto el riesgo de un colapso energético.

Desde el 28 de abril a las 12:33 horas hemos escuchado a cientos de expertos en electricidad y economía hablando de un tema complejo del que nadie sabe profundizar. Se ha eliminado y recuperado la posibilidad de un ciberataque en varias ocasiones y se ha incluso acusado directamente a los operadores privados que se esconden de esa posibilidad.

Creo que en todos estos días han faltado muchas cosas en materia de comunicación. La más importante es la claridad con la que hacemos referencia a los hechos. A día de hoy, cualquier persona de bien no tiene claro

que ha pasado, solo que se ha quedado sin luz equis horas y que podemos tardar años en encontrar al responsable de ello, si que es finalmente se culpa a alguien. Entonces, ¿quién paga la factura de la luz cortada? Los millones de euros en reclamaciones que vendrán en los próximos meses... Pues no sabemos quién los va a pagar.

Lo que tengo claro es que cada vez hacen más el ridículo los políticos que se les hincha la vena exigiendo dimisiones y responsabilidad y que después intentan justificar sus acciones como anécdotas carentes de responsabilidades políticas. Cualquier ciudadano que vea como los políticos quieren que dimitan numerosos políticos de su color contrario

Formación y Talento Verde en Isolar: Oportunidades de empleo en el sector solar

OPINIÓN

ANDREA GARCÍA-TAPIAL ALCANTARILLA
RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL, ISOLAR SOLAR ENERGY SOLUTIONS

En Andalucía, donde el sol brilla más de 3.000 horas al año, el impulso del autoconsumo fotovoltaico ha superado los 1.560 MW instalados, consolidando nuestro tejido productivo y social en torno a la energía limpia. En iSolar Solar Energy Solutions creemos que esta transformación no sólo requiere tecnología avanzada, sino también un compromiso firme con la inclusión y la formación de nuevas generaciones de profesionales.

Para hacer realidad esa visión, en iSolar colaboramos activamente con la Fundación Don Bosco y la Asociación Albores, dos organizaciones con una larga trayectoria en integración e inserción social. Gracias a estos convenios, estudiantes y personas en riesgo de exclusión reciben una formación práctica en instalaciones fotovoltaicas, electricidad y monitorización energética, de modo que puedan incorporarse de lleno al desarrollo del sector solar. Esta alianza permite que cada kilovatio instalado no sólo genere energía, sino también oportunidades laborales y personales.



El sector solar andaluz reclama perfiles muy diversos: desde técnicos especializados en montaje y conexionado eléctrico hasta ingenieros de proyectos, pasando por expertos en smart grids y asesoría de subvenciones. Para atender esta demanda, Andalucía ha reforzado su oferta formativa: ciclos de Formación Profesional en energía solar y energías renovables, Certificados de Profesionalidad con opción a FP dual, y másteres universitarios en eficiencia energética e I+D aplicada. Sin embargo, es en el terreno de la colaboración público-privada donde se marca la diferencia, y ahí es donde la experiencia de Don Bosco y Albores aporta un valor incalculable.

Un ejemplo ilustra el impacto de este modelo: en un reciente proyecto en la provincia de Córdoba, aprendices de la Fundación Don Bosco participaron en el montaje de una planta de autoconsumo comunitario, mientras que miembros de Albores se encargaron de la fase de monitorización y atención al usuario. El resultado fue una instalación plenamente operativa que, además de reducir la factura eléctrica de una asociación local, reforzó la confianza y las habilidades técnicas de los participantes.

Para consolidar esta dinámica es esencial mantener y ampliar los convenios con asociaciones de integración, ofrecer becas de especialización y facilitar la formación continua mediante incentivos autonómicos. Solo así evitaremos el desajuste entre oferta y demanda de talento y garantizaremos que el sol andaluz sea, además de fuente de energía, palanca de crecimiento social y económico.

Con iSolar, la Fundación Don Bosco y la Asociación Albores conjuramos esfuerzos para que cada instalación solar sea un proyecto de vida. Apostemos por la formación, la inclusión y la innovación: así, el futuro del sector solar en Andalucía será, verdaderamente, un trabajo compartido.

 iSolar. Pásate al **AUTOCONSUMO**

Ofrecemos la mejor relación calidad precio



info@isolarenergia.es 633 652 640



Panorama actual y retos de la agroalimentación en Andalucía



Málaga (42.000 hectáreas) suman jornales, pero el empleo es estacional, afectando la estabilidad laboral. La tecnificación en olivares superintensivos reduce la necesidad de mano de obra, aunque crea puestos estables (e.g., 10.000 empleos fijos en Jaén).

Retos: combatir el desempleo estacional, profesionalizar el sector y mejorar la comercialización.

Cítricos: empleo y distribución provincial

Los cítricos abarcan 372.114 hectáreas en España, con Andalucía destacando en Sevilla y Málaga. En 2009, la Vega del Guadalquivir (Sevilla y Córdoba) generó 373.228 jornales, con el naranjo aportando el 49,5% (230.335 jornales). Málaga, líder en limón (74.000 toneladas), concentra empleo en el Valle del Guadalhorce, con 10.143 hectáreas ecológicas. Huelva, con cítricos emergentes, suma 193.878 hectáreas ecológicas, generando empleos en recolección y procesamiento. Almería, con 15.483 hectáreas ecológicas, complementa la producción. La exportación impulsa 5.000 empleos directos en Málaga. Retos: mejorar la eficiencia hídrica y aumentar el valor añadido en productos ecológicos.

Arroz: empleo y distribución provincial

El arroz, centrado en Sevilla (marismas del Guadalquivir), genera 10.000 empleos directos e indirectos en campañas normales, pero la sequía de 2023 paralizó la siembra, afectando 5.000 jornales. La producción, que representa el 30% nacional, depende del riego, limitado por la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir (385 hm³ en 2023). Cádiz y Huelva tienen cultivos menores, con 1.000 empleos conjuntos. Retos: garantizar agua, modernizar infraestructuras y aplicar medidas fiscales.

Empleo general en la agroalimentación

En 2023, el sector agroalimentario andaluz empleó a 240.000 personas (31% del empleo agrario nacional), con 489.898 ocupados en 2021 (16% del empleo regional). Por provincias:

Almería: 3.514 operadores ecológicos, 15.483 hectáreas, 50.000 empleos (horticul-



OPINIÓN

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

Andalucía lidera la agroalimentación española, aportando el 8% al PIB regional, con 14.000 millones de euros en facturación, 5.400 empresas y 263.000 empleos. Los sectores de olivar, cítricos y arroz son clave, pero se enfrentan a retos como la sequía, la sostenibilidad y la competitividad. A continuación, se detallan datos por provincias y empleo generado, centrados en estos cultivos.

Olivar: empleo y distribución provincial

El olivar ocupa 1,64 millones de hectáreas, generando 20 millones de jornales anuales, especialmente en la recolección (3-4 meses). Jaén, con 588.000 hectáreas, produce 250.000-600.000 toneladas de aceite, liderando mundialmente, pero tiene un 59% de paro agrario. Córdoba (170.000 hectáreas) genera 50.000 empleos estacionales, con núcleos como Baena. Granada (56.000 hectáreas), Sevilla (49.725 hectáreas) y

tura y cítricos).

Córdoba: 2.137 operadores, 169.997 hectáreas, 60.000 empleos (olivar y ganadería).

Huelva: 193.878 hectáreas ecológicas, 30.000 empleos (cítricos y frutos rojos).

Sevilla: 8.247 hectáreas ecológicas, 40.000 empleos (arroz y cítricos).

Jaén: 109.371 cabezas ganaderas, 70.000 empleos (olivar).

Granada: 2.735 operadores, 16.032 hectáreas, 25.000 empleos (olivar).

Cádiz: 160.576 hectáreas, 15.000 empleos (arroz y ganadería).

Málaga: 10.143 hectáreas, 20.000 empleos (cítricos).

El sector primario (229.000 personas) representa el 46,8% del empleo agroalimentario, la industria (50.000) el 10,1% y la comercialización (210.000) el 42,9%. La agricultura ecológica emplea a 42.000 personas, con Almería y Córdoba destacando.

Retos y oportunidades

La sequía, que afecta el 60% de los cultivos de regadío, reduce empleo en arroz y cítricos. La digitalización y la biotecnología pueden crear 5.000 nuevos empleos en 5 años, pero requieren formación. La exportación (13.600 millones de euros en 2023) y la concentración de cooperativas son clave para estabilizar empleos y mejorar la competitividad.

Andalucía: potencia agroalimentaria y motor de transformación sostenible



OPINIÓN

ROSA SILES

CONSEJERA Y MENTORA PARA EMPRENDEDORES, EMPRESAS Y ENTIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS

 Rosa Siles Moreno

Una economía que florece desde la raíz

Andalucía está escribiendo una nueva narrativa para el campo. Una que habla en clave de innovación, digitalización y liderazgo global. Ya no se habla solo de toneladas exportadas, sino de algoritmos, sensores, biotecnología y modelos regenerativos. Lo que fue una economía intensiva en tierra y trabajo aspira a ser un laboratorio vivo de soluciones Agrotech aplicadas, que conjugan eficiencia, sostenibilidad e inteligencia territorial.

El agro andaluz se ha posicionado como uno de los motores de transformación más ambiciosos del sur de Europa. No solo por su dimensión económica —representa más del 10 % del PIB regional y genera más de 250.000 empleos directos—, sino porque ha comprendido que la única forma de asegurar su futuro es transformar profundamente su presente. Según los últimos datos, las exportaciones agroalimentarias superaron los 13.695 millones de euros en 2023 y han crecido un 7,2 % en el primer trimestre de 2024. Pero lo más relevante no es cuánto se produce, sino cómo se produce.

En el nuevo diccionario del campo andaluz, conceptos como trazabilidad blockchain, agricultura de precisión, sensores inteligentes, economía circular y regeneración de suelos han sustituido al monocultivo extensivo y al uso indiscriminado de recursos. Y lo han hecho con una visión: construir un modelo agroalimentario tecnológicamente adaptado, resiliente ante el cambio climático y competitivo en los mercados más exigentes.

En más de la mitad de los municipios andaluces, donde la agricultura sigue siendo el principal motor económico, esta transición digital ya es una realidad tangible. Desde Almería hasta Jaén, pasando por Sevilla, Huelva o Córdoba, se está fraguando una revolución que coloca al sector agro como una palanca clave para el desarrollo regional, la cohesión territorial y la creación de empleo de calidad. El futuro del campo no es una utopía: se está sembrando hoy, con talento local, visión global y lo digital como puntal de transformación.

Emprendimiento con propósito: la revolución silenciosa del campo

La competitividad del agro andaluz está siendo impulsada desde el emprendimiento digital. Cada vez más startups nacen o escalan desde nuestros espacios rurales y parques tecnológicos. Innovar ya no es una opción, es una necesidad compartida. Y en Andalucía se está haciendo con talento propio y visión global.

Startups como Grodi-Tech, han desarrollado el robot autónomo VEGA 11, dotado de visión artificial para el monitoreo inteligente de cultivos. Venturi Technologies, que desarrolla una infraestructura digital con IoT y analítica avanzada para una agricultura de precisión más eficiente y rentable. Technalgae, que desarrolla foto-

bioreactores para producir bioestimulantes y regenerar suelos de forma autónoma y local. La spin-off Biomixing ofrece soluciones biotecnológicas que valorizan residuos agrícolas dentro de un modelo circular. Estos no son casos aislados. Son parte de una nueva generación de empresas que combinan ciencia, compromiso ambiental y visión empresarial. Y que están posicionando a Andalucía en el mapa de la agrotecnología con propósito.

Misión Andalucía: ecosistemas digitales que conectan talento, tecnología y territorio

Está claro, si quieres resultados diferentes, haz lo que nunca antes se ha hecho. Y eso es lo que representa Misión: una apuesta disruptiva impulsada por la Agencia Digital de Andalucía dentro del programa RETECH (Redes Territoriales de Especialización Tecnológica), financiado con fondos europeos Next Generation EU.

Misión nace con un propósito claro: construir un ecosistema estratégico y colaborativo que impulse el emprendimiento digital y el crecimiento de startups en Andalucía. Por primera vez, este impulso se alinea con la especialización sectorial, poniendo el foco

en cuatro sectores clave para la economía andaluza, entre los que, como no puede ser de otra forma el sector Agrotech es uno de los elegidos. Esta apuesta permite una aceleración más eficaz, orientada y con impacto real. Ofrece acceso directo a clientes y alianzas estratégicas, programas de aceleración personalizada, consultoría de alto rendimiento, innovación abierta y oportunidades de inversión. Contará con un Centro Agrotech de última generación con la colaboración del Ayuntamiento de El Ejido. Este, junto con los que descubriremos en otros sectores de alto potencial como el Logístico Portuario, Logística inteligente, Gaming y Contenidos Audiovisuales, está llamado a ser un epicentro del ecosistema emprendedor y empresarial del sector y un laboratorio digital único en Andalucía para el de testeo que permitirá a startups, pymes y corporaciones validar sus soluciones tecnológicas en condiciones reales, acompañadas por un equipo cercano y altamente cualificado. Su verdadero valor reside en democratizar el acceso a tecnología para quienes quieren transformar el territorio con soluciones reales.

Es un proyecto que mira al futuro y que está tejiendo una red de colaboración que incluye a todos los agentes clave de la cadena de valor de los sectores, con un enfoque 360 abierto y muy dinámico. Asociaciones profesionales y empresariales, centros tecnológicos y de innovación, universidades, inversores, administraciones públicas y empresas tractoras y pymes, todos suman.

Orgullo de territorio: una nueva economía agroalimentaria con acento andaluz

Como ven, el sector agroalimentario es una gran oportunidad para el talento joven innovador y el relevo generacional. Andalucía está demostrando que se puede emprender desde lo rural con soluciones disruptivas y escalables, atraer inversión, generar empleo y transformar la realidad desde lo local. Porque donde hay agro, hay comunidad. Hay futuro. Hay Andalucía.

Andalucía tiene todo para liderar la transición agroalimentaria europea: capacidad productiva, diversidad climática, conocimiento acumulado, liderazgo en exportaciones y un ecosistema de innovación que ya está en marcha. Necesitamos unir capacidades desde lo público y lo privado, seguir apostando por la transferencia de conocimiento, el desarrollo de la conectividad y la economía digital en entornos rurales, la financiación accesible para pymes y startups y por una narrativa valiente que posicione el campo como sector estratégico de futuro.

Desde Andalucía, ya no solo lideramos en producción agroalimentaria. Lideramos en innovación aplicada, en modelos de producción regenerativos, digitales y circulares que aportan valor añadido a toda la cadena agroindustrial. Andalucía es hoy motor tecnológico de una nueva economía agroalimentaria digital, comprometida con el territorio, el medio ambiente y las nuevas generaciones. Podemos sentirnos profundamente orgullosos, sigamos adelante.





OPINIÓN

**JUAN DIEGO MATA
CHACÓN**

 ABOGADO. SOCIO CIRINEOS
 ABOGADOS Y ASESORES
 TRIBUTARIOS.
 ASOCIADO ALJURA.

De rivales a aliados: abogacía y mediación en el centro del cambio de la nueva ley 1/2025

El ejercicio de la abogacía y la mediación profesional son dos prácticas jurídicas que, si bien poseen metodologías y enfoques distintos, comparten un objetivo común: la resolución de conflictos de forma justa, eficaz y conforme al marco normativo. En el contexto actual, marcado por una creciente necesidad de descongestionar los tribunales y ofrecer respuestas más ágiles a la ciudadanía, ambas profesiones se presentan no como alternativas excluyentes, sino como instrumentos complementarios dentro del sistema de justicia.

Diferencias fundamentales y enfoques complementarios

Tradicionalmente, el abogado ha sido identificado como el representante legal de una de las partes en conflicto, encargado de asesorar, defender y, en última instancia,

litigar si no se alcanza una solución extrajudicial. Su rol está íntimamente ligado al proceso judicial y a la estrategia legal, donde predomina un enfoque adversarial.

Por otro lado, el mediador actúa como un tercero neutral que facilita la comunicación entre las partes enfrentadas, con el fin de que sean ellas mismas quienes lleguen a una solución acordada. La mediación apuesta por un enfoque colaborativo, basado en el diálogo, la confidencialidad y la autonomía de la voluntad, pero sobre todo, en la creatividad.

Sin embargo, estas diferencias no implican antagonismo. De hecho, cada vez más se reconoce la complementariedad entre ambas figuras. El abogado puede desempeñar un papel esencial dentro del proceso de mediación: no sólo asesorando a su cliente sobre la legalidad y viabilidad de los acuerdos, sino también preparándolo para

el diálogo constructivo. Asimismo, muchos abogados incorporan técnicas de mediación en su práctica diaria, orientando su actuación hacia soluciones negociadas antes de iniciar un procedimiento judicial.

Elementos en común: ética, formación y servicio público

Existen importantes elementos en común entre ambas profesiones. Tanto el abogado como el mediador deben regirse por estrictos códigos éticos que garanticen la honestidad, la confidencialidad y la defensa del interés del cliente o de las partes. La formación continua también constituye un pilar esencial en ambos casos: el conocimiento del derecho sustantivo y procesal, así como de habilidades comunicativas, psicológicas y de gestión del conflicto, resulta indispensable para ofrecer un servicio de calidad. Además, ambas figuras

cumplen una función de gran relevancia dentro del sistema de justicia: son garantes del acceso a una resolución justa y equitativa de los conflictos, ya sea por la vía contenciosa o por métodos alternativos.

La Ley 1/2025 y el impulso a los MASC

La reciente Ley 1/2025, de medidas de eficiencia procesal del servicio público de justicia, supone un hito en la evolución del sistema jurídico español. Esta norma refuerza el papel de los Mecanismos Alternativos de Solución de Controversias (MASC), entre ellos la mediación, la conciliación y la negociación, dotándolos de un marco normativo más robusto y eficaz.

Uno de los aspectos más destacados de la Ley 1/2025 es la introducción del llamado "requisito de procedibilidad". En virtud de este, en determinados asuntos civiles y mercantiles será necesario haber intentado previamente una solución extrajudicial mediante MASC antes de acudir al juzgado. Este paso no solo busca reducir la litigiosidad innecesaria, sino también promover una cultura de diálogo y acuerdo.

Además, la Ley impulsa la creación de Oficinas de Justicia en los municipios, que facilitarán el acceso a la mediación y otros MASC, especialmente en zonas con menor cobertura judicial. También se establece la obligación para los abogados de informar a sus

clientes sobre la posibilidad de acudir a estos métodos antes de iniciar un procedimiento judicial.

Estas medidas confirman un cambio de paradigma: el acceso a la justicia no se limita al juicio, sino que abarca también la posibilidad de resolver los conflictos de forma consensuada, eficiente y menos traumática.

Hacia una justicia más humana y participativa

El ejercicio profesional de la abogacía y la mediación no son actividades enfrentadas, sino complementarias. Ambos profesionales comparten un compromiso con la justicia, la legalidad y la resolución de conflictos. La evolución normativa, especialmente con la entrada en vigor de la Ley 1/2025, refuerza la necesidad de colaboración entre abogados y mediadores, así como de una transformación cultural que fomente la solución dialogada como primera vía.

En este contexto, los MASC se consolidan como herramientas fundamentales para una justicia más accesible, humana y sostenible. La mediación, en particular, permite no solo resolver conflictos, sino también preservar las relaciones personales y comerciales, fomentar la responsabilidad de las partes y reducir el impacto emocional y económico de los litigios.

El futuro de la justicia pasa por la integración armónica de todos los instrumentos disponibles. Los profesionales del Derecho están llamados a liderar esta transición, apostando por una visión más integral y centrada en las necesidades reales de las personas. En esta tarea, tanto abogados como mediadores tienen un papel crucial que desempeñar.



OPINIÓN

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

El mapa de la negociación colectiva en el campo andaluz

Una de las funciones legales básicas del CARL consiste en favorecer los procesos de negociación colectiva en los distintos sectores productivos de Andalucía. Para ello, dentro del estricto respeto a la autonomía colectiva de las partes negociadoras, disponemos de distintas herramientas que son puestas a disposición de las mesas de negociación, bien directamente a través del Consejo, bien a través del SERCLA, cuya gestión técnica nos corresponde. Señaladamente son los servicios de presidencia de convenios colectivos, de asistencia técnica a los negociadores, o los equipos de mediación SERCLA en caso de conflictos derivados de la aplicación o la interpretación de los convenios. Junto a estas intervenciones técnicas, el CARL ha elaborado en el seno de su Comisión Permanente unas Recomendaciones y Cláusulas Tipo para la negociación colectiva de Andalucía que, sumadas a las Guías de Negociación Colectiva redactadas por la Cátedra UNIA/CARL de Negociación Colectiva y Relaciones Laborales de Andalucía, constituyen un acervo documental imprescindible para la puesta en marcha de procesos de negociación colectiva de calidad.

El sector agrícola, ganadero y pesquero andaluz, así como el de la industria agroalimentaria, cuentan actualmente con 17 convenios colectivos de sector en sus distintas provincias, lo que supone un 14,29% del total de convenios de sector en Andalucía, que incluyen al 12,13% de las personas trabajadoras, existiendo también un convenio sectorial de acuicultura marina de Andalucía que está pendiente de ponerse al día. Es muy dispar entre provincias el número de empresas y trabajadores incluidos en estos convenios, destacando Almería, Córdoba o Jaén como provincias con más empresas y trabajadores afectados, frente a Cádiz o Huelva donde el impacto cuantitativo es menor. Uno de los primeros encargos que recibimos de la Consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Rocio Blanco, en noviembre de 2022 fue el de impulsar la negociación del convenio colectivo del campo de Granada, que llevaba bloqueado al menos cinco años y que se pudo desbloquear en 2023 con la

asistencia técnica del CARL. El convenio de Almería también ha salido adelante tras varios años de bloqueo, aunque la asistencia técnica que propusimos no fue finalmente necesaria. Estas son las buenas noticias que nos gusta dar desde el Consejo.

El nivel sectorial provincial es clave en el desarrollo de la negociación colectiva en el campo. En la provincia de Sevilla el convenio de faenas agrícolas, forestales y ganaderas extiende su vigencia hasta el 31 de diciembre de 2025, siendo su última inscripción una revisión de las tablas salariales para el año 2025, lo que suele ser común en convenios de otras provincias. El peso del sector en la provincia es notable con más de 20.000 empresas y 125.000 trabajadores incluidos en su ámbito de aplicación. En la provincia de Málaga, se ha registrado y publicado el convenio colectivo del programa de fomento de empleo agrario con fecha de extensión hasta el 31 de diciembre de 2028, un convenio que viene a desarrollar y aplicar las estipulaciones del

Real Decreto 939/1997, de 20 de junio, que regula la afectación de créditos al Programa de Fomento de Empleo Agrario para propiciar el acceso al empleo de trabajadores agrarios a través de un conjunto de actuaciones de información y orientación profesional, formación, participación en planes de empleo público, etc, desarrolladas en forma de itinerario de inserción en el mercado de trabajo. El convenio colectivo de actividades agropecuarias de la provincia ha tenido distintas modificaciones que extienden su vigencia hasta finales de 2025, momento en el que habrá que plantear la renegociación del nuevo convenio.

En la provincia de Granada, junto al mencionado convenio de actividades agropecuarias con vigencia hasta 2025, se encuentra registrado y publicado el convenio colectivo del sector de Agua para Riegos, cuya prórroga automática llega hasta diciembre de 2025. En otras provincias, como es el caso de Jaén, las actividades de riego se incluyen dentro del convenio de actividades agropecuarias, que como en el caso de esta provincia, ha subsumido a los convenios de recolección del espárrago y el de producción de plantas vivas y su venta, teniendo vigencia hasta septiembre de 2026. En esta provincia hemos constatado recientemente la situación de bloqueo en que se encuentra el convenio de la industria del aceite y sus derivados, sector al que hemos ofrecido nuestros servicios de asistencia técnica. En Córdoba, por su parte, el sector cuenta con un convenio del campo cuya vigencia llega hasta diciembre de 2026, afectando a más de 8.000 empresas y 70.000 trabajadores.

Cádiz suele presentar una situación de amplia diversidad en los distintos convenios sectoriales que se encuentran en vigor o en situación de ultraactividad, así como situaciones recurrentes de bloqueo. Con extensión hasta diciembre de 2025 se encuentran dos convenios colectivos fundamentales en la provincia como son el de viticultura, cuyo ámbito funcional son las faenas en las viñas, y el de la industria almadrabera. Por el contrario, el de industrias vinícolas, se encuentra en un punto próximo a la resolución de su proceso de negociación, cuyo cierre esperamos se produzca en breve. Por su parte el convenio del campo de la provincia se encuentra en situación de ultraactividad, habiéndose producido un acuerdo de mediación SERCLA en 2020 sobre la aplicación del SMI legal sobre las tablas salariales del convenio, lo que requeriría una pronta reactivación de la mesa de negociación del convenio. Por su parte, el convenio de la pesca de Sanlúcar de Barrameda, se encuentra si actividad registrada desde hace más de una década.

En la provincia de Huelva, el convenio de actividades agropecuarias extiende su vigencia hasta finales de 2025, constituyendo una buena noticia que el convenio de salazones se haya por fin desbloqueado en este mismo año. Por lo que se refiere a la provincia de Almería, el convenio de manipulado y envasado de frutas, hortalizas y flores, extiende su vigencia hasta diciembre de 2025, y habrá que renegociarlo en breve porque tiene una extensión de siete años, mientras que el de actividades agropecuarias, que ya hemos mencionado, extenderá su vigencia hasta diciembre de 2026. Téngase en cuenta que el sector agrícola en esta provincia agrupa al colectivo de trabajadores más numeroso por sectores de producción, un total de 82.229 y al mayor número de empresas de la provincia, 11.131.



Ramón Fernández-Pacheco: “No me gusta hablar de fin de la sequía, sigamos trabajando por tener más agua”



ENTREVISTA

RAMÓN FERNÁNDEZ-PACHECO
CONSEJERO DE AGRICULTURA,
PESCA, AGUA Y
DESARROLLO RURAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Ha pasado algo menos de un año desde que se hiciera usted cargo de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural. ¿Qué balance puede hacer? ¿Ha podido imprimir ya su sello en esta consejería?

Ha sido un año intenso y el balance es positivo. Eso no significa, ni mucho menos, que el trabajo esté hecho. Nunca estará terminado, de hecho, porque nuestra tarea es la de estar al lado de los profesionales del sector primario, acompañarles, escucharles y si su trabajo no termina, el nuestro tampoco. El objetivo que perseguimos es el de ayudar a agricultores, ganaderos, pescadores y agroindustria a seguir produciendo de forma rentable y competitiva. Son pilar de nuestra economía y garantes de la soberanía alimentaria que tenemos la obligación de defender. Respecto a un sello propio. La Junta ya tiene un talante diferente, que es el que lleva marcando el presidente Juanma Moreno desde 2019 y que pasa por trabajar para y por los andaluces, el de escuchar a todos y ponérselo fácil para

que afronten los retos que tienen por delante. Eso sí, cada uno tiene una forma de hacer las cosas, pero yo tengo la suerte de trabajar con un equipo técnico que está rodado y que sabe muy bien lo que tiene que hacer.

En estos momentos el sector agroalimentario espera con preocupación la decisión del presidente de los EEUU en torno a los aranceles que podrían hacer mucho daño a algunos productos andaluces. ¿Cómo se está abordando desde su Consejería esta situación?

Para mí, en este momento, lo principal es actuar con prudencia. Considero que el diálogo entre la Unión Europea y Estados Unidos para intentar continuar con la desescalada de aranceles es ahora una prioridad para intentar eliminar los aranceles. La situación es cambiante, evoluciona constantemente y no debemos cerrar esa puerta. Esto no quiere decir que no trabajemos en paralelo como viene haciendo el Gobierno andaluz desde el principio; valorando los diferentes escenarios que podrían quedar para nuestro sector agroalimentario, que está haciendo una gran apuesta por la internacionalización de su producción. Y también valorando las medidas que podrían ponerse en marcha para dar respaldo a los andaluces.

Creo que debemos trabajar, por supuesto, pero desde la tranquilidad. La Junta está al lado de los andaluces, eso lo saben; y, además, los productos de esta tierra juegan con ventaja en el mercado estadounidense porque se asocian con calidad y siempre ligados a lo

saludable. Los consumidores de Estados Unidos saben que nuestros alimentos son una apuesta segura si quieren tener el mejor sabor y la mayor seguridad alimentaria, por eso están dispuestos a pagar más que por otros productos que no tienen el mismo prestigio.

Es cierto que hemos echado en falta, en este asunto, que el Ministerio de Agricultura nos hubiera convocado a las comunidades autónomas para informarnos de las medidas en las que se trabaja a nivel estatal. Finalmente, han presentado un Plan y no hemos tenido oportunidad de apuntar nada.

Ha sido usted nombrado recientemente presidente de la Asamblea de Regiones Hortícolas de Europa (AREFLH), en un momento en el que la fuerza europea va a ser necesaria para

abordar estos nuevos retos.

Me siento muy orgulloso de ocupar este cargo al frente de la Asamblea de Regiones Hortícolas de Europa (AREFLH) porque supone una gran oportunidad para Andalucía, una región con gran peso en la producción hortofrutícola y que tiene mucho que decir a nivel comunitario. La AREFLH tiene capacidad para influir a nivel europeo en la defensa de los productores del campo, pero para lograrlo, debemos remar todos en la misma dirección y de su mano. Por mi parte, voy a trabajar en visibilizar el gran valor del sector hortofrutícola y la excelencia de los productos frescos de Andalucía, en concreto, y de Europa, en general. Porque estas cualidades son el resultado del esfuerzo de los productores y su apuesta por la calidad y la sostenibilidad de los procesos, características que debemos poner en valor en los mercados internacionales para evitar que los europeos se vean afectados por la competencia desleal de otras zonas donde las producciones no cumplen con los mismos parámetros.

Como bien apunta, el contexto internacional actual es bastante complejo al estar marcado por el impacto del cambio climático, la imposición de aranceles a los productos agroalimentarios o la reestructuración del mercado con el acuerdo Mercosur, entre otros condicionantes. Precisamente por eso, es más necesario que nunca trabajar en la defensa firme del sector hortofrutícola y desde Andalucía haremos todo lo que esté en nuestra mano.

Acabamos de pasar un episodio de lluvias que ha aliviado la escasez que estaba viviendo Andalucía y permitiendo respirar a los agricultores. ¿Hasta cuándo hay tranquilidad en este sentido?

Es cierto que las lluvias han ayudado a mejorar la situación de gran escasez que veníamos sufriendo, pero yo apuesto por la prudencia y no me gusta hablar de fin de la sequía. Sería un error tremendo dejar de lado nuestra máxima que pasa por planificar, invertir y ejecutar obra hidráulica. La próxima sequía no puede pillarnos desprevenidos. Andalucía tiene un territorio muy extenso y diverso; con diferentes cuencas donde las borrascas no han afectado de igual manera y que, por tanto, presentan situaciones dispares. En el caso de las zonas donde se ha alcanzado lo que llamamos una “situación de normalidad”, se estima que el agua embalsada cubre las necesidades de la población para unos dos o tres años; pero aún hay territorios que siguen con graves problemas de escasez como Almería, donde las precipitaciones no han incrementado los recursos disponibles de manera significativa. Allí la depuración y la desalación, los mal llamados recursos hídricos no convencionales (cada vez son más habituales) son la clave. Y quedan muchas obras pendientes, la mayoría por parte del Estado que no pueden retrasarse más.



Los consumidores de Estados Unidos saben que nuestros alimentos son una apuesta segura si quieren tener el mejor sabor y la mayor seguridad alimentaria, por eso están dispuestos a pagar más que por otros productos que no tienen el mismo prestigio

Estas sequías que nos azotan periódicamente si algo bueno traen es el fomento de proyectos, basados en tecnología e innovación, que buscan soluciones para un uso y aprovechamiento del agua más racional y consciente. ¿Qué hace Andalucía para apoyar y promover este tipo de iniciativas?

Entre otras cosas, lo que se está haciendo en Andalucía es, como bien apunta, aprovechar los adelantos de la tecnología



para utilizar los recursos hídricos con más conciencia que antes, si cabe. En esta tierra siempre hemos apostado por la sostenibilidad, y cuidar cada gota de agua es parte de esta sensibilidad de los agricultores que han demostrado ser capaces de sacar adelante una producción máxima a una sola gota de agua. En esa línea que le comentaba antes de acompañar y ayudar al sector, la consejería ha puesto en marcha el Plan PARRA (plan de agua regenerada para el regadío de Andalucía) que, dotado con 165 millones de euros, invertirá en terciarios y conducciones para llevar el agua regenerada hasta las comunidades de regantes: llevar agua allí donde hace falta.

Eso sí, tenemos claro que la obra hidráulica es importante, lo es el uso de todas las propuestas para producir agua; pero también es fundamental la cogobernanza y lograr que la sociedad se implique en un uso racional del agua. Nosotros, como administración, no cejaremos en buscar todos los recursos posibles, pero como consumidores hemos de ser conscientes de lo que cuesta cada gota.

Los agricultores han mostrado su descontento con lo que ellos consideran una falta de sensibilidad del ministerio en torno a la flexibilización de la PAC ¿Qué se puede hacer desde el gobierno andaluz en este tema?

Desde la Consejería hemos mostrado nuestro malestar por que los productores han tenido que hacer frente a graves contratiempos como consecuencia de las borrascas que se han registrado en Andalucía entre febrero y abril; pero desde el Ministerio no muestran sensibilidad ante su complicada situación. Muchos agricultores han visto cómo se anegaban sus tierras, llegando incluso a estar inaccesibles, y esta incapacidad para trabajar el campo tiene consecuencias económicas negativas a la hora de solicitar ayudas a la PAC en el marco de ecorregímenes.

Por nuestra parte, hemos mantenido un encuentro con los representantes del sector andaluz para analizar con ellos sus necesidades e identificar las vías en las que era prioritario trabajar, como flexibilizar al máximo los requisitos para acceder a las ayudas europeas en el marco de nuestras competencias. Apoyándonos en la causa de fuerza mayor, vamos a ajustar las exigencias en las zonas declaradas como desastre natural. Y si alguna explotación agraria de comarcas no declaradas acreditada que ha sufrido los mismos daños con informes técnicos, fotografías georreferenciadas u otros métodos, analizaremos el caso para ver si puede acogerse a la misma flexibilidad.

Van ustedes de la mano con los agricultores, ganaderos y pescadores ante el acuerdo UE-Mercosur. ¿Qué cree que hay que regular para que los andaluces no salgan perjudicados?

La principal medida que reclamamos al Gobierno central y a Europa es mayor transparencia. Consideramos que es fundamental que todos los afectados por este convenio puedan conocer los elementos incluidos en él. Ahora mismo vamos a ciegas. Asimismo, pedimos que se realice un análisis previo del impacto que tendrá este acuerdo en el sector agroalimentario tanto a nivel global como en el ámbito sectorial y territorial. Y, por supuesto, exigimos que se apliquen cláusulas espejo que garanticen una competencia justa y leal para los productores europeos. Estas exigencias deberán ir acompañadas, además, por un lado, de mecanismos claros,



explícitos y concretos que garanticen que se lleva a cabo una vigilancia activa de su cumplimiento real; y por otro lado, de medidas compensatorias para aquellos sectores y territorios que resulten especialmente afectados.

Con respecto al sector pesquero ha pedido usted que se recalculen el reparto del fondo europeo marítimo, para financiar más medidas compensatorias para la pesca de arrastre en Andalucía. ¿Cómo se está resolviendo este asunto?



Por ahora, seguimos a la espera. Estamos trabajando junto al Ministerio y hemos propuesto varias fórmulas para intentar asegurar que Bruselas aporte los recursos que necesita el sector pesquero para garantizar su viabilidad. Se trata de una actividad estratégica para Andalucía desde el punto de vista empresarial y social, además de ser uno de los pilares que sostienen la alimentación saludable y la soberanía alimentaria. Pero parece que la Unión Europea no es consciente de todo esto porque las medidas que ha tomado en los últimos años están asfixiando al sector obligándolo a tener una actividad mínima. Fijese que menos de 30 días al año de faena es impensable. Eso no es un trabajo es un hobby. En la Junta de Andalucía estamos convencidos de que, ante situaciones como ésta, la administración competente está obligada a compensar en parte la falta de ingresos que provocan las estrictas normativas impuestas. Por eso, he aprovechado la presencia en España del comisario europeo de Pesca, Costas Kadis, para pedirle más sensibilidad hacia la pesca mediterránea, más fondos europeos y una mayor flexibilidad en su aplicación. Y soy optimista al respecto, porque el comisario parecía consciente de que el reglamento de gestión del Mediterráneo necesita una modificación urgente que permita recuperar días de pesca y reconocer la labor de los profesionales del arrastre.

Todos estos retos que tiene el sector primario tienen que estar obligatoriamente sujetos a avances y mejoras en sostenibilidad, un ámbito que usted conoce muy bien. ¿Cree que Andalucía está concienciada y preparada para este gran reto?

Andalucía es referente nacional en sostenibilidad. Fijese que concentramos la mitad de la extensión de producción ecológica de España. Superamos el objetivo del Pacto Verde Europeo relativo a tener bajo producción ecológica en el 25% de la Superficie Agraria Útil (SAU) de la región, dado que ya vamos por el 30%. Siempre digo que España va a cumplir con esa aspiración europea gracias a Andalucía. Lo importante es, además, que el nuestro es un sector agrario implicado con el cuidado de su entorno. Pocos habrá más interesados en cuidar mares y campos que quienes viven de ellos. Por otra parte, el avance tecnológico y la innovación nos permiten ser cada día más eficientes y aplicar sistemas que nos permiten aprovechar al máximo los recursos naturales y convertir en materia prima lo que, en un principio, parecen residuos. La economía circular es un ejemplo de sostenibilidad que se viene aplicando en el campo y la agroindustria de esta tierra y en el que seguimos trabajando; porque todos en Andalucía, administración, empresarios y trabajadores del campo, somos conscientes de su importancia.

Entre otras medidas que impulsa la Junta de Andalucía en el ámbito de la sostenibilidad podemos destacar, por ejemplo, el Proyecto de 'Ley de impulso y promoción de la Producción Ecológica y otras producciones agrarias, pesqueras y acuícolas certificadas en Andalucía', que ya está en el Parlamento andaluz para su análisis y aprobación final. Tenemos muy claro que es imprescindible seguir fomentando la apuesta de la agricultura por ser aún más sostenible y eficiente si cabe para así poder continuar protegiendo nuestro entorno natural al tiempo que el sector agroalimentario se hace cada día más competitivo.



ENTREVISTA

MARÍA MORALES
PRESIDENTA ASAJA-SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Es usted, desde hace poco tiempo, presidente de la mayor organización agraria de Andalucía. ¿Qué retos se ha planteado durante su mandato?

El gran reto es el de devolver al sector agrario el lugar que merece en la sociedad. Es hora de empoderar a agricultor@s y ganader@s frente a una sociedad que da por sentada la existencia de alimentos, como si fueran eternos.

Necesitamos construir puentes entre el campo y la ciudadanía, transmitir y demostrar que sin nuestros alimentos no somos nada. Apostamos por una producción de proximidad, saludable y sostenible.

En este contexto, luchamos por posicionar la PAC como una herramienta indispensable para el campo europeo. Es fundamental que el Marco Financiero Plurianual de la UE reconozca la esencialidad del sector primario para garantizar la soberanía alimentaria y para fijar población en el medio rural, y que contribuya a asegurar la continuidad del modelo agrario europeo.

María Morales: “Es urgente un Pacto Nacional del Agua”

Es también usted la primera mujer que accede a este cargo. ¿Cómo es la situación de la mujer dentro del campo andaluz? ¿Cree que las empresarias y las trabajadoras están suficientemente visibilizadas?

Histórica y culturalmente la mujer no ha podido demostrar las excepcionales capacidades que tiene y cómo puede contribuir al desarrollo de cualquier proyecto. La mujer ha estado en la retaguardia, con una capacidad impresionante de aceptación; y ahora, está teniendo la oportunidad de hacer visible un trabajo igualitario al hombre, consiguiendo una sinergia real en todos los equipos, más equilibrados y eficientes.

Para mejorar la situación es necesaria una conjunción de medidas económicas, sociales, culturales y políticas que conlleva trabajar en la igualdad salarial, formar desde la infancia en un clima de igualdad y fomentar la sensibilidad por la tierra y sus productos. Sería de

una gran ayuda contar con la asignatura de agricultura y ganadería en los colegios para concienciar y formar a las mujeres y hombres del futuro. De esta forma cambiaríamos mentalidades para transformar la sociedad con las cuatro Cs: Coordinadas, conscientes, comprometidas y competentes.

Y a nuestra clase política le pediría medidas de conciliación, para que se puedan equiparar las responsabilidades domésticas y de guarda. Le pediría además que incentivara el acceso de la mujer a la tierra y que favoreciera la contratación femenina con medidas como la reducción en las cotizaciones por la contratación de mujeres en el sector.

Uno de los asuntos más preocupantes en este momento gira en torno a la decisión del Presidente de los EE.UU. sobre los aranceles que podrían hacer mucho daño a algunos productos andaluces. ¿Cómo está viviendo este momento el sector?

El sector recibió las noticias de los aranceles con preocupación, tanto por la incertidumbre que presentan como por el nuevo orden comercial mundial que consagran.

“Sería de una gran ayuda contar con la asignatura de agricultura y ganadería en los colegios para concienciar y formar a las mujeres y hombres del futuro”

Trump actúa estratégicamente, lanza primero una bomba difícil de asumir y evitar, pero días después se retracta y reduce parcialmente los aranceles y sus posibles efectos, pero no los anula, por lo que la tranquilidad que esto genera es relativa, y además consigue para sí una buena parte del pastel que dos días antes ni tenía. Desde ASAJA



solicitamos que la UE sea contundente, diplomáticamente inteligente y que actúe en todo momento como lo que presume ser, una “Unión”.

Los aranceles van a obligar a muchas empresas a desplazar la producción a EE.UU. con el consiguiente aumento de costes, la fragmentación de la producción y la pérdida de las economías de escala, lo que va en detrimento de la competitividad y de la inversión en innovación. Los aranceles nos obligan a dar un paso atrás en todo lo que llevamos haciendo. Se tiran por la borda los esfuerzos improbos del sector por mejorar su competitividad y productividad.

El agua es materia prima fundamental para el campo. Acabamos de pasar un episodio de lluvias que ha aliviado la escasez que estaba viviendo Andalucía. ¿Cree que se están tomando las medidas necesarias para afrontar esta nueva climatología de sequías e inundaciones?

Hay quien puede tener la tentación de pensar que, porque ha llovido, tenemos el asunto solucionado; pero el del agua es un problema estructural y siguen sin acometerse las infraestructuras necesarias para embalsar y acopiar el agua que llega a destiempo. El agua no cae siempre cuando queremos, por lo que hay que estar preparados para guardarla y acceder a ella cuando no llueva. Es un argumento tan sencillo que nadie entiende que España, uno de los países europeos con más riesgo de desertización, no esté preparada.

En paralelo es necesario promover soluciones locales, como la construcción de balsas en los márgenes de los ríos con capacidad para acopiar el sobrante en las crecidas. Balsas que reducirían el caudal y el peligro de

desborde y que almacenarían el recurso para poder acceder a él en los meses secos.

Por otro lado, es urgente un Pacto Nacional del Agua que fije trasvases de las cuencas excedentarias a las deficitarias. Las cuencas de los ríos Miño, Tago, Duero y Ebro cuentan con un excedente anual de 59.000 Hm³, mientras que a las cuencas del Júcar, Segura, Mediterráneo andaluz y Guadalquivir sólo le harían falta 1.700 Hm³ anuales para alcanzar una situación de normalidad.

La clase política, que está o debe estar al servicio de la sociedad, debe poner los intereses generales por encima de los particulares y aceptar, desde la humildad, que la obra que hoy comienza, quizá sea otro el que la inaugure.



Ustedes han mostrado en numerosas ocasiones su descontento con lo que consideran una falta de sensibilidad del ministerio en torno a la flexibilización de la PAC ¿Está todo perdido en relación a la política agraria común?

Ha sido la situación excepcional generada por el tren de borrascas la que ha llevado a ASAJA a trasladar a la Consejería de Agricultura y al Ministerio de Agricultura la necesidad de flexibilizar los requisitos de la PAC para permitir que los agricultores puedan adaptar sus planes de siembra de cara a poder recibir la ayuda al ecorregimen de rotación con especies mejorantes, tal como permite la normativa comunitaria.

La negativa del MAPA resulta sorprendente, máxime si tenemos en cuenta que no tiene coste económico alguno, está contemplada por la normativa y evitaría mayores pérdidas a las explotaciones dañadas. Sólo queda pensar que responde a la inquina mostrada hacia los agricultores y ganaderos andaluces por el titular del Ministerio de Agricultura y se suma a la afrenta que ya causó cuando aprobó un Plan Estratégico de la PAC en el que redirigió más de 500 millones de euros, generados por los agricultores andaluces, a otras regiones.

¿Y respecto al acuerdo UE-Mercosur?

España, y especialmente Andalucía y Sevilla, son eminentemente exportadoras y nuestros productos son de altísima calidad y son muy bien recibidos en los mercados internacionales. Y es precisamente por ello por lo que es justo exigir que los demás agentes que compiten en los mercados lo hagan con la misma normativa de producción, acondicionamiento y comercialización. Bruselas y el Gobierno de España asfixian al sector con reglas, normas y leyes en cada una de las etapas de producción. El sector agrario es el que más normas publicadas tiene, unas 1.300. Es una persecución sin precedentes, por lo que desde ASAJA decimos: “si al comercio, pero siempre con las mismas reglas de juego”, y en el acuerdo que se quiere ratificar los agricultores y ganaderos del bloque de Mercosur juegan con las dos manos, mientras que a nosotros se nos obliga a competir con una sola.

Queremos unas condiciones equivalentes. La UE debe intensificar los controles en frontera, revisar que se cumplen los contingentes y multiplicar los análisis de Límites Máximos de Residuos de todas las materias activas que

no nos dejan emplear a nosotros. Es tan básico y evidente como sorprendente e irrespetuoso para con agricultores y ganaderos.

A todo esto, se une la falta de relevo generacional en el campo. ¿Por qué no hay hombres y mujeres que quieran trabajar en el sector primario? ¿Y cuál cree que es la solución?

Relevo generacional y mano de obra van de la mano. Son dos de los problemas más acuciantes que sufrimos todos los días en nuestras explotaciones.

Hace unos años, el problema de mano de obra se acentuaba en determinados momentos de la campaña como la poda o la recolección, pero hoy en día, el problema se ha hecho estructural. No sólo se necesita personal eventual en determinados momentos del año, sino que ya no se encuentran tractoristas, ni personal para el riego, ni encargados, ni electricistas...

¿Cómo es posible que haya 452.000 personas inscritas en las listas de demandantes de empleo mientras que nosotros no encontramos gente para trabajar? Hay algo que no está funcionando.

Vivimos una falta importante de atractivo para venir al campo, y en paralelo, hemos detectado un control poco exhaustivo de las prestaciones sociales, que en ocasiones suponen un desincentivo y llevan a algunas personas a considerar más rentable quedarse en casa. Desde ASAJA-Sevilla estamos trabajando en diferentes vías. Una de ellas pasa por facilitar las opciones de empleabilidad a ese colectivo de inmigrantes que, por diversos motivos, aunque quieran, no pueden trabajar.

“¿Cómo es posible que haya 452.000 personas inscritas en las listas de demandantes de empleo mientras que nosotros no encontramos gente para trabajar?”

Por otro lado, queremos contar también con las personas que se encuentran en España en régimen de acogida, personas que con frecuencia tienen una prestación que pierden en el momento que se ponen a trabajar. En este sentido, pedimos que se pueda compatibilizar esa ayuda con un trabajo remunerado en el campo.

Y por último creemos que a largo plazo la solución vendrá por la formación. Por lo que desde ASAJA-Sevilla proponemos una Formación Profesional Dual desarrollada para el sector agrícola y ganadero, con formación en el aula y con prácticas en explotaciones en materias como electricidad, mecánica, maquinaria, riego, organización de personal, normas de calidad, medio ambiente, tecnología e innovación. Con formación conseguiremos profesionales que puedan desarrollar sus habilidades y conocimientos en el sector agrario.



ENTREVISTA

JESÚS TORO

DIRECTOR DE OPERACIONES DE
LIDL EN ANDALUCÍA

Jesús Toro: “Andalucía representa una región clave en la estrategia de Lidl”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Podrían describir brevemente la estrategia que ha impulsado este éxito en el mercado español?

Lidl ha experimentado un crecimiento notable en España, alcanzando en 2024 una cuota de mercado del 6,6% (Kantar), la más alta de su historia en el país. Este éxito se debe, en gran medida, a su modelo de negocio basado en ofrecer productos con la mejor relación calidad-precio, gracias a una constante optimización de los costes operativos, que permite trasladar los ahorros directamente a la cesta del consumidor. Paralelamente, la empresa ha apostado decididamente por la expansión de su red de tiendas y plataformas logísticas, superando ya los 700 establecimientos y las 13 plataformas en todo el territorio nacional. Asimismo, ha impulsado la digitalización de sus procesos, implementando, por ejemplo, cartelería digital en todas sus tiendas para reducir el uso de papel y mejorar la eficiencia.

¿Qué importancia estratégica tiene el mercado andaluz para Lidl a nivel nacional?

Andalucía representa una región clave en la estrategia de Lidl. En esta línea, la compañía continúa reforzando su Plan de Expansión en la comunidad, con la apertura prevista de siete nuevas tiendas en 2025, distribuidas en cuatro provincias (Sevilla, Málaga, Granada y Córdoba), consolidando así su papel como motor económico y generador de empleo. Con presencia en la región desde 1994, Lidl reafirma su compromiso con el desarrollo local, manteniendo su firme objetivo de estar cada vez más cerca del consumidor andaluz.

En 2024, la compañía contribuyó al PIB andaluz con más de 1.880 millones de euros, representando el 1,06% del total regional, y generó más de 40.000 empleos entre directos, indirectos e inducidos, según el último estudio de PwC.

Actualmente, Lidl cuenta con 140 tiendas repartidas por las ocho provincias andaluzas, además de tres plataformas logísticas situadas en Dos Hermanas (Sevilla), Málaga y Escúzar (Granada), lo que garantiza un suministro eficiente y fortalece los vínculos con proveedores locales.

¿Cuál es la estrategia detrás de sus marcas propias y cómo aseguran su calidad?

Las marcas propias constituyen un pilar fundamental en el modelo de negocio de Lidl, representando aproximadamente el 88% de su surtido. Esta apuesta permite a la cadena ofrecer productos con una excelente relación calidad-precio y controlar de manera directa su calidad, desde el origen hasta el punto de venta, trabajando en estrecha colaboración con sus proveedores.

En línea con su compromiso por la salud y el bienestar de los consumidores, Lidl ha anunciado la incorporación del etiquetado frontal Nutri-Score en todos sus productos antes de 2026. Esta iniciativa, que busca ofre-



cer mayor transparencia nutricional y facilitar la experiencia de compra, se complementa con el ambicioso objetivo de mejorar la composición nutricional de más del 50% de su surtido, poniendo especial énfasis en la reducción de sal y azúcar y en la mejora global del perfil nutricional de sus productos. Con ello, Lidl responde a una demanda creciente de los consumidores por una alimentación más saludable y consciente.

¿Cómo ha impactado la inclusión de productos frescos y de origen nacional en su posicionamiento y en la relación con los proveedores locales?

La sección de productos frescos ha sido —y continúa siendo— determinante en el crecimiento de Lidl, ya que contribuye a incrementar la frecuencia de visita de los clien-

tes a sus tiendas. Además, representa un pilar esencial para fomentar una alimentación saludable, uno de los compromisos estratégicos de la compañía, que se apoya en un surtido equilibrado y campañas de concienciación.

Dentro de la experiencia de compra que Lidl ofrece, destaca su decidida apuesta por el producto nacional —que representa más del 70% de su surtido— y, aún más, por el producto regional y local, adaptándose a las costumbres gastronómicas de cada zona. Lidl sigue reforzando año tras año su compromiso con la producción española, situándose como el primer cliente de la huerta nacional. De hecho, más del 26% de sus compras en España provienen de Andalucía, con una inversión anual de aproximadamente 1.950 millones de euros. En particular, sobresale

la adquisición de productos hortofrutícolas, que representan el 75% de sus compras en la región: tomates, pimientos, patatas, frutos rojos o cítricos, entre otros, consolidan a Lidl, una vez más, como el principal cliente de la huerta andaluza.

Además, la compañía colabora con más de 100 proveedores locales, comercializando cerca de 1.000 productos andaluces y exportando el 84% de ellos a unos 30 países aproximadamente.

“Lidl reafirma su compromiso con el desarrollo local, manteniendo su firme objetivo de estar cada vez más cerca del consumidor andaluz”

¿Qué objetivos se han marcado en relación con la reducción de residuos, el uso de envases sostenibles y la eficiencia energética en sus tiendas y centros logísticos?

Lidl se ha fijado ambiciosos objetivos en materia de sostenibilidad. Para este año, la compañía se ha comprometido a que el 100% de sus envases sean reciclables y que al menos el 25% del plástico utilizado provenga de material reciclado.

En paralelo, ha potenciado su apuesta por las energías renovables, instalando paneles fotovoltaicos en cerca de 50 puntos de venta en Andalucía, entre los que destaca la tienda de Ayamonte (Huelva), que cuenta con más de 1.300 m² de superficie solar instalada, la mayor de su red en la región. Asimismo, la totalidad de la energía que utiliza Lidl en sus tiendas, almacenes y oficinas procede de fuentes 100% renovables certificadas, reafirmando su compromiso con la eficiencia energética y la reducción de su impacto ambiental.

¿Cómo visualizan el futuro del sector y cuál será el papel de Lidl en él?

La innovación, la sostenibilidad y la cercanía con el consumidor marcarán el futuro del sector. En este escenario dinámico y exigente, Lidl no aspira únicamente a acompañar la evolución, sino a ser uno de sus principales impulsores.

Con la apertura prevista de unas 50 nuevas tiendas en 2025, Lidl proyecta no solo consolidar su presencia en España, sino también reforzar su vínculo con las comunidades en las que opera, impulsando el crecimiento económico y social. Su visión de futuro es clara: ser la primera opción para clientes y empleados, mientras avanza de forma decidida hacia un modelo de negocio más sostenible, más eficiente e innovador.



ENTREVISTA

ÁLVARO MATA
RESPONSABLE DE
COMUNICACIÓN
ALIMENTOS LA PEDRIZA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Legumbres La Pedriza se posiciona como una de las mejores empresas en España en el envasado y en la fabricación de legumbres. ¿Cuál ha sido la estrategia para llegar a esta tan buena posición y mantenerse como referente en el sector?

Podríamos decir que el éxito de Alimentos La Pedriza se debe a varios factores clave: la calidad excepcional de nuestros productos, el compromiso y la profesionalidad del gran equipo humano que forma parte de esta empresa, y una trayectoria de más de 70 años en el sector alimentario. Nuestra apuesta firme por los productos andaluces marca una clara diferencia en el mercado. Creemos profundamente en el valor de lo local: el producto andaluz no solo conserva una tradición culinaria única, sino que además ofrece una calidad superior frente a muchas de las alternativas que llegan desde otros países. Esta combinación de experiencia, autenticidad y excelencia es lo que nos permite seguir creciendo y ganándonos la confianza de nuestros clientes día tras día.

Es decir, todos sus productos son de origen andaluz.

En nuestra selección de productos, el garbanzo tiene un origen muy especial, ya que proviene directamente de Andalucía, una región con una tradición agrícola rica y consolidada, que aporta ca-

racterísticas únicas en sabor y calidad. Por otro lado, productos como las lentejas y las alubias provienen tanto de diferentes zonas de España como de otros países, seleccionados cuidadosamente para garantizar siempre la máxima excelencia. Esta diversidad en los orígenes nos permite combinar lo mejor de cada región y ofrecer a nuestros clientes un catálogo variado y de alta calidad, con productos que destacan por su frescura, sabor y valores nutricionales. Nuestro compromiso es brindar siempre lo mejor, respetando las tradiciones locales y apoyando la sostenibilidad en cada paso del proceso.

¿Cómo garantizan la calidad de esos alimentos y las elaboraciones? ¿Les avala algún certificado?

En nuestra empresa, la calidad y el compromiso con el medio am-

biente son pilares fundamentales. Por ello, contamos con certificaciones de gran prestigio como la ISO 14001, que garantiza nuestra gestión ambiental responsable, y la ISO 9001, que certifica la excelencia en nuestros procesos de calidad. Actualmente, estamos en proceso de obtener la certificación IFS, un estándar internacional que avala la seguridad y calidad de nuestros productos a nivel global.

Además, contamos con un equipo altamente cualificado que no solo supervisa, sino que también apoya, asesora y guía a los agricultores en todas las etapas del cultivo. Este acompañamiento personalizado asegura que se apliquen las mejores prácticas agrícolas, promoviendo así productos más saludables y sostenibles, y fortaleciendo la relación con nuestros colaboradores en el campo.



Álvaro Mata: “Nuestro garbanzo es 100% andaluz”

¿Es rentable adentrarse en un sector tan complicado como es el agroalimentario y hacerlo en suelo andaluz?

Andalucía ha sido históricamente una tierra profundamente ligada a la agricultura, con un legado que se refleja en la calidad y diversidad de sus cultivos. En esta región se cultivan tres variedades destacadas de garbanzo: el garbanzo pedrosillano, el garbanzo castellano y el garbanzo blanco lechoso. Precisamente de esta última variedad nace la “garbanza”, reconocida por sus granos de gran calibre y su sabor excepcional, que la convierten en un producto único y apreciado.

Nuestras relaciones con los agricultores andaluces se centran en provincias clave como Huelva, Sevilla, Cádiz, Córdoba y Málaga. Estas colaboraciones nos permiten mantener un vínculo estrecho con el territorio y asegurar la excelencia en cada etapa del proceso, desde el campo hasta la mesa, fomentando además prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

Con una trayectoria tan amplia como es la de esta empresa, ¿puede contarnos algunos de los principales desafíos con los que ha lidiado en estos últimos años?

Nuestra empresa cuenta con una larga y rica trayectoria que se remonta a finales de los años 40, cuando comenzó su actividad en Alcalá de los Gazules, alrededor de 1949 y 1950. Posteriormente, en 1990, nos trasladamos a Chiclana de la Frontera, donde seguimos creciendo y adaptándonos a los nuevos tiempos. En sus inicios, la empresa se dedicaba principalmente al envasado de legumbres secas, una labor tradicional que nos permitió asentarnos en el mercado con productos de calidad.

Sin embargo, a medida que la sociedad y los hábitos de consumo evolucionaron, nos enfrentamos a un gran desafío: introducimos en el sector de las legumbres cocidas. En aquel momento, muchas empresas del sector no se atrevieron a dar este paso, pero nosotros supimos ver la oportunidad que representaba. En la actualidad, con los ritmos de vida acelerados y la creciente falta de tiempo para cocinar, las legumbres ya cocidas en tarro se convierten en una solución práctica y nutritiva para miles de personas.

Estoy convencido de que esta

decisión fue uno de los mayores aciertos de Legumbres La Pedriza, y es lo que nos ha permitido consolidarnos como una empresa innovadora y cercana a las necesidades de nuestros clientes.

Para terminar, ¿cuáles son los planes de futuro para Legumbres La Pedriza? ¿Qué planes tenéis próximamente? ¿Os planteáis ampliar la empresa o expandiros?

Nuestra empresa cuenta con una larga y enriquecedora trayectoria que se remonta a finales de los años 40, cuando iniciamos nuestra actividad en Alcalá de los Gazules, entre 1949 y 1950. Desde entonces, hemos ido creciendo y adaptándonos a los cambios del mercado y las necesidades de los consumidores. En 1990, dimos un paso importante trasladando nuestra sede a Chiclana de la Frontera, un movimiento que marcó una nueva etapa de expansión y modernización.

En sus orígenes, nuestra labor se centraba en el envasado de legumbres secas, un proceso tradicional que nos permitió establecer una base sólida en el sector, ofreciendo productos de alta calidad y ganándonos la confianza de nuestros clientes. Sin embargo, con el paso del tiempo y la evolución de la sociedad, fuimos conscientes de que era necesario innovar y afrontar nuevos retos para seguir siendo competitivos.

Uno de los desafíos más significativos fue la decisión de introducirnos en el mercado de las legumbres cocidas. En una época en la que muchas empresas del sector optaban por mantener los métodos tradicionales, nosotros vimos una oportunidad para anticiparnos a las necesidades de una sociedad que empezaba a demandar soluciones prácticas para el día a día. Hoy en día, con ritmos de vida cada vez más acelerados y la falta de tiempo para cocinar, las legumbres cocidas en tarro se han convertido en una alternativa saludable, cómoda y accesible para miles de personas.

Estoy convencido de que esta apuesta por la innovación fue uno de los mayores aciertos de Legumbres La Pedriza. Gracias a ella, hemos logrado consolidarnos como una empresa innovadora, cercana y comprometida con ofrecer productos que realmente responden a las expectativas y estilo de vida de nuestros clientes.



José María Vázquez: “La materia prima que nos ofrece esta tierra es lo que nos hace grandes”



ENTREVISTA

JOSÉ MARÍA VÁZQUEZ
DIRECTOR DE EXPORTACIÓN Y
MARKETING DE HERPAC

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Herpac tiene una trayectoria notable en la industria conservera. ¿Cómo ha logrado la empresa mantener sus métodos tradicionales a lo largo del tiempo sin dejar de innovar en sus procesos y productos?

Desde que los dos fundadores crearon la empresa hay una tradición adquirida a su vez por las siguientes generaciones. Todo lo que hacemos es con productos artesanales y siempre hemos tenido claro que había que seguir con ese método porque es algo que nos identifica y es una tradición. Seguimos manteniendo la forma tradicional de fabricar nuestros productos, con materias primas de primera calidad para que nuestra trayectoria y trabajo no se vean afectados.

Claro. Porque son muchos años, ¿no?

Pues sí, desde aquel 1986 en el que los hermanos Pacheco decidieron fundar la empresa y hoy en día estamos en la tercera generación de Herpac.

Además, Andalucía es rica en productos del mar y de la tierra. ¿Cómo influye el origen de sus materias primas, como estaba comentando ahora mismo, en la calidad final de las conservas de Herpac?

La materia prima que nos ofrece esta tierra es lo que nos hace grandes y el motivo de nuestro trabajo. Desde el principio hemos utilizado la materia prima de nuestra costa; atún rojo de muchísima calidad, la melva, la caballa...; todo lo que es de nuestra zona, ya que es la única manera de mantener esa calidad.

¿Trabajan con proveedores locales específicos?

Sí, claro. Por ejemplo, el atún rojo lo compramos en la almadraba de Barbate, y por otro lado, el pescado lo compramos en las lonjas. De igual manera la gran mayoría de nuestras producciones son de temporada y de producción cercana. Como es lógico, trabajamos con materias primas que no se dan por la zona y eso nos obliga a comprarlo y a traerlo de fuera.

¿Qué criterios de selección utilizan para garantizar la excelencia de los pescados, mariscos y otros ingredientes que emplean?, ¿tienen certificaciones de calidad o sellos de origen que respalden esos productos?

Claro, nosotros tenemos el sello de indicación geográfica protegida en Mojama de Barbate, y también lo tenemos en Melba y Caballa de Andalucía. Son los únicos sellos que te garantizan que toda la producción está controlada, son unos distintivos de diferenciadores de calidad.

Entonces, aparte de nuestro departamento de calidad (que es bastante exigente), tenemos los controles sanitarios y de las autoridades; tanto locales como nacionales; pero además sumamos esos sellos IPG a productos específicos que aportan una garantía indiscutible.

Por otro lado, ¿cuál es la visión de Herpac en cuanto al impacto ambiental de su actividad y qué medidas han tomado o toman para minimizar ese impacto?



En cuanto al impacto nosotros, por ejemplo, usamos mucha sal y ese tema hay que tenerlo muy controlado antes de verterlo a la red porque hay unos controles de filtro.

Por otro lado, para el tema de la luz y energía que empleamos, contamos con paneles solares en toda la fábrica que consiguen reducir en gran medida ese impacto energético.

¿Han notado un cambio en la conciencia o las demandas de los consumidores en relación con la sostenibilidad de los productos del mar?

La verdad es que sí. A medida que pasan los años notamos que el público va en búsqueda de esos sellos que garanticen la cercanía y la calidad de los productos y, por su puesto, se mira el proceso artesanal, respetuoso y cuidadoso con el medio y el producto.

Por último, ¿cómo ven el futuro del sector en el que operan y cuáles son los planes de Herpac para seguir creciendo y adaptándose?

“Mantenemos la forma artesanal a la hora de fabricar nuestros productos”

Como empresa buscamos el crecer cada día, por ello estamos visitando muchas ferias; tanto nacionales como internacionales; porque para que se de ese crecimiento necesitamos salir fuera de nuestro territorio, que, además, por su ubicación, la zona de Barbate está muy aislada y eso nos obliga a movernos.

Efectivamente, sí, salir a lo mejor un poco de la zona para daros a conocer fuera de esas fronteras, ¿no?

Exacto. No podemos quedarnos en la zona de confort porque estamos muy lejos para que puedan localizarnos e identificarnos. A través de las redes sociales y las ferias estamos trabajando para darnos a conocer y poner en valor nuestros productos.



ENTREVISTA

**ANTONIO ROJAS
ACEVEDO**

PROPIETARIO Y GERENTE
DE AVOSNERJA SL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Para comenzar nos gustaría conocer su historia, ¿cuándo y por qué nace Avosnerja SL?

En los inicios éramos 4 socios y empezamos a producir en el año 1996. Dos años después me encontré con que me quedaba solo como único dueño y fue entonces cuando la empresa pasó a llamarse Avosnerja SL, en el año 1998.

¿Cómo elaboran el guacamole de la más alta calidad?, ¿cuál es el proceso para conseguir este producto de manera natural y saludable?

El proceso es muy natural, no hay maquinaria prácticamente, es muy manual y es precisamente lo que nos caracteriza. Si usted está consumiendo nuestro guacamole está consumiendo aguacate directamente. Defendemos la elaboración de guacamole tradicional, tratado por manos humanas y con productos 100% naturales.

Tienen distintas variedades de guacamole, ¿cuáles son y para qué se utiliza cada una?

Empezamos por “la pulpa”, que es una variedad que se distribuye a los grandes restaurantes; en vez de comprar aguacate nosotros le vendemos la pulpa y ellos lo ponen a su gusto; le echan perejil, ajo, más cilantro o cualquier otro ingrediente que le quieran añadir, cada uno a su gusto. Después tenemos el “guacamole suave”, el más común, por decirlo así. Y por último tenemos el “guacamole picante”, y todo lo vamos elaborando y probando para no fallar en las cantidades y conseguir el sabor y la textura perfecta. Es un producto tan natural que no nos

gusta cargarlo de especias ni sal y preferimos que los propios comensales puedan apreciar el sabor de origen y luego puedan añadir sal o especias a su gusto.

Como nos comentaba, les avalan más de 20 años de experiencia en el sector agroalimentario, ¿cuáles han sido los principales desafíos que han encontrado a lo largo de esta trayectoria?

Todo para mí ha sido un gran desafío, ya que yo, honestamente, desconocía el producto y el negocio por completo en los inicios. Intenté entrar en el mercado de Inglaterra, allí me planté yo solo, y en Alemania sin tener ni pajolera idea de alemán, me he recorrido todas las ferias de alimentación que he podido permitirme, realmente he estado en muchos sitios; París, Portugal, Barcelona, Madrid; en fin, muchos lugares.

¿Y usted solo lleva esta empresa o tiene ayuda?

En esta empresa solo estamos mi hijo y yo. Originarios de aquí, de Nerja. Siempre he creído y he apostado por este negocio y hoy en día me alegro muchísimo de cada decisión tomada y de haber creído en esto, me alegro hasta de los errores que son los que nos han permiti-

do aprender. Tenemos una materia prima muy buena y la tenemos aquí al lado. Los aguacates están cultivados en toda la zona de la Axarquía de Málaga, y es el mejor aguacate que existe, estamos trabajando con la mejor variedad que hay, que es la variedad Hass.

Con todos estos años de experiencia, bajo su punto de vista, ¿es rentable trabajar e invertir en el sector agroalimentario andaluz?

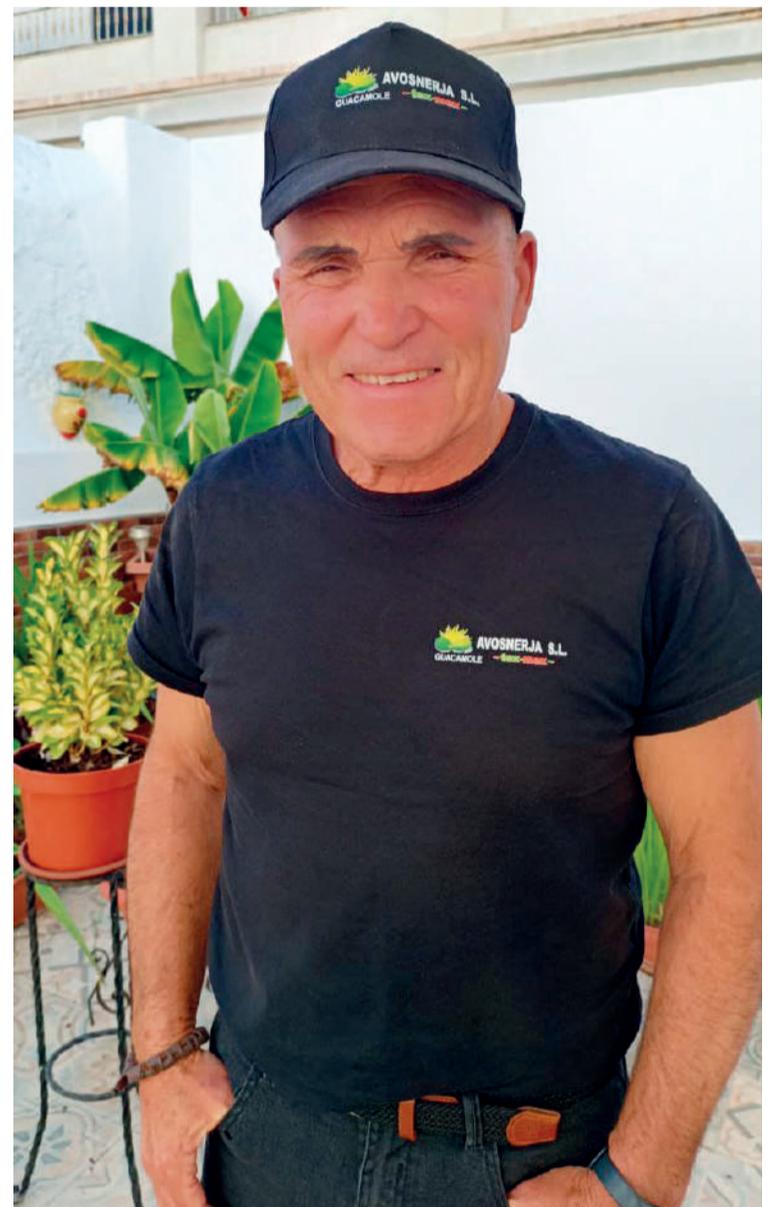
La tierra siempre es complicada, pero si tienes ganas y te embarcas de lleno puede irte muy bien. Yo estoy muy contento, acabamos de invertir en unas instalaciones totalmente nuevas que son dignas de ver. Es una nave que está muy bien hecha, y la gente me felicita porque es un proyecto muy grande, pero hay que sacarlo hacia delante como sea y esto lo sacamos 100%.

En esta nave el tengo puesta mi esperanza y mi ilusión, ya que desde hace muchos años tenía ganas de formar algo consistente, algo que también les gustase a los clientes que se acercan a nuestras instalaciones y la verdad es que todos me han dado la enhorabuena por el trabajo y toda la inversión realizada.

¿Con qué países se han relacionado en estos años?, ¿han exportado fuera?

Hemos exportado en ocasiones a Alemania y a Francia, pero por el pequeño tamaño de las antiguas instalaciones nos era imposible llegar a ciertos niveles de producción y por ello tuvimos que dejar a un lado las relaciones comerciales fuera de España, el cliente extranjero me demandaba más de lo que yo podía producir. Ahora con las nuevas instalaciones estoy retomando el contacto

Antonio Rojas Acevedo: “Tenemos la mejor materia prima: aguacates de la zona de la Axarquía de Málaga”



con ellos para abastecerles ahora que nos lo podemos permitir con la nueva nave.

Por su actividad estarán sometidos a distintos controles de calidad, ¿tienen algún certificado que avale ese proceso de elaboración natural y la calidad de sus productos?

No solo tenemos las certificaciones pertinentes, sino que hemos conseguido varios premios por el tacto de guacamole que he logrado, por el sabor y su textura, son varios premios conseguidos en pocos años y estoy muy contento con el procedimiento que llevo a cabo.

Por último, Antonio, ¿cómo vislumbra el futuro de Avosnerja SL?, ¿qué planes tiene para esta empresa, para su proyecto?

Ahora mismo estamos en una fase de trabajo e inversión, hay muchos gastos con las nuevas instalaciones, pero lo vamos sobrellevando.

Calculo que de aquí a unos 3 años, aproximadamente, la producción se triplicará, o quizás más. No existen límites y seguiré creyendo en este proyecto como siempre he hecho, desde el año 1996 hasta hoy, 2025.





ENTREVISTA

PILAR ÁLVAREZ ESCUDERO
PRESIDENTA DEL CONSEJO
REGULADOR DE LA IGP
JAMÓN DE TREVÉLEZ

Pilar Álvarez Escudero: “El Jamón de Trevélez es una figura de calidad en España”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Nos gustaría conocer ¿cuál es el papel que desempeña el Consejo Regulador de la IGP Jamón de Trevélez? ¿Cuál es su función?

El Consejo Regulador se encarga de velar porque se cumpla el pliego de condiciones de la IGP, que está amparado por un el Reglamento Europeo, se encarga de que se realicen las auditorías realiza auditorías a las empresas inscritas para comprobar, que se cumple con ese pliego.

Además, el Consejo Regulador hace una promoción genérica del producto sin hacer mención específica a marcas comerciales, pero sí mostrando el producto, por ejemplo en degustaciones.

También se encarga de la protección y la defensa de la IGP, controla que las empresas que lo comercializan hagan un buen uso del nombre de Jamón de Trevélez, el Consejo Regulador inspecciona y controla que todo esté en orden.

Es decir, protegen la marca y la certificación del producto.

Exactamente.

¿Cuáles son los principales factores que contribuyen a las características sensoriales distintivas de este jamón?

Es un jamón diferente entre otros motivos porque tiene una curación natural. Nos encontramos en el parque Nacional y natural de Sierra Nevada, donde las condiciones de humedad y temperaturas son idóneas para la curación del jamón, se cura al aire de Sierra

Nevada. Cuenta con mínimo 17 meses de curación, a diferencia de otros jamones más grandes, que llegan hasta los 24 meses de curación.

El Jamón de Trevélez no cuentan con aditivos ni colorantes artificiales, solo lleva

carne de cerdo y sal marina, por lo que es un producto muy saludable, jugoso, de sabor suave y ligero y poco salado. Cuenta con un color rojo pálido, ya que al no llevar aditivos, no cuenta con ese color rojo intenso que hacen los colorantes en otro tipo de jamones.



¿Cómo se asegura el Consejo Regulador de que cada pieza certificada cumpla con estos estándares de calidad establecidos por la Indicación Geográfica Protegida?

Hay una empresa independiente certificadora, Fundación Qualitech Alimentación, acreditada por ENAC, que es la que certifica el producto, realiza las auditorías a las empresas y, cuando obtiene los resultados, otorga la certificación.

Se realiza de manera anual, aunque las empresas más grandes pueden recibir hasta dos auditorías a lo largo del año, de esta manera aseguramos que los productos que se comercializan cuentan con la certificación y la calidad de que se han elaborado bajo el pliego de condiciones de esta IGP.

“El Consejo Regulador se encarga de velar porque se cumpla el pliego de condiciones”

¿Qué balance hacen de estos últimos años en cuanto a la venta y consumo de este tipo de jamón? ¿Hay cada vez más demanda?

Sí, cada vez contamos con más demanda, aunque se elaboran pocas piezas en comparación con lo que se elabora en la zona, ya que todas deben cumplir con el pliego de condiciones de esta IGP que comentamos anteriormente.

En 2024 se elaboraron más de 214.000 piezas, el Jamón de Trevélez es una de las figuras de calidad que hay en España y su demanda sigue creciendo. La venta online también ayuda a que esta demanda crezca.

¿Cuál es la principal estrategia de comercialización, tanto a nivel nacional como internacional? ¿Observan un potencial de crecimiento en algún mercado en concreto?

El 90% de la producción se vende a nivel nacional, aunque también se exporta a distintos países de la Unión Europea como Francia, Alemania, Bélgica, Países Bajos, etc. También llega a otros lugares más lejanos como Japón.

Por lo tanto, cada vez se conoce más y se demanda más, aunque actualmente casi la totalidad de la producción se queda en España.

A modo de conclusión, nos gustaría conocer, ¿cuáles son los principales objetivos estratégicos del Consejo Regulador de cara a los próximos años?

Queremos trabajar para seguir aumentando la producción, que el Jamón de Trevélez se siga promocionando para que se conozca cada vez más. Además, seguiremos controlando adecuadamente que se hace un buen uso del nombre de Jamón de Trevélez para llevar el producto a nuevos destinos.



Pilar Rodríguez Romero: “Somos la alternativa a la industrialización y la pastelería moderna”



ENTREVISTA

PILAR RODRÍGUEZ ROMERO
SOCIA DE CONFITERÍA RUFINO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Confitería Rufino tiene una historia que se remonta a 1875, ¿qué significa para ustedes ser una empresa con una trayectoria tan larga y cómo ha influido esto en su filosofía de trabajo actual?

Para nosotros lo primero es la responsabilidad de mantener una empresa que ha estado 150 años funcionando. La filosofía es mantener la misma receta y los mismos procedimientos para poder ofrecer un pastel de antaño, y más en estos tiempos en los

que todo está tan industrializado, nosotros ofrecemos la alternativa.

Imagino que siguen manteniendo la esencia con la que comenzaron y las recetas actuales son fruto de esa fusión de tantos años y la experiencia de varias generaciones, ¿cómo han mantenido esta esencia a lo largo del tiempo?

Básicamente hemos transmitido lo que nos enseñaron nuestras generaciones anteriores, hemos adquirido sus conocimientos y aprendido de ellos. Seguir con los criterios de funcionamiento que ellos pusieron en marcha y teniendo presente el pensamiento de que el cambio radical o la producción masiva sería la destrucción de la empresa. Lo que nos define es ser diferentes en un mundo donde la pastelería se está adaptando a las nuevas tendencias.

¿Cómo equilibran ustedes la tradición con la innovación en sus productos? ¿Hay algún nuevo producto o técnica que les entusiasme especialmente?

Todos los productos nuevos que han ido saliendo a la venta han ido en la línea de los mismos criterios de producción y de materias primas que el resto de los productos. Esto es indispensable y siempre debe ser así. Por supuesto trabajamos con productos naturales, sin conservantes, lo más parecido a lo que pudiera ser un producto de finales del siglo XIX o principios del XX.

Podríamos decir que este es un sello distintivo de la confitería Rufino, ¿verdad?

Claro, esto es lo que nos diferencia de otras pastelerías y por eso nos hemos mantenido a flote. Esta identidad es lo que hace que la confitería siga en funcionamiento.

¿Cómo se involucran con la comunidad local de Aracena? ¿Cuál es su papel en eventos y celebraciones importantes?

Nuestro contacto más directo es con nuestros clientes de Aracena, pero precisamente al encontrarnos en una población turística que es puntera, tenemos muchos clientes que vienen a nuestra tienda desde muchas partes del mundo. Gran parte del porcentaje de nuestros clientes son de Arace-

na, pero como comentaba, al ser una localidad que recibe tanto turismo, también es importante para la empresa este porcentaje de personas que nos visitan desde otros puntos, tanto turistas como clientes que vienen a buscarnos. Estamos dentro de un parque natural y eso es una gran ventaja porque atrae a muchos clientes que buscan esos productos saludables y naturales.

“Trabajamos con productos naturales, sin conservantes, lo más parecido a lo que pudiera ser un producto de finales del siglo XIX o principios del XX”

A modo de conclusión Pilar, mirando hacia el futuro, ¿cuáles son sus planes o aspiraciones? ¿Cómo imaginan la confitería en los próximos años?

Nosotros queremos ponernos en manos del relevo generacional, que serían mis sobrinos, hijos de mis cuatro hermanos y creo que ese proyecto va a seguir hacia delante.

Es decir, que vaticinan un futuro muy próspero, ¿verdad?

Eso esperamos. La generación actual que lleva el mando de la empresa está en sus últimos años de actividad laboral, pero hay generaciones que pueden seguir con ello, y eso es una verdadera suerte para nosotros y para el nombre de Confitería Rufino



ENTREVISTA

ANA FERNÁNDEZ
GERENTE DE ACEITES
DE ARJONA

Ana Fernández: “Nuestro principal reto es hacer sostenible el olivar tradicional”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Para comenzar nos gustaría conocer su historia, ¿cómo nació Aceites de Arjona y qué los inspiró a dedicarse a la producción de aceite?

La cooperativa Aceites de Arjona nace de la unión de tres cooperativas emblemáticas del municipio de Arjona, Jaén, San Bonoso y San Maximiano, San Isidro Labrador y San Nicasio, eran tres cooperativas emblemáticas de la zona, que contaban con una trayectoria de más de 40 años que, debido al proceso de cómo va evolucionando el sector, el mercado y viendo el futuro del sector primario, en concreto, el del aceite de oliva, decidieron hacer un acto de valentía y generosidad y se fusionaron para expandirse y formar una única entidad, bajo el nombre de Aceites de Arjona, que nació hace año y medio, desde el convencimiento de que solo desde la unión se podía garantizar un futuro sólido para nuestros agricultores y nuestra descendencia.

Lo que nos inspira es garantizar un futuro sólido y el compromiso con nuestra tierra, el 95% de las gestiones y de los proveedores con los que trabajamos son de kilómetro 0, porque queremos que todos los beneficios se queden aquí para

que repercutan en nuestra sociedad. Queremos mejorar constantemente, siempre mirando por el olivar tradicional, que está muy castigado, hemos querido darle un modelo de cooperativa moderno, con visión de futuro.

¿Qué balance hacen de este año y medio de trayectoria? ¿Han sido buenos tiempos?

Nuestro balance actual es muy positivo, porque en el día a día se van viendo los beneficios y las mejoras que la unión ha supuesto, no solamente a nivel de costes, sino también de comercialización, trazabilidad, calidad de los aceites, etc.

Casi 700 hectáreas se han unido a la cooperativa este año, aunque vengamos de la campaña 2023-2024 que no fue muy buena, este año hemos cuadruplicado los kilos de aceituna con respecto a la campaña pasada.

Por lo tanto, está siendo una campaña muy positiva.

Sí, en relación con este aspecto, muy positiva, pero en cuanto a mercado no está siendo tan positiva, venimos de precios muy elevados, que en ese momento estaban justificados porque no había producto, la ley de la oferta y la demanda. Pero esta campaña, aunque ha llovido mucho, los precios han

bajado bruscamente, hecho que no nos beneficia.

Actualmente los costes medios superan, en el olivar tradicional, los 3,2 euros por kilo producido y se están realizando y cerrando operaciones por debajo de su umbral, lo que hace inviable la rentabilidad para muchos agricultores. Si además sumamos el aumento de precios de los abonos, la energía, el agua, los seguros, etc., todo esto no ha seguido la tendencia del mercado del aceite de oliva el mercado, que ha bajado bruscamente, sin sentido, y, en cambio, los insumos

han sido todo lo contrario, han mantenido precios elevados e incluso han aumentado.

Todo esto refuerza nuestra visión de ser eficientes, de que el sector necesita una profesionalización y medidas de apoyo al olivar tradicional. Aunque nuestro balance haya sido positivo, no quiere decir que el del mercado en general lo sea.

Si hablamos de tendencia, ¿cómo ha evolucionado la demanda de aceite en estos últimos años?

La demanda ha sufrido muchos altibajos, durante los años de escasez la campaña era bastante baja a nivel de producción de aceite, el consumo interno bajó muchísimo, debido a esos precios tan elevados, aunque el interés por la calidad se mantuvo, cada vez se valora más la calidad del aceite y el consumidor es fiel a ella.

Ahora mismo, con la bajada de precios, el consumidor vuelve a

recuperar el consumo habitual, es lógico que busquen precios razonables, pero estos precios razonables deben ser rentables también para el agricultor.

Consideramos que producimos y vendemos no solo un producto de alta calidad, producimos salud. A nivel internacional el aceite de oliva sigue siendo un producto valoradísimo. Somos el país líder en producción de aceite de oliva, pero creo que tenemos aún mucho que aprender en cuanto a su valoración.

Inciendo en la cooperativa, ¿qué aceites producen actualmente y cuáles son los más demandados?

Producimos la variedad picual, principalmente. Aquí contamos con olivar tradicional de secano, hay poca proporción de riego aún. Este año con la fusión, nos atrevimos con la variedad frantoio, que ha sido muy bien recibida, tanto por los socios como por los clientes.

Contamos con dos marcas, Principio de Piquía, en la que ha colaborado el escritor y premio Planeta Juan Eslava Galán; ha participado en el nombre, diseño, nos ha regalado todos sus conocimientos sobre la historia, ha sido maravilloso este trabajo. La otra marca es Condado de Albaida, que tiene una historia muy bonita, su etiqueta ha sido diseñada por un grupo de chicos y chicas de la residencia de adultos y unidad de estancia diurna Ciudad de Arjona, le propusimos el proyecto y aceptaron encantados, ha sido un proceso precioso el poder trabajar con ellos, haciendo realidad la inclusión social en este mundo.

Apostamos por un aceite de oliva de calidad excepcional, no podemos olvidar que la variedad picual es la más demandada en la actualidad, por su intensidad, resistencia y versatilidad.

A modo de conclusión, ¿qué retos anticipan para la industria del aceite en estos próximos años? ¿Cómo se están preparando para afrontarlos?

Creemos que nuestro principal reto es hacer sostenible el olivar tradicional, es nuestra principal misión. Ya que la competencia de modelos más intensivos y mecanizados es muy fuerte, desde Portugal, algunas zonas de Extremadura o Córdoba, etc. Consideramos fundamental destacar que el olivar tradicional cuida el paisaje, el entorno y el medio ambiente, por lo que nuestro principal reto es conseguir que este valor se reconozca, tanto institucionalmente como por parte del consumidor.

Tenemos que seguir profesionalizando el sector, innovando, apostando por la diferenciación y en Aceites de Arjona ya hemos empezado este camino, hemos dado pasos muy importantes con la fusión de tres cooperativas, para intentar que el relevo generacional y la rentabilidad es nuestro municipio y su entorno sea viable y posible.





Javier Moreno y Teresa Jiménez: “Hemos conseguido la mejor variedad de quinoa que existe en este territorio”

ENTREVISTA

**JAVIER MORENO Y TERESA
JIMÉNEZ**

JEFE DE CULTIVO Y GERENTE DE
IBEROQUINOA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Iberoquinoa se dedica a la investigación del cultivo de quinoa en territorio andaluz. ¿Cuándo y por qué nació este proyecto?

Este proyecto nace en 2015, cuando ya adquirimos toda la maquinaria de producción, aunque la investigación en campo empezó unos años antes. Todo comenzó con mi padre, que era agricultor, tenía contactos y negocios en Perú, conocía el cultivo de allí y vio que se podía adaptar muy bien al campo andaluz como alternativa a los productos que ya se plantaban aquí.

Se realizaron pruebas, consiguieron seleccionar una variedad, con la que trabajamos actualmente, la tenemos registrada en el Ministerio de Agricultura, y a partir de ahí, construimos todas las instalaciones que nos permiten procesar el grano que cosechamos.

¿Con qué variedad trabajan?

Quinoa Vega rosa.

En concreto, ¿dónde se sitúan?

Nuestras instalaciones están en Antequera, en cuanto al campo, está tenemos diversificado entre Sevilla, Córdoba, Granada, Málaga, etc.

¿Cuáles son las labores que desempeñan en su día a día?

Una vez que se cosecha el cultivo, concentrado en dos meses, el resto del año se



va limpiando, porque el tratamiento es mecánico, lo vamos envasando, fundamentalmente para industria, que es nuestro cliente principal.

En cuanto al trabajo en el campo, realizamos contratos de colaboración con agricultores, ya que como empresa ponemos la semilla y la siembra, y el agricultor pone el terreno y la preparación, realizando el culti-

vo de forma conjunta. La siembra se suele realizar desde el mes de febrero a finales de enero, la recolección suele ser a partir del mes de julio y agosto, aproximadamente.

Durante este proceso, en el que el agricultor tiene el cultivo, hay una relación constante y estrecha entre Iberoquinoa y el agricultor, hacemos un seguimiento semanal de cada parcela para conseguir el mejor cultivo posible. Desde el primer momento realizamos un contrato con el agricultor, en el que establecemos el precio de compra del grano y ellos ya tienen todas las condiciones antes de empezar a sembrar el cultivo.

¿Qué balance pueden hacer de este proyecto en suelo andaluz?

Los comienzos fueron difíciles, debido a la gran inversión inicial en maquinaria, además era una industria que aquí no existía, por lo que no tuvimos referentes ni maquinaria adaptada a este tipo de grano.

Ha sido bastante costoso hasta que hemos conseguido controlar totalmente el cultivo y tener clientes fijos y fieles, ha sido un proceso muy laborioso, pero muy gratificante. A día de hoy podemos decir que tenemos todas las variables controladas.

Son pioneros en cultivar el grano de quinoa en Andalucía. ¿Cuáles han sido los principales desafíos a los que se han enfrentado a lo largo de estos años?

Principalmente el desconocimiento del cultivo, incluso en Europa había muy poca normativa, porque no se llevaba a cabo aquí, siempre se compraba a terceros países. Actualmente se está empezando a crear, poco a poco, normativa específica para quinoa.

En el campo es un cultivo que nunca se había desarrollado aquí, por lo que el llegar a la variedad que tenemos registrada como Vega Rosa ha conllevado muchísimo trabajo y dificultad, también en cuanto a elegir los terrenos idóneos y las fechas de cultivo, ha sido complicado, pero, a pesar de todo ello, ahora vemos los resultados, hemos conseguido la mejor variedad de quinoa que existe en este territorio.

El gran desafío en campo ha sido el reconocimiento de la variedad, los agricultores también han tenido que aprender acerca de este cultivo. Somos conscientes de que todavía nos quedan muchos retos por delante, pero los afrontaremos con fortaleza y muchas ganas de trabajar.

Todos los años abrimos algún proceso nuevo de investigación, ya sea de productos fitosanitarios, que nos puedan ayudar en el cultivo, distintas variedades que nos puedan servir para otras zonas, etc.

“Todos los años abrimos algún proceso nuevo de investigación”

¿Quiénes son los principales clientes de Iberoquinoa?

Como comentaba anteriormente, a día de hoy, es la gran industria, ya que vendemos a granel, tanto en España como en Europa.

En España tenemos distintos tipos de clientes, algunos de ellos la preparan para platos preparados, otros la envasan para comercializarla directamente en los supermercados.

¿Qué planes de futuro tienen para Iberoquinoa?

Queremos seguir creciendo en campo, en cuanto a colaboradores y productores de quinoa, porque la demanda de producto final también va creciendo, por tanto necesitamos incorporar más colaboradores que produzcan más quinoa.

Sabemos que es un cultivo novedoso en esta zona y que puede costar un poco comprender cómo funciona, pero todos nuestros agricultores están muy satisfechos y repiten temporada tras temporada con nosotros.

En cuanto a fábrica, nuestro objetivo siempre es optimizar la producción, mejorar el proceso para ser mucho más eficientes. Comercialmente tenemos mucha demanda, porque los clientes ya han visto la garantía que ofrecen nuestros productos.

De cara al futuro, también nos gustaría crear nuestra propia marca para comercializarla, ya que contamos con toda la maquinaria necesaria para llevar a cabo el proceso.



Mariano Vargas: “El objetivo es consolidarnos como una marca importante de alimentación”

ENTREVISTA

MARIANO VARGAS
LA TOMATERÍA
PALACIEGA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Mariano, para comenzar, nos gustaría conocer un poco la historia de La Tomatería Palaciega, ¿cómo y cuándo surgió la idea de crear esta empresa?

Esto viene a raíz de la zona en la que vivimos, una zona donde el tomate es bastante bueno y famoso: el tomate de los palacios. Yo me dedicaba a otro sector que nada tiene que ver con la agroindustria o la alimentación, pero se me ocurrió la idea porque veía cómo fabricantes de gazpacho de fuera estaban viniendo expresamente a Los Palacios por el tomate. A raíz de eso empiezo con un estudio de mercado y rápidamente nos metimos en el proyecto, ya con unas instalaciones, con maquinaria y con un proyecto claro para empezar a transformar el tomate.

¿Qué significa para ustedes estar ubicados en Los Palacios y Villafranca? Una zona con tanta tradición agrícola, ¿cómo influye esto en sus productos?

Desde el principio el haber estado y vivido aquí ha sido decisivo para el proyecto, es la base. Si no viviera en esta zona a lo mejor el proyecto hubiese sido otro y me alegro de que no haya sido así, porque nuestro producto ha llegado a toda España y se está arraigando ese sabor inconfundible del tomate de Los Palacios, el único que utilizamos. La culpa de todos nuestros logros es del gran tomate que tenemos aquí en Los Palacios y Villafranca.

En este sentido, ¿qué balance hace usted de este último año para La Tomatería Palaciega? ¿Han sido años fructíferos estos últimos?

Todo ha ido paso a paso. Hay que tener en cuenta que nosotros veníamos de sectores empresariales que no tienen nada que ver con este y nacimos con una idea, pero sin clientela ni experiencia en el sector. Empezamos visitando a los clientes, dando a degustar nuestros productos, hacer ferias, recorrerlas todas para que nos conocieran y hoy en día podemos decir que tenemos un volumen de venta cada vez más alto.

Como novedad este año estamos montando una maquinaria que nos va a permitir dar más días de vida al producto sin que afecte a su sabor y textura, sin problemas de fermentación. Esta misma maquinaria nos marca el camino

a poder conseguir la autorización para exportar, si quisiéramos, más allá de las fronteras españolas.

Es decir, que dentro de España ha tenido una acogida excepcional, ¿no? Por lo que me comenta. Y ahora el objetivo es expandirse hacia otros territorios, ¿qué territorios tienen en mente?

Tenemos en mente el continente asiático, ya que están últimamente consumiendo mucha comida mediterránea, andaluza y española; y también valoramos Estados Unidos y Latinoamérica porque creemos que es un producto que esos lugares puede encajar bastante bien.

Aparte estamos valorando el abrir otras líneas de negocio; además del gazpacho y el salmorejo; y crear otro tipo de productos de cuarta y quinta gama. También estamos comercializando el tomate de ensalada, con el nombre de La Tomatería Palaciega, un tomate originario de aquí de Los Palacios y Villafranca, lo estamos comercializando ya con grandes cadenas de distribución.

¿Podría hablarnos un poco más de esta cuarta y quinta gama que quieren sacar a la venta o todavía no es posible?

Todavía no es posible, porque no lo hemos sacado. Hasta que no lo tengamos listo para lanzarlo al mercado no queremos anunciarlo de manera oficial.

Pero, en definitiva, están innovando mucho, están apostando por la expansión, por la creación de nuevos productos, por lo que, el futuro se torna positivo, ¿verdad?

Espero que sí. Detrás de este proyecto hay muchas horas de trabajo, muchos kilómetros recorridos, dinero invertido y gracias a dios el resultado de lo que fue una simple idea u ocurrencia está dando muy buenos frutos, de momento. Este año es importante porque vamos a dar un salto considerable para poder expandirnos aún más a nivel nacional y, en breve, poder sacar el producto fuera de nuestras fronteras.

A modo de conclusión, Mariano, me gustaría conocer sus objetivos a largo plazo.

Soy una persona optimista, aunque con los pies en el suelo. El objetivo a largo plazo es hacernos y consolidarnos como una marca importante de alimentación, no solo con el gazpacho o el salmorejo (que es el nacimiento de nuestra fábrica nuestro producto estrella), sino con otros productos que nos lleven a esa posición, siempre enfocados a elaborar de la manera más natural posible, de hecho, tanto el gazpacho como el salmorejo es un producto 100% natural, sin conservantes y esto es lo que nos distingue, ese sabor tan artesano y natural que tienen nuestros productos.



Panadería Gazpachito: “Isla Cristina nos ha dado todo lo que tenemos”

ENTREVISTA

MANUEL ANTONIO CONTRERAS, BELLA CÁCERES, MANUEL Y MARTA CONTRERAS CÁCERES
PROPIETARIO E HIJOS DE PANADERÍA GAZPACHITO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué puede contarnos de los inicios de Panadería Gazpachito?

Comenzamos en 1990, éramos una panadería local que se fue expandiendo a los alrededores y actualmente cubrimos toda la provincia de Huelva. Mis padres eran panaderos y cuando conocí a mi mujer comenzamos a trabajar juntos.

¿Qué significa para la Panadería Gazpachito el pueblo de Isla Cristina y viceversa?

Isla Cristina nos ha dado todo lo que tenemos, comenzamos aquí, aunque somos de Lepe, tuvimos muy buena acogida y, gracias a eso, pudimos crecer.

Se dedican a laborar productos de panadería artesanal. ¿Cuál es el proceso que se sigue para conseguir ese pan 100% artesano?

La manera de elaborar pan artesano no ha cambiado prácticamente. Con investigaciones recientes sabemos que el pan elaborado de manera industrial no es el mejor para el consumo, por lo que se valora aún más la producción de pan artesano como el nuestro.

¿Cuál es el producto estrella de Panadería Gazpachito?

Nos dedicamos a dar servicio a la hostelería, abastecemos a negocios y hoteles desde Ayamonte hasta Matalascañas, por lo que producimos muchas unidades. Otro de nuestros productos estrella es el pan de masa dura, el que se consume diariamente en los hogares.

Con más de 35 años de historia, ¿cómo ha evolucionado el negocio desde sus inicios en los años 90 hasta día de hoy?

Hoy contamos con 33 empleados, 14 furgones de reparto y 4 puntos de venta físicos propios, donde distribuimos nuestros productos directamente al cliente en el mercado de abastos y en la calle Arnau en Isla Cristina y en el mercado de abastos y en la avenida Castilla de La Antilla.



supermercados El Jamón ha seguido creciendo en diferentes provincias, para mantener la calidad de nuestro producto pensamos que lo más responsable es distribuir solo en la provincia de Huelva, para que el pan no sufra en el traslado y siempre esté en condiciones óptimas para su consumo.

En esta larga trayectoria, ¿qué destacarían como los mayores hitos de Panadería Gazpachito? ¿Y los mayores retos?

A pesar de que nos encanta nuestro trabajo y el servicio que damos, somos conscientes de que el empresario no está tan valorado como debería en esta sociedad.

Nos enfrentamos a multitud de contratiempos sin el respaldo de ninguna entidad, incluso sentimos, a veces, que estamos en el punto de mira de la administración pública.

Siempre nos esforzamos para que nuestros empleados estén en las mejores condiciones, pero, algunas veces, desde las administraciones nos imponen ciertas exigencias que son prácticamente imposibles de llevar a la realidad.

“Contamos con 33 empleados, 14 furgones de reparto y 4 puntos de venta físicos propios”

¿Cómo vislumbran el futuro de Panadería Gazpachito?

Actualmente mis hijos ya forman parte de la empresa, vienen con mucha ilusión y con muchas ganas de seguir aprendiendo, por lo que esperamos que el negocio siga como hasta el día de hoy, creciendo y afianzándose paso a paso, gracias al trabajo duro.

También es importante tener en cuenta las épocas más fuertes de trabajo en nuestra empresa, al encontrarnos en la costa, en los meses de verano la población crece muchísimo en estas zonas, por lo que nuestro trabajo y nuestro esfuerzo debe aumentar para poder dar servicio a la gran demanda que tenemos en hoteles, restaurantes, supermercados, etc.

Las horas de máximo consumo de pan son a primera hora de la mañana, con los desayunos, y al mediodía, con las comidas, pero por la tarde con la merienda y la cena baja bastante el consumo, por lo que tenemos unas horas limitadas de trabajo para poder elaborar todo el pan que se va a consumir al día siguiente.

Por lo tanto, podemos decir que la trayectoria, sin duda, ha sido positiva.

Sí, el crecimiento ha sido exponencial. Al principio empezamos repartiendo también a colegios, surtiendo a los comedores, fuimos ampliando zonas por toda la provincia de Huelva, más tarde comenzamos a trabajar con la cadena de supermercados El Jamón, distribuyendo a todos sus establecimientos de Huelva capital y provincia. Aunque la cadena de



Loreto Martín: “Nuestra familia es tradición y oficio, enfocados siempre en la calidad y honestidad”



ENTREVISTA

LORETO MARTÍN
DIRECTORA DE MARKETING Y
RRHH DE MONTESIERRA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Loreto, ¿podría compartir con nosotros los orígenes de Montesierra?, ¿cuál fue la visión inicial de sus fundadores y cómo se sentaron las bases de lo que es hoy la empresa?

La historia de Montesierra la verdad que es muy larga, pero voy a intentar hacer un breve resumen. Esta historia se remonta a finales del siglo XIX, cuando mi tatarabuelo de forma artesanal empieza a sacrificar cerdos, la típica matanza casera en su casa, con sus hijos, con su familia. Se dan cuenta de que es un negocio que puede ser interesante y desde ese tatarabuelo, José Manuel Martín, varios de sus hijos, ya con algo de dinero y con el oficio ya aprendido, deciden montar sus negocios.

Fue en el año 1925 cuando, el que mi bisabuelo, monta una industria, en el Villar de Gallimazo, Salamanca. Podemos decir que en ese momento se conforma la empresa, con un matadero, sus salas de despieces, secaderos de jamones... y creo que lo más destacable de la historia es que desde el inicio se apuesta por el cerdo ibérico, un producto de calidad y muy enfocado al cliente.

Más tarde mi abuelo toma las riendas del negocio, también llamado José Manuel Martín, y también es él el que decide comprar una industria en Jerez de la Frontera (una casa-matancera, que era como se llamaba antes). Ven que en Cádiz hay oportunidades de negocio por el tema de la ganadería y del alto consumo que había de ibéricos, por eso

mi padre decide trasladarse con mi abuelo a Jerez buscando esa calidad. En los años 90 compran unos secaderos de Jabugo, porque sabían que era uno de los mejores sitios para la curación del jamón, sobre todo del de bellota. Nuestra familia es tradición y oficio, enfocados siempre en la calidad, en dar un buen producto y en la honestidad que supone esta labor.

Montesierra comercializa una amplia variedad de productos, ¿podría destacarnos las líneas de productos más emblemáticas, tanto de Montesierra como de Martín Hierro, otra de las marcas que comercializan?

Montesierra, dentro del Ibérico, hace todo tipo de productos. Lo más importante, por supuesto, son los jamones y las paletillas. Después tenemos toda la gama de producto curado o de embutido, tanto de lomos, lomititos, chorizo, salchichones, morcilla, butifarra... El tema de la carne también es muy importante; las mantecas; en definitiva, dentro del ibérico lo hacemos todo.

Por otro lado, está nuestra gama Martín Hierro, en honor a mi abuelo, que era José Manuel Martín Hierro, son nuestros jamones y nuestras paletas que están dentro de la denominación de origen Jabugo. Es nuestra gama más alta, la que cuenta con los mayores controles y certificaciones de calidad.

¿Cómo abordan la innovación en sus procesos productivos y en el desarrollo de nuevos productos?

Estamos en constante renovación de la industria, no te puedes quedar atrás, también apostando mucho por el tema renovable. También es cierto que nosotros, al tener 3 tiendas y un mesón, tenemos el estudio de mercado muy cercano, ya que tratamos de primera mano con nuestros propios clientes. Es un termómetro muy bueno, el de las tiendas, para saber el gusto del mercado.

Si ponemos el foco en el futuro,



¿qué papel jugarán las tiendas físicas de Jabugo y Jerez en la estrategia de crecimiento futuro de la empresa?, ¿se prevén nuevas aperturas o la adaptación, incluso, de los espacios existentes?

Es un modelo de negocio en el que creemos mucho. Hasta ahora nos ha ido muy bien y, de hecho, estamos apostando bastante por la tienda online, porque es un negocio que todos los años va creciendo. Tampoco descartamos nuevas aperturas de tiendas físicas también,

porque, como he dicho, es un negocio que nos gusta y siempre ha ido bastante bien.

Imagino que ha sido más que necesario adaptarse al entorno digital y al auge del comercio electrónico, ¿cómo ha sido esta adaptación y cómo ha sido la recepción parte de los potenciales clientes?

En los inicios fue difícil, y más siendo un producto como el nuestro, al que la gente le gusta mucho ver, tocar, oler, sentir... y nos costó un poquito llegar a que ese público confiara en nosotros. Pero conforme pasa el tiempo el cliente cada vez está más convencido de que las tiendas online ofrecen un servicio y un producto de calidad como la tienda física, confían en nosotros, y al final lo más importante de todo es que el cliente pruebe, repita y se fíen de tu marca. La tecnología es un medio más para darte a conocer y no podemos quedarnos atrás.

A modo de conclusión, nos gustaría conocer su perspectiva de futuro, ¿cuáles son esos planes y proyectos de cara a los próximos años?

Hace poco hubo una renovación en la empresa, tenemos un nuevo director general, con la perspectiva puesta en enfocarnos más al cliente, consolidar nuestra marca. Estamos trabajando en esta cuestión y ya estamos renovando nuestra imagen de marca y todo lo que esto conlleva.





Jorge Liger: “Queremos seguir creciendo con la distribución propia, sobre todo en Andalucía Occidental”

ENTREVISTA

JORGE LIGER
FUNDADOR LA PAPA QUE LLEVAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La papa que llevas es una empresa sevillana que nace para recuperar una tradición que se estaba perdiendo en la ciudad, las patatas fritas artesanas a perol. ¿Cómo surge esta idea y cuándo empezáis a llevarla a cabo?

Así es, nos dimos cuenta de que en Sevilla había una tradición muy implantada años atrás en la fabricación de patatas fritas de manera artesanal a perol, pero que estaban desapareciendo este tipo de negocios tradicionales de la ciudad, hasta el punto de estar extinguidos casi por completo.

Vimos la posibilidad de recuperar esta tradición con este negocio en el centro de la ciudad, a pesar de la dificultad que conllevaba la apertura en una ubicación tan céntrica que nos exigía el cumplimiento de las normativas medioambientales actuales y que superamos con éxito y pudimos lograrlo.

Comenzamos en 2016, tuvimos una aceptación muy buena, no diría que inesperada, pero sí muy positiva por parte de la ciudad de Sevilla.

¿Cómo trabajan para que la elaboración y la calidad de las patatas sea como la de antaño? ¿Cuál es el proceso de estas patatas fritas artesanas?

Hay una gran diferencia entre las patatas artesanas y las industriales, porque la forma de freirlas requiere, en las artesanas, mucho más de la mano de obra humana, porque las máquinas nos ayudan, pero no son trenes de fritos automatizados que provocan que la patata no tenga nada que ver con la artesana. La patata frita artesana depende mucho del freidor, de la persona que la fríe, y conlleva una fabricación más costosa, porque la forma de elaborarla llevaba más tiempo de fritura, provocando una mayor calidad del producto final.

Además, influye considerablemente, como es lógico, la materia prima. Para este tipo de fritos se utiliza la llamada patata agria, una variedad excepcional y también el aceite de girasol alto oleico, es uno de los mejores para llevar a cabo esta actividad.

Además de las patatas fritas, ¿ofrecen algún otro producto a sus clientes?

Sí, contamos con una freiduría en el centro de Sevilla y, además, de las patatas, ofrecemos tanto almendras fritas saladas, como chicharrones fritos, tan famosos en nuestra ciudad.

¿Es fácil encontrar mano de obra cualificada y trabajadores que sepan hacer este proceso artesanal?

Es uno de los grandes hándicaps que tenemos en el sector, porque el oficio de freidor está prácticamente extinguido, sí tenemos mano de obra especializada, pero es cierto que debido a esta extinción del oficio contamos con una formación interna para

poder enseñar e incorporar nuevos trabajadores a nuestra empresa. Además, en muchos casos esta falta de personal provoca la industrialización del producto por lo que dicha formación interna se hace más necesaria aún.

Tienen un punto de venta físico en el centro de Sevilla y ofrecen también venta online y distribución de sus productos por los diferentes comercios de la ciudad. ¿Cuál es el canal de ventas que más ha triunfado entre sus clientes?

Dada la calidad del producto y la ubicación de nuestra sede en pleno centro de Sevilla, nuestro punto de venta físico se ha ido superando en número de ventas año tras año. Épocas como Semana Santa o Navidad ayudan mucho a esta venta directa, gracias a todas las personas que pasan por nuestro establecimiento.

Actualmente estamos trabajando mucho en el canal de distribución a hostelería, hasta el momento distribuimos en Sevilla capital y parte de la provincia. Realizamos distribución propia, somos nosotros mismos los que realizamos el reparto, lo que hace que el trato con el

cliente sea mucho más cercano y permite que llevemos los pedidos prácticamente recién hechos, ya que nuestra forma de trabajar es que una vez que los clientes nos hacen los pedidos, nos ponemos a trabajar para freír las patatas, es decir, producimos sobre pedidos. No contamos con stock ni almacenamiento ni distribuidores que puedan almacenar el producto y repartirlo días más tarde.

“Contamos con una formación interna para poder enseñar e incorporar nuevos trabajadores a nuestra empresa”

Para concluir, ¿cómo ve el futuro de La papa que llevas?

Nuestro plan a medio plazo pasa por seguir con una forma similar de fritura, creemos también que es parte de nuestro sello de identidad. Aunque aumentemos la producción, no podemos cambiar esta forma tan artesana de trabajar.

En cuanto a crecimiento queremos enfocarnos en ampliar puntos de venta propios, nunca nos planteamos realizar una franquicia, porque pensamos que perderíamos parte de nuestra esencia. Además, queremos seguir creciendo con la distribución propia, sobre todo en Andalucía Occidental, en Sevilla, Huelva y Cádiz.



ENTREVISTA

VALLE LOZANO
ENÓLOGA Y
RESPONSABLE DE VIÑEDO
DE BODEGA TESALIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Nos gustaría conocer la historia de Bodega Tesalia. ¿Cómo y cuándo nace?

Este proyecto nace con la familia Golding, que se instala en esta zona en el año 2007 aproximadamente. Encontraron una finca preciosa que compraron para la cría de sus caballos, ya que se dedican también a este tema, pero al conocer la zona y todas sus posibilidades, comenzaron con el proyecto de Tesalia una plantación de viñedos en el año 2008.

Realizaron estudios de suelo y clima y vieron que el suelo era de tipo arcilloso con un subsuelo de caliza, que es muy bueno para el cultivo de la vid. Vieron que el clima era bastante cálido, pero se rodearon de los mejores expertos e iniciaron un sistema de conducción en la plantación que fue totalmente innovador en España, inspirado en otras zonas del mundo con un clima parecido. Los sistemas de conducción en altura es lo que nos diferencia de otros viñedos de la zona y España, ya que elevamos la uva del suelo, más 1,5 metros con sistemas como pérgola, sprawl, semisprawl y ejes verticales conseguimos que se formen paraguas naturales y alejar la uva del calor del suelo y que los propios pámpanos sean los que protejan del sol para conseguir así los vinos que hacemos, que son frescos, con menos alcohol y una línea muy distinta a lo que se estaba haciendo aquí antes.

Podemos decir que este es el resumen del inicio y de la trayectoria

de Bodega Tesalia, que ha trabajado por hacer algo distinto en esta zona, tierra de vinos blancos, donde hemos apostado por vinos tintos de calidad.

¿Por qué deciden instalarse en Cádiz, concretamente en la Sierra de Grazalema?

Richard Golding, el propietario, siempre comenta que a su mujer le gustaba mucho esta zona, ella se ha dedicado siempre al tema de los caballos y se enamoraron del paisaje y de las vistas.



Valle Lozano: “El futuro de Bodega Tesalia es muy prometedor”

¿Cómo elaboran los vinos en Tesalia? ¿Podría destacar algún vino en concreto?

Siempre ofrecemos tres vinos tintos distintos, pero recientemente, hace un par de meses, hemos lanzado un proyecto nuevo, una edición limitada con uva Syrah 100%. Queremos lanzar estos vinos especiales de edición limitada los años que sean especiales, en los que alguna parte de la parcela destaque por algo.

En este caso, *Neso* es del año 2022, que destacó una parcela, la número 4, una parte de ella se crió en unas barricas, un tostado especial con piedra volcánica y nos pareció que era un vino diferente y que reflejaba la tierra y el viñedo, salieron solo 1.186 botellas. Es lo último que hemos lanzado al mercado, puede ser que no vuelva a fabricarse, o tal vez otro año fabriquemos otra edición especial distinta de mono varietal.

Los otros tres vinos que tenemos en el mercado son *coupage*, son mezcla de variedades y este proyecto es de monovarietales. Por lo tanto, destacaría este vino con el que estamos muy ilusionados, está funcionando muy bien.

A lo largo de todos estos años, ¿cuáles han sido los mayores desafíos a los que se han enfrentado desde el comienzo de Bodega Tesalia?

Podemos decir que cada año ha sido una aventura, no ha habido dos años iguales, pero podemos destacar el trabajo en el viñedo, porque al tener estos sistemas que comentaba antes que no son los más habituales, es importante que formemos a nuestro equipo, ya que cada parcela tiene un sistema de poda distinto, unos cuidados diferentes, por lo

tanto, tener un buen equipo buen formado para que el trabajo sea óptimo ha sido uno de los retos que hemos llevado a cabo, convirtiendo a nuestros trabajadores en auténticos expertos.

También debemos estar siempre muy pendientes del clima, nos encontramos en una zona cálida, y debemos estar pendientes de fenómenos atmosféricos, como sequías u olas de calor para adaptarnos a lo que venga cada año. Este año ha sido muy bueno en cuanto a lluvias, ya ha llovido más de que lo que suele llover en todo el año, por lo que estamos más tranquilos, pero cada año es una nueva aventura para la que debemos estar preparados.

¿Podemos encontrar diferentes variedades de uva en los viñedos de Bodega Tesalia?

Sí, contamos con 12 parcelas, todas son distintas entre sí. Hay 4 variedades de uva, todas tintas, que se van repitiendo en estas 12 parcelas, pero con los distintos sistemas de conducción no hay ninguna igual a otra. Dentro de estas 4 tintas tenemos Syrah, Tintilla de Rota, Petit Verdot y Cabernet Sauvignon. Con estas cuatro tintas hacemos todos los vinos, pero no se mezcla nada, tal como está en el campo, pasa a la bodega. El último paso de la producción es la realización de los *coupages* para los tres vinos principales y, si sale algo especial, se destina a *Neso*.

Para concluir, ¿cómo vislumbra el futuro de Bodega Tesalia y cómo cree que evolucionará el sector vitivinícola en Andalucía?

Somos muy optimistas, creemos que el futuro de Bodega Tesalia es muy prometedor, ya que somos una bodega joven, nos lanzamos al mercado en el año 2018, tuvimos un pequeño paréntesis por el Covid, pero, aun así, nos hemos posicionado muy bien. Cada vez estamos en más establecimientos, tanto en Andalucía como fuera, incluso en el extranjero, por lo que auguramos un futuro muy bueno.

En cuanto al sector en Andalucía, creemos que cada vez se están haciendo mejores vinos, lo que nos ayuda y nos impulsa a seguir trabajando duro y mejorando cada temporada



Jaime Obando: “Es fundamental invertir en tecnología para mejorar la maquinaria e innovar con nuevos productos”

ENTREVISTA

JAIME OBANDO
CEO PANADERÍA OBANDO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Nos gustaría conocer la historia de esta panadería. ¿Por qué decidieron apostar por la elaboración artesanal de estos alimentos?

Formo parte de la 2ª generación de la empresa, soy el más pequeño de seis hermanos por lo que, cuando yo empiezo a trabajar en la empresa, ya se realizaba la elaboración de nuestros productos de manera artesanal.

El fundador fue mi padre, se hizo con una panadería pequeña hace 60 años y él empieza con un obrado de 50 kilos de harina diario, en el año 1965. A finales de la década de 1980, se introduce la producción de picos y regañás, sumándose a la de pan.

En nuestros comienzos distribuimos en la provincia de Sevilla, poco a poco fuimos introduciéndonos en las provincias de Cádiz, Córdoba, etc. Comenzamos a automatizar nuestro proceso de producción, adquiriendo maquinaria, hasta el 2010, donde podemos decir que tuvo lugar la revolución de Obando, creamos nuestro pico rústico, fue fruto de una prueba que hicimos con una de nuestras máquinas. Es un pico con un sabor



excelente, muy crujiente, pero tenía un problema, su elevado precio de producción.

Aunque al principio pensábamos que no era rentable por los precios, seguimos buscando alternativas, encontramos la línea del canal Horeca premium, con restaurantes que podía permitirse pagar el precio, valorando su calidad. Gracias a esta línea, llegamos a una cadena de supermercados y en el año 2013 comenzamos a trabajar juntos.

En el año 2016 tuvo lugar la primera exportación, fue a Reino Unido. Actualmente nos encontramos en más de 20 países. En el año 2010 contábamos con unos 15 trabajadores y hoy en día somos 120.

¿Qué variedades de productos tienen a la venta? ¿Trabajan para introducir nuevos productos?

Como he comentado antes, contamos con pan, picos y regañás. También somos creadores de nuevos conceptos, como la lámina de pan, que se ha convertido para nosotros en un producto de referencia y estrella en los últimos tres años. Un producto que tiene 4 años de vida, que viene de la regañá.

Podemos decir que somos el único fabricante de regañá negra, hecha con carbón mineral. Contamos también las hojas de pan, otro concepto diferente dentro de la regañá. Este año, lanzamos varios productos, como son el garrote y la baqueta, que son tipo palo. Dentro de la regañá también tenemos las tejas, el nombre se lo da su forma peculiar, que parece un tejado. Otros productos que está funcionando genial es la cuchara de pan, lo lanzamos el año pasado. Tiene el tamaño de una moneda, es para for-

mato tipo canapé, pero al no tener esa cantidad de miga de pan tradicional, lo que hace es no absorber ese y mantiene el crujiente.

En el tema de exportaciones, trabajamos en países como Estados Unidos, donde tenemos nuestra delegación, somos proveedor, suministramos al famoso cocinero José Andrés. Dentro de Europa, prácticamente en casi todos los países.

Este 2025 cumplen 60 años desde que abrieron sus puertas. Sin duda, como hemos comentado, una trayectoria muy larga, que seguramente habrá avalado de experiencia. ¿Cuáles han sido los principales desafíos que han encontrado a lo largo de estos años?

Siempre nos gusta poner en valor los cimientos que mi padre nos dejó, ya que cuando mi padre cogió el negocio era una ruina, estaba a punto de desaparecer. Pidió un préstamo y gracias a su trabajo, consiguió levantar el negocio.

La empresa siempre ha tenido muy presente que es fundamental invertir dinero en tecnología para mejorar la maquinaria, también innovar con nuevos productos.

Nuestra maquinaria está hecha a medida para nosotros, para los productos que nosotros queremos elaborar, somos nosotros quienes diseñamos esa máquina, cogemos una base tipo, que puede ser una máquina de mercado, pero después se realizan ajustes para hacerla nuestra y así también es más difícil que nos copien.

En cuanto al tema del relevo generacional, es un tema que

preocupa en el sector. ¿Creen posible sustentar el nivel de producción, innovación y elaboración que tienen hoy en día con las generaciones venideras? ¿Es fácil encontrar personal cualificado?

Obando es una empresa familiar, somos 6 hermanos, pero nos hemos hecho cargo de la empresa los dos más pequeños. Aún somos jóvenes para centrarnos en ese relevo, pero ya vemos iniciativa por parte de los más jóvenes, mi hijo lleva ya dos años trabajando en la empresa, es la tercera generación.

A nivel de mano de obra sí estamos teniendo más problema, pero como todos los sectores, porque hay mucha demanda de mano de obra. En nuestro caso, mi padre nos lo puso fácil, continuamos nosotros con la empresa, la transición fue sencilla, porque él no se jubiló y estuvo allí con nosotros hasta que falleció.

Para concluir Jaime ¿cómo vislumbran el futuro de Panadería Obando?

Queremos seguir intentando mantener la línea de crecimiento, que va en torno a un 25%, en los últimos 5 años, seguir evolucionando, con el proyecto de mejoras, de ampliaciones, en la adquisición de inmuebles y de maquinaria.

Tenemos un proyecto de nuevas instalaciones de 10.000 m², comenzamos antes de la pandemia, pero estamos aún pendientes de recibir la aprobación de algunos permisos. Si hubiésemos tenido listas estas instalaciones en el año 2023-2024, nuestro crecimiento hubiera sido mucho mayor.

Ahora mismo contamos con dos plantas, una de 1.000 m² y otra 3.000 m², pero cuando podamos pasar a tener una única planta de 10.000 m², con toda la maquinaria mucho más moderna, con mayor capacidad de producción. Pensábamos que para este año 2025 podríamos reactivar el proyecto, pero por temas burocráticos no está siendo posible.



Beatriz Molina: “Potenciamos el valor de la familia, de la humildad, y la innovación”



ENTREVISTA

BEATRIZ MOLINA
GERENTE CAÑA NATURE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué hacéis en Caña Nature y cómo nace este proyecto?

Caña Nature nace en 2019 como una filial de Grupo La Caña, que lleva más de 45 años en el sector hortofrutícola. Lo que se quiere conseguir es dar un paso más con las frutas y hortalizas de nuestros agricultores, revalorizarlas y darle un valor añadido. De ahí sale el modelo de innovación y la nueva empresa filial que es Caña Nature.

Queremos transformar esa materia prima de nuestros agricultores en productos saludables, naturales y con alto valor añadido.

¿Cuáles son los valores en los que se basa Caña Nature?

Los valores en los que se basa Caña Nature son, en primer lugar, potenciar los valores del grupo, el valor de la familia, de la humildad y el esfuerzo y, aunque nuestra trayectoria sea joven, lo que nos define es la innovación, la sostenibilidad y la calidad.

La innovación es algo muy importante para este grupo. ¿Tienen un departamento dedicado a esta cuestión y qué técnicas utilizan para mantenerse al día de las innovaciones del sector?

Contamos con un departamento de innovación que es transversal a toda la compañía. Dentro de Caña Nature tenemos un grupo específico de desarrollo de productos, en el que, junto con universidades y centros tecnológicos, desarrollamos posibilidades, tanto de aumentar el porfolio, en base a nuestras materias primas, y también de lo que sigue generando, pieles y huesos, qué podemos hacer con ese producto que no está

óptimo para utilizarlo en nuestras líneas.

Estamos trabajando en ese objetivo de aumentar la gama y el porfolio de productos en base a nuestras materias primas y revalorizarla y cerrar el ciclo con el desperdicio cero.

Ese desperdicio cero está muy relacionado con la sostenibilidad. ¿Para Caña Nature es importante esa sostenibilidad y respetar el medio ambiente? Además de esa iniciativa, ¿tienen alguna iniciativa más que recoja este asunto?

Con la elaboración de nuestros productos refrigerados, al preservar esa naturalidad y ser 100% natural, este producto mantiene su vida útil y las vitaminas con una alta tecnología. Esa alta tecnología consume bastante energía, por lo que contamos con placas fotovoltaicas en nuestra fábrica, que hacen que el consumo se reduzca y ser más sostenible.

Intentamos, dentro de toda nuestra cadena de valor, analizar los puntos críticos y ver cómo podemos ser más sostenibles, tanto a nivel medioambiental como económico.



Una cuestión muy importante en los tiempos que estamos, también para este sector que, a veces, parece que no se sabe cómo innovar, pero, sin duda, Caña Nature es un ejemplo de innovación en el sector agroalimentario.

Sí, así es. De hecho, en nuestra elaboración de productos refrigerados 100% naturales, como son los guacamoles, los gazpachos, los salmorejos, las cremas vegetales, con la base de frutas y hortalizas de nuestros agricultores, que se encuentran a lo largo de toda Andalucía, mantenemos esas propiedades, como he comentado anteriormente, con largas presiones y nos permite garantizar esa seguridad alimentaria y conservar el sabor y los nutrientes de esos ingredientes.

“Contamos con un departamento de innovación que es transversal a toda la compañía”

Esto nos compromete a ofrecer esa solución cómoda, sabrosa y saludable al consumidor actual, sin perder esa esencia de productos frescos.

Supongo que por el sector en el que se encuentran, tienen exhaustivos y arduos controles de calidad todos los años, ¿verdad?

Sí, de hecho, pasamos distintas certificaciones dentro de nuestra compañía para estar acreditados, tanto auditorías internas como certificaciones. Ya no es solamente a nuestros clientes, sino internamente buscando una mejora continua.

Adentrándonos en los productos, ¿qué productos comercializan principalmente y cuál destacaría como producto estrella de esta marca?

Dentro de nuestros productos, tenemos distintas gamas. En base de aguacate tenemos guacamole, guacamole picante y pulpa de aguacate. En base de tomate, tenemos más porfolio, como gazpacho, salmorejo, tomate rallado. Además, estamos lanzando unas cremas vegetales.

Nuestro producto estrella es el tomate rallado. Estamos especializados en el cultivo de la variedad de tomate pera Caniles que tiene una mejor consistencia y sabor y es una señal de identidad para nosotros además de diferenciarnos con respecto a otros que hay en el mercado.

Por último, nos gustaría, ¿qué planes de futuro tienen para Caña Nature?

Caña Nature quiere seguir creciendo, tanto a nivel nacional como internacional, en nuestras gamas de productos funcionales, explorando y mejorando nuestro porfolio con productos innovadores, en base de la materia prima de nuestros agricultores.

Estamos volcados en reforzar nuestra apuesta por la sostenibilidad, tanto en envases como en eficiencia energética y economía circular. Podemos decir que lo que nos representa es la unión entre la tradición agrícola y la innovación para afrontar estos nuevos retos del sector alimentario.



Rocío Fernández: “La innovación y la tecnología son un propósito de mejora continua”

ENTREVISTA

ROCÍO FERNÁNDEZ
GERENTE PESASUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Pesatur tiene una presencia significativa en el sector pesquero andaluz. ¿Qué podría contarnos sobre los orígenes de la empresa y cómo ha evolucionado hasta convertirse en lo que es hoy esta empresa para la región?

Pesatur se funda en el año 1975, tras la unión de cinco empresas, dos que se dedicaban a la pesca y tres salazoneras. En sus inicios, esta empresa se dedicaba únicamente a la pesca y a salazón. A finales del año 1977 se une la instalación conservera de uno de los socios.

De hecho, este año Pesatur celebra su 50 aniversario

Un recorrido y una experiencia larguísima con una trayectoria muy positiva. 50 Aniversario.

En Ayamonte llego a haber hasta 18 empresas conserveras, en la actualidad quedamos dos, la capacidad productiva de estas dos empresas supera las 18 que había hace tiempo.

¿Cuáles son los valores en los que se basa la estructura de Pesatur?

Pesatur siempre ha mantenido su esencia de trabajo artesanal, producto de calidad y, por supuesto, un excelente equipo humano, con una gran especialización, donde desde los orígenes lo componen un gran porcentaje de mujeres de nuestra zona.

En la actualidad, contamos con trabajadores que en el pasado sus abuelas y sus madres también formaron parte de la plantilla de Pesatur.

¿Cómo se adaptan a las regulaciones pesqueras y a las políticas de conservación, tanto a nivel regional como nacional y europeo?

Actualmente las normativas tanto a nivel regional, nacional y europeo son muy cambiantes, por lo que las mantenemos siempre actualizadas.

Nuestro departamento de calidad hace que estemos al día en todo y adaptándonos en todo momento a las modificaciones que nos llegan. Además, contamos con varias certificaciones de calidad, que nos hacen ir un paso por delante en muchos aspectos.

También intentamos ser cada vez más sostenibles, fomentando



la energía solar en nuestras instalaciones, introduciendo productos ecológicos, sellos de calidad como MSC, (pesca sostenible)

¿Cómo ha incorporado Pesatur la innovación y la tecnología en sus operaciones diarias?

Como es habitual, para la mayoría de las empresas actuales la innovación y la tecnología son un propósito de mejora continua. Estamos en un mundo muy cambiante, tenemos que adaptarnos y potenciarlo. El año pasado, por ejemplo, realizamos una inversión importante para incorporar los datos de producción en tiempo real, para poder estudiar cada dato, mejorar nuestro sistema,

verificar cualquier desviación.

Partiendo de la base de que somos una empresa de trabajo artesanal, incorporamos a nuestra línea de producción todas las innovaciones que no alteren, el carácter artesanal de nuestros productos.

¿Cómo gestionan la cadena de producción y la logística para asegurar esa frescura y calidad de sus productos desde el mar hasta finalmente el consumidor?

Siempre tratamos de trabajar con productos de temporada intentando sean de nuestra zona.

Durante esta temporada de pesca, hacemos acopio de la materia prima que necesitamos para trabajar el resto del año, para con-

seguir y mantener los estándares de calidad nos exigimos a nosotros mismos y a los que nuestros clientes están acostumbrados. Para ello, hicimos una inversión, tenemos un túnel de congelación IQF propio, en el que hacemos el acopio y congelamos el pescado fresco, esto nos garantiza una calidad del pescado durante todo el año.

Hace años, en el sector, el periodo de producción se limitaba a la campaña de pesca. Actualmente, trabajamos todo el año, gracias a estos sistemas y al pescado congelado, que nos permite garantizar la misma calidad que durante la temporada.

Para concluir, ¿en qué planes trabajan para el futuro de Pesatur?

Queremos seguir apostando por la producción artesanal, realizar mejoras en nuestra línea de producción, garantizando siempre la calidad que nos define. Destacando la ausencia de aditivos en nuestros productos, usando pescado, aceite y sal como condimento.

A nivel de mercado queremos seguir creciendo, ya contamos con una cuota de mercado importante, tanto a nivel nacional e internacional, pero queremos seguir abriendo mercados y que el trabajo, que con tanto amor realizamos, llegue a más hogares.

Otro de nuestros planes es seguir manteniendo la tradición conservera de la zona, que tiene una antigüedad de más de un siglo, nos sentimos identificados con ella y creemos que es algo que nos define.





Joaquín Hidalgo: “En Sandía Fashion decimos que somos el corazón del verano”

ENTREVISTA

JOAQUÍN HIDALGO
CEO GRUPO AGF

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

AGF es un grupo dedicado al desarrollo, producción y comercialización de sandías en toda Europa. Cuéntenos, ¿cómo comenzó esta historia?

El proyecto nace de una innovación, concretamente de unas sandías sin semillas, con el aspecto de las sandías tradicionales, pero con la cualidad de que no tenía pepitas. Se pone en marcha en el año 2000 y en 2002 nace la marca Sandía Fashion.

Con Sandía Fashion creamos una marca para dirigirnos directamente hacia el consumidor, algo que no es habitual en el sector primario, hay muchas marcas de productor, pero hay muy poquitas marcas de fruta dirigidas al consumidor final. Hace más de 20 años, ya intentamos generar la demanda a nivel de consumidor, y entonces comenzamos este proyecto.

El primer paso fue forjar las bases para poder garantizar la calidad del producto, que es fundamental para hacer marca en fruta, y el segundo paso fue crear una asociación, un grupo de empresas consistente para poder ofrecer un calendario de producción y de comercialización sólido para la marca. AGF es el acrónimo de Asociación Grupo Fashion.

En el inicio empezó como una asociación, y en el año 2012 nos transformamos al actual grupo AGF, una empresa que gestiona la marca Sandía Fashion de manera integral. Planificamos la producción, controlamos el control de calidad y el envasado, gestionamos la comercialización de la marca y, por supuesto, toda la política de publicidad, marketing y comunicación.

¿Cuál es su labor dentro del sector agroalimentario andaluz?

Este proyecto se diseñó para añadir valor en todos los eslabones de la cadena de distribución. Desde la producción, porque el agricultor recibe un precio mayor por su producto, a los intermediarios y,

por supuesto, hasta el consumidor, porque recibe un producto de una calidad auditada, constante, mayor a la superior.

Es un proyecto muy interesante, porque consigue reunir a empresas que son competidoras entre sí, ya que producen los mismos productos, tienen los mismos clientes, trabajan en los mismos mercados, conseguimos que compartan información a nivel estratégico, en Sandía Fashion. Conseguimos ponernos de acuerdo para producir, envasar y comercializar una misma marca de fruta. Es un ejemplo real de concentración de la oferta en el origen, con que nos permite atacar la distribución alimentaria organizada desde una posición de mayor fortaleza.

¿Qué significa Andalucía para este grupo?

Andalucía tiene un valor importantísimo para nosotros. Dentro del grupo AGF hay 11 empresas asociadas, de las cuales 8 están entre las provincias de Almería y Granada. Dentro de nuestra planificación de

la producción, la zona de Almería, de Granada, de Córdoba y de Sevilla son muy estratégicas. Tienen un peso muy importante. Debemos tener en cuenta que España es el mayor exportador mundial de sandía, tanto a nivel de volumen, como a nivel de valor de las exportaciones. Tenemos un mercado muy grande, Unión Europea y Reino Unido, de más de 500 millones de habitantes, que hace que nuestro producto sea muy interesante para ellos, Conseguimos unas calidades y unos rendimientos muy altos en comparación con otros países productores, y eso hace que nuestro producto sea muy valorado en toda la Unión Europea.

En España se pasan controles de calidad estrictos, esto avala la calidad de nuestros productos.

Sí, controles muy estrictos. Además de cumplir con la legislación europea, tenemos que adaptarnos a los requisitos de cliente, de esos grandes operadores de la distribución alimentaria que hay en Europa, que son aún más restrictivos.

Además de no tener pepitas, ¿qué más características diferencian a sus sandías de otras? ¿Cómo recogen o conocen el feedback del consumidor y de los clientes?

Pensamos que lo más importante para hacer una marca de fruta y que esté reconocida a nivel de consumidor, es garantizar la calidad del producto, estabilizarla. Es uno de los pilares estratégicos de este

proyecto, que desde el inicio cuenta con unos controles de calidad muy estrictos.

Nosotros contratamos a una empresa externa, a la que le damos nuestros parámetros de calidad, y ellos auditan la producción antes de envasarla y poderla comercializar, para asegurar que cumple con los requisitos para poder llevar la pegatina de Sandía Fashion. Esto es uno de los puntos más estratégicos y una de las claves del éxito de este proyecto.

La sandía se ha convertido en los últimos años en un producto prácticamente hasta de lujo por ese precio elevado. ¿Por qué se está dando esto? Bajo su opinión y experiencia, ¿volverá a bajar el precio de este fruto?

En España somos capaces de producir sandías en el mes de abril, en condiciones de un cultivo protegido en invernadero, con una calidad muy alta, pero no es el territorio natural de la fruta. En Sandía Fashion decimos que somos el corazón del verano, somos la fruta de moda en verano.

El precio se estabilizará conforme vaya aumentando la producción y eso será conforme vayamos finalizando la primavera y entrando en el verano. El 72 % de la venta que se hace en España de sandía está concentrada en los meses de junio, julio y agosto. Esencialmente en julio y agosto. Y no tiene otra explicación que porque es cuando más producción hay, es cuando ver-

daderamente estamos en la época de producción. Es simplemente una cuestión de oferta y demanda.

¿Cuáles serían los pasos a seguir para una persona que esté interesada, ya sea una pequeña frutería o un comercio, en comercializar vuestra sandía?

En página web www.sandia-fashion.com pueden contactarnos directamente. Para una frutería lo más sencillo es ir al mercado central de su localidad, esa red de mercados centrales repartidas por toda España. Contamos con una red muy consistente y consolidada de distribuidores en esos mercados centrales que están especializados en el comercio minorista.

De hecho, tenemos también un canal de comunicación abierto para los fruteros, el Club de fruteros Fashion, donde pueden encontrar también la información dentro de nuestra página web y se pueden adherir a este club para tener información de primera mano, relevante y en tiempo real de cómo va la campaña de Sandía.

¿Existe algún departamento de innovación dentro de este grupo? ¿Cuáles son los métodos que utilizáis para manteneros al día en cuanto a las innovaciones dentro del sector?

El tema de la innovación en el sector primario es complejo, porque las innovaciones requieren de una inversión muy importante, son difíciles de amortizar. Grupo AGF cuenta con partner tecnológico, que es el productor de semillas, que es la casa de semillas BASF Nunhems, con la que empezamos a trabajar hace 25 años. Siempre estamos buscando la innovación, de la mano de la genética, de nuevas variedades que se adapten mejor al cambio climático, que sean más resilientes a los cambios tan grandes que se están produciendo en las zonas de producción. Trabajamos muy estrechamente con ellos para el tema de la innovación.

Para concluir, ¿tienen algún proyecto entre manos? ¿Cuál va a ser la hoja de ruta a seguir para el futuro del Grupo AGF?

Trabajamos para seguir con la línea que comentaba, de nuevas genéticas que se adapten, no solamente a la producción, sino también al tipo de consumidor que tenemos hoy en día.

Los datos del Instituto Nacional de Estadística nos muestran que el 60 % de los hogares en España son de una o dos personas. Por lo tanto, hay solamente dos formas de adaptarse a este tipo de consumo, partiendo sandía en tienda, porque es una fruta muy grande y es muy difícil que un hogar de una o dos personas compre la fruta entera, la pieza entera. O bien, que es lo que hacemos nosotros, buscando nuevas variedades que sean más pequeñas, pero que aporten la misma calidad organoléptica.



ENTREVISTA

FRANCISCO DEL ROSAL GARCÍA
RESPONSABLE DE I+D+I
DE CUNA DE PLATERO

Francisco del Rosal García: "Cuna de Platero mantiene una posición de liderazgo en el sector de los frutos rojos de Huelva"

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El mercado de las berries es cada vez más competitivo y demandante en términos de calidad, sostenibilidad y diferenciación. ¿Cómo evalúa la posición de Cuna de Platero en este entorno?

Cuna de Platero mantiene una posición de liderazgo en el sector de los frutos rojos de Huelva. Es un referente nacional e internacional, que destaca por la calidad de sus productos y por su capacidad para innovar, lo que garantiza la sostenibilidad, la competitividad y la rentabilidad de los agricultores.

Su departamento de I+D+i nació en 2016 y se ha convertido en un "eje clave". ¿Cuál fue la visión estratégica detrás de la creación de este departamento? ¿Cómo ha evolucionado su rol e importancia dentro de la cooperativa desde su inicio?

La cooperativa lleva mucho tiempo apostando por la investigación, el desarrollo y la innovación con departamento propio. La I+D+i está arraigada a todas las áreas de la empresa y forma parte de su ADN.

Ofrecemos y generamos mejoras a nuestros socios agricultores a través de ideas, tendencias, ensayos, etc. para afrontar los nuevos desafíos del sector y la sociedad. De esta forma, hemos conseguido altos estándares de calidad y profesionalidad, tanto en nuestros productos como en los procesos.

La apuesta por variedades propias "hechas por y para Huelva" es un sello distintivo. ¿Cuál es la filosofía detrás de esta estrategia de desarrollo varietal? ¿Qué ventajas competitivas específicas buscan obtener al crear variedades adaptadas a las condiciones locales?

Nuestra estrategia de desarrollo varietal responde al objetivo de ofrecer a los agricultores variedades que sean capaces de afrontar los retos meteorológicos, productivos y comerciales que se presentan. Buscamos variedades que sean más competitivas, resistentes, rústicas y sostenibles; para optimizar recursos como el agua y los fertilizantes, a la vez que damos la mejor respuesta a nuestros clientes.

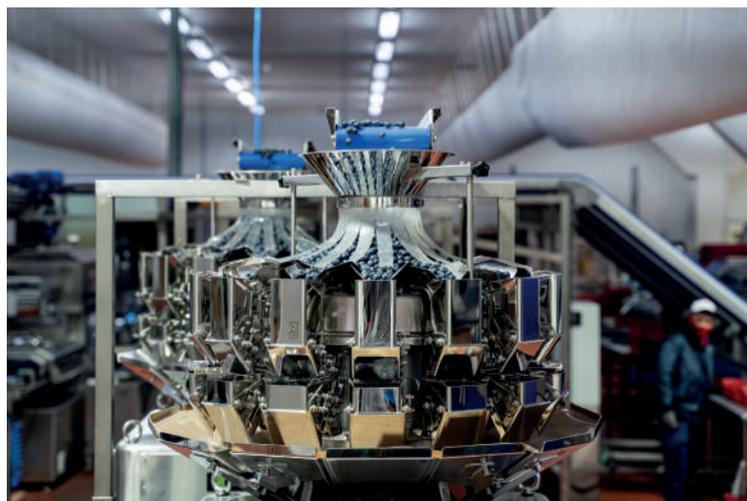
Además, buscamos otros atributos muy importantes, que sean variedades prácticas a la hora de cultivarlas, que faciliten la recolección y que amplíen la ventana de producción y comercialización. Variedades que ofrezcan mayor



disponibilidad de frutos rojos durante más meses al año, sin perder de vista la calidad y el sabor que exigen los mercados.

El desarrollo de la variedad de arándanos "Cupla" es un logro significativo, ¿cuáles

fueron los principales objetivos que se marcaron al desarrollar esta variedad y qué resultados han obtenido hasta ahora en términos de rendimiento, calidad y aceptación por parte de los agricultores?



Cupla es una variedad propia de arándanos desarrollada por Cuna de Platero. Ha tenido muy buena aceptación entre los agricultores porque cuenta con unas características muy interesantes para quienes buscan, principalmente, diferenciarse produciendo en periodos tempranos en Huelva.

Ofrece buena rentabilidad al agricultor, presentando una fruta homogénea y apta para los diferentes mercados europeos. Además, es una alternativa a las variedades tipo club, ya que la comercialización es libre.

La cooperativa apostó por su desarrollo buscando la mejora de características tanto productivas, que sea rentable para el agricultor, como para el mercado, obteniendo una fruta con buen sabor, equilibrio entre acidez y dulzor, buen bloom de la piel, lo que hace que sea una fruta atractiva también para los consumidores, etc.

Ahora están trabajando en el desarrollo de nuevas variedades de berries. ¿Cuál es el enfoque metodológico que utilizan en estos nuevos proyectos de mejora genética? ¿Qué características específicas buscan incorporar en estas futuras variedades para diferenciarlas en el mercado?

Nuestro enfoque se basa en una metodología de mejoramiento clásico. A través de cruzamientos dirigidos para la obtención de parentales y generación de un germoplasma propio de la cooperativa

buscamos obtener variedades que proporcionen una mejora o un complemento a nuestros agricultores y que en el futuro tengan una opción varietal más respecto a las que ya existen.

Buscamos variedades que produzcan en periodos interesantes, ampliando la ventana estándar y contar con más variedades que nos aporten fruta de calidad y con el volumen necesario para suministrar a los mercados durante todo el año.

¿Cómo están abordando los posibles efectos del cambio climático en sus cultivos y qué medidas están implementando para garantizar la sostenibilidad a largo plazo?

Por un lado, es importante que abordemos este tipo de desafíos a través de soluciones genéticas, es decir, buscando variedades que sean más resilientes ante el cambio climático. Disponer de las mejores variedades para que nuestros agricultores sean eficientes y garantizar la sostenibilidad de su actividad a largo plazo, desde el punto de vista económico, medioambiental y social.

Por otro lado, aplicamos muchas tecnologías que nos ayudan a mantener esta sostenibilidad, hemos implementado el uso de tecnologías de control de riego, sondas de humedad y sistemas de fertirriego automatizados y otras tecnologías como la IA, agricultura de precisión, agricultura regenerativa, biotecnología aplicada a la lucha contra plagas y enfermedades, mejora del suelo, etc.

¿Cómo imaginan la cooperativa en los próximos 5 o 10 años en términos de instalaciones, personal y volumen de producción? ¿Qué nuevas tecnologías o enfoques están explorando para seguir creciendo de manera sostenible?

La cooperativa está creciendo año tras año de forma estable. Tenemos previsto crecer a nivel de instalaciones, tanto en la sede principal como en otras ubicaciones, como la finca experimental. Este crecimiento está relacionado con programas de mejora, para poder albergar más desarrollo y más material vegetal. Y también a nivel de producción, ya que nuestros agricultores están creciendo en sus campos. Para crecer de forma sostenible también se está trabajando en la mejora de la vida poscosecha de la fruta, para ofrecer cada vez más calidad y mejorar la satisfacción de nuestros clientes y de los consumidores.



Juan Andrés Gaspar: “AGAMMASUR es una de las principales cooperativas de ganado caprino del país”

ENTREVISTA

**JUAN ANDRÉS GASPAR
TRUJILLO**
GERENTE DE
AGAMMASUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Agammasur se funda en 2023, aunque podemos decir que cuenta con casi 40 años de trayectoria, ¿qué puede contarnos de la fusión de ambas cooperativas para la creación de Agammasur?

Esta unión nace del compromiso de ofrecer un mejor servicio a los socios, afrontar con más fuerza los retos del mercado y optimizar los recursos disponibles. La fusión de AGAMMA y AGASUR permitió aunar experiencia, conocimiento y capacidad operativa, manteniendo la cercanía y el apoyo al ganadero que caracterizaba a ambas entidades. Agammasur hereda un sólido pasado y se proyecta con una visión de futuro más eficiente y sostenible.

Ambas cooperativas compartían una misión: recoger la leche de cabra de sus socios y transformarla en queso artesano de calidad. Su proximidad geográfica, tamaño similar y objetivos comunes facilitaron una integración natural. La unión de 310 ganaderías caprinas ha dado lugar a una cooperativa más fuerte, con mayores oportunidades de crecimiento y mejor posicionamiento en el mercado. Hoy, AGAMMASUR es una de las principales cooperativas de ganado caprino del país, con más de 100.000 cabezas y una producción anual superior a los 25 millones de litros de leche.

¿Influye la presencia de Agammasur en la economía local y regional?

Sí, y de forma significativa. Las ganaderías familiares que forman parte de AGAMMASUR se ubican principalmente en Málaga, con presencia también en zonas rurales de Granada, Sevilla y Cádiz. Muchas de estas explotaciones se encuentran en áreas de difícil acceso, donde otras industrias lácteas no operan. Nuestro trabajo, por tanto, va más allá de lo económico: supone un auténtico servicio social que contribuye a fijar población en el medio rural.



Además, generamos empleo directo para unas 30 personas, entre personal administrativo, técnicos de mantenimiento, maestros queseros, comerciales, veterinarios y técnicos de calidad. También se genera empleo indirecto en sectores asociados, lo que refuerza nuestro papel como motor de desarrollo rural sostenible.

¿Qué servicios y productos ofrecen como cooperativa?

AGAMMASUR ofrece una amplia gama de servicios y productos que cubren toda la cadena de valor del sector caprino, desde el cuidado del ganado hasta la comercialización del producto final.

Entre los servicios para sus socios se encuentran: asistencia veterinaria integral, con asesoramiento en nutrición, prevención sanitaria y mejora genética; suministro de recambios y componentes de ordeño; asesoramiento técnico continuado para optimizar la gestión productiva; recogida diaria de leche, incluso en zonas remotas; control de calidad en campo y queso para asegurar un producto de primer nivel.

En cuanto a los productos, la cooperativa se centra en: comercialización de leche de cabra a granel, tanto a nivel nacional como internacional; elaboración de quesos artesanos, distribuidos bajo las marcas Quesos Montes de Málaga y Quesos El Pinsapo-Sierra de las Nieves; participación en proyectos de I+D+i, promoviendo la innovación y el patrimonio quesero andaluz.

Nuestro objetivo es ofrecer un servicio integral al socio y desarrollar productos con identidad y valor añadido.

¿Cómo han incorporado la innovación y la tecnología en sus procesos?

En la producción quesera apostamos por una innovación que respeta nuestras raíces. Combinamos la tradición artesanal con tecnología avanzada, lo que nos permite mantener la esencia del producto y garantizar eficiencia, seguridad alimentaria y calidad.

Gracias a esta integración, elaboramos quesos con sabor y aroma únicos, cumpliendo los más altos estándares. Todo el proceso cuenta con una trazabilidad rigurosa, lo que nos permite ofrecer productos naturales, saludables y de proximidad, con total transparencia.

La innovación también se aplica al trabajo en campo, con mejoras continuas en los sistemas de producción, recogida y gestión técnica.

¿Qué importancia le otorgan a la sostenibilidad en sus operaciones y en su cadena de



valor? ¿Qué prácticas o iniciativas concretas han implementado en este sentido?

En AGAMMASUR la sostenibilidad no es una opción, sino un pilar fundamental de nuestra forma de trabajar. Creemos que el futuro del sector ganadero solo es posible si trabajamos con respeto al entorno, responsabilidad social y viabilidad económica.

Una muestra de este compromiso es la obtención del sello Q-ODS en octubre de 2024, otorgado por el Consejo Internacional de Sostenibilidad, que certifica nuestra alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU y la Agenda 2030.

Entre nuestras iniciativas concretas destacan: prácticas ganaderas sostenibles, que mejoran la eficiencia y reducen emisiones; optimización de rutas de recogida, minimizando la huella de carbono; fomento del bienestar animal y mejora genética de los rebaños; colaboraciones con centros de investigación en proyectos medioambientales; uso eficiente de agua y energía en nuestras instalaciones, incorporando tecnologías limpias.

Nuestra visión de sostenibilidad es integral: abarca desde el campo hasta el consumidor final, garantizando que cada litro de leche y cada queso elaborado tenga un impacto positivo no solo en la economía, sino también en el territorio y en las personas.

¿Cuál es la visión de la cooperativa para el futuro a corto, medio y largo plazo?

Nuestra visión es consolidar AGAMMASUR como un modelo cooperativo moderno, sostenible y competitivo, que aporte valor tanto a los socios como al medio rural.

A corto plazo, nos centramos en fortalecer la estructura organizativa tras la fusión, optimizar procesos internos y mejorar los servicios técnicos.

A medio plazo, buscamos incrementar el volumen de leche recogida y transformada, ampliar nuestra capacidad productiva y atraer nuevos socios.

A largo plazo, aspiramos a posicionarnos como un referente nacional en quesos artesanos de cabra, promoviendo el reconocimiento del valor medioambiental, social y económico del sector caprino.

¿Y si incidimos en sus principales objetivos de crecimiento o expansión?

Nuestros objetivos estratégicos incluyen: aumentar el volumen de leche recogida y transformada para reforzar nuestra posición en el mercado; ampliar el número de socios y mejorar la cartera de servicios cooperativos; innovar en productos lácteos, desarrollando quesos con identidad propia y adaptados a las nuevas demandas del consumidor; consolidarnos como referente en el mercado de quesos artesanos, apostando por la calidad, la sostenibilidad y el aprovechamiento de los recursos locales.

Todo ello sin perder de vista nuestra vocación de servicio al territorio y de impulso al desarrollo rural.



Antonio Deza Portero: “En DEZA estamos muy comprometidos con la sostenibilidad”

ENTREVISTA

ANTONIO DEZA PORTERO
GERENTE DE DEZA CALIDAD

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Deza cuenta con más de 60 años de trayectoria, ¿cómo se fundó Deza? ¿Qué puede contarnos de su evolución desde sus inicios hasta la actualidad?

Deza Calidad es una empresa familiar fundada por mis padres, M^a Luisa y Antonio hace más de 60 años. Nació con un pequeño establecimiento en la Avenida Jesús Rescatado de Córdoba abierto en 1962, que posteriormente se convirtió en el primer autoservicio de Córdoba. La siguiente apertura fue en 1973 en la Avenida de Granada, y ese mismo año se produjo la entrada en la central de compras Vivó. En los ochenta se fueron abriendo 3 nuevas tiendas hasta llegar a 1996, culminando con la apertura del que, a día de hoy, sigue siendo nuestro establecimiento de mayor tamaño, situado en el Centro Comercial Zoco y que cuenta con 2.500 metros cuadrados de superficie.

En el año 1986 la segunda generación entra a trabajar en la empresa, primero mis hermanos María Luisa (directora comercial) y Manuel (director de procesos). Yo me incorporo en 1992, recogiendo el testigo de mi padre como consejero delegado en el año 2002. Actualmente, la empresa la seguimos dirigiendo la segunda generación.

En esta nueva etapa, se cierran 3 tiendas pequeñas y se abren 7 establecimientos, todos ellos con superficies superiores a 1.000 metros cuadrados y dotados de parking. La última apertura se produjo en 2023, con la tienda ubicada en Acera Fuente de la Salud. Además, recientemente, hemos inaugurado la nueva plataforma logística de alimentación y la cocina central, que abastece a nuestras cafeterías.

Actualmente, contamos con 8 supermercados, 2 supercash (tienda con descuento para todos los públicos), una perfumería con un gabinete de estética, dos cafeterías, una cocina central, 3 plataformas logísticas y un kiosko de prensa. En total, son 11.759 metros cuadrados de superficie de sala de ventas en las que facturamos, en 2024, 146,8 millones de euros.

¿Qué papel juega para Deza sus trabajadores? ¿Cómo trabajan para dar el mejor servicio a sus clientes?

En nuestro sector el factor humano es muy importante, porque al final son los trabajadores los que tratan directamente con los clientes. Además, en modelos como el nuestro, en el que apostamos por las secciones en despacho, atendidas por profesionales, el papel de la plantilla es aún más relevante. Nuestra modalidad de venta implica tener



mucho personal, por eso cuidamos su selección y formación, al mismo tiempo que ofrecemos una alta estabilidad laboral.

Respecto a cómo trabajamos para dar el mejor servicio a nuestros clientes lo hacemos desde diferentes focos. El primero, el que ya he mencionado, porque contar con secciones atendidas por personas, además del libre servicio, es un valor añadido. A esto hay que sumar que ofrecemos un amplio surtido para que sea el cliente el que elija lo que

quiere comprar y damos una especial relevancia a los productos locales y regionales. Asimismo, nuestros supermercados están dentro de la ciudad, con aparcamiento y en los barrios, y son de tamaño mediano-grande, lo que te permite hacer una compra completa con comodidad sin tener que desplazarte a las afueras.

Y, todo ello, a un precio muy competitivo, aparecemos todos los años como uno de los supermercados más económicos de España.

¿Cómo evalúan la situación actual del mercado en su sector? ¿Cuáles son las principales tendencias o desafíos que están observando?

El análisis es distinto según qué zonas de España. Hay áreas con sobreoferta y otras que son un desierto comercial. Hay zonas con poca oferta en las que los vecinos se ven obli-

gados a coger el coche para hacer la compra y otras en las que se siguen abriendo supermercados uno al lado de otros sin control ni sentido comercial alguno.

Los supermercados venimos de una alta inflación en los últimos años, provocada por las consecuencias de la invasión rusa en Ucrania, lo que hizo que los consumidores intentaran bajar el valor de su cesta y se volcaran más en las marcas blancas.

El principal reto que tenemos es el de cubrir las necesidades del nuevo consumidor, que no tiene tiempo, o no quiere dedicar el que tiene, a la cocina. Hemos tenido hasta ahora un consumidor-elaborador y ahora tenemos cada vez más clientes que quieren ya las cosas listas para consumir. Esto, junto al alza de los precios, crea tensiones. La gente está cambiando sus prioridades y quieren dedicar tiempo al ocio, al deporte, a la ropa... No quieren renunciar a ello y demandan alimentos con menos tiempo de preparación. Lograr ofrecer esto, a un buen precio, saludable y con una calidad adecuada es el gran reto.

¿Ponen en marcha alguna estrategia para ser más competitivos?

Ser competitivos es nuestro día a día y, sinceramente, sin pecar de falta modestia, creemos que somos bastante competitivos. Luchamos día a día por ser competitivos en precio, en surtido, en atención al cliente, en cercanía y en calidad. No cargamos al cliente con ofertas de acumulación y ofrecemos el mejor precio desde la primera unidad.

¿Qué iniciativas o políticas de sostenibilidad ambiental ha implementado Deza en sus operaciones? ¿Se involucran en la sociedad local a través de campañas y colaboración con otras entidades?

En DEZA estamos muy comprometidos con la sostenibilidad. Además de contar con un circuito de retorno y reciclado de los residuos que generamos, apostamos por la energía fotovoltaica en autoconsumo en muchos de nuestros establecimientos y estamos en proceso para seguir ampliándola en aquellos que es posible. Desde hace años, todas nuestras tiendas tienen iluminación LED, los frigoríficos y murales de frío y congelación cuentan con puertas y contamos con equipos de frío con condensación flotante y control eléctrico. Además, hace ya varios años que eliminamos todos los folletos de papel para enviarlos por whatsapp. Una medida con la que ahorramos 48 toneladas de papel al año. Nuestras bolsas con compostables y reciclables y así un largo etcétera de mejoras que hemos ido introduciendo, siendo conscientes de que hay que seguir avanzando.

Sobre nuestro papel en la sociedad, en DEZA estamos volcados en el deporte base, la educación y la cultura. Somos patrocinadores de varios clubes de deporte base, así como de un equipo de la Primera División de Fútbol Sala nacional, mantenemos colaboraciones constantes con entidades educativas y somos patrocinadores, entre otras acciones culturales, de la Fundación Antonio Gala, que alberga a jóvenes artistas con gran proyección.

Actualmente cuentan con 10 supermercados y 2 plataformas logísticas en Córdoba. De cara al futuro, ¿plantean aumentar sus supermercados? ¿Tienen planes de expandirse a otras ciudades?

Todavía hay barrios muy importantes de la ciudad en los que no estamos, por lo que no contemplamos salir fuera de Córdoba.



ENTREVISTA

EDUARDO VERA CANUTO
DIRECTOR GERENTE DE LA
FEDERACIÓN DE ARROCEROS DE
SEVILLA, REPRESENTANTE DEL
SECTOR ARROCEROS EN
COPA-COGECA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuál es la principal misión de la Federación de Arroceros de Sevilla?

El objetivo principal de la Federación es la defensa de los intereses de los arroceros de Sevilla, tanto ante organismos nacionales como internacionales. Además, también representamos al sector arrocero en la Unión Europea, a través de Copa-Cogeca, que es el representante de todos los agricultores y cooperativas a nivel Unión Europea.

¿Cómo calificarían la campaña de arroz actual en términos de producción, calidad y precios?

Debo comentar que estamos comenzando la campaña 2025. Lo normal es que se siembren en el mes de mayo, aunque debido a la situación de lluvias de este año, se va a retrasar un poco, se empezará a sembrar a partir de mitad de mayo.

Inciendo en la campaña pasada, llevamos una serie de años sufriendo una sequía importante. Ya en el año 2019 y en el 2020 tuvimos más de 80.000 toneladas de pérdidas, por la mala calidad del agua y por la dotación de agua. La sequía comenzó en el año 2021, en el cual solamente pudimos sembrar el 50% de la superficie arrocera de Sevilla.

La pasada campaña, en el año 2024, aunque llovió, pudimos tener dotación para sembrar un 68% de la superficie. En cuanto a la producción de lo que se sembró, fue una producción normal.

En cuanto a precios, hemos tenido tres años que, debido a la sequía, han sido un poco superiores a los habituales del arroz, pero principalmente influenciado por la poca producción que ha habido en los ocho países productores de arroz a nivel europeo.

Esperamos en 2025 tener una dotación del 100% de la superficie, empezamos ahora un ciclo más húmedo que permita la recuperación del sector y volver a la normalidad.

¿Cuáles han sido los principales desafíos o factores que han influido en esta campaña?

Un gran desafío ha sido tener que sembrar tan solo el 68% de la superficie, el tener que ser muy eficientes con el manejo del agua, puesto que la dotación el año pasado fue escasa, y, sobre todo, tener que lidiar con todos los problemas que hemos comentado.

En cuanto a la campaña 2025, los desafíos son, en primer lugar, sembrar el 100% de la superficie. En cuanto a nivel económico, en 2023, por ejemplo, no pudimos sembrar, y según un estudio de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Sevilla que realizamos en el año 2021, esto significó la pérdida de más de 700 millones de euros de facturación del sector.

Además, en cuanto a puestos de trabajo, en la parte social, significó la pérdida de 320.000 trabajos de campaña, o la pérdida de más de 5.000 puestos de trabajo indefinidos.

¿Cómo valora la Federación el apoyo recibido por parte de las administracio-



Eduardo Vera: “Queremos presentar a Europa la denominación de origen del arroz de la marisma del Guadalquivir”

nes públicas al sector arrocero? ¿Hay aspectos que consideran que deberían mejorarse?

Aquí habría que diferenciar, en primer lugar, explicar que la nueva PAC 2023-2027 ha supuesto, a nivel general, un perjuicio para la mayoría de los cultivos de Andalucía, porque las zonas productivas en España se han reducido, se han mezclado con zonas menos productivas y esto para cultivos de mayor productividad, ha significado una pérdida a nivel de ayudas directas.

A nivel europeo y a nivel del Ministerio de Agricultura, reclamamos principalmente

las mismas reglas de juego, que productos que vengan de otros continentes tengan las mismas normas, es decir, con productos fitosanitarios que estén autorizados en Europa.

También me refiero a las normas laborales, algunos países que conocemos en vías de desarrollo tienen una normativa laboral que no sería válida en Europa.

Otro de los principales problemas que estamos teniendo es la falta de materias activas para el cultivo. Cuando el cultivo enferma, nos estamos quedando sin materias activas, por la normativa que se exige a nivel europeo de reducción de un 50% de fitosanitario

y la reducción de un 20% de abonos. Reclamamos tener alguna alternativa. El arroz es de los cultivos que con menos materias activas está contando ahora mismo a nivel europeo para poder luchar contra enfermedades, plagas y malas hierbas.

A nivel autonómico, la Consejería de Agricultura ha sido más flexible a la hora de suavizar las normas de esta nueva PAC. Se nos ha ayudado en lo posible y, sobre todo, yo creo que se han hecho labores importantes. Por ejemplo, con ayuda de la Consejería hemos sido capaces de sacar la huella de carbono,

la primera que se certifica a nivel europeo de arroz. Ha sido una de las huellas de carbono más bajas del mundo, sobre todo por lo que es la agricultura de proximidad, algo que se está pidiendo en esta nueva PAC y nosotros venimos haciendo hace ya muchísimos años. También con ayuda de la Consejería hemos certificado a nivel europeo los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

¿Cuál es el principal destino del arroz producido en Sevilla? ¿Qué mercados de exportación son los más relevantes?

La superficie de arroz a nivel España está alrededor de las 104.000 hectáreas, ha disminuido mucho con respecto a los 10 años anteriores, por los problemas que he comentado antes.

El problema de productos fitosanitarios ha sido complicado y por eso la superficie se ha reducido. Junto con Italia, que duplica la superficie de España, somos de los principales países que abastecen a la Unión Europea, Sevilla representa el 40% de la producción nacional y el principal mercado que se está teniendo ahora mismo de nuestra ruta de Andalucía el 50% normalmente se consume a nivel nacional y otros 50% va a exportación a países principalmente el norte de Europa o países como el Reino Unido.

¿Qué avances tecnológicos o innovaciones se están implementando en el cultivo del arroz para mejorar la eficiencia y la sostenibilidad?

En cuanto a avances tecnológicos, tenemos el honor de decir que, a nivel de digitalización, ahora mismo el arroz de Andalucía está encabezando los primeros puestos a nivel europeo, como el proyecto SAMA (Servicio Andaluz de Monitorización del Arroz), en el cual la Federación de Arroceros de Sevilla, junto con la Universidad de Sevilla, ha creado herramientas muy potentes que ayudan al agricultor en ser muy eficientes y a tener menos costes, utilizando satélites especiales y drones que hacen análisis muy completos.

Este proyecto ha evolucionado a SAMA 2.0, utilizando la inteligencia artificial. El cultivo del arroz en Sevilla es pionero en la producción integrada, es el método de producción más sostenible con el medio ambiente y donde se controla absolutamente todo de forma natural y que busca acercarse al cultivo ecológico. Somos pioneros en España en este tipo de producción y lo que buscamos es un arroz diferenciado en calidad, sobre todo, por las técnicas que utilizamos para hacerlo aquí en Andalucía.

¿Qué estrategias está implementando o planea implementar la Federación para afrontar estos retos y garantizar la viabilidad del sector en el futuro?

Tanto a nivel de sostenibilidad como a nivel de innovación o de digitalización, ahora mismo estamos en los primeros puestos a nivel europeo.

A nivel de sostenibilidad, somos los únicos con una huella de carbono certificada para el arroz a nivel europeo, hemos implementado ayudas agroambientales muy beneficiosas para agricultores y entornos, como Doñana, que son muy interesantes para favorecer la avifauna y otros aspectos a nivel de medio ambiente. Siempre vamos a buscar un arroz diferenciado por calidad.

Como objetivo final para este año 2025 queremos presentar a Europa la denominación de origen del arroz de la marisma del Guadalquivir, es el culmen a todo el trabajo bien hecho por parte del sector.



VIOLETA LUJAN. VIOLETA LUJAN

Tengo una misión clara: “hacer florecer la creatividad”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Violeta Lujan es una joven artista que comparte su arte a través de talleres de acuarela y organizando experiencias creativas para particulares y empresas tanto en su estudio del sevillano barrio de Triana como en colaboración con las universidades Loyola y Eusa. “Combino arte, creatividad y una pizquita de autoconocimiento, porque creo que el arte no solo embellece, también transforma. Tengo una misión clara: hacer florecer la creatividad”, confiesa Lujan que ya ha publicado su propio libro de acuarela y ha colaborado con marcas, creando ilustraciones personalizadas o pintando en directo en eventos.

“Siempre he sentido una gran atracción por el arte, aunque durante mucho tiempo lo veía solo como un hobby. Después de estudiar Publicidad y trabajar en marketing, me di cuenta de que podía combinar lo aprendido con mi amor por la creatividad para ofrecer



algo que realmente me llenara. Mi objetivo era claro: ayudar, a través de los colores y las flores, a que florezca la creatividad”, dice Violeta que recuerda como un momento duro el camino del emprendimiento ya que nació “de una necesidad absoluta de alinear mis valores con mi trabajo. Me arriesgué, la cagué cientos de veces, fue duro estando sola en una ciudad diferente, pero aprendí de cada una de ellas y,

poco a poco, fui descubriendo mi camino... que me trajo de vuelta a mi ciudad donde conseguí tener mi propio espacio donde poder crear, enseñar y compartir mi amor por el arte, que tantas veces me salvó”.

Aunque reconoce haber tenido algunas experiencias emprendedoras tempranas, no fue hasta 2028 cuando se lo tomó realmente en serio y reconoce que “el mejor regalo ha sido las personas que he conocido, tanto por personas que vienen al espacio, como las que conozco en los eventos... es con lo que me quedo realmente. Los contras, la incertidumbre, la responsabilidad y que a veces separar la Violeta profesional de la personal cuando es una misma la que hace todo se vuelve muy difícil”, relata esta joven que, después de mucho trabajo, ha conseguido vivir de su negocio y sueña con “consolidar mi



negocio como un referente en España dentro del mundo de la creatividad y la acuarela. Me encantaría publicar más libros, colaborar con grandes marcas y que mi espacio en Sevilla sea un sitio de referencia para florecer a través del arte”.

Cuidado, no vayas a morir de éxito

MACARENA GRANADOS SANTOS. CENTRO LOGROS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El Centro Logros es un centro especializado en psicología y educación ubicado en Sevilla que se enfoca principalmente en niños con dificultades del aprendizaje, ofreciendo sesiones individualizadas enfocada en el rendimiento académico; con apoyo escolar, trabajo de lectoescritura, gestión del tiempo y técnicas de estudio, etc. hasta a nivel socioemocional con educación en habilidades sociales, y actividades como debate y oratoria en grupo. “Intentamos dar respuesta a cada familia según sus necesidades, ofreciendo orientación y guía en todo lo que puedan necesitar”, explica Macarena que comenzó dando clases particulares de casa en casa hasta darse cuenta de “que muchos niños no solo necesitaban apoyo escolar, sino también acompañamiento emocional y estrategias para aprender mejor. Así nació la idea de crear un espacio donde se unieran la psicología y la educación, de dar un servicio más completo y profesional, y también las



ganas de hacer las cosas a mi manera, con un enfoque más humano y adaptado a cada niño. Vi que había una carencia de este tipo de espacios y sentí que podía aportar algo valioso”.

Para Macarena que ha afrontado esta primera experiencia emprendedora con el apoyo de su madre, es importante seguir creciendo de una forma natural cuidando el proyecto. “En mi familia hay una frase que escucho mucho desde que empecé “Cuidado, no vayas a morir de éxito” y eso me repito prácticamente cada día. Las familias llegan a Logros por el cuidado, la atención e implicación, y eso solo se consigue cuidándonos a nosotros, los profesionales. Así que, ese es mi objetivo ahora mismo, cuidar al equipo para que ellos puedan cuidar”.

“Me encanta tener la libertad de crear, tomar decisiones, innovar y ver cómo mi trabajo impacta de forma directa en los niños y sus familias. Disfruto cada parte del proceso, me encanta tener nuevas ideas y no parar nunca de organizar y sacar adelante proyectos nuevos. No paramos, tenemos mucha demanda y eso nos permite crecer y seguir mejorando cada día. Desde que empezamos, cada año hemos ampliado el equipo eso solo puede ser una muy buena señal”, explica esta joven empresaria que asegura que le encanta poder ayudar desde lo local, generando empleo y ofreciendo un recurso valioso a las familias”.



Siempre he tenido la inquietud de emprender

JOSÉ LUIS PARRA ROMERO. TESERACTO



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Teseracto es un centro de impresión 3D especializado en realizar prótesis dentales para las clínicas. La idea vino porque su impulsor, José Luis Parra trabajaba en una distribuidora de maquinaria orientada a digitalizar el sector dental y entre muchas de las máquinas que instalaba y daba soporte técnico estaban

las impresoras 3D. “Como es una tecnología que requiere cierta formación, muchos no les sacaban partido, así que decidí montar esta empresa

para ofrecer este servicio ya hecho. Antes de este proyecto en mis ratos libres aprendí a programar en html y java y desarrollé una app para juntar gente que quiere hacer los mismos planes, pero no le veía rentabilidad a corto plazo así que abandoné la idea y me centré en esta que fue la que finalmente llevé a cabo. Siempre he tenido la inquietud de emprender”.

“Si no dispones de capital para iniciar tu negocio estás bajo un estrés tremendo ya que eres la persona que se encarga de todo (comercial, administrador, operario, marketing, etc...) y sabes que si fracasas pierdes toda la inversión o peor, puedes quedar endeudado, aunque este es un riesgo que acecha siempre. Sin embargo, cuando el negocio alcanza la madurez te permite cierta flexibilidad en los horarios, un salario algo mejor y sobre todo te permite crear un entorno positivo y motivador”, señala Parra que sueña con “expandir este negocio a la vez que abro otras empresas para diversificar. Quedarse quieto es un error porque nunca se sabe cómo evolucionará el mercado”.

Para este joven es importante emprender en su zona porque “mueve el mercado, genera nuevas ideas, te hace ser más competitivo y productivo, desarrolla el ingenio y en definitiva motiva directamente a crear un impacto en la sociedad. Pero desgraciadamente no lo recomendaría tan a la ligera ya que no hay apoyo suficiente, todo son trabas y gastos, yo mismo admito que emprendí ignorante de lo increíblemente duro que es y si tuviera que empezar de nuevo me lo pensaría más de dos veces”.



Sevilla contará con vuelo directo diario de Turkish desde Estambul que le conectará con emisores asiáticos



La compañía Turkish Airlines estrenará en el mes de septiembre un nuevo vuelo directo entre Sevilla y el aeropuerto de Estambul, una conexión que permitirá reforzar la conexión del destino y del conjunto de Andalucía con Oriente Medio y emisores asiáticos en los que opera la aerolínea desde el 'hub' de la capital turca.

El consejero de Turismo y Andalucía Exterior, Arturo Bernal, ha destacado "las extraordinarias oportunidades que esta ruta abrirá para Sevilla y para la comunidad" y ha además que la apertura de esta conexión con el aeropuerto de Estambul, el más transitado de Europa, "responde a la apuesta de la compañía por Andalucía a raíz de las conversaciones impulsadas desde las mesas de conectividad", en la que están representados el Gobierno andaluz, las instituciones pro-

vinciales y locales, Aena Tur España y la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA).

Se trata, por tanto, según ha subrayado, de "un éxito de la colaboración público-privada y entre administraciones, que contribuirá a seguir desarrollando un modelo turístico basado en la calidad, en el incremento del impacto económico del turismo y un desarrollo sostenible, a partir de una mejor distribución de los viajeros en el tiempo y en el territorio".

La nueva conexión comenzará a operar en 17 de septiembre y se ofrecerá durante todo el año, con un vuelo diario entre Sevilla y el aeropuerto de Estambul (IST), infraestructura que en 2024 registró más de 80 millones de pasajeros. Por su parte, la conexión de Pegasus se realiza con el aeropuerto Sabiha Gökçen (SAW), que suma 41 millones de pasajeros, por lo que se trata de roles complementarios.

La Estrategia de Conectividad Aérea 2023-2025 de Andalucía marca como uno de los objetivos cuantitativos mejorar la conectividad con Oriente Medio y Golfo en un 85% y desestacionalizar la oferta actual, para lo cual se han mantenido encuentros periódicos con aerolíneas que operan en la zona.

Andalucía supera el millón de turistas en Semana Santa con un aumento del gasto medio por viajero

Andalucía recibió durante la pasada Semana Santa más de un millón de turistas, según ha anunciado el consejero de Turismo y Andalucía Exterior, Arturo Bernal, quien ha subrayado además el incremento del gasto medio por viajero experimentado en estas fechas.

La encuesta realizada por la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior refleja que el destino ha congregado a 1,02 millones de visitantes, un 22,3% más que en la Semana Santa del año pasado y superando además

el máximo histórico establecido en 2023, cuando por primera vez se recibió en la comunidad más de un millón de turistas.

Bernal ha incidido en que el informe "pone de manifiesto que la región recibe un turista diferente, con un gasto diario en destino más elevado", de 93,36 euros; siendo además "más eficiente en su compatibilización con los intereses legítimos de la ciudadanía local para una mejor convivencia".

Estos datos derivan, según ha señalado, "del nuevo tipo de público que nos visita", con un rejuvenecimiento de la demanda, ya que el 67,7% de los turistas recibidos tiene menos de 44 años y un 35% menos de 30 años. Se trata, según ha argumentado, de "las bases de una cantera de turismo más centrada en la esencia de nuestra oferta".

También ha apuntado que este perfil de viajero, con una fidelidad al destino de alrededor del 30%, se caracteriza además por una menor estancia media. Así, se calcula que los ingresos por turismo generados durante la Semana Santa en Andalucía se acercan a los 470 millones de euros, recordando además la "capacidad transversal" de esta industria, que "beneficia indirectamente a 81 sectores de actividad".

La encuesta entre la demanda muestra la elevada valoración de los viajeros, con una calificación media al destino de 8,1 puntos sobre 10, destacando por encima de 8,5 aspectos como las playas, la restauración, los puertos y actividades náuticas, la atención y el trato, el entorno natural y la calidad del alojamiento. De igual manera, cerca del 90% de los visitantes considera que la relación calidad/precio del destino es buena o muy buena.



Los hoteles alcanzan una ocupación del 78,4% en el puente del 1 de mayo, con más de 820.000 estancias

Los establecimientos hoteleros de Andalucía registraron un grado de ocupación del 78,4% de sus plazas durante el pasado puente del 1 de mayo, alcanzando un total de 820.202 pernovernadas, según la encuesta realizada por la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior.

Por provincias, todas han sobrepasado el 65% de plazas hoteleras ocupadas, destacando Sevilla con el 85,2%, Málaga con el 84,9%, Granada con el 82,6% y Córdoba con el 80%. Por su parte, en Cádiz se llegó al 72%, en Almería al 66,2%, en Huelva al 65,4% y en Jaén al 65%.

Según el informe de movimientos turísticos en frontera (Frontur) del Instituto Nacional de Estadística Andalucía ha recibido en el primer trimestre del año 2,5 millones de turistas extranjeros, un 7,4% más que en el mismo periodo de 2024.



El Consejero de Turismo, Arturo Bernal ha asegurado que se trata de "uno de los mayores incrementos del país, superando el crecimiento medio nacional", que en estos meses ha sido del 5,7%. Así, la comunidad "se

posiciona como tercer destino del país para los viajeros internacionales", solo por detrás de las Islas Canarias y Cataluña.

Destacan los aumentos experimentados por mercados como Estados Unidos, con una subida del 47%; Italia, con un 33,6% más; o Portugal, con un 26,7% más. Crecen además los principales emisores para la región, con un 2% más de viajeros alemanes y un 2,9% de incremento en los británicos.

Bernal ha valorado especialmente el gasto realizado por los viajeros internacionales en la región durante los tres primeros meses del año, que, según los resultados de Frontur y Egatur, "asciende a 3.615 millones de euros, un 8,5% más que en el pasado 2024".

El GP de Jerez genera un impacto turístico récord de 17,3 millones, un 21,3% más que en 2024



El Gran Premio de España de Motociclismo celebrado durante el pasado fin de semana en el Circuito de Jerez de la Frontera ha generado un impacto turístico en la provincia de Cádiz y su entorno de 17,3 millones de euros, el mejor nivel registrado en la serie histórica, con un incremento del 21,3% en términos nominales respecto a la edición de 2024.

Según la encuesta realizada por la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior con motivo de esta competición, la cita ha congregado a alrededor de 48.000 turistas que han pernovernado en la zona, lo que supone un aumento del 15,3 en relación con el año anterior. El consejero de Turismo y Andalucía Exterior, Arturo Bernal, ha subrayado que "las cifras récord alcanzadas" este fin de semana, a cuyo impacto habría que sumar el realizado por las miles de personas que se desplazan en el mismo día al destino, "confirman que el Gran Premio de Jerez es mucho más que un espectáculo deportivo, es un verdadero motor económico para la comunidad". Bernal ha señalado que la apuesta por grandes competiciones internacionales

"genera riqueza, empleo de calidad y proyecta la marca Andalucía" y ha valorado que el nuevo acuerdo alcanzado con Dorna, que garantiza la prueba sin rotaciones hasta 2031, "asegura un retorno eco-

nómico importante y aporta estabilidad a largo plazo".

El crecimiento del impacto turístico del gran premio se sustenta tanto en el incremento en el número de turistas como a la subida del gasto medio diario en destino, que asciende a 7,88 euros y sitúa en esta edición el gasto total por viajero en 112,6 euros por turista y día, alcanzando la estancia media en 3,18 días. A los niveles máximos alcanzados este año han contribuido tanto las condiciones climáticas favorables, con buen tiempo que incentiva una mayor asistencia; las fechas de celebración del evento, cercanas a la Semana Santa y al puente del 1 de Mayo sin coincidir con otros grandes eventos; y las mejoras y la celebración del 40 aniversario del circuito de Jerez. Entre los turistas recibidos con motivo de la competición, el 92,1% fueron de procedencia nacional y el 71,6% manifestaron que ya asistieron a la edición del pasado año, de modo que se trata de una cita que genera una elevada fidelización al destino.

La ciudad de Jerez es muy valorada por los asistentes, ya que casi la totalidad de los consultados (el 98,7%) la recomendaría como destino turístico independientemente de la celebración del evento deportivo, por lo que se pone de manifiesto el impacto positivo para el posicionamiento del destino asociado a una marca consolidada.

Por último, el informe también refleja que la gran mayoría de los encuestados, concretamente el 80%, recuerdan haber visto la marca turística Andalucía durante su estancia en el Gran Premio de Motociclismo.

Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.

SURRENDER
TO LOLA FLORES

SURRENDER TO THE
**ANDALUSIAN
CRASH**

Andalucía



Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE HACIENDA



Fondos Europeos



Junta
de Andalucía

andalucia.org

La cita que nadie se quiere perder: la recepción institucional de la Fundación Cajasol en la Feria de Sevilla



La recepción institucional de la Fundación Cajasol en la Feria de Sevilla se ha convertido, como cada año, en el punto neurálgico del Real, una cita ineludible. Todo el mundo sabe que el martes de Feria, representantes de la política local, regional y nacional; personalidades de la cultura, la moda, el deporte; y muchos empresarios de nuestro país; acuden a la Caseta de la Fundación Cajasol en el Real de la Feria de Sevilla para disfrutar de una de las recepciones más relevantes durante los días de Feria.

El presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, ha sido el anfitrión de este encuentro al que han asistido representantes del Gobierno Andaluz, del Ayuntamiento de la ciudad, Diputación, Fuerzas Armadas y cuerpos de seguridad, medios de comunicación, sindicatos, asociaciones, empresas, cuerpo consular, mundo de la cultura y del deporte, entre otros.

En esta jornada tan especial en el Real acompañaron a la Fundación Cajasol autoridades como el delegado del Gobierno en Andalucía, Pedro Fernández; la consejera de

Economía, Carolina España; la consejera de Educación, Patricia del Pozo; el consejero de Turismo, Cultura y Deporte, Arturo Bernal, y la vicepresidenta del Parlamento andaluz, Ana Mestre.

Entre los representantes institucionales y del ámbito académico, acudieron también el rector de la Universidad Pablo de Olavida, Francisco Oliva, el exalcalde de Sevilla, Antonio Muñoz, y el exalcalde de Dos Hermanas, Francisco Toscano.

En el ámbito de la comunicación, la Caseta de la Fundación Cajasol congregó a destacadas figuras como Jesús Martínez, delegado de Informativos de Mediaset en Andalucía; Manuel Prieto, delegado de Atresmedia en Andalucía; Paloma Jara, directora de RTVE en Andalucía; o Juan de Dios Mellado, director general de RTVA. Su presencia reafirmó el papel de la Fundación como un espacio de referencia para los medios en esta jornada tan emblemática de la Feria.

Del mundo empresarial, el encuentro reunió a importantes líderes como Miguel Rus, presidente de la CES; Javier González de Lara, presidente de la CEA; Luis Fernán-

dez-Palacios, secretario general de la misma entidad; José María Pacheco, presidente de Konec; Nuria Vilanova, presidenta de Atrevia; y Rosaura Varo, empresario sevillano. También se sumaron representantes del cuerpo consular y del mundo financiero y económico.

El arte y la cultura, elementos clave del compromiso de la Fundación Cajasol, estuvieron representados por figuras como la cantante María José Santiago, el artista Manuel Lombo, el periodista Rafael Cremades y el artista Hubertus von Hohenlohe. Todos ellos compartieron una jornada de convivencia marcada por el ambiente festivo, la tradición y el diálogo entre sectores.

Desde la calle Pascual Márquez, todo el que pasea durante esta jornada puede observar cómo la Caseta de la Entidad se ve absolutamente llena gracias al éxito de asistentes que, Feria tras Feria, acuden a este evento para disfrutar y compartir un buen rato.

Un año más, la Fundación Cajasol vuelve a demostrar su capacidad de convocatoria y su papel como una de las instituciones más relevantes del país, generadora de espacios de encuentro, diálogo y celebración de lo que nos une. Una Fundación comprometida con Andalucía, con sus tradiciones y con su proyección cultural, social y económica, también en momentos de convivencia tan especiales como la Feria de Abril.

World Press Photo 2025 aterriza en la Fundación Cajasol con las mejores fotos del año



La sede de la Fundación Cajasol en Sevilla ha acogido hoy la inauguración de la exposición World Press Photo 2025, primera parada de la gira internacional de esta prestigiosa muestra de fotoperiodismo, que reúne las imágenes más representativas e impactantes del último año.

En el acto han participado Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajasol, y Juan Carlos Sánchez de Lamadrid, comisario de la exposición, quienes han acompañado a los numerosos asistentes en un recorrido por las historias que han marcado la actualidad global, captadas por el objetivo de los mejores reporteros gráficos del mundo.

Un año más, Sevilla se convierte en referente internacional del periodismo visual al ser la ciudad elegida para inaugurar esta exposición que recorre más de 60 ciudades en todo el planeta. En palabras de Antonio Pulido, «esta muestra nos ayuda a entender la complejidad de la sociedad en la que vivimos a golpe de imágenes de alto impacto, convir-

tiéndose en una llamada a la conciencia colectiva y en una defensa firme de la libertad de prensa y la ética periodística».

«Llevamos una década abriendo esta muestra al público sevillano antes que ninguna otra ciudad en España. Y lo hacemos con la convicción de que el mejor fotoperiodismo del mundo no sólo tiene cabida en nuestra casa, sino que debe ocupar un lugar central como herramienta para comprender, denunciar y reflexionar sobre los grandes desafíos de nuestro tiempo», ha enfatizado Pulido.

Por su parte, Juan Carlos Lamadrid, ha destacado la gran afluencia de fotografías presentadas en esta última edición «cerca de 60.000 fotografías que abarcan varios temas como la política, la migración, los conflictos, las crisis climáticas, etc. se trata de unas imágenes que nos obligan a confrontar verdades incómodas y a reflexionar sobre nuestro lugar en el mundo», ha resaltado.

La Foto del Año, reconocida con el máximo galardón, es el retrato «Mahmoud Ajjour, nueve años»,

de la fotógrafa palestina Samar Abu Elouf para The New York Times. La imagen muestra a un niño gazatí que perdió un brazo y sufrió graves heridas en el otro tras una explosión, mientras ayudaba a su familia a huir de un ataque. Una historia profundamente conmovedora que vuelve a poner el foco en el drama humanitario que vive la población civil en Gaza.

Junto a esta fotografía, la exposición incluye las imágenes finalistas «Cruzar de noche», de John Moore (Estados Unidos), sobre la migración china hacia EE. UU., y «Sequía en el Amazonas», de Musuk Nolte (Perú/México), un retrato del impacto devastador del cambio climático en las comunidades amazónicas.

En esta edición han sido galardonados 39 fotógrafos y fotógrafas procedentes de 34 países. Entre ellos, destacan los nombres de los españoles Samuel Nacar y Luis Tato, premiados por sus trabajos en Siria y Kenia, respectivamente, dentro de la categoría de reportaje gráfico.

Como en anteriores ediciones, la exposición contará con una ac-

tividad paralela de gran interés en colaboración con Médicos Sin Fronteras. El próximo martes 27 de mayo, a las 19.00 horas, la Fundación Cajasol acogerá la mesa redonda 'EnfocAH: el fotoperiodismo entre fronteras', una propuesta que invita a reflexionar sobre el fenómeno migratorio a través de la mirada de quienes lo documentan en primera línea.

En este encuentro participarán Samuel Nacar, premiado este año por World Press Photo; Nuria López, fotógrafa documentalista; Sara de la Rubia, fotógrafa y editora en Médicos Sin Fronteras; y Nicolás Castellano, periodista de la Cadena SER especializado en migraciones y derechos humanos. Juntos recorrerán, a través de sus trabajos, algunas de las rutas migratorias más complejas del mundo, como la travesía del Mediterráneo, la selva del Darién o el corredor mexicano hacia Estados Unidos. El acceso será gratuito previa inscripción en www.msf.es/enfocah-registro, y también se podrá seguir en directo desde el canal de YouTube de la Fundación Cajasol.

La Fundación Cajasol reafirma

así su compromiso con la cultura, el pensamiento crítico y la promoción de valores sociales a través del arte y el periodismo, ofreciendo al público andaluz una oportunidad única para reflexionar, emocionarse y comprender mejor los desafíos de nuestro tiempo.

La exposición podrá visitarse en la sede de la Fundación Cajasol (Plaza de San Francisco, Sevilla) del 13 de mayo al 3 de junio de 2025, en horario de lunes a sábado, de 11.00 a 14.00 horas y de 18.00 a 21.00 horas. Domingos y festivos permanecerá cerrada.

Sobre la Fundación World Press Photo

World Press Photo es una organización independiente y sin ánimo de lucro que defiende el poder del fotoperiodismo y la fotografía documental como herramientas para profundizar en la comprensión de la realidad, fomentar el diálogo y motivar a la acción.

Fundada en 1955 en los Países Bajos, organiza exposiciones anuales que recorren más de 80 ciudades en todo el mundo y que, junto a su presencia en plataformas digitales, alcanzan a millones de personas cada año. Su labor se centra en crear espacios para la reflexión en momentos de urgencia global, promoviendo valores como la autenticidad, la fidelidad a los hechos, la excelencia visual y la diversidad de perspectivas.

Además de sus exposiciones, la organización impulsa programas educativos que ayudan a formar a nuevos fotógrafos en estos valores y contribuyen a que el público los reconozca y valore en el trabajo periodístico.

World Press Photo cuenta con el apoyo de sus socios estratégicos: Dutch Postcode Lottery, PwC y FUJIFILM Corporation.

Sobre la Fundación Cajasol

La Fundación Cajasol es una de las entidades culturales y sociales más relevantes de Andalucía. Con sedes en Sevilla, Cádiz, Córdoba, Huelva y Jerez y presencia en toda la comunidad, impulsa una amplia programación en los ámbitos de la cultura, la educación, el emprendimiento y la acción social. A lo largo de su trayectoria, ha consolidado un modelo propio de intervención territorial y compromiso con el desarrollo social, combinando tradición e innovación.

Su labor está orientada a generar impacto real en la ciudadanía y a reforzar el tejido socioeconómico y cultural andaluz, situándose como un referente dentro del sector fundacional en España. Además, forma parte del patronato de algunas de las principales instituciones culturales del país, como la Residencia de Estudiantes, la Fundación pro-RAE, la Fundación Princesa de Girona, la Fundación COTEC o el Teatro Real, lo que refuerza su presencia en las grandes redes culturales a nivel nacional.

AGENDA MAYO - JUNIO

16 Mayo

- Guadalindie. Feria de videojuegos indie del Sur. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

10 Junio

- DES - Digital Enterprise Show. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

19 Mayo

- 16º Congreso Europeo ITS 2025. FIBES. Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla

11 Junio

- I Foro Economía Urbana Tribuna de Andalucía. Espacio Turismo Sevilla. Bajos del Paseo Marqués de Contadero. Sevilla
- LXXXVIII Congreso Nacional Urología. Palacio de Exposiciones de Cádiz

22 Mayo

- XXVIII CONGRESO NACIONAL SEIMC. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
- 2º Encuentro de Centros Innovadores Almería. Universidad de Almería

20 Junio

- XIII eCongress Málaga. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

28 Mayo

- XVI Congreso Internacional ASANEC. Palacio de Congresos de Cádiz

23 Junio

- FORUM ACUSTICUM EURONOISE 2025. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

4 Junio

- Presente y futuro del uso racional de la energía y la figura del instalador profesional. IFEJA. Palacio de Ferias de Jaén

26 Junio

- Conectando Generaciones. Centro de Exposiciones, Ferias y Convenciones de Córdoba (CEFC)

7 Junio

- II CONGRESO NACIONAL ASR. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email:
redaccion@tribunadeandalucia.es