



Daniel Isart (Lactalis Puleva): "Desde Granada lideramos una innovación láctea basada en ciencia y cercanía al consumidor" **P38**



Alejandra Fragoso (Dia España): "Dia refuerza su apuesta por Andalucía con nuevas inversiones logísticas y expansión comercial" **P39**



Daniel Sanz (MUELOLIVA): "Consolidamos el AOVE como activo agroalimentario global de calidad y valor funcional" **P42**



Natalia Gálvez (GRODI): "Acercamos la robótica y la IA a los invernaderos mediterráneos para transformar la agricultura" **P43**

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

MAYO MMXXVI | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES



Antonio Luque:
"Debemos estar orgullosos de nuestras cooperativas que han logrado hitos inimaginables" **P34**

ENTREVISTA.
PRESIDENTE DE DCOOP

NUEVA ECONOMÍA

Virginia González Lucena.
Presidenta de CAEA
Pensar en global, competir en local **P21**

Álvaro Guillén.
Presidente de Landaluz
El origen andaluz como marca de futuro **P22**

Ana Jáuregui.
Ingeniera y Directora-Gerente del Real Alcázar de Sevilla
Andalucía: De Despensa Tradicional a Epicentro Tecnológico de la Bioeconomía Europea **P23**

Antonio Rivero.
Periodista. Director de Grayling Andalucía
Los asesores políticos en España: una estructura cada vez más extensa y costosa, con especial atención a Andalucía **P24**

Alberto Fuentes.
Economista y Financiero
Cuando no sé si mi alumno es la IA o la persona: retos en la Universidad **P26**



ENTREVISTA.
CEO BIORIZON BIOTECH

David Iglesias: "Sostenibilidad significa aportar herramientas útiles al agricultor" **P36**

ESPECIAL AGROALIMENTARIO

Expo AgriTech 2026 abanderará en noviembre la transformación tecnológica del sector agrícola **P2**



El VIII ADM Sevilla 2026 completa su aforo de expositores **P3**



El MMH 2026 de Sevilla confirma su reconocimiento como feria con internacionalidad completa **P4**

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El sector agrícola tiene de nuevo una cita con la innovación este otoño. Será en Expo AgriTech 2026, la mayor feria tecnológica para el campo, que tendrá lugar del 3 al 5 de noviembre en Málaga convirtiendo a la ciudad en el punto de encuentro de la industria donde se presentarán todas las soluciones para mejorar su rentabilidad, eficiencia e impacto.

La tercera edición del evento llega bajo el lema “Transforma tu campo, impulsa tu futuro”, con el que se quiere poner en valor la necesidad de apostar por las herramientas innovadoras y tecnología a fin de cambiar la manera de trabajar en las explotaciones y asegurar su desarrollo competitivo. Expo AgriTech 2026 reunirá a más de 9.000 profesionales del conjunto de la cadena de valor: desde propietarios de explotaciones, ingenieros agrónomos y técnicos agrícolas hasta representantes de cooperativas, asociaciones agrarias y jóvenes agricultores.

Quienes darán a conocer los avances más pioneros para estos profesionales y agricultores serán las más de 250 firmas que se congregarán en la zona expositiva y que presentarán sus iniciativas en: maquinaria de última generación, agricultura de precisión, sistemas eficientes de riego, herramientas de rendimiento agrícola, fertilizantes, agroenergía, equipamientos de postcosecha, biofertilizantes y tecnologías vinculadas al cultivo 4.0, entre otras.

La feria se celebrará en un contexto marcado por las tensiones geopolíticas, la presión regulatoria a nivel comunitario, el cambio de hábitos de los consumidores y la adaptación al cambio climático. Estos factores son los que están llevando a las más de 914.000 explotaciones agrarias del país a adoptar soluciones de vanguardia para potenciar sus márgenes, la productividad, la calidad de sus cosechas y la sostenibilidad.

Al respecto, Sergio Fabregat, director de Expo AgriTech 2026, señala que “ahora más

Expo AgriTech 2026 abanderará en noviembre la transformación tecnológica del sector agrícola



► La mayor feria de innovación para el campo tendrá lugar del 3 al 5 de noviembre en Málaga y presentará las últimas novedades tecnológicas con las que incrementar la rentabilidad y sostenibilidad de las explotaciones

► El encuentro albergará el Congreso AgriTech 4.0, donde se examinarán las tendencias que marcarán la industria agroalimentaria, a la vez que será sede de los Premios Chaleco Agricultor, los “Estrella Michelin de la Agricultura”

que nunca es el momento de priorizar la innovación teniendo en cuenta el escenario en el que navegamos. La inflación, los nuevos acuerdos comerciales, la siguiente reforma de la PAC y los fenómenos climáticos extremos son algunos de los elementos que están definiendo el día a día de los agricultores y que están afectando a su rentabilidad. Por ello, plataformas como Expo AgriTech son importantes, porque es donde el sector se reúne para conocer cómo mediante las tecnologías y los modelos de negocio pioneros se puede seguir siendo competitivo a

pesar de los retos que afrontamos”.

Un congreso de alto nivel

La inspiración para propulsar la nueva era del campo llegará de la mano del Congreso AgriTech 4.0, el mayor foro europeo sobre tendencias agrícolas, que congregará a más de 450 expertos internacionales. Los especialistas, en más de 200 sesiones, analizarán la situación actual de la industria y avanzarán las tendencias que van a definir su futuro teniendo en cuenta cuestiones como el entorno socioeconómico, la digitalización, el auge de la agricultura regenerativa y el relevo generacional. Asimismo, conocidas compañías agroalimentarias compartirán sus casos de éxito de transformación tecnológica.

El programa se articulará en distintos foros verticales de cultivos extensivos, viticultura, invernaderos, frutales, olivicultura y sostenibilidad. A su vez, se organizarán agendas exclusivas enfocadas a diferentes perfiles profesionales como los dueños de explotaciones agrícolas, ingenieros agrónomos, cooperativas, ingenieros técnicos agrícolas y jóvenes agricultores.

Una experiencia más allá de la feria

Además de la zona congresual y la amplia zona expositiva, Expo AgriTech 2026 impulsará una agenda de actividades orientadas a estimular la creación de sinergias. Entre ellas, acogerá los AgriTech Innovation Awards, los galardones más prestigiosos del sector que reconocerán a los que están liderando la modernización del campo, y el AgriTech Startup Forum, competición donde se conectarán a las empresas tecnológicas más disruptivas dedicadas al ámbito agro con inversores y potenciales socios.

Asimismo, el evento será la sede de los Premios Chaleco Agricultor, los “Estrella Michelin de la Agricultura”, que revelarán a los mejores profesionales agrícolas de España que están apostando por la innovación, la sostenibilidad y la tecnología en sus explotaciones.





A REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
ADM Sevilla, el evento de negocios del sector aeroespacial de España y de mayor participación del sur de Europa, que organiza la Consejería de Economía, Hacienda, Fondos Europeos y Diálogo Social, a través de Andalucía TRADE, y la empresa BCI Aerospace, tiene ya inscritas para su octava edición 315 empresas, procedentes de 30 países, de las que 279 tendrán un stand en los más de 7.000 metros cuadrados de zona expositiva.

Son un 19% más de empresas de las que había inscritas al inicio de la edición anterior, con un 15% más de representación internacional total, y un 29% más de expositores, de los cuales, casi la mitad son extranjeros.

ADM Sevilla supone un punto estratégico del circuito mundial del sector aeroespacial, que Andalucía TRADE organiza con el objetivo de impulsar la internacionalización de esta industria, tanto andaluza como española en su conjunto, y para atraer inversión extranjera industrial hacia Andalucía. En este sentido, resulta fundamental que el 57% del medio centenar de grandes contratistas (OEMs) que ya han formalizado su inscripción sean de procedencia extranjera, así como buena parte de los patrocinadores.

Como novedad, además de un amplio programa de 12 conferencias centradas en innovación, aviación sostenible, espacio, defensa y ciberdefensa, esta edición contará con una zona expositiva estructurada en dos áreas especializadas —universidades y startups (AeroLabs)—, con el objetivo de impulsar la colaboración, fomentar el talento y acercar el ecosistema académico y emprendedor a los retos tecnológicos y estratégicos de un sector con alta demanda de personal especializado y gran capacidad de crear empleo de alto valor, estable y especializado.

El VIII ADM Sevilla 2026 completa su aforo de expositores

En este sentido, por primera vez, ADM Sevilla celebrará un 'Student Day', que tendrá lugar el 21 de mayo. Esta iniciativa, unida al espacio AeroLabs, convertirá a Sevilla en un punto de encuentro para más de 200 estudiantes, universidades y empresas innovadoras que buscan abrirse camino en los sectores aeronáutico, espacio y de defensa.

Apoyo de la industria española y andaluza ADM Sevilla 2026 está organizada por la Consejería de Economía, Hacienda, Fondos Europeos y Diálogo Social, a través de Andalucía TRADE, y por la empresa BCI Aerospace, especialista en reuniones internacionales del sector, y cuenta con Airbus, el mayor fabricante europeo del sector, como socio principal del certamen.

Igualmente, figuran como patrocinadores compañías del sector de alta relevancia nacional e internacional: Aciturri, Tier 1 español de aeroestructuras, como patrocinador platinum; y Pilatus Aircraft, Akkodis, Capgemini, Sofitec, Turco Española, Aerotecnic y GSC (Grupo Sevilla Control), como patrocinadores gold, consolidando así un ecosistema de excelencia e innovación industrial implicado en el evento.

Además, ADM Sevilla 2026 cuenta con la colaboración institucional de los principales agentes de la industria andaluza y española: Tedae (Asociación Española de Empresas Tecnológicas, de Defensa, Aeronáutica y Espacio), Andalucía Aerospace (clúster aeroespacial andaluz), la Agencia Espacial Española (AEE) y CATEC-Centro Avanzado de Tecnologías Aeroespaciales.

Universidades y startups en el evento de referencia en España ADM Sevilla 2026 refuerza su apuesta por la innovación y el desarrollo del talento con la incorporación de nuevas iniciativas dirigidas a startups y al ámbito de formación y académico. En esta edición, el pabellón AeroLabs, dedicado a empresas emergentes del ecosistema innovador, acogerá la participación de ocho compañías procedentes de España, Francia, Bélgica e India.

Entre ellas se encuentran Axirium Aerospace, FabheadsAutomation, Cuantico Innovation, Dovetail Electric Aviation, Halo Space Flight, Outrigo International, Coexpair Dynamics y Total Energies Marketing France, que desarrollan soluciones en ámbitos estratégicos como la aviación descarbonizada, los

materiales compuestos avanzados, la automatización industrial y la digitalización del sector aeroespacial.

De forma paralela, se pondrá en marcha por primera vez un pabellón dedicado a centros educativos y universidades, junto con la celebración del 'Student Day' el 21 de mayo. Esta iniciativa reunirá a siete asociaciones y entidades académicas andaluzas —ARUS, Vantus (Universidad de Sevilla), Córdoba Racing Team, Instituto Tecnológico Superior, ADA-ITS, Coheteros (ETSi Universidad de Sevilla), Asociación Fycus e I.E.S. San José de la Rinconada—, así como a más de 200 estudiantes.

El programa permitirá el contacto directo con empresas del sector, el conocimiento de la oferta formativa, la asistencia a una conferencia sobre empleo y competencias profesionales, y la participación en talleres técnicos orientados al futuro de la industria aeroespacial.

El programa de conferencias se centrará en los grandes desafíos y oportunidades de la industria, aviación sostenible, espacio innovación, defensa y ciberdefensa. Durante las jornadas se abordarán temas como las tecnologías disruptivas aplicadas a la aviación sostenible, el nuevo escenario europeo de defensa, la soberanía tecnológica en el ámbito espacial y el papel de Andalucía y España en el futuro aeronáutico y espacial.

Expertos y directivos de compañías líderes como Airbus, Moeve, ITP Aero, GMV, o Akkodis compartirán visión y experiencias sobre inversión industrial, excelencia operativa y cooperación internacional.

El evento también pondrá el foco en el talento, la digitalización y la seguridad tecnológica como ejes de futuro para el sector. Los paneles tratarán cuestiones como la atracción y formación de profesionales especializados, el impacto de la inteligencia artificial generativa y los gemelos digitales en la industria, así como los retos legales y regulatorios del sector. Además, la ciberseguridad de infraestructuras críticas y cadenas de suministro ocupará un espacio destacado, junto al análisis del creciente papel de los drones en los conflictos actuales.

Con este enfoque multidisciplinar, ADM Sevilla 2026 refuerza su posición como uno de los grandes foros europeos para impulsar la innovación, la inversión y la colaboración en la industria aeroespacial y de defensa.

Al igual que en las anteriores ediciones, la organización de esta cita por parte de Andalucía TRADE será cofinanciada con fondos procedentes de la Unión Europea, con cargo al Programa Operativo FEDER de Andalucía 2021-2027, dotado con una contribución comunitaria del 85%, o cualquier otro Programa Europeo susceptible de cofinanciar esta actuación.

Hasta la fecha, se han inscrito en esta edición de ADM Sevilla un total de 315 firmas del sector aeroespacial, procedentes de hasta 30 países de cuatro continentes. De ellas, 279 participan como expositoras. Por otro lado, se cuenta hasta la fecha con 49 empresas contratistas (OEMs), de las que 28 son extranjeras y 21 españolas. Los OEMs internacionales proceden de 19 países (Australia, Brasil, Chile, China, EE. UU., Emiratos Árabes Unidos, Francia, India, Italia, Paraguay, Perú, Polonia, Reino Unido, República Checa, Suecia, Suiza, Turquía y Ucrania). Al igual que en el caso de las empresas expositoras, los contratistas nacionales proceden en su mayoría de Andalucía y Madrid.

L REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA a sexta edición del Mining and Minerals Hall, MMH 2026, ha vuelto a recibir el reconocimiento de feria con internacionalidad completa que concede el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, y que alcanzó por primera vez en 2024. Se trata de una certificación que acredita su trayectoria como un evento con amplia apertura a otros países, faceta que se ha ido consolidando a lo largo de todas sus ediciones.

Este reconocimiento avala su proyección exterior, de acuerdo con los criterios establecidos por la Secretaría de Estado de Comercio para su inclusión en el Calendario oficial de ferias comerciales internacionales 2026, publicado el pasado mes de enero. De esta forma, el MMH supera con el porcentaje exigido de participación de expositores internacionales y la presencia de visitantes extranjeros, además de haberse celebrado de forma continuada al menos en tres ediciones anteriores.

La declaración de feria con internacionalidad completa tiene en cuenta la relevancia y calidad del evento, valorando que el MMH 2026 reúna a las principales compañías del sector minero a nivel nacional e internacional, así como su capacidad para generar oportunidades de negocio, intercambio de conocimiento y acceso a nuevas tecnologías. También se consideran aspectos como la adecuación de sus infraestructuras y la progresión positiva de sus cifras de participación y respaldo institucional, que han ido en aumento desde su primera edición, celebrada en 2015.

El MMH 2026 se celebrará del 20 al 22 de octubre en el Palacio de Congresos de Sevilla, Fibes, organizado por asociación española de minería metálica, Aminer, y MM Events. El encuentro profesional, que llevará el lema La minería: pilar estratégico para el futuro de Europa, irá acompañado de un Congreso Científico de tres días de duración que abordará los principales retos del sector a través de ponencias técnicas centradas en ámbitos clave como la innovación tecnológica, la sostenibilidad, la transición energética, la digitalización o el desarrollo del talento.

Para cumplir con su objetivo de acercar la minería a la población en general, contará con un área educativa para todos los públicos, que recibirá visitas escolares programa-



El MMH 2026 de Sevilla confirma su reconocimiento como feria con internacionalidad completa

das. También se organizará la asistencia a las ponencias técnicas de estudiantes de grados vinculados a esta industria.

La anterior edición del MMH, celebrada en 2024, supuso un impacto económico estimado de 7,16 millones de euros en la ciudad de Sevilla, un 32,6% más respecto a los 5,4 millones registrados en la edición de 2022. El encuentro recibió más de 14.658 visitas durante sus tres días de duración, un 46,6% más que la convocatoria anterior. Además, reunió a 257 expositores —un 50% más que



en 2022— en una superficie de 6.432 metros cuadrados, un 44% superior a la edición precedente.

El evento registró 1.300 congresistas, más de 4.600 contactos comerciales entre empresas y entidades del sector y la participación de 141 ponentes nacionales e internacionales, distribuidos en siete mesas redondas, más de 60 conferencias y 15 presentaciones en el Innovation Hub, espacio destinado a la innovación y la colaboración entre startups y grandes compañías.

De cara a su edición de 2026, el MMH prevé superar las cifras de participación registradas en la anterior convocatoria, con más de 7.000 metros cuadrados de espacio expositivo, más de 300 expositores y cifras por encima de los 15.000 visitantes. A la zona expositiva y comercial se unirán el Congreso Científico y la parte divulgativa del encuentro, con un área educativa abierta a todos los públicos que recibirá visitas programadas de grupos escolares y estudiantes universitarios de grados vinculados a la actividad minera.



Loro Parque se consolida como la marca líder absoluta del turismo en Canarias



► Según los resultados del prestigioso informe Canarias Mediabrand Turismo 2026, la hegemonía del Grupo es total: Loro Parque, Poema del Mar y Siam Park conquistan tres de las cinco primeras posiciones del ranking regional

► El Hotel Botánico reafirma su prestigio internacional al situarse por delante de cadenas a nivel mundial, en rendimiento y percepción digital

El Grupo Loro Parque ha consolidado su posición como referente de la industria turística en el archipiélago canario. Según los resultados del prestigioso informe CMB Turismo 2026 (Canarias Mediabrand), elaborado por la consultora 22GRADOS, la compañía no solo lidera el ranking general, sino que demuestra una capacidad de adaptación al actual panorama del sector.

El estudio, que analiza el rendimiento de las 90 marcas turísticas más relevantes que operan en las islas, sitúa a Loro Parque en el puesto número 1 con una puntuación global de 67,91. Este liderazgo se ve reforzado por otros activos del Grupo como es Poema del Mar que logra la tercera posición (57,80) y Siam Park que se sitúa en el cuarto lugar (56,32).

El Grupo Loro Parque continúa consolidándose como uno de los referentes del panorama turístico canario, mediante una estrategia basada en la excelencia de la experiencia y la conexión emocional con el visitante.

Uno de los datos más reveladores del informe es el posicionamiento del Hotel Botánico & Oriental Spa Garden. En un mercado altamente competitivo, el establecimiento de lujo del Grupo Loro Parque ha logrado situarse en la 13ª posición del ranking global. Este resultado coloca al Hotel Botánico entre las mejores marcas hoteleras, demostrando la calidad y percepción de marca.

El presidente del Grupo Loro Parque, Wolfgang Kiessling, destacó de estos resultados que "ser los primeros no es un regalo, es el resultado de décadas exigiendo lo mejor de nosotros mismos. Que Loro Parque sea la marca más valorada de Canarias es un orgullo, pero que tres de nuestras marcas dominen el Top 5 es un mensaje claro al mercado, nuestra forma de entender el turismo basada en la calidad, excelencia y el respeto al entorno es el correcto".

"Ver el éxito del Hotel Botánico entre las mejores marcas del sector global refuerza nuestra convicción del trabajo que hemos realizado a lo largo de todos estos años y la planificación que tenemos para los próximos. Estos datos refuerzan la apuesta del Grupo Loro Parque por la innovación y la calidad", añadió Kiessling.

El informe CMB Turismo 2026 pone de manifiesto que el sector en Canarias no solo atraviesa un momento de crecimiento histórico, sino una auténtica metamorfosis técnica y estratégica. Con una economía regional que cerró 2025 creciendo un 3,5% y una industria turística que ya supone el 35,6% del PIB, el archipiélago ha alcanzado ingresos récord de 23.185 millones de euros.

Según el informe de 22GRADOS, en este escenario, donde la rentabilidad prima sobre el volumen de pernoctaciones, el Grupo Loro Parque aparece como ejemplo de un modelo de éxito que combina la solidez económica con una estrategia digital referente.

En la actualidad, la Inteligencia Artificial se ha erigido como el nuevo planificador de viajes, y es precisamente aquí donde Loro Parque logra una puntuación de 31,64 en visibilidad IA, convirtiéndose en la marca más recomendada por los algoritmos para quienes buscan experiencias únicas en las islas.

Mientras el informe advierte una debilidad general en el sector respecto a la experiencia de usuarios en dispositivos móviles debido a webs hoteleras excesivamente pesadas, el Grupo Loro Parque destaca por su agilidad y constante inversión tecnológica para garantizar una conversión óptima.

La receta del éxito del Grupo se completa con una percepción digital, liderada por Loro Parque y sus marcas gracias a un producto emocional que genera una conversación positiva y constante, extendiéndose de forma natural a las comunidades sociales, donde Poema del Mar sobresale como el líder absoluto en engagement visual, logrando grandes audiencias en plataformas como Instagram y TikTok.





S REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
e ha abierto la ventanilla para presentar las solicitudes de ayudas de 3.000 € al Plan Renove vehículos Andalucía para profesionales autónomos para la adquisición de un vehículo nuevo de alta eficiencia no eléctrico, que serán atendidas por orden de presentación hasta que se agoten los 5 millones de euros de presupuesto con los que cuenta este programa, gestionado por la Agencia Andaluza de la Energía, entidad adscrita a la Consejería de Industria, Energía y Minas.

Para solicitar estos incentivos, el profesional autónomo debe acceder directamente con su certificado digital, sin intermediación de entidad colaboradora, a la aplicación 100% telemática que ha habilitado la Agencia en su página web y cumplimentar el correspondiente formulario de solicitud. La comprobación de los requisitos la realizará a posteriori la Administración autonómica de manera automatizada, por lo que no es necesario aportar ninguna documentación adicional.

Si la persona solicitante cumple con todos los requisitos, en el plazo de un mes desde la admisión a trámite del expediente la Agencia notificará electrónicamente la concesión de la ayuda, abonando el incentivo en ese mismo momento en la cuenta bancaria indicada por el beneficiario en su solicitud. Es necesario para ello que la cuenta esté dada de alta en el Fichero Central de Personas Acreedoras de la Tesorería de la Junta de Andalucía y estar vinculada a su persona.

Abierto el plazo para solicitar 3.000€ de ayudas del Plan Renove vehículos Andalucía para autónomos

Posteriormente, el beneficiario dispone de un plazo máximo de seis meses no ampliables, desde la fecha de la notificación de la resolución de concesión, para ejecutar la actuación incentivada si aún no lo ha hecho, como pagar y matricular el vehículo nuevo y achatar el antiguo.

Finalizado el plazo de ejecución, el profesional autónomo deberá presentar la documentación de justificación en un plazo improrrogable de cuatro meses. Para ello, solo tendrá que cumplimentar el modelo de cuenta justificativa simplificada, que estará disponible en el aplicativo de tramitación. En el caso de compra directa, también deberá aportar la factura del vehículo y el comprobante del gasto, mientras que si se ha adquirido mediante renting o leasing deberá aportar el correspondiente contrato. No cumplir o acreditar documentalmente en tiempo y forma los requisitos supondrá el reintegro de la ayuda.

Asimismo, será necesario conservar todos los documentos que acrediten el cumplimiento de las condiciones del programa durante

cinco años y ponerlos a disposición de la Agencia en caso de ser requeridos, ya que la Administración realizará comprobaciones de los expedientes mediante procedimiento de muestreo.

Requisitos de las ayudas

Con efecto retroactivo desde el 1 de enero de 2026, el programa financia la adquisición directa, o por medio de leasing financiero o arrendamiento por renting, de turismos (vehículos M1) o furgonetas (vehículos N1 de MTMA no superior a 3.500 kg), con un valor de emisiones iguales o inferiores a 120 g CO₂/km.

Para acceder a las ayudas también es necesario achatar un vehículo con ITV vigente, matriculado en España con una antigüedad de, al menos, 10 años, cuya baja también puede haberse realizado desde el 1 de enero de 2026, no antes, debiendo ostentar la titularidad del mismo la persona beneficiaria con anterioridad al 12 de marzo de 2026.

Se incentiva un único vehículo nuevo no eléctrico matriculado en España por profe-

sional autónomo, que debe tener domicilio fiscal o un establecimiento en el territorio de la comunidad autónoma de Andalucía y estar dado de alta en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores de la Agencia Estatal de Administración Tributaria.

El precio máximo de adquisición es de 35.000 € (IVA excluido), y el punto de venta o concesionario debe estar ubicado físicamente Andalucía.

Lista de reserva provisional

En caso de agotamiento de fondos, podrán seguir registrándose solicitudes en una lista de reserva provisional, que serán admitidas por orden de entrada si se liberara presupuesto o se incorporara nuevo crédito a la convocatoria.

Estar en esta lista de reserva no generará derecho alguno hasta que no se valide la solicitud por parte de la Agencia Andaluza de la Energía, en cuyo caso le será comunicado a la persona solicitante mediante una notificación telemática de admisión a trámite del expediente.

Andalucía celebra su XXV Semana Internacional de la Moda con una edición histórica presente en las ocho provincias



El inicio del viaje: Sevilla y el legado Imperial

El viaje arrancó en Sevilla el pasado 5 de mayo. Desde el majestuoso Real Alcázar, escenario de siglos de historia, se rindió homenaje al V aniversario de la boda que cambió el rumbo de un imperio: la de Carlos V e Isabel de Portugal. El desfile "Carolus" transformó el Patio de la Montería en una pasarela renacentista donde 26 jóvenes diseñadores del Centro de Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño ESSDM presentaron colecciones nupciales inspiradas en la efeméride.

El acto contó con la asistencia del alcalde de Sevilla, José Luis Sanz, y la música en directo del Coro Ars Vivendi. Este hito sirvió de pistoletazo de salida a un mes de la moda que conecta tradición y contemporaneidad, como se pudo ver también en Villaverde del

Río, donde se puso en valor la artesanía de los nuevos talentos de la Cátedra Internacional de Moda Andaluza Flamentex cuyas propuestas conectaron con el público desde una mirada fresca y auténtica

Misión Internacional: Bogotá desembarca en Madrid

Los días 19 y 20 de mayo, Madrid se convertirá en el escaparate europeo de la moda de Bogotá a través del proyecto Puente Internacional: Madrid.

Impulsado por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) para proyectar globalmente el talento creativo y empresarial de la región, el evento contará con un completo calendario que arrancará con una presentación a medios en la que intervendrá Ovidio Claros Polanco, presidente ejecutivo de la CCB.

A través de un showroom, un trunk show y un desfile en escenarios de excepción

como la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando y la Fundación PONS, siete destacadas marcas bogotanas mostrarán sus diseños: Mónica Fonnega, Cardiac, Cueros Unipiel, PLUR, SAÁG, Dunia Shoes y Revolución Urbana. Estos diseñadores representan la diversidad del ecosistema creativo colombiano con propuestas que defienden el lujo sostenible, el diseño de autor, la artesanía y la innovación en procesos, conectando identidad y patrimonio con la más absoluta contemporaneidad.

Artesanía y Vanguardia: De Ubrique al IAPH

El recorrido continúa en Ubrique, que acoge un evento que pone en valor la artesanía y el saber hacer de sus maestros, referentes internacionales del sector. Tras este hito, el certamen regresará a Sevilla para cerrar el círculo creativo en el Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico (IAPH), en el Monasterio de la Cartuja. Allí se dará paso a la moda emergente y a las nuevas voces que representan el futuro del diseño andaluz en las secciones Talent y Flash.

Un recorrido por la luz de Almería, Málaga y Córdoba

Desde la capital hispalense, la comitiva prosigue hacia Almería, donde la luz del Mediterráneo servirá de inspiración para una cita que destaca el potencial de la moda local de la mano de Talento Almeriense.

La provincia de Málaga reafirma su compromiso con el sector a través de la marca Málaga de Moda, presente un año más para proyectar el talento de sus creadores.

Asimismo, la Diputación de Córdoba, bajo el sello Córdoba D Moda, se suma a este viaje fortaleciendo la colaboración entre territorios y consolidando el bloque de la moda de autor en Andalucía.

Clausura en Cádiz y Premios Andaluces de la Moda

El destino final de esta edición histórica es Cádiz. En este enclave, el foco se situará sobre los diseñadores gaditanos, cuyas colecciones reflejan una identidad y carácter propio.

El Mes de la Moda en Andalucía culminará celebrando la innovación y la trayectoria del sector con la VII edición de los Premios Andaluces de la Moda el 10 de junio, reconociendo a las figuras que han posicionado a la región en el mapa global del diseño.

Respaldo institucional y patrocinio

Esta 25ª edición de SIMA 41 es posible gracias al apoyo de la Junta de Andalucía, la Cátedra de Moda Andaluza, la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) y la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME).

El evento cuenta con el firme respaldo de las Diputaciones de Sevilla, Almería (Talento Almeriense), Málaga (Málaga de Moda), Córdoba (Córdoba D Moda), Cádiz y Huelva, así como de los Ayuntamientos de Sevilla, Cádiz, Ubrique y Villaverde del Río.

En el sector privado, destacan como patrocinadores y colaboradores Flamentex MIA Cosmetics Paris y el Teatro Flamenco Sevilla.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Semana Internacional de la Moda en Andalucía (SIMA 41) alcanza su 25ª edición consolidándose como el principal motor de promoción del diseño del sur de España. Por primera vez en su trayectoria, el certamen extiende su programación a las ocho provincias andaluzas, planteando un viaje que une historia, patrimonio y talento creativo. Este recorrido por ciudades que, como hilos de un mismo tejido, han dado forma a la identidad cultural y estética de nuestra tierra, combina grandes pasarelas con encuentros profesionales y misiones comerciales de calado internacional.

El Puerto de Almería licita la ampliación del Muelle de Pechina con la que atraerá inversión y ganará tráficos



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Autoridad Portuaria de Almería (APA) licita las obras de ejecución del proyecto de ampliación del Muelle de Pechina en el Puerto de Almería, una infraestructura portuaria que permitirá atraer inversión e incrementar tráficos, continuando la tendencia al alza en movimiento de mercancías de los últimos dos años; hay que recordar que la APA cerraba 2024 con una subida de más del 5% en tráficos, 2025 por encima del 10% y en los dos primeros meses del año 2026 ya crece más de un 6%. El presupuesto base de licitación es de 30.653.532,66 euros

(IVA incluido) y el plazo de ejecución es de 22 meses a contar desde la firma del acta de comprobación de replanteo de las obras.

La ampliación del Muelle de Pechina consiste en la prolongación de la línea de atraque existente en 260 metros con un calado de 18 metros, generando una explanada de 5 hectáreas de superficie. El incremento de la línea de atraque se llevará a cabo mediante una solución de cajones de hormigón armado. El muelle quedará trasdosado en una longitud de 215 metros y supondrá una ampliación de la explanada existente, mientras que en 45 metros quedará sin trasdosar para ejecutar el cierre de la explanada, permitiendo, en cualquier caso, posibles ampliaciones futuras del muelle en fases posteriores y sucesivas.

Esta actuación se trata de una obra estratégica y como tal ha sido beneficiaria de 6 millones de euros de fondos europeos del Mecanismo Conectar Europa (CEF) 2021-2027, para el impulso de una red transeuropea de transporte eficiente y sostenible.

Más de 130 entidades y empresas andaluzas se dan cita en la feria de agricultura sostenible Expolevante en Níjar

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Ramón Fernández-Pacheco, ha visitado la feria agrícola Expolevante en Níjar, donde se han dado cita un total de 136 entidades y empresas andaluzas en la que es la decimoséptima edición de la feria de agricultura sostenible.

En su mayoría son empresas andaluzas tanto de productores agrícolas y comercialización; así como otras muchas de agricultura auxiliar de semillas, fertilizantes, innovación o maquinaria agrícola que “han contribuido a un modelo agrícola líder, innovador y competitivo que hoy no solo alimenta a Europa, sino que proyecta el nombre de Andalucía al mundo y marca el camino del futuro de la agricultura”, según apuntó el consejero.

A este respecto, el consejero ha sostenido que “es un escaparate donde la agricultura almeriense enseña cómo compite y se anticipa al futuro en uno de los municipios referentes en cultivos ecológicos y de invernadero de Europa con gran peso en la economía de Almería y en las exportaciones hortícolas españolas”.



Níjar, lugar donde se celebra esta feria de agricultura, es el municipio con mayor porcentaje de superficie de cultivos ecológicos de toda Europa que cuenta con más de 6.000 hectáreas de cultivos, de las que más de la mitad corresponden a agricultura ecológica certificada. Durante esta decimoséptima edición de la feria, se han desarrollado diferentes exposiciones comerciales especializadas, jornadas técnicas y divulgativas; así como tecnología aplicada a los invernaderos desde el enfoque más sostenible.

Las empresas de ‘Sabores Almería’ establecen nuevos lazos comerciales en Asia

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La marca gourmet de la provincia de Almería, ‘Sabores Almería’, ha concluido su primera incursión comercial en Singapur con los nuevos lazos comerciales que han establecido las empresas almerienses en este país del continente asiático.

Durante tres jornadas, una delegación de seis empresas almerienses ha protagonizado una intensa agenda de trabajo en la Feria Food and Hospitality Asia (FHA) 2026, el mayor escaparate agroalimentario del continente asiático que se celebra en el centro de convenciones Singapur Expo.

Esta misión comercial, que comenzó el pasado martes, ha permitido a las marcas de la provincia establecer contacto directo con los principales compradores y distribuidores del Sudeste Asiático, un mercado de alto valor añadido y estratégico para el crecimiento exterior de las pymes almerienses.

El desembarco en tierras asiáticas se enmarca dentro del convenio de colaboración entre la Diputación Provincial de Almería y la Cámara de Comercio. Ambas instituciones han respaldado a unos productores que han convertido el Centro de Exhibiciones de Singapur en su centro de negocios.

Además de la actividad en el recinto



ferial, la delegación de ‘Sabores Almería’ y la Cámara de Comercio han mantenido encuentros con la Oficina Comercial de la Embajada de España y la Cámara de Comercio de España en Singapur. Estas reuniones han servido para profundizar en el conocimiento de este mercado y buscar fórmulas para facilitar la entrada para los productos almerienses a través de nuevos instrumentos de internacionalización a las empresas participantes.

La Food & Hospitality Asia es el punto de encuentro clave para conectar proveedores globales con compradores líderes. En esta edición, el evento ha reunido a cerca de 2.000 expositores y ha atraído a más de 60.000 profesionales del sector de la alimentación, bebidas y hostelería.

Los 26 Premios AJE Almería reconocen el talento emprendedor de la provincia



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Asociación de Jóvenes Emprendedores de Almería (AJE Almería) celebró la 26ª edición de los Premios AJE Almería en el municipio de Huércal de Almería, en una gala que volvió a poner en valor el talento, la innovación y el compromiso del tejido empresarial de la provincia.

En esta edición, el premio a la Iniciativa Emprendedora fue otorgado a El Arte del Buen Vivir, un proyecto destacado por su propuesta innovadora y su capacidad para generar valor en los últimos momentos de la vida. Por su parte, el galardón a la Trayectoria Empresarial recayó en la agencia Karma, en reconocimiento a su consolida-

ción, crecimiento y contribución al desarrollo de la creatividad e innovación en el ámbito empresarial.

El jurado concedió además dos menciones especiales. La primera fue para la asociación Asalsido, por su labor social y su impacto en la inclusión de personas con síndrome de Down en la provincia. La segunda mención recayó en la Asociación de Comerciantes y Emprendedores de Huércal de Almería, por su compromiso con la dinamización económica del municipio.

Con esta nueva edición, los Premios AJE Almería reafirman su compromiso con el reconocimiento del talento empresarial y el impulso de iniciativas que contribuyen al desarrollo económico y social de la provincia.

La tercera edición de la feria 'Bajo la piel' convertirá a Ubrique en un escaparate internacional de la marroquinería de lujo



En tercer lugar, esta feria quiere fomentar el turismo industrial con su celebración, de manera que atraiga a visitantes interesados en la piel de Ubrique como reclamo. Como resume Mario Casillas: se trata de mostrar durante cuatro días en 'Bajo la piel' qué sucede en Ubrique durante todo el año.

Así, el programa de la feria de este 2026 tendrá entre sus novedades un acto de hermanamiento entre Ubrique e Igualada (Barcelona), ciudad en

cuya economía destaca, precisamente, la industria del curtido de pieles. A raíz de este hermanamiento entre ambas localidades, la tercera edición de 'Bajo la piel' contará con un castells o torre humana formada por personas encaramadas unas a los hombros de otras que forma parte de la tradición folclórica de Cataluña. También acogerá en esta ocasión el Día del Petaquero, que se celebrará el viernes 22 de mayo en el marco de 'Bajo la piel', con su correspondiente entrega de premios. Entre las actividades previstas, otorgará la Patacabra de Honor al empresario curtidor Xavier Badia, de Igualada. Del mismo modo, habrá mesas redondas, desfiles de moda de marcas locales, eventos gastronómicos, una corrida de toros y varias actuaciones musicales, de las cuales dos de las del domingo 24 de mayo serán de Carnaval: la de la chirigota 'Los Amish del Mono, fuimos a por piononos' y la de la comparsa 'Los locos'. Esta feria tiene como lema, este año 2026, "la piel en la sangre".

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La presidenta de la Diputación de Cádiz, Almudena Martínez del Junco, ha presentado la tercera edición de la feria 'Bajo la piel', un evento dedicado a visibilizar y potenciar esta industria de Ubrique, uno de los motores económicos de la Sierra gaditana. Este año 2026 la feria se celebrará del 21 al 24 de mayo con un amplio programa de actividades que combina economía, moda, cultura y diversos atractivos turísticos.

Entre los objetivos principales de la convocatoria está poner en valor este producto y a sus artesanos. Un sector que, según datos recientes, genera en torno a 8.000 empleos en temporada alta –unos 4.000 directos y otros 4.000 indirectos, como explica el alcalde ubriqueño- y una facturación anual que ronda los 600 millones de euros.

'Bajo la piel' persigue la consolidación internacional de la marca Ubrique como sinónimo de calidad y lujo. Se calcula que en torno al 75% de la producción de esta industria de la Sierra de Cádiz se destina a exportaciones; o, dicho, en otros términos, tres de cada cuatro euros de su producción.

Cinco empresas de Cádiz pasan a la final de los XIII Premios Emprendemos de la Junta por su innovación



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Cinco empresas gaditanas han sido las ganadoras de la decimotercera edición de 'Premios Emprendemos' en Cádiz, una iniciativa desarrollada en la región por la Consejería de Universidad, Investigación e Innovación, a través de Andalucía Emprende, en la que han sido reconocidas por la innovación que aplican al desarrollo de su actividad, por su potencial de crecimiento, así como por su impacto social, económico y medioambiental. Junto a ello, se ha tenido en cuenta el valor que aportan a la sociedad, en función de su contribución al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Se trata de Mysasbox (Jerez), Go Planner Logistic Interconnection (Cádiz), Lutier Producciones (Rota), Glucotypp (Cádiz) y Plasticlab (Jerez). Mysasbox es una plataforma digital basada en inteligencia artificial diseñada para facilitar el trabajo diario de los profesionales sanitarios, mientras que Go Planner Logistic Interconnection es una solución SaaS para la planificación y optimización logística, automatizando rutas, horarios y recursos para operadores logísticos y transportistas. Por su parte, Lutier

Producciones es una productora audiovisual especializada en formatos digitales de alto impacto social y Glucotypp desarrolla nutrición personalizada a partir del glucotipo, combinando monitorización continua de glucosa con IA generativa para generar recomendaciones individualizadas. Por último, Plasticlab es un estudio de diseño industrial y desarrollo de producto, que acompaña a emprendedores y empresas en la transformación de ideas en soluciones físicas listas para el mercado.

Las startups gaditanas ganadoras han conseguido incorporarse directamente al ranking de 'empresas Top50' con mayor impacto de la región. Esto les permitirá competir con otras 45 empresas por alzarse con el premio al emprendimiento innovador, en la gala final que la Consejería de Universidad celebrará en Huelva el próximo 25 de junio.

Junto a las cinco galardonadas, otras tres firmas gaditanas han sido seleccionadas como aspirantes al ranking Top50, sello con el que se distingue a las 50 iniciativas con mayor impacto del ecosistema emprendedor andaluz. Se trata de Everlasting Art (Chiclana), Je Connection (San Roque) y Luna and Partners (Chiclana).

Llega Hocico Phone: la primera operadora móvil que destina más del 50% de sus beneficios a fines sociales locales y bienestar animal

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Nace en Andalucía Hocico Phone, una revolucionaria operadora móvil que convierte cada tarifa en una herramienta de impacto social real. Esta nueva operadora introduce en el sector de las telecomunicaciones un innovador modelo de negocio, ya que Hocico Phone destina el 51% de sus beneficios a bienestar animal y causas sociales locales, mientras que el 49% restante se reinvierte en el crecimiento de la empresa, garantizando la sostenibilidad y expansión del proyecto.

Este modelo único surge bajo la dirección del emprendedor jerezano Alvaro R. Pérez, director Creativo & Productor Ejecutivo, quién tras vivir en distintas capitales españolas, regresa a su ciudad natal, Jerez de la Frontera,



durante la pandemia y ha puesto en marcha distintas iniciativas sociales y solidarias.

Hocico Phone cuenta con infraestructura y cobertura proporcionada por las redes de Movistar Orange (MasOrange), permitiendo operar con garantías técnicas de primer nivel en todo el territorio nacional. Ambas compañías decidieron promover esta iniciativa tras conocer la dimensión y el propósito de iniciativas solidarias como Hocico Fest y la ONG Hocico Solidario.

Con este nuevo sistema de negocio, Hocico Phone redefine el concepto de operador móvil, donde cada cliente, simplemente con su tarifa, contribuye directamente a financiar proyectos sociales y mejorar la vida de los animales en su entorno más cercano.

Esta iniciativa cuenta con la colaboración de Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza, perteneciente a la Consejería de Universidad, Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía, ya que su sede se encuentra alojada en el CADE de Jerez de la Frontera.

El interés generado por el lanzamiento ya se refleja en sus primeros datos, antes de que la operadora comience a funcionar, ya hay casi un centenar de usuarios registrados en su lista de espera oficial.

La Diputación pone en marcha el programa Emplea 2026 con ayudas a empresas para fomentar la contratación de mujeres vulnerables

L REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Diputación de Córdoba abre una nueva edición del programa Emplea 2026, una iniciativa que ofrece ayudas económicas a empresas y entidades privadas para fomentar la contratación de mujeres vulnerables -incluyendo a víctimas de violencia de género, desempleadas de larga duración, mayores de 45 años y mujeres con discapacidad o cargas familiares- y que cuenta con un presupuesto de 250.000 euros.

Así lo ha explicado la delgada de Igualdad, Cooperación al Desarrollo, Consumo



y Participación Ciudadana de la institución provincial, Auxiliadora Moreno, quien ha explicado que “el incentivo para las empresas será de 6.750 euros por cada contrato indefinido formalizado durante el año 2026, desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2026”.

Moreno ha recordado que “las mujeres continúan enfrentándose a mayores obstáculos para acceder al empleo por cuenta ajena, así como para emprender y consolidar iniciativas de trabajo autónomo. A ello se suman tasas más elevadas de temporalidad y parcialidad laboral, una menor presencia

en puestos de responsabilidad y diferencias salariales desfavorables respecto a los hombres”.

En este contexto, esta convocatoria, ha apostillado la delegada provincial, pretende “facilitar el acceso de mujeres en situación de vulnerabilidad social a un trabajo digno, porque el empleo es una herramienta fundamental de inclusión social. Contar con un empleo no sólo aporta autonomía económica y acceso a recursos, sino que también fortalece la autoestima, el reconocimiento social y la participación activa en la comunidad”.

“El programa Emplea 2026 tiene como eje central la inserción sociolaboral y la mejora de la empleabilidad de mujeres que enfrentan barreras significativas para acceder a un trabajo. Una iniciativa que busca no sólo la contratación, sino también el mantenimiento en el puesto de trabajo de colectivos en situación de clara desventaja”, ha recalcado la responsable del Área.

E REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El Presidente de la Diputación, Salvador Fuentes ha manifestado que “este reconocimiento llega en un momento y con un contexto muy exigente, donde la provincia de Córdoba ha demostrado, nuevamente, su fortaleza y la excelencia del sector oleícola, con una campaña marcada tanto por los factores climáticos como por la incertidumbre de unos mercados internacionales muy volátiles”.

En este sentido, el máximo representante provincial ha recordado que “el aceite de oliva es el único producto español del que depende Estados Unidos; los americanos consumen en torno a 400 millones de toneladas de aceite y podemos llegar a los 550 millones, de los que el 33 por ciento los controla España. Este es un dato muy importante porque el 70% son aceites de Andalucía, aceites de mucha calidad, como los de la Denominación de Origen Protegida Lucena, por lo que tenemos que seguir apostando por estos aceites a pesar de la incertidumbre que se está viviendo”.

“Córdoba actualmente vende 167 millo-

IV edición de los Premios de la Denominación de Origen Protegido Lucena

nes de euros de aceite, por lo que es muy importante sentirnos orgullosos de que somos muy competitivos en un mercado que, aun estando alterado, está compitiendo con mucha inteligencia”, ha recordado Salvador Fuentes, quien, además, ha alabado el trabajo de la DOP Lucena, de la mano de la Diputación de Córdoba, “en la promoción, la certificación de los productos y los operadores asociados”.

“Hay que apostar por el valor añadido, ya que estamos hablando del mejor aceite virgen extra del mundo; esa es la clave de que tengamos los mejores aceites del mundo, que estemos presentes en los mejores mercados

del panorama internacional y que la calidad hay que pagarla”, ha concluido el presidente de la corporación provincial.

En su IV edición, los Premios DOP Aceite de Lucena han reconocido con el Primer Premio Aceite de Oliva Virgen Extra DOP 2026, a la Cooperativa Olivarera de Lucena; el segundo galardón ha sido para la Cooperativa de La Unión de Montilla; mientras que el Tercer Premio Aceite de Oliva Virgen Extra DOP 2026 ha recaído en Cortijo La Toquera y en la Cooperativa Olivarera de Lucena SCA.

Del mismo modo, el Premio a la Divulgación del Aceite de Oliva Virgen Extra 2026



a Carlos Herrera Crusset, periodista, locutor de radio y presentador de televisión. El reconocimiento a la Divulgación y Promoción del Aove y de la DOP Aceite de Lucena ha sido para la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural.

El mundo del diseño, la artesanía y la empresa se reúne en el Palacio de la Merced en el I Congreso Profesional de Moda Flamenca ‘Córdoba DModa’

E REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El Palacio de la Merced ha acogido el I Congreso Profesional de Moda Flamenca ‘Córdoba DModa’, iniciativa que cuenta con la colaboración de la Diputación de Córdoba y el Instituto Provincial de Desarrollo Económico (Iprodeco) y que reunió a diseñadores, artesanos, empresas y profesionales vinculados a la moda flamenca con el fin de analizar y profundizar en el presente y el futuro de un sector que crea empleo y supone también fomento de la creación, la artesanía y la cultura andaluzas.

La fundadora de SIMOF y directora de la agencia de moda y comunicación Doble Erre, Raquel Revuelta, ha explicado que



“esta cita nace para abrir un espacio que nos obligue a todos a mirar más allá, a cuestionarnos y asumir que, si queremos que la moda flamenca avance, necesitamos

dar un paso también como sector”. Tras la apertura institucional, el congreso ha dado paso a la firma del convenio entre la Universidad Pablo de Olavide y la agencia de

moda y comunicación Doble Erre para la creación de la Cátedra de Moda Andaluza, la primera cátedra universitaria específica de moda vinculada a una región en España. La firma se ha enmarcado en la primera sesión de la jornada, ‘Generación de valor en la moda flamenca. Una apuesta para conocer el sector’.

En la misma se ha presentado un análisis preliminar sobre el sector de la moda andaluza, la realidad de las empresas y los profesionales vinculados a SIMOF, así como los principales retos detectados en el sector.

La jornada ha incluido una masterclass ‘Inteligencia Artificial aplicada a la Moda Flamenca’, impartida por Zenaida Ossana, fundadora de IA Fashionista Studio y directora creativa especializada en inteligencia artificial aplicada a la moda.

La propuesta mostró un enfoque práctico y cómo integrar la IA en el día a día del sector, desde la generación de ideas y el apoyo al diseño hasta la optimización de procesos y la mejora de la comunicación.

Diputación reconoce los mejores AOVE de la provincia en la XII edición de los Premios 'Sabor Granada'

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Diputación de Granada ha celebrado en el Auditorio de Caja Rural de Granada la entrega de la XII edición de los Premios a los mejores Aceites de Oliva Virgen Extra 'Sabor Granada', un certamen que reconoce la excelencia del AOVE producido en la provincia y que pone en valor el trabajo de almazaras, cooperativas y empresas del sector oleícola granadino.

La XII edición de los Premios a los mejores Aceites de Oliva Virgen Extra "Sabor Granada" ha

contado con la participación de 28 empresas, que han presentado un total de 36 aceites y 12 envases diferentes. En la categoría de Frutados Verdes Intensos, el premio ha recaído en Aceites Navarro García S.L., de Nigüelas, por su aceite Navarro García, un monovarietal elaborado al 100% con aceituna picual.

En Frutados Verdes Medios, el galardón ha sido para Venchipa S.L., de Ventas de Huelma, gracias a su aceite Omed Picual, también un monovarietal 100% picual. Por su parte, el reconocimiento en la categoría de Frutados Maduros

ha distinguido a la Cooperativa Conde de Benalúa, de Benalúa de las Villas, por su aceite Conde de Benalúa, un coupage de variedades picual, arbequina y arbosana.

El premio en la categoría de Producción Integrada ha sido para Almazara Quaryat Dillar, de Dílar, por su aceite Quaryat Picual, elaborado íntegramente con aceituna de la variedad picual. Asimismo, en Producción Ecológica, el jurado ha reconocido a la Cooperativa San Sebastián de Alfacar por su aceite Albojaira Eco, producido con la variedad hojiblanca.

Por último, en la categoría de



Producciones Singulares, el galardón ha recaído en Lucio Millennium S.L., de Íllora, por un aceite elaborado con la variedad lucio.

La Distinción Especial al Envasado ha recaído en Aceites Navarro García S.L., de Nigüelas, por una botella blanca opaca de diseño contemporáneo que representa el aceite como "oro líquido" y resalta el carácter temprano del producto.

La Distinción Especial a las Mujeres del Sector ha sido para

Amalia Torres Morente, gerente de Torres Morente y directora de Recursos Humanos de Maeve S.L., en reconocimiento a su trayectoria y a su contribución a la visibilización del papel de la mujer en el sector oleícola granadino.

El Premio Honorífico Oleícola se ha concedido a título póstumo a Juan Rafael Granados, expresidente de la Cooperativa San Francisco de Asís de Montefrío, por su dedicación, compromiso y trabajo en favor del sector.

Granada refuerza el proyecto iQuantum con la incorporación de Corporación Tecnológica de Andalucía (CTA) para impulsar la innovación urbana

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Ayuntamiento de Granada y la Fundación Corporación Tecnológica de Andalucía (CTA) han suscrito un protocolo general de actuación para impulsar la innovación urbana y reforzar el desarrollo del proyecto iQuantum, el centro demostrador de inteligencia artificial aplicada a la ciudad.

El acuerdo, firmado por la alcaldesa de Granada, Marifrán Carazo, y el presidente del patronato de la CTA, Beltrán Pérez García, establece un marco de colaboración para promover iniciativas vinculadas a la transformación digital, la sostenibilidad y la aplicación de nuevas tecnologías en la gestión urbana.

El protocolo contempla la puesta en marcha de acciones conjuntas como el desarrollo de proyectos de experimentación y pilotaje de soluciones tecnológicas en entornos reales, la organización de jornadas, seminarios y actividades de divulgación, así como la promoción de redes de colaboración con otras ciudades, entidades y plataformas tanto a nivel nacional como internacional. También permitirá avanzar en la generación de cono-



cimiento compartido y en la transferencia tecnológica, favoreciendo la conexión entre administraciones públicas, empresas, universidades y centros de investigación, en línea con el modelo de cuádruple hélice sobre el que se articula el proyecto iQuantum.

iQuantum es el centro demostrador de inteligencia artificial urbana impulsado por el Ayuntamiento de Granada, concebido como un espacio de experimentación, formación, divulgación y desarrollo de soluciones tecnológicas aplicadas a la gestión de la ciudad. Se trata de un entorno real en el que probar y validar herramientas basadas en inteligencia artificial en ámbitos como la movilidad, la sostenibilidad, la eficiencia energética o la atención a los ciudadanos.

El proyecto se articula como un ecosistema de colaboración que integra a empresas, universidades, administraciones públicas y ciudadanía, y aspira a situar a Granada como referente en innovación urbana a nivel nacional. En este contexto, la incorporación de la Corporación Tecnológica de Andalucía refuerza la conexión con el tejido empresarial y favorece la generación de alianzas con otros territorios.

Además, iQuantum se configura como un espacio de referencia para la atracción de talento, la capacitación en tecnologías emergentes y el impulso de proyectos innovadores, contribuyendo al desarrollo de ciudades más sostenibles, resilientes y centradas en las personas.

El Geoparque de Granada entrega las acreditaciones del Club de Ecoturismo en España a 12 empresas del sector turístico y agroalimentario



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Geoparque de Granada celebró en el Teatro Municipal de Purullena el acto de entrega de placas y acreditaciones a 12 empresas colaboradoras del geoparque. Con esta tercera edición, son un total de 52 las empresas acreditadas, consolidando una red de establecimientos, servicios turísticos y proyectos locales comprometidos con un modelo de desarrollo basado en la calidad, la sostenibilidad, la identidad territorial y la mejora continua. Cabe añadir que —con este alto número de adhesiones—, el Geoparque de Granada sea posible el destino turístico con mayor número y porcentaje de empresas certificadas por el Club de Ecoturismo en España. Esta nueva entrega de

certificaciones refuerza el papel del tejido empresarial como aliado fundamental en la proyección del destino. Las nuevas empresas acreditadas

procedieron a la firma del compromiso de partenariado con el Geoparque de Granada, un documento que formaliza su adhesión a los valores y objetivos del proyecto. El acto culminó con la entrega de placas identificativas a las 12 empresas colaboradoras, que desde este momento pasan a formar parte de la red de entidades de referencia del Geoparque en el territorio.

Con esta nueva acción, que forma parte del Plan de Sostenibilidad Turística en Destinos, el Geoparque de Granada refuerza su compromiso de colaboración con el tejido empresarial, en coherencia con los valores de los Geoparques Mundiales de la UNESCO: conservación del patrimonio natural y cultural, educación, ciencia, participación local y desarrollo sostenible.

La Diputación de Huelva impulsa EMERGE, encuentro que sitúa la moda regenerativa en el centro del desarrollo territorial

L REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA a Diputación Provincial de Huelva ha presentado EMERGE, un encuentro que se celebrará el próximo mes de junio en Aracena y que nace con el objetivo de posicionar a la provincia como un espacio de referencia en moda regenerativa, economía circular y creatividad vinculada al territorio.

EMERGE se plantea como una plataforma de trabajo para dar visibilidad a una transición ya en marcha en el sector textil: el paso de un modelo basado en producción y descarte a otro centrado en trazabilidad, circularidad y regeneración. EMERGE tendrá lugar los días 11 y 12 de junio en el Teatro de Aracena y propone un enfoque diferencial dentro del



mapa nacional: convertir el entorno rural en laboratorio de innovación aplicada a la moda.

El evento reunirá a diseñadores, proyectos, agentes del sector y público interesado en repensar la moda desde una perspectiva ética y contemporánea, con un objetivo que trasciende el propio evento. Frente a modelos centrados en pasarela o discurso, EMERGE pone el foco en procesos: materiales, ciclos de vida de las prendas, economía social y conexión con el entorno.

La iniciativa busca además generar red entre profesionales, activar nuevas oportunidades vinculadas a la economía creativa y consolidar el posicionamiento de Huelva en una conversación nacional en crecimiento.

Este enfoque conecta con la evolución del sector, que exige pasar de la narrativa aspiracional a la demostración práctica, en un contexto marcado por nuevas exigencias regulatorias y una creciente demanda de transparencia. La presentación se ha desarrollado en el marco de una instalación textil fabricada por alumnado de la Escuela de Arte León Ortega, fruto de un programa previo de trabajo impulsado desde Humanae Ecoprint.

AIQBE incorpora a Techno Pro Hispania EKIUM como nuevo aliado estratégico

L REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA a Asociación de Industrias Químicas, Básicas y Energéticas de Huelva (AIQBE) ha incorporado a Techno Pro Hispania EKIUM como nuevo aliado estratégico, reforzando su red de empresas colaboradoras vinculadas a los servicios de ingeniería y al desarrollo de proyectos industriales en la provincia.

Con esta incorporación, AIQBE continúa ampliando su ecosistema de colaboración, que ya cuenta con 12 aliados estratégicos, en

un año especialmente significativo en el que la asociación celebra su 40 aniversario al servicio de la industria y la sociedad de Huelva.

Techno Pro Hispania es una empresa de ingeniería perteneciente al Grupo EKIUM, especializada en el desarrollo de proyectos. La compañía cuenta con una sólida experiencia en los sectores industrial, naval y offshore, y está cualificada para prestar servicios a empresas químicas, básicas y energéticas, aportando soluciones técnicas adaptadas a las necesidades de cada instalación.

La incorporación de Techno Pro His-

pania EKIUM permitirá acercar al polo industrial onubense nuevas capacidades en el ámbito de la ingeniería, contribuyendo a la optimización de procesos, la mejora de la eficiencia operativa y el desarrollo de proyectos industriales complejos.

A través de esta colaboración, la empresa participará en actividades técnicas, jornadas y encuentros impulsados por AIQBE, favoreciendo el intercambio de conocimiento y la identificación de oportunidades de colaboración con las empresas asociadas.

Para AIQBE, este acuerdo supone un



nuevo paso en el fortalecimiento del ecosistema industrial de Huelva, integrando a una compañía con experiencia en proyectos industriales de alto valor añadido y capacidad para acompañar a las empresas en sus procesos de desarrollo y modernización.

S REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA andfire MATSA ha presentado su Observatorio Provincial "Impulsando Huelva", una iniciativa orientada a fomentar el diálogo, el análisis y la colaboración en torno al desarrollo socioeconómico de la provincia.

El proyecto se configura como un espacio abierto y permanente, con carácter cuatrimestral, en el que se invitará a la participación a representantes de las administraciones públicas, del tejido empresarial, del mundo académico y de las comunidades locales, con el objetivo de identificar oportunidades, compartir visiones y avanzar hacia soluciones que contribuyan al progreso del territorio.

El Observatorio nace con la vocación de abordar cuestiones clave para el presente y el futuro de la provincia: empleo, desarrollo social, sostenibilidad, economía local, innovación, juventud e igualdad. Durante el acto de presentación, la directora financiera de Sandfire MATSA y conductora del evento, Paz Curto, destacó que este espacio "surge con la idea de promover la escucha activa y colaboración,

Sandfire MATSA crea el Observatorio "Impulsando Huelva" para promover el diálogo sobre el presente y futuro de la provincia



para generar así conocimiento compartido y contribuir al desarrollo del territorio desde una perspectiva abierta e integradora".

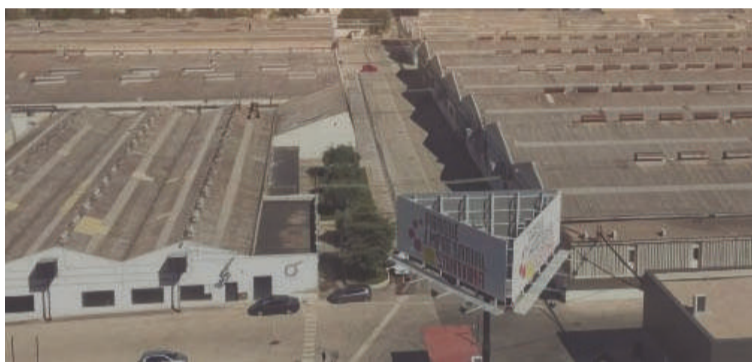
La jornada contó con la participación de la delegada territorial de Industria, Energía y Minas de la Junta de Andalucía en Huelva, Lucía Núñez, quien subrayó "que hablar de minería en Huelva es hablar de nuestro ADN, de su compromiso con nuestra tierra, ya que es parte de nuestra identidad y de nuestro presente y futuro. Hablamos también de personas, de familias, de pueblos enteros que viven en torno a la minería. Una minería que se convierte en progreso si genera empleo de

calidad y opera de manera segura. Entender la minería es la base para mejorar y este espacio, este Observatorio, nace con rigor para escuchar y proyectar el futuro de la provincia desde una mirada amplia, generando nuevas oportunidades y fortaleciendo ese vínculo entre minería y nuestra gente, poniendo en valor ese orgullo silencioso que se transmite de generación en generación y que nos une al territorio. Porque el futuro de nuestra minería solo es posible si lo construimos entre todos desde la responsabilidad y la transparencia".

En el marco del encuentro se presentó también el primer Estudio de Impacto Socioeconómico de Sandfire MATSA, correspondiente al ejercicio 2023-2024. El informe analiza la contribución de la compañía al empleo, al tejido empresarial y el desarrollo socioeconómico de la provincia, y nace con vocación de continuidad, como herramienta de medición rigurosa del impacto territorial de las operaciones mineras de Sandfire MATSA, por lo que se anunció una futura actualización en relación al año fiscal 2025-2026.

Con esta iniciativa, Sandfire MATSA refuerza su compromiso con Huelva y consolida su papel en la generación de valor y el impulso del desarrollo sostenible del territorio.

El Parque Científico Tecnológico del Transporte Santana, reconocido por la Junta como agente del sistema andaluz del conocimiento



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Consejería de Universidad, Investigación e Innovación ha concedido la acreditación como agente del sistema andaluz del conocimiento al Parque Científico-Tecnológico del Transporte Santana en la categoría de estructuras y redes. Esa distinción tendrá una vigencia de cuatro años, que deberá renovar pasado ese periodo, y le permite a dicha entidad realizar e intervenir en los procesos de generación, transformación, transferencia, fomento y difusión de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación que se desarrollan en la comunidad. Además, su inclusión en el registro público de agentes del conocimiento es una condición imprescindible para acceder a los incentivos que la Administración autonómica concede en materia de investigación e innovación.

El parque está ubicado en el municipio de Linares (Jaén) y se extiende sobre 314.000 metros cuadrados, con una superficie total construida de unos 200.000 metros cuadrados. Promueve y facilita el desarrollo de actividades de investigación, desarrollo e innovación, tanto a través de las empresas instaladas como mediante la colaboración con centros tecnológicos, universidad y otros agentes del sistema de innovación. Además, ofrece servicios de asesoramiento especializado orientados a mejorar la competitividad de las empresas y facilitar su acceso a procesos de innovación.

En el recinto están instaladas en torno a una veintena de empresas y conviven firmas conso-

lidadas como Grupo Escribano, Ayesa, Novaindef o Sicnova, con pymes innovadoras y startups emergentes. Este entramado empresarial da empleo a más de 400 personas. Uno de los principales actores con los que cuenta el complejo para impulsar la innovación es el Centro Tecnológico Metal-mecánico y del Transporte (CE-TEMET), cuya finalidad es apoyar el desarrollo tecnológico y la digitalización de la industria, actuando como acelerador de competitividad. De igual modo, posee como aliado estratégico la Universidad de Jaén.

En materia de infraestructuras, este espacio dispondrá de una conexión con la red ferroviaria de interés general a través del nodo de Vadollano, cuya finalización está prevista en 2027. Esa confluencia permitirá la conexión con los principales corredores europeos de transporte, tanto el Corredor Central como el Corredor Mediterráneo, reforzando significativamente la competitividad logística del parque y su posicionamiento estratégico a nivel nacional e internacional.

El parque está englobado en la marca 'Andalusian Science and Tech Parks' creada por la Junta de Andalucía, del que ya forman parte otros siete complejos: el Parque Científico-Tecnológico de Almería (PITA), el Parque Tecnológico de Córdoba, el Parque Tecnológico de Ciencias de la Salud (PTS) en Granada, el Parque Científico y Tecnológico Geolit en Jaén, Málaga TechPark, así como Sevilla TeckPark y el Parque Tecnológico Aeroespacial de Andalucía (Aerópolis), los dos en Sevilla.

Empresarios se interesan por los avances del CETEDEX, cuyo campus principal estará en uso antes de que acabe este año

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El presidente de la Diputación de Jaén, Paco Reyes, ha participado en la celebración de un encuentro de trabajo titulado "Actualidad CETEDEX. Oficina para la Captación de Inversiones vinculadas al CETEDEX", en el que se han puesto de manifiesto los últimos avances de este proyecto, cuyo campus principal, en concreto una parte del mismo, estará en uso antes de que acabe este año, según ha anunciado Reyes.

En este encuentro, Paco Reyes se ha congratulado de que la CEJ "creyera desde el minuto uno en este proyecto y de hecho a través de esa oficina que creamos conjuntamente con la Diputación, ya han sido más de 140 empresas las que se han atendido interesándose por el CETEDEX y por la evolución del mismo". En esta línea, ha señalado que el empresariado jiennense "ha podido comprobar como notario que esta iniciativa va cumpliendo los plazos que se habían previsto", respecto a lo que ha precisado que "antes de que acabe este año, una parte importante del campus principal estará ya en uso y a disponibilidad de los trabajadores que ya están en proceso de selección en este momento".

Reyes ha resaltado igualmente que, además de en los plazos de construcción de este Centro Tecnológico de Desarrollo y Experimentación, también se está cumpliendo el hecho de que "iba a tener un efecto tractor y lo estamos viendo solamente con el inicio de las obras". Así, ha recordado que "empresas como Escribano ya está fabricando en Bedmar y está



terminando sus instalaciones en Linares; FMG ya ha terminado todas las instalaciones en el almacén de material bélico de munición que están construyendo en Linares; y SAPA también está gestionando los terrenos donde se van a instalar en la provincia de Jaén, además de que empresas de nuestra provincia como Meltio han ampliado su oferta y su centro de trabajo".

Por lo tanto, para el presidente de la Diputación "estamos ante una buena noticia para la provincia de Jaén" y ha reiterado que "hoy vamos a tener la oportunidad de comprobar de la mano de la empresa que lo está construyendo, y también de los responsables del INTA, en qué situación exacta se encuentra en este momento este centro que cumple los plazos que se habían establecido y que va a convertir a Jaén en un referente en torno a la Defensa, especialmente en todo lo relativo a la lucha antidrones, los vehículos inteligentes sin conductor o la inteligencia artificial ligada a este ámbito".

Baeza acoge la XIV edición de Futuroлива como escaparate de la industria oleícola y del aceite de calidad



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El vicepresidente primero y diputado de Relaciones Institucionales, Juan Latorre, acompañado por el diputado de Promoción y Turismo, Francisco Javier Lozano, y por el diputado de Empleo y Empresa, Luis Miguel Carmona, ha participado en la apertura de la 14ª edición de la Feria del Olivar, Futuroлива 2026 en un acto en el que ha puesto de relieve la importancia de esta muestra como escaparate de la industria oleícola y del aceite de calidad a nivel andaluz y nacional.

Con Futuroлива, "Baeza se convierte en el epicentro del sector del aceite de oliva de la provincia de Jaén, también de Andalucía y de España", ha destacado el vicepresidente primero, además de recordar

la participación de la Diputación en esta muestra. "Estamos mostrando lo mejor de nuestro aceite, como con los Jaén Selección, que son los Óscars del aceite de oliva de nuestra provincia, pero también estamos hablando del peso de la industria oleícola con el programa Jaén por Industria".

En sus tres jornadas de duración, Futuroлива 2026 ha incluido la celebración de showcooking a cargo de reconocidos chefs, además de distintos talleres y la realización de unas jornadas técnicas sobre el olivar, en las que se han abordado temas que abarcan desde la reutilización de agua residual en la industria del aceite de oliva, hasta los acuerdos comerciales con la Unión Europea, el peso del aceite de oliva en la gastronomía, la innovación en el cultivo del olivar o los recursos necesarios para una agricultura eficiente.

A ello se han sumado los concursos de Fotografía y Futurochef, además de una exposición de maquinaria agrícola y oleícola y la presencia de más de 50 marcas de aceite de oliva virgen extra. Esta décimo cuarta edición de Futuroлива se celebró en el Nuevo Recinto Ferial de Baeza que con 23.000 metros cuadrados para la exposición de maquinaria y una gran zona cubierta mediante carpa para la exposición de aceites, zona gastronómica, stands de empresas, sala de jornadas técnicas y restaurante.

Málaga ha sido designada como Capital Europea para 2026 y 2027



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La ciudad de Málaga ha sido designada por la Comunidad Europea de la Nueva Gastronomía (ECNG) como Capital Europea de la Cultura Gastronómica 2026. El anuncio por parte de esta organización se ha producido en Gdansk (Polonia), en el marco del V Congreso Europeo de Gastronomía -bajo el lema "Memory and Future"- y la conferencia New Trends in Tourism 2026/2027, celebrados en el European Solidarity Centre los días 16 y 17 de abril, donde se ha presentado el relevo de Gdansk por Málaga como nueva Capital Europea de la Cultura Gastronómica.

La Comunidad Europea de la Nueva Gastronomía concede esta distinción como un título honorífico cada año a una ciudad europea representativa. El título conlleva la realización de diversas actividades, eventos e iniciativas a lo largo de todo el año, para dar a conocer la gastronomía de los países

europeos y de la ciudad que ostenta la Capitalidad, promoviendo su evolución positiva en el marco de la Nueva Gastronomía del siglo XXI.

La capitalidad cuenta con una identidad visual propia, concebida para reflejar los principales valores de la gastronomía malagueña. La sardina, como elemento icónico y uno de los símbolos que mejor definen la cultura gastronómica local, ocupa un lugar central en este diseño.

La capitalidad incorpora el desarrollo de un programa de actividades culturales, de gastronomía mediterránea y sostenible, innovación y cocina contemporánea, educación y transferencia de conocimiento, gastronomía como conector social y proyección internacional. Este programa busca proteger el patrimonio gastronómico, reforzar la participación ciudadana, impulsar prácticas sostenibles, fortalecer la formación profesional y consolidar redes de cooperación europeas con vocación de legado más allá de 2026.

Con este reconocimiento, Málaga recoge el testigo de Gdansk, ciudad que ha ostentado el título en el último año y que ha desarrollado un programa de actividades que ha culminado con la celebración del V Congreso Europeo de Gastronomía bajo el lema "Memory and Future". Esta red de capitalidades gastronómicas en ediciones anteriores ya ha distinguido a otras ciudades europeas como Oeiras, Estocolmo y Madrid.

Turismo Costa del Sol promociona el destino entre más de cien agencias de viajes durante las jornadas profesionales de Andalucía en Barcelona y Bilbao

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Turismo Costa del Sol ha participado en las jornadas profesionales de Andalucía celebradas en Barcelona y Bilbao, donde ha atendido a más de un centenar de agencias de viajes en el marco de una acción dirigida al canal profesional. Las jornadas fueron organizadas por Turismo y Andalucía Exterior, de la Junta de Andalucía, a través de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, dentro del Plan de Acción 2026.

La acción desarrollada en Barcelona y Bilbao se enmarcó en la estrategia de promoción y comercialización de Turismo Costa del Sol orientada a consolidar el posicionamiento del destino en mercados prioritarios. En este contexto, el contacto directo con agencias de viajes permitió trasladar de manera más precisa la diversidad de productos y experiencias disponibles en la provincia.

En el caso de Bilbao, la agenda profesional se completó además con la asistencia



de la entidad a Expovacaciones, una feria turística celebrada entre los días 8 y el 10 de mayo. La presencia en este encuentro ha permitido a Turismo Costa del Sol ampliar la visibilidad del destino en un espacio orientado tanto al público final como a profesionales del sector turístico.

La participación en esta importante cita turística complementó la acción desarrollada en las jornadas profesionales, reforzando la promoción de la Costa del Sol en el mercado del norte de España y favoreciendo el contacto con potenciales visitantes interesados en la oferta turística de la provincia.

Más de mil estudiantes y 165 empresas participan en la II edición de la Feria FP Dual 'Hola Dual'

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Profesional Dual 'Hola Dual' ha reunido en los Jardines de Tabacalera y el Museo Ruso de Málaga a más de mil estudiantes y 165 empresas con el objetivo de promover la FP Dual entre las empresas y fomentar la empleabilidad juvenil. El evento, organizado por la Cámara de Comercio de Málaga y el Ayuntamiento de Málaga, con la colaboración de la Junta de Andalucía, ha puesto el foco en el potencial de la FP Dual para mejorar la empleabilidad juvenil y fortalecer la relación entre el sector educativo y las empresas.

Un total de 35 centros educativos han mostrado sus ofertas de formación en FP Dual a empresas y estudiantes. A través de 33 stands y sesiones de asesoramiento personalizado, los alumnos han podido resolver sus dudas y conocer las opciones profesionales que ofrece este modelo formativo. Las empresas, por su parte, han aprovechado la oportunidad para conocer más sobre cómo incorporar la FP Dual en su proceso de formación y contratación de futuros talentos.

La jornada también ha contado con la participación del empresario, profesor y con-



ferenciante, Emilio Duró, quien ha abordado el desarrollo profesional y personal como garantía de éxito en el entorno laboral en una ponencia en la que ha brindado a los asistentes herramientas y estrategias para mejorar su perfil profesional y sus oportunidades en el mundo laboral.

Además de las actividades formativas, la Feria Hola Dual 2026, que se enmarca dentro del Programa Fondo Social Europeo Plus de Empleo y Educación, Formación y Economía Social 2021-2021, ha facilitado el encuentro entre empresas y centros educativos, fomentando la orientación profesional y consolidándose como un puente clave entre la formación académica y el mercado laboral.

La Cámara de Comercio de Málaga y ACEMAR refuerzan su colaboración para impulsar el sector portuario empresarial y la internacionalización



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Málaga ha mantenido un encuentro institucional con la Asociación de Consignatarios y Empresas Portuarias de Málaga (ACEMAR), con el objetivo de reforzar la colaboración entre ambas entidades y analizar nuevas oportunidades de trabajo conjunto en el ámbito marítimo-portuario.

En la reunión han participado el presidente de la Cámara de Comercio de Málaga, José Carlos Escribano, junto a la vicepresidenta primera, Paloma Moreno, así como el presidente de ACEMAR, César Cegarra Pérez. Durante el encuentro, Escribano ha destacado la relevancia estratégica del sector portuario para el desarrollo económico de la provincia, especialmente en lo que respecta al impulso de la internacio-

nalización empresarial. "Desde la Cámara sabemos que uno de los grandes retos de nuestras empresas es su salida a mercados exteriores, y en este contexto la actividad marítimo-portuaria desempeña un papel fundamental para el comercio exterior malagueño y andaluz", subrayó.

Asimismo, ha puesto en valor el impacto del crecimiento económico y empresarial en la actividad portuaria, señalando que "nuestras instalaciones constituyen un elemento clave para el desarrollo económico de la provincia y de su área de influencia, favoreciendo el incremento del tráfico de mercancías y el dinamismo del sector".

ACEMAR, con más de 47 años de trayectoria, agrupa a más de 22 empresas del ámbito marítimo-portuario que generan más de 600 empleos directos y miles de puestos de trabajo indirectos, desempeñando un papel destacado como interlocutor de la comunidad portuaria y como nexo entre las administraciones y el tejido empresarial.

Ambas entidades han coincidido en la importancia de seguir impulsando espacios de colaboración que contribuyan a fortalecer el sector marítimo-portuario, mejorar su visibilidad y consolidar su papel como motor económico de la provincia.

El Puerto de Sevilla recibe por primera vez la doble escala de los cruceros gemelos Scenic Eclipse

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Puerto de Sevilla acoge por primera vez en su historia la doble escala de dos cruceros gemelos de alta gama de la compañía Scenic: el Eclipse I y el Eclipse II. Estos buques de expedición han completado con éxito hoy sábado, 9 de mayo, la operativa de atraque junto a la Terminal de Cruceros que, desde principios de 2026, está gestionada por Global Ports - el mayor operador

de puertos de cruceros del mundo- y Ocean Platform Marina, OPM - uno de los principales gestores de marinas de grandes esloras en España-.

Ambos buques proceden de Tánger (Marruecos) y pasaron una noche en Sevilla. En torno a 350 pasajeros viajan a bordo, 187 en el Eclipse I y 154 en el Eclipse II, con países de procedencia entre los que destaca una mayor presencia de Australia, Estados Unidos y Canadá. Además, estos cruceros

de lujo traen alrededor de 360 tripulantes.

La relación de Scenic con el Puerto de Sevilla se inició en abril de 2022 con la escala inaugural del Eclipse I. Por su parte, el Scenic Eclipse II realizó su primera visita un año más tarde, en abril de 2023. Desde entonces, la compañía australiana ha recalado en 7 ocasiones a los muelles sevillanos sin faltar ni un año a su cita con Sevilla.

En línea con esta estrategia, la Autoridad Portuaria de Sevilla, junto a Global Ports y OPM, y en colaboración con el Ayuntamiento de Sevilla, la Junta de Andalucía, la Asociación Suncruise y Puertos del Estado impulsa su presencia en encuentros internacionales del sector del crucero, como



la pasada edición de la Seatrade Global celebrada en Miami en el mes de abril. El objetivo de APS es situar el puerto como un destino idóneo para cruceros de alta gama, yates y megayates, apoyado en el entorno natural de la ría del Guadalquivir y en una propuesta exclusiva que combina navegación, patrimonio, cultura y gastronomía.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La charcutería vive un momento de transformación. Lejos de ser únicamente un establecimiento de venta tradicional, hoy se abre paso como un espacio gastronómico donde conviven el oficio, la selección del producto, la innovación, la experiencia de cliente y una nueva forma de entender la cultura alimentaria. En este contexto nace CharcutExpo 2026, que celebrará su primera edición los días 16 y 17 de junio en IFEMA Madrid y que acogerá la primera edición de los Premios Joyas de la Charcutería.

Los Premios Joyas de la Charcutería 2026 nacen con el objetivo de reconocer a los establecimientos y profesionales que están marcando el camino del sector en España. Proyectos que mantienen viva la esencia del oficio, pero que también han sabido mirar hacia delante, incorporando nuevas formas de presentar el producto, modelos de negocio más competitivos, herramientas tecnológicas, criterios de sostenibilidad y propuestas capaces de convertir la compra en una experiencia.

Los premios se enmarcan en el evento de CharcutExpo, la primera gran feria internacional dedicada a la charcutería, la gastronomía regional y la cultura del queso. Un punto de encuentro para fabricantes, distribuidores,

CharcutExpo 2026 busca las 'Estrella Michelin' de la charcutería de Sevilla



comercios especializados, cadenas, grandes superficies, expertos y profesionales que comparten un mismo reto: impulsar la rentabilidad, la innovación y el futuro de un sector profundamente vinculado a la identidad gastronómica de nuestro país.

El certamen está dirigido a charcuterías, cadenas de charcuterías, secciones de charcutería de supermercados y grandes superficies, así como a negocios que cuenten con

una sección relevante de charcutería, siempre que estén en activo y operen dentro del territorio nacional.

Los participantes podrán presentar su candidatura en distintas categorías, entre ellas, producto de calidad y sostenible, nuevos conceptos de charcutería, diseño y experiencia de cliente, e innovación y tecnología. A través de ellas, el jurado valorará tanto la excelencia del producto como la

capacidad de cada establecimiento para diferenciarse, conectar con el consumidor y responder a las nuevas demandas del mercado.

Los Premios Joyas de la Charcutería 2026 reconocerán a los mejores establecimientos por provincia, visibilizando así el talento local y su proyección nacional. Es por ello por lo que, en cada una de las provincias de España, la organización seleccionará a los finalistas, que participarán en la Gran Gala de

premios el próximo 17 de junio en IFEMA Madrid, en el marco de CharcutExpo 2026.

En la gala de premios, se entregarán una, dos o tres Joyas Charcuteras por cada provincia española, en función de la valoración del jurado. Los establecimientos reconocidos recibirán placas conmemorativas que los acreditarán como referentes dentro de su territorio, contribuyendo a visibilizar el talento que existe en cada rincón del país.

Los interesados en participar en estos premios pueden presentar su candidatura hasta el próximo 31 de mayo.

Más allá del reconocimiento, los Premios Joyas de la Charcutería quieren convertirse en un escaparate para las buenas prácticas del sector. Una forma de poner nombre y rostro a quienes están renovando la charcutería desde el mostrador, desde la selección del producto, desde la atención al cliente o desde la apuesta por nuevos formatos capaces de atraer a generaciones distintas de consumidores.

GANATUR, la muestra ganadera, agroalimentaria, artesanal y turística de Constantina

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

GANATUR celebra su décimo octava edición, en la que reúne lo mejor de los sectores ganadero, turístico y agroalimentario de la comarca. Sectores primordiales para la dinamización económica local y de la comarca de nuestra zona rural.

GANATUR, que se celebra este año entre el 14 y el 17 de mayo, coincidiendo con el Rastrillo de la Asociación ASNADIS, presen-

ta como novedad el cambio de la ubicación de ganado expuesto, que pasa de la Plaza de Toros a una explanada delante de la Caseta Municipal. El Paseo de la Alameda y las calles Mesones y Venero, son el escenario de un amplio abanico de actividades, con el ganado como protagonista: razas autóctonas y ganadería de la zona, que se darán cita para que los espectadores puedan contemplar ejemplares de gran calidad y con premios nacionales en sus respectivas razas.



Andalucía roza los 600.000 autónomos tras sumar 3.283 personas en el último mes

Los autónomos en Andalucía han registrado un incremento de 3.283 personas en el cuarto mes de 2026 (+0,6%). Todas las provincias han registrado subidas en el mes de abril de 2026 al compararlo con las cifras del mes anterior. Con este aumento, la cifra total de autónomos en Andalucía se sitúa más cerca de los 600.000 autónomos, ya que ha alcanzado los 597.451 trabajadores por cuenta propia.

Estos datos muestran que Andalucía continúa liderando la subida de autónomos y también la reducción del paro, ya que el número de desempleados ha descendido en 22.393 personas en el último mes en Andalucía (-3,9%).

Rafael Amor, presidente de ATA Andalucía ha destacado tras el análisis de los datos que "podemos decir que los datos conocidos hoy prácticamente son históricos.

Andalucía crece entre 3.283 autónomos en el mes de abril. Batimos cifras récord, son 597.500 autónomos los que hay en Andalucía".

Además, el presidente de ATA Andalucía ha recalado que "nos hemos convertido no solamente en la comunidad que más autónomos tiene, sino en la que más ha crecido en el mes de abril, tanto en términos porcentuales como en términos numéricos. Igualmente pasa con las cifras de desempleo, de los 62.000 parados que han bajado a nivel nacional, pues prácticamente el 38% son andaluces, 22.393. Por lo tanto, podemos decir que Andalucía se ha convertido en el mes de abril en la comunidad más próspera, donde más se genera actividad económica de España y donde mejor se puede emprender".

AUMENTAN LOS AUTÓNOMOS

Por su parte, los autónomos en España crecen en más de 14.920, lo que supone prácticamente 500 autó-

nomos más al día. Este crecimiento de autónomos también es liderado por Andalucía, con más de 3.000 nuevos autónomos en el último mes, lo que supone prácticamente 100 autónomos más al día. Este incremento de 15.493 autónomos es el mayor incremento registrado en un mes de marzo de los últimos cinco años. Cabe destacar que todas las Comunidades Autónomas sumaron cotizantes por cuenta propia durante el mes de abril.

En abril de 2026, la cifra total de afiliados andaluces al RETA ha aumentado en un 0,6% en comparación con marzo de 2026. En cifras absolutas, supone un incremento de más de 3.283 personas trabajadoras autónomas en Andalucía. Si nos fijamos por provincias, como ya hemos comentado, son todas las que cierran el cuarto mes año en positivo, liderando el incremento Málaga (+945, autónomos, +0,7%), Cádiz (+578 autónomos, +0,9%), Sevilla (+565 autónomos,

+0,5%), Granada (+337, +0,5%), Almería (+261, +0,4%), Huelva (+250, +0,8%), Córdoba (+205, +0,4%), Jaén (+140, +0,3%).

Según el género, el incremento de RETA en Andalucía en este mes es superior en el caso de los varones. De hecho, los hombres autónomos han crecido en 1.938 personas trabajadoras autónomas al RETA (+0,5%) y las mujeres en 1.345 (+0,6%) en un mes.

Respecto a la cifra del desempleo en Andalucía, se ha registrado un descenso del paro de 22.393 personas. Todas las provincias han reducido su número de desempleados en el cuarto mes del año.

DESCIENDEN LOS AUTÓNOMOS DE ACTIVIDADES PROFESIONALES

Respecto a los sectores, todos han registrado aumentos de autónomos respecto al mes anterior, excepto el sector de actividades profesionales, científicas y técnicas (-639), transporte y almace-

namiento, que ha registrado un descenso de 263 autónomos; otros servicios (-173), administración sanitarias y de servicios sociales (-42), administración pública y defensa (-30) y actividades financieras y de seguros (-23).

CRECIMIENTO SUPERALOS 9.500 EN TASA INTERANUAL

Si comparamos los datos con abril de 2025, los datos son muy destacables, ya que cifra total de afiliados al RETA en Andalucía ha aumentado en un 1,6%, lo que supone un ascenso de más de 9.500 personas.

Por provincias, únicamente registra una caída Huelva (-28 autónomos, -0,1%). Las demás suman autónomos respecto a hace un año liderando el incremento Málaga (+4.547, autónomos, +3,2%), Sevilla (+1.783 autónomos, +1,5%), Granada (+1.416, +2), Cádiz (+837, +1,2%), Almería (+739, +1,2%), Córdoba (+181, +0,3%) y Jaén (108, +0,3%).

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, DICIEMBRE 2025- ABRIL 2026

	DICIEMBRE 2025	ABRIL 2026	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	63.650	64.131	481	0,8
CÁDIZ	67.553	68.203	650	1,0
CÓRDOBA	54.697	54.789	92	0,2
GRANADA	70.213	70.737	524	0,7
HUELVA	29.642	29.877	235	0,8
JAÉN	42.694	42.755	61	0,1
MÁLAGA	142.716	144.638	1.923	1,3
SEVILLA	121.571	122.321	750	0,6
ANDALUCÍA	592.735	597.451	4.716	0,8
ESPAÑA	3.425.767	3.444.973	19.206	0,6

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, ABRIL 2025 - ABRIL 2026, PROVINCIAS

	ABRIL 2025	ABRIL 2026	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	63.392	64.131	739	1,2
CÁDIZ	67.366	68.203	837	1,2
CÓRDOBA	54.608	54.789	181	0,3
GRANADA	69.321	70.737	1.416	2,0
HUELVA	29.906	29.877	-28	-0,1
JAÉN	42.647	42.755	108	0,3
MÁLAGA	140.091	144.638	4.547	3,2
SEVILLA	120.538	122.321	1.783	1,5
ANDALUCÍA	587.869	597.451	9.582	1,6
ESPAÑA	3.402.198	3.444.973	42.775	1,3

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, MARZO 2026 - ABRIL 2026, PROVINCIAS

	MARZO 2026	ABRIL 2026	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	63.870	64.131	261	0,4
CÁDIZ	67.624	68.203	578	0,9
CÓRDOBA	54.584	54.789	205	0,4
GRANADA	70.399	70.737	337	0,5
HUELVA	29.627	29.877	250	0,8
JAÉN	42.614	42.755	140	0,3
MÁLAGA	143.694	144.638	945	0,7
SEVILLA	121.756	122.321	565	0,5
ANDALUCÍA	594.168	597.451	3.283	0,6
ESPAÑA	3.429.534	3.444.973	15.439	0,5

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

EVOLUCIÓN PARO, DICIEMBRE 2025- ABRIL 2026

	PARO DICIEMBRE 2025	PARO ABRIL 2026	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	42.344	41.257	-1.087	-2,6
CÁDIZ	111.406	105.083	-6.323	-5,7
CÓRDOBA	49.068	47.522	-1.546	-3,2
GRANADA	65.438	63.214	-2.224	-3,4
HUELVA	30.390	27.315	-3.075	-10,1
JAÉN	32.526	32.127	-399	-1,2
MÁLAGA	109.875	104.415	-5.460	-5,0
SEVILLA	142.010	136.312	-5.698	-4,0
ANDALUCÍA	583.057	557.245	-25.812	-4,4
ESPAÑA	2.408.670	2.357.044	-51.626	-2,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

EVOLUCIÓN PARO, ABRIL 2025 - ABRIL 2026

	PARO ABRIL 2025	PARO ABRIL 2026	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	45.517	41.257	-4.260	-9,4
CÁDIZ	117.578	105.083	-12.495	-10,6
CÓRDOBA	53.494	47.522	-5.972	-11,2
GRANADA	69.290	63.214	-6.076	-8,8
HUELVA	31.101	27.315	-3.786	-12,2
JAÉN	36.563	32.127	-4.436	-12,1
MÁLAGA	115.521	104.415	-11.106	-9,6
SEVILLA	150.039	136.312	-13.727	-9,1
ANDALUCÍA	619.103	557.245	-61.858	-10,0
ESPAÑA	2.512.718	2.357.044	-155.674	-6,2

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

EVOLUCIÓN PARO, MARZO 2026 - ABRIL 2026

	PARO MARZO 2026	PARO ABRIL 2026	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	42.531	41.257	-1.274	-3,0
CÁDIZ	109.310	105.083	-4.227	-3,9
CÓRDOBA	49.209	47.522	-1.687	-3,4
GRANADA	65.559	63.214	-2.345	-3,6
HUELVA	29.009	27.315	-1.694	-5,8
JAÉN	33.316	32.127	-1.189	-3,6
MÁLAGA	108.567	104.415	-4.152	-3,8
SEVILLA	142.137	136.312	-5.825	-4,1
ANDALUCÍA	579.638	557.245	-22.393	-3,9
ESPAÑA	2.419.712	2.357.044	-62.668	-2,6

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2025- ABRIL 2026

ANDALUCIA	DICIEMBRE 2025	ABRIL 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	371.984	374.471	2.487	0,7
MUJERES	220.751	222.980	2.229	1,0
TOTAL	592.735	597.451	4.716	0,8

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, ABRIL 2025 - ABRIL 2026

ANDALUCIA	ABRIL 2025	ABRIL 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	369.530	374.471	4.941	1,3
MUJERES	218.339	222.980	4.641	2,1
TOTAL	587.869	597.451	9.582	1,6

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, MARZO 2026 - ABRIL 2026

ANDALUCIA	MARZO 2026	ABRIL 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	372.533	374.471	1.938	0,5
MUJERES	221.634	222.980	1.345	0,6
TOTAL	594.168	597.451	3.283	0,6

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2025- ABRIL 2026

ALMERIA	DICIEMBRE 2025	ABRIL 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	39.538	39.824	286	0,7
MUJERES	24.112	24.307	195	0,8
TOTAL	63.650	64.131	481	0,8

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2025- ABRIL 2026

CORDOBA	DICIEMBRE 2025	ABRIL 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	35.187	35.222	35	0,1
MUJERES	19.511	19.567	57	0,3
TOTAL	54.697	54.789	92	0,2

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2025- ABRIL 2026

HUELVA	DICIEMBRE 2025	ABRIL 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	18.772	18.866	94	0,5
MUJERES	10.870	11.011	141	1,3
TOTAL	29.642	29.877	235	0,8

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2025- ABRIL 2026

MALAGA	DICIEMBRE 2025	ABRIL 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	87.721	88.754	1.033	1,2
MUJERES	54.995	55.885	890	1,6
TOTAL	142.716	144.638	1.923	1,3

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, MARZO 2026 - ABRIL 2026

SECTORES ANDALUCIA	MARZO 2026	ABRIL 2026	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
A. AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	62.163	62.770	608	1,0
B. INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	203	201	-2	-1,2
C. INDUSTRIA MANUFACTURERA	30.777	31.047	269	0,9
D. SUMINISTRO DE ENERGIA ELECTRICA, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	350	392	42	12,0
E. SUMINISTRO DE AGUA, ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO, GESTIÓN DE RESIDUOS Y DESCONTAMINACIÓN	449	447	-2	-0,5
F. CONSTRUCCIÓN	58.260	58.867	607	1,0
G. COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	126.238	126.374	136	0,1
H. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	32.218	31.955	-263	-0,8
I. HOSTELERÍA	57.919	58.908	989	1,7
J. ACTIVIDADES DE EDICIÓN, RADIODIFUSIÓN Y PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS	3.426	3.462	35	1,0
K. TELECOMUNICACIONES, PROGRAMACIÓN INFORMÁTICA, CONSULTORÍA, INFRAESTRUCTURA INFORMÁTICA Y OTROS SERVICIOS DE INFORMACIÓN	9.160	9.336	176	1,9
L. ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	10.520	10.497	-23	-0,2
M. ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	17.194	17.906	712	4,1
N. ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	53.299	52.660	-639	-1,2
O. ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y SERVICIOS AUXILIARES	21.097	21.524	427	2,0
P. ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; SEGURIDAD SOCIAL OBLIGATORIA	574	544	-30	-5,2
Q. EDUCACIÓN	17.811	17.983	171	1,0
R. ACTIVIDADES SANITARIAS Y DE SERVICIOS SOCIALES	26.300	26.257	-42	-0,2
S. ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, DEPORTIVAS Y DE ENTRETENIMIENTO	13.764	14.053	290	2,1
T. OTROS SERVICIOS	52.370	52.198	-173	-0,3
U. ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES DE PERSONAL DOMÉSTICO Y COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO	45	47	2	4,4
V. ORGANISMOS EXTRATERRITORIALES	29	23	-7	-23,0
TOTAL	594.168	597.451	3.283	0,6

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2025- ABRIL 2026

CADIZ	DICIEMBRE 2025	ABRIL 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	42.154	42.517	363	0,9
MUJERES	25.399	25.686	287	1,1
TOTAL	67.553	68.203	650	1,0

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2025- ABRIL 2026

GRANADA	DICIEMBRE 2025	ABRIL 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	44.090	44.330	240	0,5
MUJERES	26.123	26.407	284	1,1
TOTAL	70.213	70.737	524	0,7

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2025- ABRIL 2026

JAEN	DICIEMBRE 2025	ABRIL 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	27.723	27.770	48	0,2
MUJERES	14.971	14.984	13	0,1
TOTAL	42.694	42.755	61	0,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2025- ABRIL 2026

SEVILLA	DICIEMBRE 2025	ABRIL 2026	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	76.800	77.188	388	0,5
MUJERES	44.770	45.133	362	0,8
TOTAL	121.571	122.321	750	0,6

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- abril 2026



CEA y Andalucía Aerospace sitúan a Andalucía en el centro de la nueva estrategia europea de defensa

► Más de medio centenar de empresas conocen de primera mano las claves de la Estrategia Industrial de la Defensa y las oportunidades que puede consolidar para la industria andaluza

La industria andaluza quiere jugar un papel protagonista en la nueva era de la defensa europea. Con ese objetivo, la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) y Andalucía Aerospace han reunido este jueves en Sevilla a más de medio centenar de empresas en el III Encuentro Técnico y Profesional en Materia de Defensa, una cita que consolida a Andalucía como uno de los grandes polos industriales y tecnológicos del sector en España.

El encuentro, celebrado en la sede de CEA, ha contado con la participación de Vicente Torres Vázquez, General de Brigada, Subdirector General de Estrategia



Industrial de la Defensa del Ministerio de Defensa, quien ha desgranado las líneas maestras de la Estrategia Industrial de la Defensa y el papel que las empresas españolas, y especialmente andaluzas, están llamadas a desempeñar en los grandes programas nacionales y europeos.

Durante su intervención, el General Torres destacó el cambio de paradigma que vive actualmente el sector: “Ya no hablamos de gasto en defensa, sino de inversión”,

subrayó, remarcando además que España se encuentra entre los diez países más exportadores del mundo en esta industria.

El General de Brigada Torres defendió la necesidad de impulsar la base industrial y tecnológica de la defensa, a través del fortalecimiento de las capacidades industriales estratégicas que permitirán alcanzar la necesaria autonomía tecnológica, y potenciar así la cooperación entre grandes compañías, pymes, star-

tups y centros tecnológicos.

Andalucía gana peso estratégico en la industria de defensa

La Estrategia Industrial de la Defensa, diseñada con horizonte 2030, busca consolidar la presencia de las empresas españolas en el mercado europeo de defensa, en un contexto de refuerzo de la autonomía estratégica de Europa. Andalucía se posiciona como un territorio clave gracias a un ecosistema que combina compañías

tractoras, pymes especializadas y centros tecnológicos.

La comunidad participa además en programas estratégicos internacionales como el A400M o el C295, y concentra proyectos de enorme impacto como la Base Logística del Ejército de Tierra (BLET) en Córdoba, el CETED-DEX en Jaén o el Centro de Ensayos para Sistemas No Tripulados (CEUS) en Huelva.

Para Antonio Gómez-Guillamón, presidente de la Comisión de Industria Aeroespacial y Defensa de CEA, el reto pasa ahora por “anticiparse” a los cambios para posicionar mejor a nuestras empresas en la cadena de valor y consolidar a Andalucía como el segundo polo de defensa de España.

Defensa, innovación y empleo de calidad

El presidente de Andalucía Aerospace, Fernando Alarcón de la Lastra, incidió en que la defensa se ha convertido en industria, innovación, tecnología, empleo de calidad y autonomía estratégica. Alarcón subrayó que el sector representa “una oportunidad real de crecimiento y diversificación” para las empresas andaluzas y defendió el papel del clúster aeroespacial andaluz como nexo hacia las grandes oportunidades industriales.

El Ciclo de Encuentros sobre Defensa impulsado por CEA, dentro de la Enterprise Europe Network (EEN), y Andalucía Aerospace continuará desarrollándose a lo largo de 2026 para acercar al tejido empresarial las oportunidades del sector.



CEA refuerza su compromiso con la negociación colectiva en Granada

cilitar el entendimiento entre los agentes sociales y agilizar la firma de convenios que garanticen la seguridad jurídica de las empresas y la mejora de la competitividad en la región.

El balance presentado destaca no solo los acuerdos alcanzados, sino también la eficacia de los mecanismos de resolución extrajudicial. Según los datos analizados, la evolución de los conflictos gestionados a través del SERCLA (Servicio Extrajudicial de Resolución de Conflictos Laborales en Andalucía) muestra una tendencia positiva, con un nivel de eficacia que alcanza el 40% de acuerdos en situaciones de huelga, evitando así un impacto mayor en la economía local.

La jornada contó con la participación activa de representantes de la Confederación Granadina de Empresarios (CGE) y las principales organizaciones sindicales. Esta colaboración institucional es clave en un año donde sectores estratégicos como el campo, la hostelería y la limpieza pública deben renovar sus marcos regulatorios para adaptarse a las nuevas realidades del mercado.



En un encuentro estratégico celebrado recientemente en Granada, la Confederación de Empresarios de Andalucía ha reafirmado su papel fundamental como motor de estabilidad laboral y paz social. Durante la reunión de la Comisión Permanente del Consejo Andaluz de Relaciones Laborales (CARL), se han abordado los hitos alcanzados y los desafíos inmediatos que enfrenta el tejido empresarial granadino.

Manuel Carlos Alba, director del área jurídica y relaciones laborales de la CEA, ha puesto de manifiesto la relevancia del II Plan de Apoyo a la Negociación Colectiva. Este programa se consolida como una herramienta técnica y política esencial para fa-



Mª del Mar Solís: “La resiliencia es una de las herramientas más importantes en cualquier trayectoria empresarial”

ENTREVISTA

Mª DEL MAR SOLÍS MARTÍN
PRESIDENTA ASOCIACIÓN DE EMPRESARIAS MALAGUEÑAS (AMUPEMA)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Acaba de asumir la presidencia de las empresarias malagueñas. ¿Qué supone para usted este nuevo reto profesional y personal?

Asumir la presidencia de AMUPEMA supone para mí un enorme honor y una gran responsabilidad. Llevo muchos años vinculada al tejido empresarial malagueño y conozco muy bien el esfuerzo y la dedicación que hay detrás de cada mujer empresaria, profesional o emprendedora.

Desde el primer momento he entendido esta etapa como un trabajo colectivo, considerándome “la primera entre iguales” y “una más entre las demás” dentro de nuestra junta directiva, porque creo profundamente en el liderazgo basado en la colaboración y el trabajo en equipo.

AMUPEMA es mucho más que una asociación empresarial.

Es un espacio de encuentro, apoyo y crecimiento para mujeres que comparten inquietudes, proyectos y objetivos comunes. Mi compromiso es seguir fortaleciendo esa red y contribuir a que la asociación continúe siendo un referente dentro del tejido empresarial de Málaga y su provincia.

Después de años vinculada al tejido empresarial malagueño y a la asociación, ¿qué cree que necesita hoy la empresaria malagueña?

Creo que la empresaria malagueña necesita principalmente visibilidad, apoyo y conexión. Málaga está viviendo un momento de enorme crecimiento económico y transformación empresarial, y es importante que las mujeres formen parte activa de esa evolución.

Tenemos muchísimo talento, experiencia y capacidad de liderazgo, pero todavía existen retos importantes. Muchas veces seguimos teniendo que demostrar constantemente nuestra valía y compatibilizar múltiples responsabilidades personales y profesionales. Por eso considero tan importante crear redes de colaboración reales entre empresarias, donde podamos compartir experiencias, generar oportunidades y apoyarnos mutuamente. También es fundamental apostar por la formación continua y la adaptación a nuevas herramientas y mo-

delos de negocio, especialmente en áreas como la digitalización, la innovación o la inteligencia artificial.

Desde su experiencia al frente de sus propias empresas y proyectos profesionales, ¿qué aprendizajes considera fundamentales para liderar equipos y crecer empresarialmente?

Uno de los mayores aprendizajes ha sido entender que liderar no significa únicamente dirigir.

Liderar implica escuchar, motivar, generar confianza y saber rodearte de personas que aporten valor al proyecto.

Creo en el liderazgo cercano y en los valores humanos. Los equipos funcionan mejor cuando las personas sienten que forman parte de algo importante y que su trabajo es reconocido.

También he aprendido que la capacidad de adaptación es esencial. El mundo empresarial cambia constantemente y debemos evolucionar con él. A veces los errores o los momentos difíciles son precisamente los que más enseñan y los que te obligan a reinventarte.

Y algo que considero fundamental es no perder nunca la ilusión ni la capacidad de seguir aprendiendo. En el ámbito empresarial nadie deja de aprender nunca.

Usted conoce de primera mano las dificultades de emprender y mantener una empresa. ¿Cuál ha sido el mayor desafío en su trayectoria empresarial?

Emprender siempre implica asumir riesgos, incertidumbre y mucha responsabilidad. Posiblemente uno de los mayores desafíos haya sido mantener la constancia y la confianza en los momentos más complejos.

En muchas ocasiones las mujeres empresarias asumimos además una gran carga personal y familiar, y encontrar equilibrio entre todas esas responsabilidades no siempre es sencillo, aunque posible. Cada dificultad te aporta experiencia y fortaleza.

He aprendido que la resiliencia es una de las herramientas más importantes en cualquier trayectoria empresarial. La capacidad de adaptarte, reinventarte y seguir adelante marca muchas veces la diferencia.

Málaga vive un momento de gran crecimiento económico y tecnológico. ¿Cómo pueden las empresarias posicionarse mejor en esta nueva etapa?

Málaga está viviendo una transformación extraordinaria y las empresarias debemos aprovechar este momento para ganar más presencia dentro del ecosistema empresarial.

Como arquitecta técnica, vivo en primera línea este crecimiento, participando en proyectos que contribuyen al desarrollo de infraestructuras de la ciudad.

Creo que es fundamental apostar por la innovación, la formación continua y la colaboración entre sectores. Las oportunidades están ahí, pero hay que estar preparadas para aprovecharlas.

Las mujeres empresarias aportamos una visión muy valiosa basada en la cercanía, la capacidad organizativa, la creatividad y el liderazgo colaborativo. Tenemos mucho que aportar en esta nueva Málaga que mira al futuro desde la tecnología, el emprendimiento y el talento.

También considero importante que las mujeres ocupemos cada vez más espacios de decisión y visibilidad dentro del ámbito empresarial e institucional.

¿Qué medidas concretas quiere impulsar para apoyar a las jóvenes emprendedoras y a las pequeñas empresas lideradas por mujeres?

Uno de nuestros principales objetivos es seguir acompañando a las emprendedoras desde el inicio de sus proyectos. En AMUPEMA conocemos muy bien las dificultades que pueden surgir al crear y consolidar una empresa.

Queremos impulsar programas de mentoría, asesoramiento, formación y networking que ayuden a generar oportunidades reales de crecimiento empresarial.

También me gustaría acercar aún más la asociación a mujeres jóvenes que quizá todavía no conocen todo lo que puede aportar una red empresarial sólida y comprometida. Muchas veces emprender puede ser un camino solitario, y contar con apoyo y referentes marca una gran diferencia.

¿Cómo le gustaría que se recordara su etapa como presidenta de las empresarias?

Me gustaría que se recordara como una etapa cercana, útil y de crecimiento para la asociación. Que las socias sintieran que AMUPEMA estuvo realmente a su lado, escuchando sus necesidades y ayudando a impulsar nuevas oportunidades.

También me gustaría contribuir a fortalecer todavía más la unión entre empresarias, emprendedoras, directivas y profesionales de Málaga y su provincia, porque estoy convencida de que la colaboración es clave para seguir construyendo un tejido empresarial sólido y competitivo.

Y, sobre todo, me gustaría haber contribuido a dar aún más visibilidad al enorme talento femenino que existe en Málaga y su provincia.



La dictadura de lo inmediato

Hubo un tiempo en el que esperar formaba parte natural de las cosas. Se esperaba una carta, un resultado, una llamada de teléfono o la llegada de un proyecto que tardaba meses en tomar forma. La espera no era una anomalía ni un error del sistema; simplemente era parte del trayecto. Hoy, en cambio, vivimos negociando a diario con segundos. Un ascensor que tarda demasiado, una página que no carga al instante o una respuesta que no llega en unos minutos parecen pequeños actos de provocación.

No ha cambiado únicamente la velocidad a la que funcionan las cosas. Ha cambiado nuestra relación con el tiempo.

La rapidez dejó hace tiempo de ser una ventaja para convertirse en una medida de valor. Lo rápido parece eficaz. Lo inmediato parece moderno. Lo que tarda demasiado empieza a despertar sospechas. Se ha instalado una especie de urgencia permanente que atraviesa casi todo: las conversaciones, el trabajo, el consumo y hasta la forma en la que proyectamos el futuro. Y ahí aparece una de las grandes trampas de nuestro tiempo.

Porque las cosas que realmente transforman una empresa, una ciudad o una sociedad siguen funcionando a un ritmo sorprendentemente parecido al de siempre. El talento necesita tiempo. La formación necesita tiempo. La confianza necesita tiempo. La reputación necesita tiempo. Incluso los grandes proyectos que después se presentan como éxitos inevitables suelen ser el resultado de decisiones tomadas años atrás, cuando todavía nadie los señalaba como un éxito y ni siquiera aparecían en titulares o presentaciones impecables.

Sin embargo, hemos empezado a pedir resultados inmedia-

tos a procesos que jamás fueron inmediatos. Queremos crecimiento acelera-

do, soluciones rápidas y respuestas definitivas para cuestiones que nunca han funcionado así. Parece que hemos decidido exigirle a la realidad la velocidad de una aplicación móvil.

Y la realidad nunca hizo esa promesa.

Basta observar la manera en que hablamos del progreso. Queremos ciudades transformadas en tiempo récord, empresas convertidas en referentes en apenas unos ejercicios, carreras profesionales construidas a velocidad de vértigo y proyectos capaces de ofrecer resultados antes incluso de haber echado raíces. La paciencia parece haberse convertido en una vieja costumbre, casi en una pieza de museo que observamos con cierta distancia.

Quizá por eso se ha instalado una especie de sensación permanente de insuficiencia. Da igual cuánto avance una sociedad; siempre parece hacerlo más despacio de lo esperado. Da igual cuánto crezca una empresa; siempre aparece la pregunta de por qué no ha llegado aún más lejos. Da igual cuánto mejore un territorio; siempre existe la impresión de que debería haber cambiado más y hacerlo antes. Hemos empezado a medir procesos largos con la impaciencia de quien observa una barra de carga en una pantalla.

Y, sin embargo, hay algo profundamente contradictorio en todo ello. Nadie espera que un niño aprenda a caminar en una semana. Nadie planta un árbol esperando encontrar sombra al día siguiente. Nadie imagina una trayectoria profesional sólida construida en unos pocos meses. Entendemos perfectamente que algunas cosas exigen recorrido. Lo aceptamos con absoluta naturalidad. Pero cuando hablamos de economía, de empresas o de desarrollo colectivo, parece que olvidamos esa lógica elemental. Como si existiera algún mecanismo capaz de

comprimir años de trabajo, experiencia y construcción en una solución inmediata.

Las historias de éxito suelen sufrir, además, una especie de maquillaje retrospectivo. Se cuentan como trayectorias rectas, limpias y fulgurantes. Después de llegar, todo parece sencillo. Desde fuera, da la impresión de que determinadas empresas nacieron grandes, que algunos proyectos despegaron casi por generación espontánea o que ciertos territorios encontraron la fórmula adecuada de un día para otro. Lo que rara vez aparece es todo aquello que ocurrió antes: los errores, las rectificaciones, las decisiones tomadas cuando nadie miraba y los años de trabajo silencioso.

Porque las transformaciones profundas tienen una característica poco llamativa para los tiempos que corren: suelen empezar despacio. No hacen ruido cuando nacen. No llegan acompañadas de titulares grandilocuentes. Y muchas veces pasan desapercibidas hasta que un día alguien las señala y las presenta como una historia de éxito aparentemente inevitable.

La paciencia nunca ha gozado de demasiado prestigio. Tiene un problema evidente: trabaja despacio y casi siempre en silencio. No genera entusiasmo instantáneo ni ofrece la satisfacción inmediata a la que nos hemos acostumbrado. Esperar parece una pérdida de tiempo, cuando en ocasiones es precisamente el tiempo el que está haciendo su trabajo.

Tal vez una sociedad madura no sea aquella que consigue acelerar absolutamente todo, sino aquella que conserva la inteligencia suficiente para distinguir entre lo urgente y lo importante. Entre aquello que exige una respuesta inmediata y aquello que simplemente necesita recorrido.

Porque existe una diferencia enorme entre avanzar y correr. Y no siempre llega antes quien tiene más prisa.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

Pensar en global, competir en local

OPINIÓN

VIRGINIA

GONZÁLEZ LUCENA

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



En los últimos años hemos podido comprobar cómo conflictos surgidos a miles de kilómetros de nuestras casas tienen un impacto muy significativo en las tiendas de nuestros barrios, en los precios de los productos de la cesta de la compra y, en definitiva, en nuestra economía diaria.

Lo sufrimos de lleno durante una pandemia de dimensión mundial que hizo tambalearse los cimientos de las economías más desarrolladas, pero han sido la guerra de Ucrania y el conflicto de Oriente Medio los que nos están mostrando en mayor medida la fragilidad de un planeta en constante eferescencia donde se está gestando un nuevo orden mundial.

El estrecho de Ormuz y Ucrania están muy lejos de nuestras casas, pero sus efectos podemos palparlos en nuestros bolsillos y, aunque con matices diferenciales, siguen patrones similares: sube el petróleo y con

él, la energía (combustible, electricidad y gas), el transporte y la logística, las materias primas, los fertilizantes, envases y plásticos, e impacta de lleno en el precio de los bienes de consumo.

¿Qué puede hacer el sector de la distribución comercial ante este entorno volátil e incierto? Lo resumiría en una frase: "Pensar en global, competir en local". Es decir, ser conscientes del contexto mundial para poder anticiparnos, controlar costes, diversificar proveedores, optimizar procesos y logística, reaccionar con agilidad y minimizar impactos. Al mismo tiempo, debemos estar más atentos que nunca a la reacción de nuestros clientes, de los consumidores que, en situaciones de crisis, suelen cambiar sus hábitos de compra. Conectar con sus necesidades en el ámbito local resulta fundamental para ofrecerles lo que necesitan en cada momento.

Esto implica construir modelos de gestión apoyados en una lógica global de eficiencia, escala y control, así como diseñar estructuras de compra, logística, precios y procesos que permitan operar con bajos costes, coherencia y estabilidad, garantizando la viabilidad económica en un entorno altamente competitivo y sensible al precio.

Por su parte, competir en local supone trasladar esa eficiencia a cada territorio concreto, adaptando la propuesta comercial a los hábitos de consumo, al entorno cercano y a la realidad de cada barrio. La traslación local se convierte en el verdadero elemento diferenciador, donde la relevancia del precio, del surtido, de la calidad, del servicio y de la capacidad de respuesta determinan la elección del cliente.

En nuestro sector de alimentación y gran consumo, la combinación de ambos enfoques, global y local, se materializa en tres valores clave: confianza, cercanía y coste. El control del coste permite ofrecer precios competitivos; la cercanía genera afinidad, empatía y utilidad cotidiana; y la confianza consolida la relación a medio y largo plazo. En definitiva, debemos entender que la eficiencia en nuestro sector no depende solo del contexto geopolítico, del mercado o del precio, sino de captar las tendencias del consumidor más cercano.

Las empresas de la distribución comercial hemos demostrado sobradamente durante las múltiples crisis surgidas en los últimos años que sabemos hacerlo y que somos un auténtico dique de contención para minimizar impactos negativos y evitar una subida de precios mayor. Estamos convencidos de que seguiremos haciéndolo así en el futuro, con la máxima capacidad de adaptación y resiliencia, y con el cliente en el centro de nuestra gestión.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Edición: Grupo de Comunicación TDC S.L.

Directora: Montserrat Hernández

Delegada: Celia Díaz

Secretaría de gerencias: Ana Pérez

Marketing y Tecnología: José Luis Martínez

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: direccion@tribunadeandalucia.es

redaccion@tribunadeandalucia.es

publicidad@tribunadeandalucia.es

nº52 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT

OPINIÓN

ÁLVARO GUILLÉN
PRESIDENTE DE LANDALUZ

Andalucía vive uno de los momentos más decisivos de su historia agroalimentaria. En un contexto global marcado por la transformación de los hábitos de consumo, la sostenibilidad, la innovación y la búsqueda de experiencias auténticas, nuestra comunidad tiene ante sí una gran oportunidad: consolidar el origen andaluz como una marca de referencia internacional asociada a calidad, salud, excelencia gastronómica, innovación y estilo de vida.

Durante décadas, Andalucía ha sido reconocida por la riqueza y diversidad de su producción agroalimentaria. Somos líderes mundiales en sectores estratégicos como el aceite de oliva virgen extra, referentes en frutas y hortalizas, potencia exportadora en productos del mar, vinos, ibéricos, aceitunas o conservas vegetales, y un territorio que ha sabido combinar tradición y modernidad para situarse como la gran despensa de Europa. Sin embargo, el reto actual ya no consiste únicamente en producir más o vender más. El verdadero desafío es construir valor alrededor de nuestro origen y eso es algo en lo que ha venido trabajando LANDALUZ desde su nacimiento.

Hoy, el consumidor global no compra solo un alimento; compra una historia, una cultura, una forma de vida y unos valores. Y pocos territorios en el mundo poseen una identidad tan poderosa y diferencial como Andalucía. Nuestra gastronomía, nuestra dieta mediterránea, nuestro patrimonio cultural, nuestro clima, nuestra hospitalidad y nuestra manera de entender la vida conforman un relato único con un enorme potencial de posicionamiento internacional.

En este contexto, la calidad diferenciada se convierte en uno de los grandes pilares estratégicos del sector agroalimentario andaluz. Andalucía no puede competir únicamente en volumen o precio. Debe hacerlo desde la excelencia, la autenticidad y la capacidad de ofrecer productos con identidad propia. Y es que el compromiso de nuestras empresas con la innovación y la sostenibilidad son herramientas fundamentales para seguir avanzando en esa dirección.

Pero hablar de calidad en Andalucía es también hablar de gastronomía. La cocina andaluza vive un momento extraordinario. Nuestros chefs, productores y empresas están logrando reinterpretar la tradición desde una mirada contemporánea, convirtiendo la gastronomía en uno de los grandes motores de promoción territorial y turística. Andalucía ha dejado de ser únicamente un destino de sol y playa para convertirse también en un destino gastronómico de primer nivel.

La gastronomía tiene la capacidad de conectar emocionalmente con las personas.



El origen andaluz como marca de futuro

Un plato, un producto o una experiencia culinaria pueden convertirse en el mejor embajador de un territorio. Por ello, resulta fundamental seguir fortaleciendo la alianza entre agroalimentación, hostelería y turismo. El visitante que llega a Andalucía busca cada vez más vivir experiencias auténticas: conocer el origen de los productos, visitar almazaras, bodegas o lonjas, participar en talleres gastronómicos, descubrir mercados tradicionales o disfrutar de propuestas culinarias vinculadas al territorio.

Ese turismo experiencial representa una enorme oportunidad para generar valor añadido, fijar población al territorio y reforzar el posicionamiento internacional de Andalucía. No hablamos únicamente de promoción

turística; hablamos de construir una identidad de marca sólida y coherente capaz de transmitir lo que realmente somos.

Y si existe un elemento que resume esa identidad, es sin duda la dieta mediterránea. Andalucía tiene el privilegio de ser uno de los grandes exponentes mundiales de un modelo alimentario reconocido internacionalmente por sus beneficios para la salud y su vínculo con la sostenibilidad y la calidad de vida. Aceite de oliva virgen extra, frutas, verduras, pescado, cereales o frutos secos forman parte de un patrimonio alimentario que hoy adquiere más relevancia que nunca en un contexto donde el consumidor demanda productos saludables, naturales y equilibrados.

Debemos ser capaces de comunicar mejor ese valor diferencial. La dieta mediterránea no puede entenderse solo como una pauta nutricional; es también cultura, tradición, convivencia y bienestar. Y Andalucía representa como pocos lugares esa manera de vivir ligada a la alimentación, el paisaje y el territorio.

Junto a la calidad y la gastronomía, la innovación constituye otro de los grandes ejes de futuro para el sector agroalimentario andaluz. La transformación digital, la sostenibilidad, la economía circular, la inteligencia artificial aplicada al campo o la mejora de la eficiencia hídrica están redefiniendo el modelo productivo. Andalucía cuenta con empresas cada vez más innovadoras, capaces de competir en los mercados internacionales desde el conocimiento, la tecnología y la diferenciación y con entidades como el Clúster Agroalimentario de Andalucía para dinamizar todo ese ecosistema.

La innovación ya no es una opción; es una necesidad estratégica para garantizar competitividad y sostenibilidad. Pero innovar no significa renunciar a nuestras raíces. Al contrario. El gran éxito del modelo andaluz radica precisamente en combinar tradición y vanguardia, manteniendo intacta nuestra identidad mientras avanzamos hacia un sector más eficiente, sostenible y adaptado a las nuevas demandas del mercado.

Todo ello ha permitido consolidar el liderazgo exportador de Andalucía en numerosos mercados internacionales. Nuestros productos están presentes en millones de hogares de todo el mundo y representan una de las grandes fortalezas de la economía andaluza. Sin embargo, exportar no debe entenderse únicamente como vender fuera. Exportar es también proyectar imagen, reputación y marca.


Cada aceite, cada vino, cada ibérico, es decir, cada producto andaluz que llega a un mercado internacional debe convertirse en una oportunidad para posicionar Andalucía y España como sinónimo de calidad y excelencia. Necesitamos seguir avanzando en estrategias conjuntas de promoción que refuercen la visibilidad internacional de nuestras empresas y de nuestro origen.

En este sentido, la colaboración entre administraciones, empresas, sector industrial, distribución, restauración y entidades sectoriales representativas resulta esencial. El posicionamiento de Andalucía como marca agroalimentaria global no puede depender de esfuerzos individuales; requiere una visión compartida y una estrategia común a largo plazo.

Desde LANDALUZ trabajamos precisamente con esa vocación: impulsar el valor del producto andaluz, fortalecer la competitividad de nuestras empresas y construir puentes entre agroalimentación, gastronomía, turismo e innovación. Porque creemos firmemente que Andalucía tiene todos los ingredientes necesarios para convertirse en una de las grandes referencias agroalimentarias y gastronómicas del mundo.

El futuro del sector agroalimentario andaluz pasa por seguir defendiendo nuestro origen, reforzar nuestra identidad y transformar nuestros valores diferenciales en oportunidades de crecimiento, desarrollo y prestigio internacional. Andalucía no solo produce alimentos; produce cultura, experiencias, salud y emoción. Y ese es, sin duda, nuestro mayor valor de marca.

OPINIÓN

ANA JÁUREGUI
RAMÍREZINGENIERA Y DIRECTORA-GERENTE
DEL REAL ALCÁZAR DE SEVILLA Ana María Jáuregui
Ramírez @amjauregui

Andalucía: De Despensa Tradicional a Epicentro Tecnológico de la Bioeconomía Europea

Andalucía se encuentra ante el espejo de su propia historia. Durante décadas, nuestra región ha sido reconocida como la "despensa de Europa", un título ganado a pulso gracias a un clima privilegiado y una herencia cultural agrícola inigualable. Sin embargo, en el actual tablero geopolítico y tecnológico, ser la despensa ya no es suficiente. El sector agroalimentario andaluz, que cuenta con alrededor de 6000 empresas y genera un total de 489.848 empleos representando el 16% de empleos en Andalucía y tiene un valor de 19.440 millones de euros, con exportaciones de 15.700 millones de euros, lo que supone un 21.7% del total nacional, está mutando: estamos dejando de ser gestores de la tradición para convertirnos en arquitectos de una revolución biotecnológica.

El diagnóstico es claro y, aunque plantea desafíos de calado, la oportunidad que se abre ante nosotros es histórica. No estamos ante un declive, sino ante una metamorfosis necesaria para asegurar nuestro "Derecho a Ganar" en un mercado global donde la eficiencia técnica y la sostenibilidad son las nuevas divisas.

Es innegable que el campo andaluz ha tenido una dependencia histórica de la Política Agraria Común (PAC), absorbiendo cerca del 25% de los fondos nacionales. No obstante, el actual cambio de paradigma en Bruselas —el paso de las ayudas directas de mantenimiento (FEAGA) hacia fondos de inversión y desarrollo rural (FEADER)— debe verse como una señal de optimismo, donde debemos ser capaces de "Transformar el Subsidio en Inversión Estratégica".

Estamos ante una "terapia de choque" que está obligando al sector a abandonar la cultura de la subsistencia por la del emprendimiento global. La ingeniería financiera y política andaluza está sabiendo canalizar estos fondos no como un salvavidas, sino como una herramienta de transición. El objetivo es ambicioso: que la renta agraria despegue de forma autónoma, impulsada por claves principales, como la eficiencia extrema, sostenibilidad, relevo generacional o blindaje del sector y no solo por el soporte administrativo.

Desde el punto de vista ingenieril tenemos un nuevo enfoque que podría denominarse "del surco al laboratorio", es decir la verdadera ventaja competitiva de Andalucía hoy reside en su capacidad de innovación. La frontera de la productividad ya no está en añadir más hectáreas, sino en la edición



genética y la agricultura de precisión, donde las decisiones técnicas se toman buscando la validación industrial y la sostenibilidad de todo el ecosistema desde el principio.

La tecnología nos permite hoy "programar" cultivos resilientes. Ante el estrés hídrico que amenaza nuestra cuenca mediterránea, la ingeniería genética ofrece soluciones para desarrollar variedades que prosperan con un consumo de agua mínimo.

Esto no es solo sostenibilidad; es soberanía económica. Asimismo, el uso de Big Data e IoT está permitiendo que el agricultor andaluz deba abandonar la resistencia cultural y estructural a compartir datos, de forma que se puedan crear grandes bases de datos comunes que permitan establecer patrones globales y predicciones precisas, de forma que el sector pueda competir en mercados globalizados y tecnificados.

Un hito fundamental es el cambio de piel de nuestro producto estrella: el aceite de oliva. Andalucía está liderando el paso de vender un commodity saludable a proveer un bio-sustituto industrial de alta tecnología. Al transformar el aceite en un ingrediente biotecnológico capaz de sustituir grasas saturadas industriales, estamos elevando el valor añadido de nuestra producción a niveles nunca vistos, posicionándonos como líderes de la nueva bioeconomía circular.

Por otro lado, la fragmentación del campo andaluz requiere de un modelo de colaboración total, es la única vía para disponer de un sector competitivo. Con un 96% de empresas con menos de 10 empleados, el reto político es fomentar una consolidación horizontal que nos permita negociar de tú a tú con la gran distribución global.

Aquí el espejo es el modelo holandés, pero con alma andaluza. La clave es la orientación al mercado basada en datos. No se trata de sembrar y esperar; se trata de diseñar la producción analizando las demandas del consumidor global antes de poner la primera semilla. La profesionalización de la cadena de valor, integrando verticalmente desde el laboratorio hasta el lineal del supermercado, es la vía para capturar el valor que hoy se escapa entre eslabones.

El Sector Público debe ser el garante del riesgo tecnológico, para que esta necesidad se traduzca en una realidad estructural, la política debe actuar como un catalizador de infraestructuras críticas. Siguiendo modelos de éxito internacional, la administración pública andaluza debe ser el socio que mitigue el riesgo en proyectos de alto coste, como sistemas avanzados de recuperación hídrica o plantas de biotecnología aplicada.

La alineación entre el capital privado, el conocimiento de nuestras universidades y una administración facilitadora es el motor que permitirá a Andalucía alimentar a una población mundial que exigirá un 70% más de alimentos para 2050.

Andalucía no está en retirada; está tomando impulso. Debe apostar sin fisuras por un futuro de liderazgo, donde los retos demográficos y la competencia de mercados emergentes son reales, pero nuestra capacidad de adaptación técnica es superior. Poseemos el talento, la infraestructura y, ahora, la urgencia estratégica de transformar nuestro modelo.

Si seguimos apostando por la profesionalización, la escala y la innovación disruptiva, el gigante agroalimentario andaluz no solo mantendrá su hegemonía, sino que se convertirá en el referente de cómo una región tradicional puede liderar la vanguardia tecnológica mundial.

"El futuro de Europa se escribe en nuestras tierras, el futuro del sector agroalimentario andaluz no está escrito ni en la escasez ni en la resignación, sino en la inmensa oportunidad de liderar una auténtica revolución global, lo tenemos todo para triunfar: condiciones naturales excepcionales, talento, productos de una inigualable calidad y una potencia exportadora de primer nivel mundial, es el momento de la audacia y la visión a largo plazo y como no, la determinación de un pueblo que sabe que su campo es su mayor activo de futuro y que sabrá conquistar con orgullo y liderazgo, la alimentación del mañana".

Los asesores políticos en España: una estructura cada vez más extensa y costosa, con especial atención a Andalucía



La figura del asesor político se ha convertido en uno de los elementos más controvertidos de la administración pública española. Los distintos gobiernos —estatales, autonómicos y municipales— recurren a personal eventual de confianza para tareas de estrategia, comunicación, coordinación política y apoyo técnico. Sus defensores sostienen que son imprescindibles para garantizar la acción política y la conexión entre la administración y los cargos electos. Sus críticos, sin embargo, consideran que muchas veces se utilizan como mecanismo de colocación partidista y que su número ha crecido de forma desproporcionada.

En España, los asesores políticos reciben oficialmente la denominación de “personal eventual”. Se trata de empleados públicos nombrados libremente por los responsables políticos y cesados igualmente de forma discrecional. A diferencia de los funcionarios, no acceden mediante oposiciones y sus puestos están ligados a la confianza política. En la mayoría de los casos no tienen ni indemnización por cese, aunque sí tiene derecho a paro, según hayan cotizado.

El debate sobre el número de asesores se ha intensificado especialmente durante los últimos años. Diversas informaciones publicadas a partir de datos oficiales del Boletín Estadístico del Personal al Servicio de las Administraciones Públicas muestran un cre-

cimiento continuado del personal eventual en la Administración General del Estado.

Según datos recopilados por distintos medios, el Gobierno central contaba en 2025 con entre 948 y 1.264 asesores y cargos de confianza, dependiendo de si se incluyen únicamente los eventuales o también otras figuras de libre designación.

Buena parte de estos asesores se concentran en Presidencia del Gobierno y en los ministerios. Informaciones recientes señalan que solo el entorno de La Moncloa habría superado los 600 asesores vinculados directamente a Presidencia.

El crecimiento ha sido notable desde 2018. Algunos análisis periodísticos estiman que el número de asesores del Gobierno central ha aumentado alrededor de un 50% en los últimos años.

Este fenómeno no es exclusivo del actual Ejecutivo. Gobiernos anteriores también recurrieron ampliamente a personal eventual. Ya en 2017, una investigación de El País revelaba que el Gobierno de Mariano Rajoy había gastado más de 25 millones de euros entre 2012 y 2015 en asesores ministeriales.

¿Cuánto cuestan los asesores políticos en España?

El coste económico de esta estructura es considerable. Las cifras varían según la fuente y el alcance del cálculo, pero los datos más recientes sitúan el gasto anual en asesores del Gobierno central cerca de los 80 millones de euros.

Diversas publicaciones cifran el presupuesto destinado al pago de asesores en torno a 79 millones de euros para 2025.

Si se suman altos cargos y personal de confianza, algunas estimaciones elevan el coste total de la estructura política del Gobierno por encima de los 160 millones de euros anuales.

El salario medio de muchos asesores supera ampliamente los 50.000 euros brutos anuales, especialmente en los niveles más altos de la administración.

En algunos casos concretos, determinados asesores de comunicación o coordinación pueden acercarse o incluso superar las remuneraciones de directores generales.

No obstante, el verdadero debate no se centra únicamente en el coste económico, sino también en la transparencia. Aunque la Ley de Transparencia obliga a publicar parte de esta información, sigue existiendo opacidad sobre las funciones concretas de muchos asesores y sobre los criterios utilizados para su nombramiento.

Andalucía y el modelo autonómico de asesores

En Andalucía, la discusión sobre los asesores políticos también ocupa un lugar destacado en el debate público. La Junta de Andalucía, al igual que el resto de comunidades autónomas, dispone de personal eventual adscrito a consejerías, gabinetes y organismos públicos.

Los presupuestos autonómicos no siempre detallan de manera clara y homogénea el número exacto de asesores, ya que parte de estos cargos aparecen integrados en gabinetes, agencias públicas o puestos de libre designación. Sin embargo, las cuentas autonómicas sí reflejan el crecimiento del gasto en personal de confianza y estructura política.

Andalucía maneja actualmente uno de los mayores presupuestos autonómicos de España, cercano a los 49.000 millones de euros en 2025. Dentro de esta estructura presupuestaria, los gabinetes políticos representan una parte pequeña en términos porcentuales, pero muy visible desde el punto de vista político.

Aunque no existe una cifra única y completamente actualizada sobre asesores en toda la Junta de Andalucía, diversas estimaciones y recuentos parlamentarios sitúan el número de cargos eventuales y personal de confianza de la administración autonómica andaluza en varios centenares de personas, distribuidas entre Presidencia, consejerías y entes instrumentales.

Además, el fenómeno se amplía cuando se observan diputaciones y ayuntamientos andaluces. Las grandes ciudades han incrementado notablemente sus equipos de asesores en los últimos años. Málaga, por ejemplo, elevó recientemente su plantilla de asesores hasta 45 personas, con un gasto anual superior a 2,4 millones de euros.

En Sevilla, Córdoba, Granada o Cádiz también existen amplias estructuras de personal eventual ligadas a alcaldías y grupos municipales. La legislación permite a los ayuntamientos disponer de asesores en función del tamaño de la población y del número de concejales.

El papel real de los asesores

Los defensores de esta figura recuerdan que la administración moderna necesita especialistas en comunicación, relaciones ins-

OPINIÓN

ANTONIO RIVERO ONORATO

PERIODISTA. DIRECTOR DE GRAYLING ANDALUCÍA

 Antonio Rivero Onorato

titucionales, análisis político o coordinación parlamentaria. Muchos ministros, consejeros y alcaldes consideran imposible gestionar estructuras complejas sin equipos de confianza.

En teoría, los asesores cumplen funciones diferentes a las de los funcionarios. Mientras estos últimos garantizan la continuidad administrativa y el cumplimiento de la legalidad, los asesores aportan orientación política y estratégica.

Sin embargo, la frontera entre ambas funciones no siempre resulta clara. Una de las críticas más frecuentes es que algunos asesores terminan desempeñando tareas administrativas ordinarias o duplicando funciones ya existentes dentro de la administración pública.

También existe polémica por la falta de controles objetivos en los nombramientos. Al tratarse de cargos de confianza, no se exige oposición ni procesos competitivos abiertos. Esto provoca acusaciones recurrentes de clientelismo y de utilización partidista de recursos públicos.

Comparación con otros países europeos

España no es el único país con asesores políticos, aunque sí destaca por la complejidad de su estructura territorial. El Estado central, las 17 comunidades autónomas, las diputaciones provinciales y más de 8.000 ayuntamientos multiplican los puestos de confianza.

En países como Francia o Alemania también existen gabinetes políticos, pero generalmente con estructuras más limitadas o más profesionalizadas. En Reino Unido, por ejemplo, los “special advisers” están regulados de manera más estricta y su número suele ser menor proporcionalmente.

La descentralización española provoca que el fenómeno de los asesores se reproduzca en todos los niveles administrativos, generando una percepción de crecimiento constante del gasto político.

Un debate abierto

El debate sobre los asesores políticos seguirá ocupando un lugar central en la política española. Para unos, constituyen una herramienta necesaria para que los gobiernos desarrollen sus programas y coordinen la acción política. Para otros, representan uno de los ejemplos más visibles de exceso burocrático y gasto superfluo.

En cualquier caso, las cifras muestran una tendencia clara: tanto el número de asesores como el coste asociado han aumentado de forma significativa en la última década, tanto en el Gobierno central como en muchas comunidades autónomas y ayuntamientos.

En Andalucía, como en el resto de España, la discusión ya no gira únicamente en torno a cuántos asesores existen, sino sobre la necesidad de mejorar la transparencia, definir mejor sus funciones y establecer límites más claros a una estructura política cuyo crecimiento genera cada vez más críticas entre la ciudadanía.

OPINIÓN

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

 Rocío Tornay Márquez

Durante años, hablar de economía andaluza ha sido hablar, principalmente, de turismo y servicios. Sin embargo, algo está cambiando. Desde Intelqualia llevamos meses escuchando a empresarios, directivos, expertos e instituciones vinculadas al tejido industrial andaluz y la conclusión es clara: Andalucía está comenzando a despertar industrialmente. No hablamos todavía de una transformación consolidada, pero sí de un punto de inflexión real.

Esa es precisamente la fotografía que hemos querido recoger en Pulso Industrial: La industria que avanza en el Sur, un documento de reflexión desarrollado junto a Xeito Meeting y presentado recientemente en Córdoba, en unas jornadas que reunieron a representantes empresariales, expertos y administraciones públicas para debatir sobre el presente y el futuro de la industria andaluza.

El encuentro nació con un objetivo claro: abrir una conversación profunda y estratégica sobre el papel que debe desempeñar la industria en el nuevo modelo económico andaluz. Para ello, estructuramos la jornada en torno a tres grandes ejes que hoy resultan determinantes para cualquier proceso de transformación industrial: la innovación y la tecnología, el talento y el relevo generacional, y la internacionalización.

La respuesta del sector fue extraordinariamente enriquecedora. Lo más interesante del proceso no ha sido únicamente analizar datos o tendencias, sino escuchar el relato compartido de quienes están viviendo esta transformación desde dentro. Y ese relato tiene una idea recurrente: Andalucía dispone hoy de unas condiciones extraordinarias para impulsar un nuevo ciclo industrial.

Córdoba como punto de encuentro industrial

La elección de Córdoba para celebrar Pulso Industrial no fue casual. La provincia representa, en muchos aspectos, la evolución que está viviendo Andalucía: una combinación entre tradición empresarial, capacidad industrial, innovación y apertura a nuevos sectores económicos.

El evento contó además con respaldo institucional, con la participación de Blanca Torrent, primera teniente de alcalde del Ayuntamiento de Córdoba, y Agustín López Ortiz, delegado territorial de Economía, Hacienda, Fondos Europeos e Industria, Energía y Minas de la Junta de Andalucía.

También participaron perfiles empresariales de enorme relevancia vinculados a compañías y organizaciones estratégicas como Magtel, Grupo Puma, Grupo Peña, Azcatec, Rother Industries & Technology, Bodegas Pérez Barquero, AOVE Las Arenas o Brand Island, entre otras.

Más allá de las ponencias, el verdadero

Andalucía tiene ante sí una oportunidad industrial histórica que no puede dejar escapar



valor del encuentro estuvo en la capacidad de generar un diálogo transversal entre sectores muy distintos, pero unidos por una misma inquietud: cómo convertir Andalucía en un territorio más competitivo, innovador y preparado para el futuro.

Innovación: del conocimiento a la aplicación real

Uno de los grandes debates de la jornada giró en torno a la innovación y la tecnología. Andalucía dispone de universidades, centros tecnológicos y profesionales altamente cualificados, pero existe todavía una brecha importante entre investigación e innovación aplicada.

Durante la mesa dedicada a innovación quedó patente que muchas empresas están avanzando en digitalización, automatización o inteligencia artificial, especialmente en sectores como el agroalimentario o el energético. Sin embargo, también se puso sobre la mesa una realidad incómoda: las pymes siguen teniendo enormes dificultades para asumir procesos de transformación tecnológica por costes, financiación o falta de acompañamiento.

Precisamente ahí Andalucía tiene una gran oportunidad. No se trata únicamente de crear tecnología, sino de aplicarla estratégicamente a sectores donde ya somos fuertes: agroindustria, logística, energía, defensa o industria química.

Porque el futuro industrial no pasa solo por atraer nuevas industrias, sino también por modernizar las existentes y aumentar el valor añadido de lo que ya producimos.

Talento: el gran reto no es formarlo, sino retenerlo

La segunda gran mesa abordó uno de los asuntos que más preocupa hoy al tejido empresarial: el talento y el relevo generacional.

Andalucía genera talento. Eso es algo en lo que prácticamente todos los participantes coincidieron. Contamos con una sólida red universitaria y con profesionales altamente preparados. El problema aparece después: demasiados perfiles terminan marchándose fuera de la comunidad porque encuentran mejores oportunidades laborales o de desarrollo profesional.

Durante el encuentro se habló mucho de esta paradoja andaluza: somos capaces de formar talento, pero no siempre de retenerlo.

Además, las empresas afrontan un segundo desafío igual de relevante: el relevo generacional. Muchas compañías industriales familiares se encuentran en un momento crítico, con dificultades para encontrar continuidad en las nuevas generaciones.

A ello se suma un cambio profundo en la manera en que los jóvenes entienden el trabajo. Las nuevas generaciones priorizan flexibilidad, bienestar, propósito y calidad de vida, obligando a las empresas a replantear sus modelos organizativos y culturales.

En este contexto, Andalucía tiene un activo diferencial muy potente: precisamente su calidad de vida. La comunidad puede

convertirse en un territorio especialmente atractivo para profesionales cualificados si es capaz de ofrecer proyectos industriales competitivos y con proyección internacional.

Internacionalización: competir desde Andalucía para el mundo

La tercera mesa se centró en la internacionalización, un aspecto clave para cualquier industria que aspire a crecer.

Las empresas participantes coincidieron en que el contexto global es cada vez más complejo e incierto. La inestabilidad geopolítica, los problemas logísticos o el incremento de costes han cambiado completamente las reglas de juego de los mercados internacionales.

Sin embargo, también se destacó que Andalucía posee condiciones muy favorables para competir globalmente: posición estratégica, puertos, conexiones logísticas, disponibilidad de suelo industrial y capacidad energética.

La internacionalización ya no es únicamente una opción de crecimiento; se ha convertido en una necesidad competitiva. Pero para consolidarla hacen falta empresas más fuertes, con mayor tamaño y capacidad financiera.

Uno de los conceptos más repetidos durante la jornada fue precisamente la necesidad de crear “campeones industriales”: compañías andaluzas capaces de competir a escala global y liderar cadenas de valor internacionales.

Una oportunidad que Andalucía no puede desaprovechar

Después de meses de trabajo, entrevistas y conversaciones con perfiles muy diversos, la conclusión es clara: Andalucía se encuentra en un momento decisivo.

Las señales de crecimiento industrial son reales. Existe inversión, existe talento, existen recursos y existe voluntad empresarial. Pero el reto ahora es transformar todo ese potencial en una estrategia sostenida y estructural.

Porque el desarrollo industrial no depende únicamente de las empresas. Requiere visión a largo plazo, estabilidad política, simplificación administrativa, infraestructuras energéticas y una colaboración real entre el sector público y el privado.

Desde Intelqualia creemos que Andalucía tiene ante sí una oportunidad histórica para redefinir su modelo económico y construir una industria más fuerte, innovadora y competitiva.

La pregunta ya no es si Andalucía puede hacerlo. La verdadera cuestión es si seremos capaces, entre todos, de aprovechar el momento adecuado para convertir ese potencial en realidad.

Cuando no sé si mi alumno es la IA o la persona: retos en la Universidad

OPINIÓN

ALBERTO FUENTES
ECONOMISTA Y FINANCIERO

En una de mis sesiones prácticas en la Universidad Pablo de Olavide, hace unos días, me sumergí en un silencio inusual, reflexión a la vista, ya tenía mi próximo artículo para Tribuna de Andalucía. Impartiendo la sesión práctica en Dirección Estratégica, tenía que plantear un ejercicio que, sobre el papel, parecía un necesario retorno a la esencia: realizar un análisis crítico de una noticia empresarial, pero con la condición de que fuera entregado escrito a mano. Supuestamente mi intención era clara, forzar ese parón analógico que obliga a la mente a procesar, sintetizar y volcar un criterio propio, alejándonos por un momento de los clics de copiar y pegar desde la IA de turno.

Sin embargo, al caminar por la clase, me topé con una realidad que me dejó descolocado y que me regaló esta reflexión. La imagen era casi *¿dantesca?*: los alumnos miraban a sus pantallas donde la Inteligencia Artificial les “dictaba”, y su mano se limitaba a transcribir el resultado en el folio, sin paso previo por su mente. En ese instante: *¿a quién estaba evaluando realmente? ¿Al alumno que tenía sentado frente a mí o a la IA que le dictaba?* Aquellos jóvenes estaban realizando un esfuerzo “físico”, porque no mental, notable para trasladar al papel un pensamiento que no les pertenecía, actuando como meros herramientas de escritura para una inteligencia digital.

La sensación inicial fue de un extraño desasosiego, similar a la que uno siente al ver a un niño pequeño consumiendo algo de cuya potencia o capacidad de generar dependencia no tiene plena conciencia, como quien ve a un bebé con un biberón de refresco de cola o absorto en un móvil para no “molestar” a los adultos, sin saber ni siquiera los efectos negativos que de seguro le traerá a futuro.

Como profesional que utiliza la IA al 200%, estoy convencido de que es la herramienta de optimización más potente de nuestra era. Yo mismo la utilizo antes de acometer cualquier tarea, repensando cómo la tecnología puede simplificarme la vida. Pero la clave está ahí: en la simplificación y la optimización del tiempo para llegar más lejos, no en la sustitución del análisis crítico ni en la renuncia a la oportunidad de entender el porqué de las cosas.



Verles copiar a mano lo que decía la pantalla me hizo sentir que estaban indefensos, pudiendo convertir una herramienta de oro en algo absolutamente peligroso. No era rechazo a la modernidad —sería injusto por mi parte—, sino una preocupación por su inminente entrada en el mundo profesional con una dependencia de la que no parecen ser dueños. En una asignatura

como Dirección Estratégica, el valor real no reside en el dato, sino en la capacidad de conectar puntos y tomar decisiones en entornos de incertidumbre. Si el alumno externaliza ese análisis, para luego actuar como una simple impresora humana, *¿con qué nivel de pensamiento estratégico llega a su primera oportunidad profesional?*

Quiero evitarles decir frases como

“pues eso es lo que me ha dicho/dado la IA”, yo la he recibido directamente como respuesta. *¿Y tú cerebro qué te ha dicho?*

Sin embargo, tras ese primer impacto, la reflexión debe ser necesariamente positiva y constructiva. No podemos, ni debemos, prohibir el acceso a la Inteligencia Artificial en la universidad. Sería como intentar poner puertas al campo o prohibir el uso de Google hace dos décadas bajo el pretexto de que “ya nadie iría a la biblioteca”.

El acceso debe ser total, transparente y valiente. El verdadero reto docente hoy no es evitar que usen la IA, sino enseñarles a usarla para que no terminen siendo ellos los usados por la IA. Debemos pasar del decirles cómo NO deben usarla, al cómo SÍ pueden/deben usarla.

La universidad tiene ahora la oportunidad de oro de redefinir su propósito.

Si la IA ya es capaz de redactar un análisis de coyuntura empresarial básico (y no tan básico), nuestra labor como profesores es elevar el listón. Debemos decirles: “Usa la IA, tráeme el mejor análisis, y ahora, desde tu posición de futuro directivo, crítico, túmbalo o mejóralo”. Es ahí, en la IA+Humano, donde nace la verdadera ventaja competitiva, y debemos hacérselo ver. Ahora lo vienen llamando “Inteligencia Híbrida”, donde el alumno y futuro profesional aporte siempre la estrategia, la ética y la visión a largo plazo.

Ayudarles en su uso significa enseñarles que la IA es su copiloto, no el conductor del vehículo. Optimizar el tiempo con tecnología no es hacer trampas, es ser eficiente para poder dedicar esas horas ganadas a la creatividad, al largo plazo, al feeling/olfato empresarial, e incluso a lo personal, que “a día de hoy” no está en la IA. Si logramos que entiendan que la IA debe trabajar para ellos y no al revés, habremos cumplido nuestra misión.

Necesitamos que el alumno sea consciente de que su valor en el mercado no será su capacidad de transcribir, sino su capacidad de decidir, y dado que van a entrar en lo profesional en la era de la IA, tendrá que decidir cada más pronto, si no quieren que los sustituya una IA.

El futuro de nuestra economía no necesita mejores copiadores, sino personas con capacidad de razonar con criterio propio, que sepan usar los algoritmos con seguridad y ética. La tecnología ya está aquí y debemos exprimirla. Nuestra responsabilidad, desde la Universidad, debe ser el asegurar que, cuando estos jóvenes salgan a la calle a liderar empresas, con independencia del nivel directivo o no de cada uno, lo hagan con la seguridad de quien sabe que la IA es oro, pero que el verdadero motor/piloto sigue siendo, y será siempre, sus mentes.



A las mujeres invisibles de nuestro campo andaluz

Parece que hayan pasado cien años, pero no, porque tampoco yo tengo tantos y cuento con recuerdos muy vivos de mis viajes hasta La Puebla de Cazalla, el pueblo de mi padre. Viajes por esas carreteras que se hacían infinitas y que, sin ser secundarias, lo parecían. Eran carreteras que, como bien las definía el escritor jerezano y Premio Cervantes, Caballero Bonald: “*Las carreteras, antes, pasaban por el campo. Ahora ya no pasan por ningún sitio reconocible...*”.

Era un recorrido que ahora resulta corto. Apenas setenta y tres kilómetros pasando por El Arahal, Paradas y por fin, La Puebla de Cazalla. Kilómetros que daban para mucho y en los que, al ser las calzadas de doble sentido, se tardaba en llegar a cualquier sitio una eternidad. Una eternidad que resultaba ser de lo más entretenida cuando llegaba el tiempo de la recogida de aceituna y te cruzabas con hileras interminables de camiones llenos de mujeres que cubrían sus cabezas con pañuelos.

Ellas, y sus manos delicadas, destrozadas por el viento, la lluvia y el sol, eran las que llevaban a cabo esta labor milenaria. Cientos de mujeres que, sumidas en el silencio (o a mí me lo parecía), ocupaban la parte trasera encogidas y arropadas en sí mismas, tal y como dejó recogido el fotoperiodista, Atín Aya en una serie de trabajos en los que inmortalizó un tiempo que no es tan lejano.

El tiempo ha pasado, pero en mi memoria sigue viva la imagen de aquellas mujeres. Y sí, sé que me estoy poniendo melancólica, pero quería dedicar este artículo a las mujeres del campo. A las de ayer, a las de hoy y a las que están llamadas a realizar la “revolución agro” en Andalucía.

Y es que, aunque creamos que somos tecnológicos, innovadores, disruptivos y no sé cuántas palabras modernas más, es necesario e indispensable que la realidad nos la cuenten ellas. Ellas, que tienen nombres y apellidos. Ellas, que se calzan las botas y pisan la tierra que conocen desde antes de nacer y que son las que de verdad saben de lo que hablan.


Mi trabajo como periodista me ha llevado a mil rincones. Mis favoritos son los que me dirigen hasta el campo andaluz para conocer a empresarias (o como dicen ahora: CEOS) que me dan auténticas lecciones de vida. Son sabias. No necesitan reloj alguno para saber la hora que es, y siguen levantándose en cuanto sale el sol para que les cunda el día.

Mujeres como la apicultora Reyes Martín, propietaria de una de las colmenas más cuidadas que tenemos en Andalucía, y que produce la miel más buena del mundo: Miel La Alameña.

Ella es pura innovación en comunión total con la Naturaleza. Su empresa es absolutamente sostenible y eso de la “Economía Circular” es algo que lleva haciendo ella, y

OPINIÓN

M^a JOSÉ ANDRADE
PERIODISTA Y DIRECTORA DE LA
REVISTA MUJERES VALIENTES

 Maria Jose Andrade
Alonso

 @Mjandrade_News



un proyecto que ahora se ha convertido en un referente en Andalucía y en el mundo. Ellas son solo algunos de los muchos ejemplos y referentes de mujeres empresarias y emprendedoras rurales “invisibles” que tenemos en Andalucía. Por eso es importante volver la vista al campo andaluz, en el que ellas tienen un papel protagonistas. Un ejercicio que invita a hacer porque es necesario romper la tendencia en la que durante años, demasiados, la mirada se ha centrado casi exclusivamente en las grandes ciudades y en los sistemas urbanos, como si el crecimiento solo pudiera venir de ahí y que los mujeres y los hombres del campo han sabido ver. Y siempre teniendo en cuenta algo que no se nos debe olvidar: que el territorio en Andalucía importa, y mucho, y porque tenemos de sobra.

Nuestra comunidad cuenta con una de las mayores extensiones agrícolas de Europa*, un recurso estratégico en un momento en el que la disponibilidad de tierra fértil, agua y espacio para nuevas actividades productivas se ha convertido en un factor decisivo. Mientras otras comunidades autónomas y regiones europeas están densamente pobladas y con el suelo agotado, Andalucía, nuestra tierra conserva miles de hectáreas de expansión, zonas rurales vivas y un margen de expansión que pocos territorios pueden ofrecer... un lujo.

Esto obliga a replantear el modelo de desarrollo. ¿Tiene sentido seguir concentrando población y actividad económica en las mismas áreas saturadas del litoral, o ha llegado el momento de impulsar un crecimiento más equilibrado hacia el interior? Provincias como Jaén, Córdoba, Granada o Huelva disponen de espacio, infraestructuras y capacidad para atraer nuevas actividades productivas, desde la agroindustria avanzada hasta la logística, la energía renovable o la transformación alimentaria porque, y por si acaso: no solo de turismo debe vivir Andalucía.

Y es que en Andalucía se da la combinación de dos elementos que rara vez coinciden: territorio disponible y población suficiente para dinamizarlo. No se trata solo de cultivar más, sino de generar cadenas de valor, industria asociada, innovación agrícola y nuevos asentamientos que permitan fijar población y crear empleo estable. En un contexto global marcado por la necesidad de garantizar la seguridad alimentaria y energética, Andalucía puede convertirse en un actor clave.

Este enfoque no es un regreso al pasado, sino una lectura moderna del potencial andaluz. La comunidad tiene espacio, recursos naturales, clima, capacidad productiva y una posición estratégica entre Europa, África y el Atlántico. Aprovechar ese territorio no es una opción secundaria: es una oportunidad histórica para construir un modelo de desarrollo más equilibrado, sostenible y competitivo.

Y aquí viene la famosa llamada a la acción que lanzó Manuel Ángel Martín, vicepresidente del Consejo Económico y Social de Andalucía, en el foro CEA “La Andalucía que queremos”: “Andalucía puede liderar una nueva etapa basada en el territorio como motor económico. Y, en un país donde muchas regiones ya han agotado su margen de expansión, ese es un valor que no se puede desaprovechar”.

***Repito por si no queda claro:** nuestra comunidad cuenta con una de las mayores extensiones agrícolas de Europa.

PETICIÓN: Por favor, escuchen a las mujeres y a los hombres del campo porque ellos y ellas son la voz autorizada en los entornos rurales de Andalucía.





OPINIÓN
**ÁNGELA
 CREMADES**
 SECRETARIA GENERAL DE AJE
 ANDALUCÍA

Con el domingo 17 de mayo ya en el horizonte cercano, estamos a las puertas de una jornada clave para nuestra comunidad. Y, como suele ocurrir en vísperas electorales, el ambiente se llena de propuestas, debates y proyecciones de futuro. Sin embargo, para los jóvenes empresarios de AJE Andalucía esta campaña ha representado algo mucho más profundo, ya que nos ha dado la oportunidad de ver el fruto de un camino que nos ha llevado años de esfuerzo construir: nuestra voz está cada vez más presente.

Lo notamos en el día a día de nuestra asociación. Percibimos cómo las instituciones, los grupos políticos y los agentes sociales cuentan con nosotros de manera cada vez más recurrente. Ya no es una llamada puntual o una invitación protocolaria; cada vez nos buscan más para contrastar medidas concretas, para pedir nuestra visión sobre la realidad de nuestro colectivo y para entender qué necesitamos realmente. Hemos pasado de pedir que se nos escuche a ser consultados para la construcción de soluciones estructurales.

Haber conseguido que las necesidades de quienes levantan un negocio cada día se integren de forma natural en los programas electorales es, sin duda, el mayor éxito de esta etapa. Hablamos de conceptos que antes parecían lejanos y que hoy están en el centro del debate, como la conciliación real para autónomos, el apoyo decidido al relevo ge-

Jóvenes empresarios: una voz cada vez más decisiva para el futuro de Andalucía

neracional la internacionalización y la digitalización.

Este crecimiento en nuestra capacidad de influencia no ha ocurrido por casualidad ni en un vacío absoluto. Es de justicia reconocer que, en los últimos años, hemos contado con un marco de diálogo y colaboración institucional que ha sido fundamental para este avance. No podemos pasar por alto el apoyo estructural que hemos recibido durante esta legislatura; un respaldo que ha permitido dotar al joven empresariado de una estabilidad necesaria para trabajar con previsión y confianza en un entorno global cada vez más complejo.

Se ha entendido, quizás por primera vez de forma tan clara, que el emprendimiento no es una moda pasajera ni un recurso estético para los discursos, sino la base real sobre la que descansa el futuro de Andalucía. Ese apoyo institucional no solo ha sido económi-

co o técnico, sino que ha servido como un motor de certidumbre. En un mundo donde la volatilidad es la norma, contar con una administración que apuesta por la seguridad jurídica y por canales directos de comunicación es un activo que el joven empresario valora de forma extraordinaria.

Esa lealtad institucional nos ha permitido avanzar en hitos que hace una década parecían inalcanzables. Para AJE Andalucía, reconocer este trabajo conjunto no es una cuestión de siglas ni de colores políticos, sino de honestidad hacia los avances conseguidos: se ha construido un suelo sólido y es responsabilidad de todos los actores implicados que no volvamos a dar pasos atrás.

Sin embargo, precisamente porque sabemos lo que cuesta avanzar, nuestra mirada como organización independiente está puesta en el lunes 18 de mayo. Sea cual sea el

resultado que salga de las urnas este domingo, nuestro compromiso con el futuro de Andalucía permanece inalterable. El espacio de relevancia que hemos ganado no es un regalo, es un derecho conquistado con propuestas serias y con la realidad de nuestras empresas por bandera. Esa será la misma línea de exigencia y colaboración que mantendremos con el nuevo Ejecutivo. Y necesitamos que, sea cual sea su composición no caiga en la complacencia: aun queda mucho por hacer.

Desde AJE Andalucía, seguiremos ocupando ese lugar que buscamos: el de la voz que propone desde el conocimiento del terreno, la que exige desde la lealtad y la que no teme señalar lo que no funciona. Nuestra vocación es la de ser un puente entre la realidad empresarial y la gestión política, asegurando que cada euro invertido y cada ley aprobada tengan un impacto positivo en la realidad de nuestros asociados y, por extensión, en el bienestar de todos los andaluces.

El joven empresario andaluz de 2026 es un perfil formado, valiente y profundamente comprometido con su entorno. No buscamos privilegios, buscamos herramientas. No queremos que nos allanen el camino, queremos que no nos pongan palos en las ruedas.

Porque cuando un joven se atreve a emprender en Andalucía, no solo está creando una empresa; está enviando un mensaje de confianza en el futuro de todos nosotros. Correspondamos esa confianza entre todos para que nunca se sienta solo.

La vital importancia del compliance en la Industria Agroalimentaria



El socio de Claver & Egler, Gonzalo J. Fdez-Sambruno Claver, posa junto a una imagen representativa de la industria agroalimentaria andaluza —campo, almazara, bodega e industria transformadora— protegida bajo el escudo del Compliance penal.

La industria agroalimentaria es, sin discusión, la columna vertebral de la economía andaluza y uno de los pilares estratégicos del Estado español. El aceite de oliva, el vino, el jamón ibérico, la fresa de Huelva, las hortalizas de Almería, el atún de Cádiz, las conservas, las panificadoras, las almazaras, las bodegas, las cooperativas y la industria transformadora generan miles de millones de euros de facturación, sostienen cientos de miles de empleos y proyectan internacionalmente la marca Andalucía. Sin embargo, detrás de la calidad reconocida de nuestros productos se oculta una realidad que muchas empresas del sector aún no han asumido con la seriedad que merece: operar en la cadena agroalimentaria sin un sistema de Compliance penal eficaz es exponer la compañía, su patrimonio y la libertad de sus administradores a un riesgo jurídico cada vez más severo y fiscalizado.

Desde la reforma del Código Penal operada por la Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo, el artículo 31 bis CP no impone formalmente a las personas jurídicas la obligación de implantar un modelo de prevención de delitos, pero condiciona la exención de su responsabilidad penal —o, en su defecto, la atenuación de la pena ex art. 31 quater CP— a que dicho modelo exista, sea eficaz y haya sido implantado con anterioridad al delito. Esta arquitectura legal, interpretada por la Circular 1/2016 de la Fiscalía General del Estado y consolidada por las SSTs 154/2016, de 29 de febrero, y 221/2016, de 16 de marzo, convierte al compliance en una exigencia indirecta pero ineludible.

Un marco normativo de extraordinaria complejidad

El entramado legal aplicable a la industria agroalimentaria no admite improvisación. La Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición; el Reglamento (CE) nº 178/2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legisla-

ción alimentaria; el Reglamento (CE) nº 852/2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios; el Reglamento (CE) nº 853/2004, sobre normas específicas de higiene de los alimentos de origen animal; el Reglamento (UE) nº 1169/2011, sobre información alimentaria facilitada al consumidor; el Reglamento (UE) 2017/625, sobre controles oficiales en la cadena agroalimentaria; la Ley 12/2013, de 2 de agosto, reformada profundamente por la Ley 16/2021, de 14 de diciembre, que traspone la Directiva (UE) 2019/633 sobre prácticas comerciales desleales; la Ley 28/2015, de 30 de julio, para la defensa de la calidad

alimentaria; la Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico; y, por supuesto, el Código Penal, configuran un escenario de hiperregulación en el que un solo eslabón débil puede arrastrar penalmente a toda la organización.

Riesgos penales específicos del sector agroalimentario

Delitos contra la salud pública. Los arts. 363 a 365 CP (Capítulo III, Título XVII, Libro II) sancionan a productores, distribuidores y comerciantes que pongan en peligro la salud pública. El art. 363 CP castiga con prisión de uno a cuatro años la alteración de caducidad o composición, la fabricación o venta de comestibles nocivos, el tráfico con géneros corrompidos y la elaboración de productos no autorizados perjudiciales. El art. 364 CP tipifica la adulteración con aditivos no autorizados y las infracciones sobre animales destinados al consumo humano; el art. 365 CP eleva la pena hasta seis años cuando se envenenan o adulteran con sustancias gravemente nocivas aguas potables o alimentos de consumo colectivo.

Fraude alimentario y publicidad engañosa. La adulteración del aceite, la sustitución de variedades, el falseamiento de denominaciones de origen o las menciones “artesano”, “natural” o “ecológico” sin respaldo, así como la mezcla no declarada de orígenes, son delitos contra el mercado y los consumidores (art. 282 CP), de estafa (art. 248 CP, tras las LLOO 14/2022 y 1/2026) y contra la propiedad industrial (arts. 273 a 277 CP, en particular el art. 275 CP sobre DOP e IGP). La producción ecológica fraudulenta —Reglamento (UE) 2018/848— añade falsedades documentales (art. 392 CP) y estafa agravada (art. 250 CP).

Subvenciones de la PAC y fondos europeos. El art. 308 CP (tras la LO 1/2019) castiga el fraude superior a 100.000 € con prisión de uno a cinco años, multa del tanto

al séxtuplo y pérdida de ayudas y beneficios fiscales durante tres a seis años; entre 10.000 y 100.000 € rige el tipo atenuado del apartado 4. La Fiscalía Europea (EPPO), operativa en España desde el 1 de junio de 2021, ha multiplicado las investigaciones: la sentencia de 18 de julio de 2025 del Juzgado Central de lo Penal —primera condena en España derivada de una investigación de la EPPO— y las recientes operaciones con detenciones en Córdoba, Sevilla, Écija y Jerez confirman que el riesgo es plenamente operativo.

Cadena alimentaria y prácticas comerciales desleales. La Ley 12/2013, tras la Ley 16/2021, prohíbe la venta a pérdidas, exige contrato escrito, impone plazos de pago y refuerza las potestades sancionadoras de la AICA con publicidad trimestral. Las infracciones pueden derivar en administración desleal (art. 252 CP) o estafa.

Delitos medioambientales. Vertidos de alpechines, purines, residuos o envases fitosanitarios encajan en los arts. 325 y ss. CP: tipo básico de seis meses a dos años; agravado, hasta cinco; con riesgo grave para las personas, hasta siete años y medio.

Riesgos laborales en campañas estacionales. Fresa, olivar, cítricos y vendimia concentran contratación masiva mediante subcontratas y ETT. Falsos autónomos, jornadas irregulares o condiciones indignas de los temporeros pueden derivar en delitos contra los derechos de los trabajadores (arts. 311 a 318 CP) y, en caso de fallecimiento, en homicidio imprudente del administrador.

Bienestar animal. Los Reglamentos (CE) 1/2005 y 1099/2009 regulan transporte y manutención. La LO 3/2023 creó el Título XVI bis CP (arts. 340 bis a 340 quinquies), con penas de hasta dos años por maltrato animal y, en el art. 340 quater CP, responsabilidad penal expresa de la persona jurídica.

Blanqueo y fraude fiscal. El uso intensivo de efectivo en lonjas y cooperativas y los fraudes carrusel del IVA en exportación hortofrutícola sitúan al sector bajo la Ley 10/2010, reformada por la Ley 18/2022 y el RDL 5/2023 (Registro de Titularidades Reales).

Por qué el Compliance es la inversión más rentable del sector agroalimentario

Implantar un modelo de cumplimiento normativo en una empresa agroalimentaria es la inversión de mayor retorno estratégico que puede acometer la organización.

Primero, protege penalmente al administrador, que sin ese modelo responde con su patrimonio personal y su libertad ante cualquier delito cometido en el seno de la sociedad. Segundo, abre puertas comerciales: la gran distribución nacional e internacional, los grandes operadores de exportación y los mercados premium exigen ya cláusulas éticas y acreditación de compliance como requisito previo para contratar. Tercero, blinda la marca: en un sector donde la confianza del consumidor lo es todo, un escándalo sanitario o de fraude puede destruir en una semana lo construido durante décadas. Cuarto, facilita el acceso a licitaciones públicas, ayudas autonómicas y fondos europeos, hoy condicionados a la acreditación de programas de cumplimiento eficaces.

Por qué acudir a especialistas: nuestra posición única en el sector

El Compliance agroalimentario no admite soluciones genéricas.

Claver & Egler Abogados ocupa, en este escenario, una posición única e inigualable en España:

• Somos el único despacho del mundo con las dos certificaciones internacionales más re-

OPINIÓN

GONZALO JUAN FERNÁNDEZ-SAMBRUNO CLAVER

ABOGADO TITULAR DE CLAVER & EGLER ABOGADOS Y MEDIADORES SLP. PENALISTA ECONÓMICO, COMPLIANCE OFFICER POR WCA E IOC (ÚNICO EN EL MUNDO)

Gonzalo Fernández Sambruno

levantes como Compliance Officer Técnico, expedidas por la World Compliance Association (WCA) y por el Instituto de Oficiales de Cumplimiento (IOC).

• Somos el despacho oficial de FEICASE (Confederación Provincial de Empresarios de Alimentación, Droguería, Perfumería y Afines de Sevilla), asesorando a sus empresas asociadas en materia de cumplimiento normativo.

• Somos el socio oficial en materia de Compliance de LANDALUZ, la Asociación Empresarial de la Calidad Certificada de Andalucía, que agrupa a las más prestigiosas marcas de nuestra industria agroalimentaria y representa el sello de excelencia del sector en la comunidad.

Esta triple condición nos convierte en el despacho de mayor relevancia en materia de cumplimiento normativo para las empresas agroalimentarias y, por extensión, para el conjunto del tejido empresarial de nuestra comunidad autónoma. Ninguna otra firma reúne hoy en Andalucía esta combinación de acreditaciones, alianzas institucionales y especialización técnica.

Conclusión

La industria agroalimentaria andaluza es una potencia mundial, pero opera en un entorno normativo donde un solo descuido puede convertirse en una causa penal de consecuencias irreversibles. La Ley de Sociedades de Capital —cuyo art. 225 obliga al administrador a desempeñar el cargo con la diligencia de un ordenado empresario y a adoptar las medidas precisas para la buena dirección y el control de la sociedad—, el Código Penal, la legislación alimentaria europea y la normativa autonómica imponen al empresario el deber de prevenir, vigilar y controlar. No disponer de un modelo de Compliance penal no es una opción arriesgada: es una negligencia que puede costar la empresa, el patrimonio y la libertad del administrador.

Para el empresario agroalimentario andaluz —desde la cooperativa olivarera hasta la bodega centenaria, desde la industria conservera hasta la gran exportadora hortofrutícola—, el Compliance no es burocracia: es el seguro de vida jurídico de su empresa y la garantía de que la calidad de sus productos venga respaldada por la calidad de su gobernanza. Un despacho con la especialización, la doble certificación internacional y los acuerdos institucionales de Claver & Egler Abogados —oficial de FEICASE y socio oficial de Compliance de LANDALUZ— puede diseñar e implantar ese modelo a medida, garantizando que su empresa siga siendo un referente de excelencia, hoy y mañana.

Del rito de la 'startup' al imperativo de la 'scaleup': la escala como activo estratégico para la competitividad



OPINIÓN

ROSA SILES
CONSEJERA Y MENTORA.
DIRECTORA EJECUTIVA DE
FOUNDERS ANDALUCÍA

in Rosa Siles Moreno

al mismo ritmo que los ingresos; escalar, en cambio, es la capacidad de incrementar los ingresos de forma exponencial manteniendo una estructura de costes relativamente lineal. En las etapas tempranas, la cultura de una empresa se vive por ósmosis y las decisiones son rápidas, casi instintivas. Pero llega un punto en que crecer deja de ser intuitivo y se vuelve mecánico. Escalar requiere pasar de "hacer" a "construir sistemas".

El verdadero desafío del escalado es la gestión de la complejidad. Aquellos fundadores que logran dar el salto son los que entienden que deben dejar de ser el cuello de botella de su propia organización para convertirse en los arquitectos de un modelo que funcione de forma autónoma. Esto implica "soltar" el control operativo para profesionalizar procesos sin perder el alma innovadora. Las compañías tecnológicas que alcanzan este nivel son las que mejor comprenden que la tecnología es ante todo una relación social. No basta con el algoritmo; el éxito reside en las capacidades organizativas —esas tecnologías sociales— que permiten coordinar el talento humano y el conocimiento colectivo para generar un impacto real en el mercado.

La innovación conectada con el corazón industrial

Escalar es especialmente importante cuando el proyecto está íntimamente ligado a los retos de nuestras cadenas de valor. La fortaleza de un país reside en contar con proyectos que aporten soluciones a sectores estratégicos que están pidiendo nuevos caminos: desde la agroindustria, la transición energética y la industria aeroespacial hasta la logística avanzada o la salud digital. Cuando una compañía escala conectada a estos retos industriales, no solo crece ella; fortalece la soberanía de todo el sistema productivo.

En este contexto, las *scaleups* se están convirtiendo en los verdaderos motores de la economía. Según informes recientes, estas compañías son responsables de generar la mayor parte del empleo neto en el sector tecnológico, concentrando gran parte de los puestos de trabajo de alta cualificación una vez alcanzada su madurez. No es una coincidencia que los entornos que están logrando

posicionarse como referentes globales sean aquellos que han entendido que la innovación debe ser sistémica, vinculando la producción con la investigación de vanguardia.

El efecto multiplicador: El legado de la maestría

Uno de los conceptos más inspiradores en esta carrera por el impacto es el denominado "efecto multiplicador". El éxito de un emprendedor sólo se completa cuando se "poliniza". Un fundador que ha logrado escalar su compañía tiene en sus manos el poder de transformar el ecosistema de forma exponencial al decidir asesorar, invertir e inspirar a la siguiente generación.

Crear y proyectar estas comunidades de experiencia es lo que permite normalizar la ambición y el espíritu de crecer en las aulas y en las empresas. Son una red de generosidad estratégica que entiende que el éxito individual es un activo colectivo. Cuando un fundador que ha "vivido el reto" del escalado mentoriza a un nuevo proyecto, le ahorra años de errores y le permite acelerar su llegada al mercado. Este es el motor silencioso que fortalece nuestra economía: fundadores que crean fundadores, permitiendo que el sueño de dar el salto sea una realidad posible para los nuevos talentos.

Estrategias regionales: sinergias para un nuevo orden económico

Es fundamental analizar el mapa coral de nuestras regiones: desde el liderazgo digital incontestable que ejerce Madrid como gran *hub* de operaciones, hasta la solvencia de Barcelona y su robusta red de centros tecnológicos de referencia. Todas estas estrategias, sumadas al impulso de sectores productivos en Murcia o a la veteranía vasca con el modelo Bind 4.0 y la torre BAT, convergen en una lección: la soberanía industrial requiere foco, comunidad y anclaje al territorio. En este escenario, Andalucía aporta una visión nueva, oportuna y necesaria a través del programa 'Misión', diseñado para que el talento disruptivo no orbite en solitario, sino que se inserte directamente en el corazón de nuestras cadenas de valor. El verdadero reto del escalado reside, en definitiva, en esta orquestación estratégica: lograr que el sector productivo y el tecnológico operen en una simbiosis real para alcanzar la dimensión y la autonomía que el nuevo orden económico nos exige.

Diseñando el futuro con mentalidad de crecimiento

El camino que tenemos por delante nos exige seguir diseñando el futuro con una mentalidad de crecimiento y, a la vez, de escalado. Avanzar con el foco puesto en lo que nos hace fuertes: nuestra capacidad de colaborar, de sumar visiones y de aprender constantemente de lo que funciona y de lo que no. Debemos sentirnos profundamente orgullosos de lo que somos capaces de conseguir cuando trabajamos con propósito y visión global.

Hagamos del efecto multiplicador no solo una métrica, sino una forma de entender nuestra presencia en el mundo. Sumar experiencias, pensar en grande sin miedo a la complejidad, conectar nodos de conocimiento y, sobre todo, tener la humildad de escuchar y aprender de quienes ya han recorrido la senda. Solo así, construyendo sobre la base de la generosidad y el rigor, lograremos que el nombre de nuestras empresas sea sinónimo de vanguardia y que nuestra economía sea el reflejo de una sociedad que apuesta por su talento para escalar hacia el futuro. El juego del crecimiento acaba de empezar, y estamos listos para liderarlo.

El progreso de una sociedad no se mide únicamente por la frecuencia con la que nacen nuevas ideas, sino por la solidez y el impacto de las organizaciones que somos capaces de consolidar para transformar la realidad. Durante la última década, el debate sobre la innovación ha estado marcado por una narrativa centrada en la génesis; en ese rito iniciático del emprendimiento que buscaba despertar vocaciones y celebrar el inicio del viaje. Sin embargo, la madurez de un ecosistema se demuestra cuando somos capaces de mirar más allá del nacimiento para centrar nuestra atención en el crecimiento exponencial. En este escenario, el verdadero termómetro de nuestra competitividad y de nuestra soberanía tecnológica no es el emprendimiento en sí mismo, sino el escalado.

No se trata de medir el éxito por el número de aperturas, sino por la capacidad de esas organizaciones para integrarse en nuestras cadenas de valor y sectores clave. El reto es propiciar las condiciones que permitan pensar en grande, promoviendo colaboraciones con ambición y visión de largo recorrido que den respuesta a los desafíos industriales más complejos. Las *scaleups* —empresas de alto crecimiento— no son sólo una aspiración o una métrica de mercado; son herramientas y motores de crecimiento que abren nuevos campos de conocimiento, fortalecen nuestra economía y, en última instancia, nos consolidan como sociedad.

El arte de escalar: De la intuición al sistema operativo

A menudo se confunde el crecimiento con el escalado, pero la diferencia es estructural. Crecer suele implicar añadir recursos



El plástico nunca se fue, solo dejamos de mirarlo

► **Cómo el sector agroalimentario pasó de la cruzada ecológica al sálvese quien pueda, y de paso inventó el mito del kilómetro cero**

Hay una pregunta que me hago cada vez que entro en un supermercado y veo ese pepino andaluz enfundado en plástico transparente, con una etiqueta que dice "producto local, sostenible y comprometido con el medio ambiente". La pregunta es simple: ¿en qué momento nos pusimos de acuerdo para hacer como que nada ha pasado?

Porque ha pasado. Vaya si ha pasado.

En 2019, el plástico era el enemigo público número uno de la civilización occidental.

No había foro sectorial, congreso agroalimentario ni discurso político que no comenzara con una condena solemne al polietileno. La Unión Europea aprobó su Directiva de Plásticos de Un Solo Uso con la energía de quien cree que está cambiando el mundo. Las grandes distribuidoras se comprometieron a eliminar el film en las bandejas de frutas. Las cooperativas andaluzas prometieron inversiones millonarias en packaging biodegradable. Los retailers ponían en sus newsletters frases como "juntos por un planeta sin plástico" con el mismo entusiasmo con que hoy ponen "juntos por la eficiencia logística". Era el momento. Era el movimiento. Era la revolución verde del sector primario.

Y entonces llegó el COVID.

Y luego llegó la guerra de Ucrania. Y luego llegó la inflación.

Y el plástico, con toda su discreción de material sintético, volvió silenciosamente a

envolverlo todo. Sin fanfarria. Sin rueda de prensa. Sin un solo comunicado corporativo que dijera lo que todos sabemos: que cuando aprietan las urgencias económicas, el compromiso medioambiental es lo primero que se mete en el cajón.

Permítanme ser preciso aquí, porque los datos importan.

El plástico es el mejor material que existe e inventamos, es bueno para protección alimentaria, para juguetes, para tecnología, mobiliario, interior, exterior, etc., es tan bueno que fabricamos en un solo día lo que no podemos gestionar en decenas de años.

Empecemos por el producto más vendido del mundo en alimentación: la botella de plástico. No el yogur, no el aceite, no la conserva. La botella de plástico PET de bebidas (agua, refrescos, zumos) es el envase alimentario más producido y consumido del planeta. Más de 500.000 millones de unidades al año. Un millón de botellas por minuto, cada minuto de cada día del año. Eso no es una cifra de un informe de Greenpeace ni una exageración activista. Es la producción real del sector global de bebidas, documentada y auditada. Quinientos mil millones de botellas. Al año.

La botella PET es tecnológicamente notable. Ligera, irrompible, reciclable al 100% en teoría. Comparada con el vidrio equivalente, genera menos emisiones durante su fabricación y consume menos agua. No es el demonio que pintan algunos. El demonio no está en el material: está en lo que hacemos con él cuando lo vaciamos.

Porque de esos 500.000 millones de envases anuales, el 70% termina en vertederos, incineradoras, ríos u océanos. Y ahí es donde la botella PET deja de ser un prodigio de la ingeniería para convertirse en un problema que dura entre 400 y 1.000 años. Una botella fabricada en 2 segundos, usada en 20 minutos, que contamina durante 10 siglos. Esa es la ecuación real.

Los datos sobre salud son aún más incómodos. Si bebe un litro de agua embotellada, insisto, el agua en sí es perfecta, el problema

es exclusivamente el envase ingiere aproximadamente 240.000 fragmentos de microplásticos, (Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS), realizado por investigadores de las Universidades de Columbia y Rutgers). Los microplásticos procedentes de la degradación del PET se han detectado ya en

sangre humana, en placenta, en tejido pulmonar. No estamos hablando de un riesgo hipotético. Estamos hablando de algo que ya está ocurriendo, que ya está dentro de nosotros, y ante lo que el sector lleva años respondiendo con el mismo argumento: "hay que hacer más estudios".

Mientras tanto, el negocio sigue viento en popa. Coca-Cola comercializa alrededor de

100.000 millones de botellas de plástico desechables al año. Un estudio de 2024 publicado en Science Advances demostró que cada aumento del 1% en la producción de plástico se correlaciona directamente con un 1% más de contaminación plástica en el medioambiente. La conclusión era demoleadora: a pesar de todos los compromisos de sostenibilidad de las grandes marcas, no se detecta ningún impacto positivo real en los índices de contaminación. Cero. El lavado verde (greenwashing) funciona mejor que el reciclaje.

OPINIÓN

CURRO RODRÍGUEZ
FUNDADOR Y CEO GLOBAL
DE LY COMPANY GROUP Y LY
HOLDING CAPITAL, Y AUTOR
DEL LIBRO 'EL APRENDEDOR'

Y aquí está la hipocresía que más me interesa señalar en el contexto agroalimentario. En 2019 muchas empresas del sector —incluidas embotelladoras, distribuidoras y marcas de agua— firmaron con toda la solemnidad del mundo compromisos de reducción del plástico de un solo uso. Porcentajes ambiciosos. Plazos concretos. Apariciones en prensa. Cinco años después, la producción mundial de botellas PET no ha descendido, ha crecido. El reciclaje sigue por debajo del 30% mundial. Y el Reglamento Europeo de Envases que entra en vigor en agosto de 2026 —que exige contenido reciclado mínimo en los envases y sistemas de depósito— sigue siendo un gran desconocido para buena parte del tejido empresarial del sector. No porque no exista. Porque no interesa que exista.

Y aquí es donde entra la segunda parte de esta historia, que es donde la cosa se pone verdaderamente interesante.

Mientras el debate del plástico se enfriaba, el sector agroalimentario encontró un nuevo relato con el que vender sostenibilidad sin demasiado coste: el kilómetro cero. El km 0. El producto local, de proximidad, de la tierra, de la abuela, del huerto del vecino. El concepto llegó de Italia, lo amplificaron los chefs de moda, lo absorbió la distribución moderna. Y funcionó. Vaya si funcionó.

El problema es que, como casi todo lo que funciona demasiado bien en comunicación, el km 0 se convirtió muy pronto en una trampa.

No existe ninguna regulación que defina a cuántos kilómetros está ese kilómetro cero; en Francia son 80 km, en algunos sellos españoles llegan a 200, y hay supermercados que venden como "local" tomates de Almería distribuidos desde Madrid; la huella real de un invernadero tecnológico puede ser menor que la de un huerto de proximidad con riego ineficiente y cultivo fuera de temporada, porque la eficiencia productiva importa más que la distancia; y llevado al extremo, el discurso localista condenaría a Jaén a quedarse con el 95% de su aceite en casa. Eso no es sostenibilidad. Es un suicidio económico con etiqueta artesanal. Todo esto no significa que el km 0 sea malo. Significa que, como el plástico, como la sostenibilidad, como cualquier concepto poderoso, necesita rigor para no convertirse en puro lavado de imagen.

El verdadero reto del sector agroalimentario en 2026 no es elegir entre globalización o localismo, entre plástico o biodegradable. El reto es construir un modelo que integre todo eso con inteligencia. Que use el plástico donde es necesario y lo elimine donde no lo es. Que venda la proximidad cuando es real. Que no abandone el compromiso medioambiental cada vez que llega una crisis.

Porque el plástico nunca se fue. Solo dejamos de mirarlo. Y lo que no miramos, sigue creciendo.

La patata nueva: defender lo nuestro en un mercado global



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

El próximo 7 de mayo, la localidad sevillana de La Rinconada se convertirá en el epicentro del debate agrario nacional al acoger el 7º Congreso de la Patata Nueva de España. Este encuentro no es una cita más en el calendario; se produce en un momento de vulnerabilidad y, a la vez, de oportunidad histórica para el agro andaluz. Con cerca de 10.000 hectáreas dedicadas a este cultivo, nuestra comunidad no solo lidera la producción temprana en el continente europeo, sino que actúa como un pulmón económico que genera empleo, riqueza y una proyección internacional envidiable.

Un legado que nació en Sevilla

Hablar de la patata en Andalucía es hablar de nuestra propia historia. Sevilla no fue una ubicación elegida al azar para este congreso; fue, literalmente, la puerta de entrada de este tubérculo en Europa tras su llegada de América en el siglo XVI. Los anales históricos sitúan sus primeras plantaciones en los huertos del Hospital de las Cinco Llagas. Lo que comenzó como un cultivo experimental para alimentar a los más necesitados, hoy se ha transformado en un sector estratégico que factura más de 20.000 millones de euros dentro del ecosistema agroalimentario andaluz. Sin embargo, ese legado se enfrenta hoy a las turbulencias de un mercado globalizado donde la calidad no siempre es el primer criterio de elección.

Liderazgo empresarial: El ejemplo de Rocío Medina

En este escenario de desafíos, el liderazgo empresarial es la brújula que guía al sector. Contamos con referentes como Rocío Medina, presidenta del Grupo Medina, cuya visión ha sido fundamental para entender que la agricultura moderna no es solo cuestión de campo, sino de gestión, marca y diversificación. Su labor al frente de una de las corporaciones agroalimentarias más potentes de Andalucía demuestra que el éxito reside en la capacidad de innovar sin perder el arraigo a la tierra. Al igual que ella, empresas como Patatas Arrebola reflejan la fortaleza de un modelo productivo que apuesta por la vanguardia tecnológica y la sostenibilidad.

Estas voces empresariales coinciden en un diagnóstico claro: el sector es fuerte, pero está fragmentado frente a los gigantes de la distribución. La unidad de acción que promueve este congreso es, por tanto, el primer paso para una defensa efectiva de nuestros intereses frente a las presiones del mercado global.

El desafío de la competencia: Francia y los terceros países

El mercado actual presenta una dicotomía peligrosa. Por un lado, nos enfrentamos a la

competencia francesa, que ha sabido jugar la baza de la patata de conservación. Este producto, cosechado meses atrás y mantenido en cámaras bajo tratamientos químicos para evitar la germinación, garantiza un suministro continuo y precios estables durante todo el año. Frente a ello, la patata nueva española, más fresca, de piel fina y de una calidad culinaria superior, sufre por su estacionalidad.

El verdadero reto, no obstante, es estructural y va más allá de nuestras fronteras europeas. La apertura de tratados comerciales con el Mercosur y el incremento masivo de importaciones procedentes de países de África y Asia están introduciendo una competencia que solo puede calificarse de desigual. Estos productores operan con costes de mano de obra significativamente inferiores y, lo que es más grave, sin las estrictas exigencias fitosanitarias que la Unión Europea impone a nuestros agricultores.

La voz de la Administración: Exigencia de reciprocidad

Desde el ámbito político, el mensaje debe ser de firmeza y protección al productor. El Consejero de Agricultura de la Junta de Andalucía ha sido contundente al insistir en la necesidad de "defender al productor europeo en condiciones justas". Por su parte, desde el



Ministerio de Agricultura, se aboga por reforzar la cadena alimentaria para evitar que el eslabón más débil —el agricultor— sea quien soporte siempre las bajadas de precios en origen.

No se trata de un proteccionismo ciego, sino de una demanda de justicia básica: las cláusulas espejo. Si el agricultor andaluz cumple con los estándares del "Pacto Verde" europeo, reduciendo el uso de plaguicidas y optimizando el agua, resulta inadmisibles que las estanterías de nuestros supermercados se llenen de patatas de terceros países que no han sido sometidas a esos mismos controles. La Unión Europea debe entender que elevar los estándares medioambientales es loable, pero si no se garantiza la competitividad, simplemente estaremos exportando nuestra agricultura a otros continentes, perdiendo soberanía alimentaria en el proceso.

El valor nutricional y el poder del consumidor

Para revertir esta situación, es vital que el consumidor final entienda qué tiene entre manos. La patata es un alimento esencial, con más de 4.000 variedades y un alto valor nutricional, siendo especialmente rica en vitamina C, potasio y fibra. La patata nueva, al ser recogida antes de su completa maduración, conserva propiedades organolépticas que la patata de conservación pierde tras meses en cámaras.

Es aquí donde la gran distribución debe asumir su responsabilidad ética. Supermercados e hipermercados no pueden seguir priorizando exclusivamente el precio. Deben ser cómplices en la educación del cliente, permitiendo que este identifique el origen como un valor diferencial de calidad y seguridad alimentaria. Una etiqueta que diga "España" o "Andalucía" debería ser, para el comprador, una garantía de que ese producto ha pasado los controles más estrictos del mundo.

Un sector que es motor de Andalucía

Las cifras de exportación hablan por sí solas: Andalucía alcanza récords por encima de los 14.000 millones de euros anuales en ventas al exterior. Nuestros productos —desde los cítricos, fresas y aguacates hasta el aceite de oliva, la aceituna de mesa y la patata temprana— consolidan nuestra presencia en los mercados más exigentes como Alemania, Francia, Reino Unido, Países Bajos e Italia.

Este éxito macroeconómico se traduce en 300.000 empleos directos e indirectos, fijando la población al territorio y evitando el fenómeno de la España vaciada en nuestras comarcas. Detrás de cada hectárea de patatas en el Guadalquivir hay familias, tradición y una inversión constante en tecnología de riego y semillas seleccionadas.

Conclusión: Un punto de inflexión estratégico

Apostar por el origen no es una cuestión romántica ni un ejercicio de nostalgia; es una decisión estratégica para la supervivencia de nuestra economía. El 7º Congreso de la Patata Nueva debe marcar ese punto de inflexión donde productores, administraciones y distribuidores remen en la misma dirección.

Andalucía tiene el clima, tiene la historia y tiene el talento empresarial personificado en figuras como Rocío Medina y tantas otras familias que sostienen el campo. Ahora falta que el mercado global aprenda a valorar lo que es suyo. Defender la patata nueva es defender nuestra salud, nuestra independencia alimentaria y, sobre todo, el futuro de una Andalucía que se niega a ser un simple espectador en la mesa de Europa.



OPINIÓN

ÁFRICA CARACENA
MÁRQUEZSECRETARIA GENERAL.
FEDERACIÓN ANDALUZA DE
MUJERES EMPRESARIAS (FAME).

El emprendimiento femenino universitario

Recientemente se ha publicado el informe “Mujeres que emprenden, mujeres que crecen: el emprendimiento como motor de bienestar, autoeficacia y resiliencia en las mujeres”, elaborado por el Observatorio del Emprendimiento de España a partir del estudio GUESSS, que analiza el emprendimiento femenino universitario, ofreciendo una radiografía profunda y actual del emprendimiento universitario en nuestro país. El informe tiene el objetivo de servir de apoyo para orientar el diseño de políticas que contribuyan a una mayor igualdad entre mujeres y hombres, impulsando una cultura emprendedora que favorezca más y mejores oportunidades, especialmente en el ámbito universitario.

El Informe resalta el poder transformador del emprendimiento en el bienestar subjetivo de las personas y, muy especialmente, de las mujeres. Las estudiantes universitarias que ya son emprendedoras activas -es decir, quienes

dirigen su propia empresa mientras cursan sus estudios- alcanzan un bienestar medio percibido de 5,06 puntos sobre un total de 7. Esta cifra no solo se sitúa como el nivel más alto de todos los grupos analizados en el estudio -mujeres y hombres emprendedores activos, con iniciativas emprendedoras nacientes, con intenciones emprendedoras y sin intenciones emprendedoras-, sino que es idéntica a la de sus compañeros varones que también son emprendedores activos y supera significativamente el 4,84 reflejado por las estudiantes mujeres no emprendedoras. Este dato confirma que la experiencia emprendedora es un potente motor de autoestima y felicidad, especialmente para las mujeres.

De manera similar, el emprendimiento actúa como un importante factor igualador de género en términos de resiliencia. Las mujeres emprendedoras activas puntúan un 5,72 en este aspecto, muy cerca del 5,75 de los hombres emprendedores y notablemente por encima del 5,28 de las estudiantes uni-

versitarias que no están emprendiendo. Estos resultados refuerzan la idea de que el emprendimiento no solo es una vía profesional, sino un espacio de crecimiento personal y emocional especialmente potente en la mujer, al permitirles desarrollar una mayor capacidad de adaptación y afrontamiento positivo ante situaciones complejas.

A pesar de estos efectos positivos, el estudio revela que persisten en nuestro país brechas de género significativas en la vocación y el acceso al emprendimiento. Los resultados del informe GUESSS 2023 confirman una tendencia persistente: las mujeres universitarias manifiestan una menor intención emprendedora que sus pares varones.

Al realizarse el estudio, el 17,5% del estudiantado universitario en España estaba involucrado en una actividad emprendedora naciente, pero los hombres casi doblaban el porcentaje de mujeres (24,5% frente a 13,2%). Lo mismo sucede en el dato de emprendedores activos, con un 10,8% en el caso de los hombres y un 5,9% entre las mujeres; y en quienes están intentando ya crear una empresa (24,5% de los hombres y 13,2% de las mujeres). Lanzando la mirada al futuro, solo el 9,6% de las universitarias españolas planean emprender al concluir sus estudios, un porcentaje que contrasta con el 16,9% en los hombres. La diferencia es mayor a los cinco años de terminar los estudios: 19,2% en mujeres frente a 28,8% en hombres. La experiencia previa en creación de empresas es limitada para ambos géneros y ligeramente menor entre las mujeres (8,99% frente a 11,19%).

El 7,7% ejerce como emprendedoras o emprendedores activos, es decir, poseen una empresa activa mientras estudian, pero el porcentaje de hombres (10,8%) casi duplican el de mujeres (5,9%). La experiencia previa aquí es también menor entre las mujeres, solo el 13,5% de ellas ha creado previamente un negocio, frente al 19,9% de los hombres. La ambición de convertir su negocio actual en su ocupación principal es menor entre las mujeres (29%) que entre los hombres (34,7%). Ellas declaran tener participación mayoritaria

(69,8%) en los negocios que poseen, este porcentaje es algo inferior al de los hombres (73,6%). Además, muestran tener menos satisfacción en la autoevaluación de su actividad que los hombres. No obstante, se observa una evolución positiva respecto al año de realización del último informe en 2021.

Persiste la brecha de género en la formación emprendedora: solo el 29,7% de las estudiantes universitarias ha recibido algún tipo de formación en emprendimiento, frente al 34,8% de los hombres. La percepción de utilidad de dicha formación también es menor entre las mujeres, aunque es superior a la manifestada en 2021 (cuando fueron del 34,1% y 40,3%, respectivamente), subrayando la necesidad de revisar el acceso y diseño de estas iniciativas para facilitar que más personas contemplen la posibilidad de emprender su propio negocio.

En cuanto a la especialización por rama de conocimiento, las mujeres siguen estando infrarrepresentadas en ramas STEM, con solo un 9,9% en Ingeniería y Arquitectura y un 8,4% en Ciencias, frente al 23,9% y 15,3% respectivamente en el caso de los hombres. En cambio, el 50,6% de ellas estudia Ciencias Sociales (vs. 41,2% de ellos), donde concentran mayor intención y actividad emprendedora. La intención emprendedora por campo de estudio es significativamente menor entre las mujeres en todos los campos. El contexto familiar no parece marcar diferencias significativas en la intención de emprender.

El comportamiento de las emprendedoras universitarias, presenta diferencias. El origen de estas disparidades, existentes en todos los países de nuestro entorno y contextos, es el reflejo de patrones sociales, culturales y de segregación laboral persistentes que, a menudo, limitan el acceso a recursos para desarrollar oportunidades personales, profesionales y empresariales.

Los datos ponen de manifiesto la necesidad de promover el emprendimiento entre las estudiantes universitarias y esta promoción, no es solo fomentar la participación, sino cambiar los referentes actuales, diversificar los modelos de éxito, adaptar la formación a distintas trayectorias y motivaciones, y evaluar de forma continua el impacto de las políticas.

Desde las organizaciones empresariales femeninas trabajamos para acompañar procesos de emprendimiento, crecimiento y consolidación empresarial con perspectiva de género, desarrollando estrategias formativas, de acompañamiento, mentoría y herramientas prácticas para construir los modelos empresariales diversos y transformadores que conforman, en la actualidad, la realidad del tejido empresarial femenino andaluz.

BALAM | AGRICULTURE

SERVICIOS DE
TRANSFORMACIÓN INTEGRAL
PARA UNA AGRICULTURA
MODERNA, RENTABLE
Y SOSTENIBLE.





Antonio Luque: “Sin agua no hay alimentos y las consecuencias las vamos a pagar todos”

ENTREVISTA

ANTONIO LUQUE
PRESIDENTE DE DCOOP

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué es DCOOP y qué papel juega dentro del sector agroalimentario?

Dcoop es la unión de más de 75.000 familias de agricultores y ganaderos de buena parte de la geografía nacional (Andalucía, Castilla-La Mancha y Extremadura, principalmente), que forman la mayor cooperativa agroalimentaria del sur de Europa. Es una cooperativa de segundo grado formada por más de 200 cooperativas de primer grado y sus socios y socias trabajan la producción de aceite, aceituna de mesa, vino, frutos secos

(almendras y pistachos), leche de cabra y cereales. Además, Dcoop trabaja los suministros (combustible, tiendas, telefonía, abonos, fitosanitarios, electricidad...), cuenta con una sección de Crédito para las cooperativas, de subproductos del olivar y, más recientemente, ha creado la sección de almazaras, cuyo objetivo es la molturación en común. Sin olvidar un hito importante como es el del inicio en la actividad citrícola y la adquisición a finales del año pasado de la fábrica de Zumosol (además de la marca), ubicada en Palma del Río (Córdoba). Esta nueva sección está formada por siete entidades de las provincias de Córdoba, Sevilla, Cádiz y Almería, y nuestro objetivo es que estas instalaciones estén plenamente operativas para la campaña citrícola 2007-2028.

En los últimos años, el sector agroalimentario ha enfrentado grandes desafíos (costes, clima, competencia global). ¿Cómo está respondiendo DCOOP a estos retos?

El reto más importante al que nos enfrentamos es la falta de agua para producir. Sin agua no hay alimentos y las consecuencias las vamos a pagar todos. Ahora tenemos agua porque ha llovido, pero no debemos olvidar que existen los agricultores de secano. Por ello, desde Dcoop llevamos años instando a las administraciones públicas a que pongan remedio a la sequía que sufrimos. Agua hay, pero hay que saber y querer gestionarla.

El enorme potencial de España en las energías renovables, tanto eólicas como solares hacen posibles una nueva estrategia en el aprovechamiento del agua y en la elección de zonas regables. Ya constituimos hace unos años la Comunidad de Regantes de Dcoop Aceite en la provincia de Málaga, que tiene como objetivo aprovechar inicialmente las aguas residuales de la EDAR Guadalhorce de la ciudad de Málaga (Estación Depuradora de Aguas Residuales) para regar hasta 30.000 hectáreas de los olivareros que comercializan su producción a través del Grupo. Necesitamos la implicación de los políticos, de un lado y de otro, en proyectos como este. Así, produciríamos alimentos de calidad, de forma sostenible, y asequibles para todos los bolsillos.

¿Cómo influye la dimensión cooperativa en la toma de decisiones frente a modelos empresariales tradicionales?

Los cooperativistas son los dueños de Dcoop, por lo que es el mejor modelo empresarial para defender sus propios intereses. Con la unión, se generan más oportunidades en el mercado, se trabaja para defender la mejor comercialización posible y también se puede trabajar en abaratar costes. Por eso tiene tanta importancia en nuestros pueblos, donde son la principal empresa en muchos de ellos. Acuden a la cooperativa para trámites administrativos, para hacer sus compras... Debemos estar orgullosos de nuestras coope-

rativas, que han logrado hitos inimaginables y tienen mucho futuro por delante, generando riquezas y empleo en el medio rural y dando vida a nuestros pueblos.

DCOOP es una de las mayores cooperativas agroalimentarias del mundo. ¿Cómo equilibran el crecimiento internacional con el compromiso con los productores locales?

El agricultor y ganadero siempre es el centro de todo. Podemos ser muy grandes, pero siempre digo que, a la vez, somos muy chicos. Todo el fruto y la dimensión empresarial de Dcoop no sería nada sin el trabajo de campo de nuestros agricultores y ganaderos.

¿Cuáles son los principales mercados internacionales de DCOOP y qué oportunidades ven en nuevos destinos?

En 2025 exportamos a 82 países del mundo, tanto a granel como envasado, principalmente a Italia, Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania. Brasil e India son mercados interesantes, aunque para nosotros, lo principal es seguir ganando posiciones en el mercado estadounidense, donde el consumo ya ha llegado a más de 400.000 toneladas.

¿Qué ha supuesto para DCOOP recibir recientemente el Premio TRADE a la internacionalización y qué aspectos del trabajo de la cooperativa creen que han sido clave para obtenerlo?

Para nosotros es un orgullo que se reconozca nuestro trabajo. Nos hemos convertido en una cooperativa agroalimentaria reconocida internacionalmente por su excelencia operacional y por el cuidado de las personas que la conforman. La esencia de nuestro propósito empresarial es generar riqueza y empleo en el campo, favoreciendo un intercambio comercial de la producción agraria y ganadera sostenible, innovador, justo y de calidad en todo el mundo. Además, hemos tenido una evolución muy grande en estos años gracias, en parte, a la diversificación de las producciones de nuestros cooperativistas. Escuchamos sus propuestas y así nos hemos embarcado en comercializar las almendras y pistachos que producen nuestros socios y, más recientemente, las naranjas. Estamos convencidos de que la unión hace la fuerza y que entre todos podemos darles más valor y que lleguen más lejos estas producciones de las familias que forman Dcoop.

Tras este reconocimiento, ¿cuáles son los próximos objetivos estratégicos de la organización a corto y medio plazo?





Lo nuestro es seguir trabajando día a día en nuestros objetivos que nos identifican: tratar de conseguir la mayor rentabilidad para nuestros cooperativistas a través de la mejor comercialización posible y el abaratamiento de los costes de producción.

¿Qué papel juega la innovación tecnológica dentro de la estrategia actual de la cooperativa?

Tenemos que adaptarnos a los nuevos tiempos y considero que el campo tiene que ir de la mano de la innovación tecnológica. En Dcoop contamos con un departamento de I+D+i, formado por cinco personas con formación multidisciplinar, que trabajan de manera directa con las necesidades de los agricultores y ganaderos. Además, cuentan con ayuda de empresas externas y colaboran con organismos de investigación públicos y privados. Entre las líneas estratégicas de innovación tecnológica de Dcoop se encuentran la calidad y seguridad alimentaria, la economía circular y aprovechamiento de subproductos y el desarrollo de nuevos productos saludables orientados a las nuevas necesidades de la población.

Además, contamos con un departamento técnico agrícola, que asesora directamente a los agricultores de las cooperativas y, recientemente, se están incorporando veterinarios para asesorar y ayudar a los ganaderos.

La sostenibilidad es un tema central hoy en día. ¿Qué iniciativas está desarrollando DCOOP en materia medioambiental?

“Estamos convencidos de que la unión hace la fuerza y que entre todos podemos darles más valor y que lleguen más lejos estas producciones de las familias que forman Dcoop”

La sostenibilidad tiene tres patas: social, económica y medioambiental. En Dcoop contamos con una estrategia de sostenibilidad en la que cuidamos a las personas, al medioambiente y al medio rural. Además, tenemos que decir que las exigencias en materia de sostenibilidad no sólo llegan por normativa legal sino también comercial. En el caso concreto de Dcoop, son los propios clientes los que obligan a adoptar estos procedimientos y a implantar sistemas de certificación que permitan que los productos vayan identificados en sus etiquetas como productos sostenibles. Dicho esto, en materia medioambiental, las



líneas estratégicas se basan en la economía circular en todos los procesos industriales y el consumo responsable, el impulso de las fuentes de energía limpia y renovable y, cómo no, la lucha contra el cambio climático. En este último caso, contamos con un equipo técnico que asesora en el campo para asegurarse de que nuestros socios y socias realicen prácticas sostenibles encaminadas a reducir el impacto de las emisiones a la atmósfera. Otras líneas que trabajamos en materia de sostenibilidad medioambiental es el manejo del suelo basado en cubiertas vegetales para favorecer la fijación del CO₂, la infiltración del agua y mejora de la fertilidad del suelo, la renovación de plantaciones, lo que conlleva el incremento del número de olivos por hectárea consiguiendo mayor productividad y el incremento de la fijación de CO₂, la fertilización racional y eficiente a través de la producción integrada y el control integrado de plagas para reducir el uso de productos plaguicidas.

En la industria, por ejemplo, reducimos gramajes en el envasado, materiales de embalaje y energía empleada a un ritmo del 3% anual, aumentamos el porcentaje de PET reciclado en los envases, disponemos de compactadores de plástico y cartón en las plantas para optimizar los desplazamientos de los gestores de residuos, y hemos creado líneas de tratamiento o reutilización de los productos obsoletos.

¿Cómo están afrontando el relevo generacional dentro de las cooperati-

vas asociadas y qué medidas están tomando para atraer a jóvenes al sector agrario?

El relevo generacional es uno de los grandes problemas a los que nos enfrentamos en el campo y en las cooperativas. Desde Dcoop, cada año, y ya van siete ediciones, celebramos las jornadas MuY Joven, que buscan incentivar el acceso de las mujeres y los jóvenes a los cargos directivos de las cooperativas. Precisamente, este próximo mes de junio celebraremos estas jornadas en la ciudad de Granada.

Durante un día contamos con ponencias asuntos de interés para los asistentes y, además, formamos grupos de trabajo para que puedan intercambiar puntos de vista, problemas a los que se enfrentan en su día a día y cómo pueden abordarlos. Son unas jornadas muy ricas porque nos permite conocer de cerca las preocupaciones con las que tienen que lidiar nuestra gente del campo y, entre todos, tratamos de ponerles solución. Creo que, en este aspecto, vamos por buen camino, aunque queda mucho por recorrer.

En un contexto de creciente digitalización, ¿qué proyectos tiene DCOOP para mejorar la trazabilidad y la transparencia de sus productos?

Trabajamos para implementar la aplicación de las nuevas tecnologías en todos los procesos, también para mejorar la trazabilidad y la transparencia de los productos, como así lo requieren nuestros clientes y es nuestro deber ético hacerlo.





David Iglesias: “Transformamos conocimiento en soluciones reales para la agricultura”

mejor a las plantas frente a esos desafíos, optimizar la absorción de nutrientes, mejorar el rendimiento de los cultivos y reforzar sus mecanismos naturales de defensa. Todo ello desde una base natural, biotecnológica y científicamente desarrollada.



¿Cuáles cree que han sido los factores clave que han llevado a Biorizon Biotech a destacar hasta conseguir este premio?

Creo que hay varios factores clave. El primero es haber apostado de forma decidida por la investigación aplicada. En Biorizon Biotech no entendemos la innovación como algo teórico, sino como una herramienta para resolver problemas reales de la agricultura.

El segundo factor es nuestra especialización en microalgas y en soluciones naturales de alto valor tecnológico. Hemos desarrollado bioestimulantes y bioplaguicidas basados en microalgas, bacterias y extractos vegetales, con el objetivo de mejorar la productividad, la resiliencia y la sostenibilidad de los cultivos.

También ha sido fundamental contar con una infraestructura tecnológica propia, que nos permite escalar la innovación con calidad y consistencia. Y, por supuesto, el equipo humano. La innovación son personas trabajando para transformar realidades. Sin talento, esfuerzo y visión compartida, nada de esto sería posible.

Biorizon Biotech se posiciona como una empresa innovadora en su sector. ¿Cómo definiría hoy la propuesta de valor de la compañía?

La propuesta de valor de Biorizon Biotech es muy clara: transformar conocimiento en soluciones reales para una agricultura más saludable, sostenible, eficiente y resiliente.

Trabajamos para dar respuesta a una agricultura que hoy tiene que producir más y mejor, pero utilizando menos recursos y adaptándose a un entorno cada vez más complejo. Hablamos de sequías, salinidad, temperaturas extremas, exceso de lluvias o nuevas exigencias regulatorias y de consumo.

Nuestra tecnología permite preparar

“En Biorizon Biotech no entendemos la innovación como algo teórico, sino como una herramienta para resolver problemas reales de la agricultura”

¿Qué papel juega la sostenibilidad en la estrategia de Biorizon Biotech y cómo se traduce en acciones concretas?

La sostenibilidad está en el centro de nuestra estrategia. No es un añadido ni una tendencia, sino una parte esencial de lo que hacemos. La agricultura del futuro tiene que ser sostenible, pero también productiva y rentable para el agricultor. Nuestro trabajo consiste precisamente en unir esas dos realidades.

Lo traducimos en soluciones basadas en microalgas, bacterias y extractos vegetales, que ayudan a reducir la presión sobre los recursos, mejorar la eficiencia nutricional y aumentar la resistencia de los cultivos ante situaciones de estrés. También trabajamos para que nuestras soluciones encajen en los estándares regulatorios más exigentes; de hecho, contamos con siete bioestimulantes con certificación europea.

Para nosotros, sostenibilidad significa aportar herramientas útiles al agricultor, mejorar la salud de los cultivos y contribuir a un modelo agrícola más equilibrado y preparado para los retos climáticos y alimentarios.

ENTREVISTA

DAVID IGLESIAS
CEO BIORIZON BIOTECH

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En primer lugar, enhorabuena por el reciente premio TRADE. ¿Qué significa este reconocimiento para Biorizon Biotech y para usted como CEO?

Muchas gracias. Para Biorizon Biotech, este premio supone un reconocimiento muy importante al trabajo de muchos años, no solo de la compañía, sino de todo un equipo que

ha creído desde el principio en el valor de la biotecnología aplicada a la agricultura.

Recibir el Premio Andalucía TRADE en la categoría de Innovación y Transferencia de Conocimiento nos confirma que vamos en la dirección correcta: transformar investigación, tecnología y conocimiento científico en soluciones reales para el campo. Para mí, como CEO, tiene además un componente muy especial, porque nace desde Andalucía y desde Almería, una tierra donde la innovación no ha sido una opción, sino una necesidad.

Almería pasó de ser prácticamente un desierto a convertirse en un referente agrícola mundial gracias al esfuerzo, al conocimiento compartido y a la tecnología. Ese espíritu forma parte de la identidad de Biorizon Biotech. Este premio reconoce precisamente esa capacidad de hacer florecer realidades nuevas a partir de la innovación.





¿Cómo está impactando la innovación biotecnológica en el crecimiento y desarrollo de la empresa?

La innovación biotecnológica es el motor de crecimiento de Biorizon Biotech. Gracias a ella hemos podido diferenciar, abrir mercados internacionales y consolidar una propuesta tecnológica muy especializada.

Somos una empresa puntera en biotecnología, investigando y desarrollando nuevas soluciones basadas en microalgas que creemos que van a marcar un antes y un después para la agricultura actual y sus necesidades. La agricultura se enfrenta a retos cada vez más exigentes, y desde Biorizon Biotech trabajamos para ofrecer herramientas eficaces, naturales y sostenibles que ayuden al agricultor a mejorar la productividad, la resiliencia y la eficiencia de sus cultivos.

Nuestra apuesta por la I+D es una de las claves de este crecimiento. Realizamos una importante inversión en investigación y desarrollo, lo que nos permite lanzar productos con una base científica muy sólida y con una gran aceptación a nivel internacional. Esa capacidad de convertir conocimiento en soluciones reales es lo que está impulsando nuestra expansión y nuestro posicionamiento en mercados cada vez más competitivos.

En los últimos tres años hemos multiplicado por siete nuestra cifra de negocio, y eso demuestra que el mercado está demandando soluciones de este tipo. Hay una necesidad clara de herramientas que ayuden al agricultor a mejorar productividad, rendimiento y resiliencia, sin renunciar a la sostenibilidad.

¿Cuáles son los próximos objetivos estratégicos de Biorizon Biotech a corto y medio plazo? y ¿Qué retos principales enfrenta actualmente el sector en el que opera Biorizon Biotech?

Nuestro objetivo a corto y medio plazo es seguir escalando la compañía a nivel global. Actualmente estamos presentes en más de 70 países, y queremos continuar consolidando esa presencia internacional, llevando tecnología desarrollada desde Andalucía a los principales mercados agrícolas del mundo.

su capacidad de innovación y la necesidad creciente de soluciones que ayuden a producir de manera más eficiente y sostenible.

Para afrontar esta nueva etapa, estamos realizando cambios muy importantes dentro de la compañía. Estamos reforzando el equipo con nuevas incorporaciones a nivel directivo y comercial, incorporando perfiles que nos permitan acelerar el crecimiento internacional, estar más cerca de los mercados y responder mejor a las necesidades de nuestros clientes y socios.

También estamos impulsando alianzas estratégicas muy relevantes, tanto desde el punto de vista comercial como tecnológico, porque entendemos que el crecimiento global requiere colaboración, capilaridad y capacidad de adaptación a cada mercado. En paralelo, vamos a ampliar de forma muy considerable nuestra capacidad productiva para poder hacer frente a la demanda que prevemos a corto y medio plazo.

Todo esto forma parte de una hoja de ruta muy clara: consolidar a Biorizon Biotech como un referente global en biotecnología agrícola basada en microalgas, manteniendo

empresa que desarrolla productos; somos una compañía capaz de transformar investigación científica en soluciones reales, aplicables y escalables para el agricultor.

Uno de nuestros grandes elementos diferenciales es nuestra tecnología propia y patentada, Trietech®, única a nivel mundial. Esta tecnología combina microalgas, bacterias y extractos vegetales para desarrollar soluciones adaptadas a las necesidades del cultivo en cada fase de desarrollo. Gracias a ello, podemos ofrecer herramientas biotecnológicas eficaces, naturales y altamente especializadas, que nos permiten diferenciarnos claramente en el mercado internacional y reforzar nuestra posición como referente en biotecnología agrícola.

También nos diferencia nuestra capacidad de producción y control tecnológico. Contar con infraestructuras propias nos permite garantizar calidad, consistencia y capacidad de respuesta en mercados internacionales cada vez más exigentes.

Y, por último, creo que nos diferencia también nuestro origen. Venimos de Almería, un ecosistema agrícola que ha demostrado al mundo cómo la innovación, el esfuerzo y la tecnología pueden transformar un territorio. Esa visión forma parte de nuestra identidad y de la manera en la que entendemos el futuro de la agricultura.



En los próximos años, además, vamos a comercializar nuestra tecnología de forma muy activa en países estratégicos como Brasil, Estados Unidos, China y Australia, mercados clave por su dimensión agrícola,

siempre nuestro compromiso con la innovación, la calidad y la sostenibilidad.

En cuanto a los retos del sector, son muy claros: cambio climático, escasez de agua, necesidad de producir más con menos, mayores exigencias de sostenibilidad y una demanda creciente de alimentos más saludables. La agricultura está en un momento de transformación profunda, y la biotecnología tiene un papel clave para ayudar a afrontar ese cambio.

Desde su experiencia, ¿qué diferencia a Biorizon Biotech de sus competidores en el mercado internacional?

Nos diferencia la combinación de ciencia, tecnología, capacidad industrial y conocimiento agronómico. Biorizon Biotech no es solo una



“Uno de nuestros grandes elementos diferenciales es nuestra tecnología propia y patentada, Trietech®, única a nivel mundial”

¿Qué mensaje le gustaría trasladar a inversores, colaboradores y al ecosistema empresarial tras la obtención del premio TRADE?

El mensaje es que Biorizon Biotech está en una etapa de crecimiento, consolidación internacional y generación de valor. Este premio no es un punto de llegada, sino un impulso para seguir avanzando.

A los inversores les diría que la biotecnología agrícola tiene un enorme recorrido, porque responde a algunos de los grandes desafíos globales: producir alimentos de forma más sostenible, eficiente y resiliente. A los colaboradores, que queremos seguir construyendo alianzas sólidas, basadas en la innovación y en la transferencia real de conocimiento. Y al ecosistema empresarial andaluz, que tenemos talento, tecnología y capacidad para competir desde aquí en el mundo.

Nuestra ambición es seguir creciendo, seguir aportando valor al tejido productivo de Andalucía y demostrar que desde nuestra tierra se pueden desarrollar soluciones capaces de transformar la agricultura a escala global.



ENTREVISTA

DANIEL ISART
DIRECTOR GENERAL DE
LACTALIS PULEVA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La planta de Granada se ha consolidado como eje estratégico en Andalucía, ¿qué papel juega en innovación y desarrollo?

La planta de Granada es un pilar estratégico para nosotros y un referente en innovación dentro del sector agroalimentario. Aquí se concentra una parte fundamental de nuestra actividad industrial y corporativa, especialmente vinculada a Lactalis Puleva. Es también donde trabaja nuestro equipo de I+D+i que ha tenido un papel clave en el desarrollo de leches adaptadas, gracias al trabajo de más de 50 años con la Universidad de Granada. De ahí han surgido muchas de las leches que hoy forman parte del día a día de millones de hogares en Andalucía y en España. Hablamos de hitos como Puleva Omega 3, Puleva Vita Calcio, o las más recientes Puleva Proteína Extra Pro, o Puleva Vita Calcio con Colágeno, y de gamas adaptadas a las primeras etapas de la vida, como Puleva Peques o Puleva Max. Todas ellas responden a una misma filosofía: desarrollar leches adaptadas a las necesidades nutricionales específicas de cada segmento de población, basadas en evidencia científica.

En 2024 celebramos los 50 años del área de I+D+i de Puleva, nacida de una estrecha relación con la Universidad de Granada, que se sigue manteniendo hoy en día, y que refleja la trayectoria y el peso real que tiene el departamento en el desarrollo de nuevas soluciones nutricionales y en la evolución del sector lácteo en España.

En un mercado cada vez más complejo, ¿cómo mantienen marcas como Puleva su relevancia en más del 70% de los hogares andaluces?

Nuestro punto de partida es siempre la persona consumidora. Para mantener la relevancia entre ellas, Puleva combina confianza, calidad e innovación continua. Ofrecemos leches y bebidas lácteas adaptadas a distintas etapas de la vida y a necesidades nutricionales reales, y lo hacemos, como ya hemos visto, partiendo del conocimiento científico y contando con una capacidad industrial sólida, que es una de las características fundamentales de Lactalis en todo el mundo.

En Andalucía, más del 70% de los hogares consume algunos de los productos lácteos que elabora Lactalis, y ese liderazgo se sostiene en una propuesta clara: productos accesibles, con respaldo nutricional y elaborados a partir de una relación histórica con el territorio.

La inversión de más de 5,5 millones de euros refleja una apuesta clara, ¿a qué áreas se destinan estos recursos?

En 2024 destinamos 5,53 millones de euros a la planta de Granada, en el marco de un proceso continuado de modernización. Estas inversiones anuales -más de 75 millones en la última década- están orientadas a reforzar la competitividad industrial que permite mantener a Granada como la planta de leche y bebidas lácteas con mayor capacidad de España y seguir impulsando la innovación, tanto a nivel productivo como en I+D+i.

Se trata de una apuesta coherente con nuestra visión de crecimiento responsable y con el papel estratégico que esta instalación tiene para el grupo.

Ahora mismo estamos finalizando las obras de una nueva planta de biomasa, que permitirá sustituir progresivamente el uso de gas natural por energía térmica renovable en los procesos industriales, especialmente en la generación de calor y vapor, un vector energético crítico en cualquier fábrica láctea. Eso va a permitir que en muy pocos años, desde 2019, la Lactalis Puleva de Granada complete un intensísimo proceso de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, cumpliendo de forma anticipada los ambiciosos objetivos que el

Daniel Isart: “Desde Granada lideramos una innovación láctea basada en ciencia y cercanía al consumidor”



grupo Lactalis se ha fijado en esta materia.

En empleo destacan por una alta estabilidad laboral, ¿cómo influye este modelo en la compañía?

La estabilidad laboral es uno de los pilares de nuestra cultura. En España contamos con un 93,8% de contratos indefinidos y una rotación muy baja, y en Granada trabajan 642 personas. Este modelo favorece entornos de trabajo seguros, compromiso a largo plazo y desarrollo del talento.

Para nosotros no es solo una cuestión de empleo, sino de cultura corporativa: personas implicadas, con conocimiento acumulado y alineadas con nuestros valores de ambición, compromiso y sencillez.

La relación con el campo andaluz es histórica, ¿cómo trabajan hoy con las ganaderías?

Nuestra relación con el campo andaluz ha sido, es, y va a seguir

siendo de largo recorrido y se basa en el acompañamiento. En Andalucía recogemos más de 100 millones de litros de leche al año de 136 ganaderías ubicadas en 68 municipios, y el 100% de esa leche de vaca está certificada en Bienestar Animal Welfair®.

Trabajamos estrechamente con las ganaderías a través de equipos técnicos formados, apoyando la adaptación a nuevos estándares y promoviendo prácticas que garanticen el bienestar animal, la sostenibilidad y la continuidad del sector.

Proyectos como el desarrollado junto al CSIC marcan una línea de futuro, ¿qué avances esperan lograr?

Con el CSIC hemos dado un paso decisivo del diagnóstico a la acción. Tras auditar internamente más de 1.000 granjas en tres años y trabajar junto al CSIC en 16 granjas piloto, una de ellas andaluza, hemos identificado 27 palancas concretas de reducción de emisiones que ya están listas para desplegarse en las ganaderías.

Este trabajo se enmarca en un compromiso claro: reducir un 30,3% las emisiones de Alcance 3 FLAG para 2030, tomando 2021 como año base, y contribuir a la neutralidad climática en 2050. La renovación del acuerdo hasta 2033 nos permite avanzar en una fase de implementación progresiva, con medidas aplicables y escalables, siempre desde la colaboración con

las ganaderías y con un enfoque muy orientado a resultados y a eficiencia real en las explotaciones.

De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos estratégicos de Lactalis?

De cara a 2026, Lactalis se marca como prioridad consolidar un crecimiento sostenible apoyado en su modelo multilocal, la innovación continua y una inversión industrial sólida. Tras un 2025 de expansión relevante —especialmente en América y con nuevas plataformas de crecimiento en Oceanía y Asia—, el Grupo busca reforzar su presencia en mercados estratégicos, mejorar su competitividad y seguir ofreciendo productos accesibles, de calidad y alineados con las nuevas expectativas de los consumidores.

En España, y en particular en el segmento de leches y bebidas, esta ambición se concreta en el fortalecimiento de la oferta actual de Puleva, apoyándose en su liderazgo y credibilidad nutricional. Al mismo tiempo, apostamos por categorías que están dinamizando el mercado, como la proteína o los batidos, acelerando la innovación y ampliando propuestas que aportan valor real y diferencial al consumidor.

De forma complementaria, estamos explorando nuevos territorios ligados a la nutrición, con el objetivo de seguir creciendo de forma rentable y sostenible.





Alejandra Fragoso: “Dia refuerza su apuesta por Andalucía con nuevas inversiones logísticas y expansión comercial”

ENTREVISTA

ALEJANDRA FRAGOSO
DIRECTORA REGIONAL
ANDALUCÍA ORIENTAL
EN DIA ESPAÑA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Dia España está reforzando de forma significativa su apuesta por Andalucía, concentrando gran parte de su inversión logística en la región. ¿Qué factores estratégicos han motivado esta decisión y qué impacto esperan generar en el territorio?

Andalucía es un territorio clave para la compañía, algo que se refleja en nuestra apuesta por seguir reforzando la red logística en la región. En este sentido, el centro logístico de Dos Hermanas, inaugurado el pasado mes de mayo, y el futuro almacén en Málaga, cuya apertura está prevista para 2027, representan una inversión relevante y una visión a largo plazo en la que Andalucía tiene un papel protagonista.

Ambos proyectos se enmarcan en el Plan Estratégico 2025-2029, ‘Creciendo cada día’, y forman parte del proceso de optimización logística de Dia en España. El objetivo es seguir avanzando en una red más eficiente y preparada para dar servicio tanto a la red actual como a la futura, reforzando la capacidad operativa de nuestras plataformas, priorizando ubicaciones estratégicas que reduzcan la distancia a tienda y avanzando en la incorporación de mejoras tecnológicas que permitan optimizar los procesos, desde la gestión de rutas hasta la carga de mercancías, ganando en agilidad y precisión.

Con más de 500 tiendas en Andalucía, ¿cómo definiría el papel de la proximidad en el modelo de negocio de Dia y cómo se adapta a las particularidades del consumidor andaluz?

Para Dia, la proximidad forma parte de nuestro ADN, queremos estar cerca de nuestros clientes y conocer de primera mano sus preferencias y necesidades. En Andalucía contamos con una red de más de 500 tiendas, que representan en torno al 20% del total de la compañía en España. Además, a través de nuestro canal online, damos servicio al 80%

de la población andaluza, incluyendo a un 40% de los vecinos que viven en municipios de baja densidad de población.

Esta capilaridad nos permite estar cada vez más cerca de nuestros clientes y adaptar nuestra propuesta a sus hábitos, preferencias y necesidades sin importar su ubicación.

Actualmente, Dia aporta un 0,7% al PIB de Andalucía y genera más de 25.000 empleos, 0,6% de la población activa de la región.

El sector agroalimentario está experimentando cambios importantes en hábitos de consumo, costes y cadenas de suministro. ¿Cómo está afectando este contexto a la operativa de Dia en Andalucía?

El sector retail está en constante evolución, impulsado en gran medida por los cambios en los hábitos de consumo y la coyuntura económica actual. En Dia observamos un cliente cada vez más digital, más exigente y especialmente enfocado en el ahorro. Al mismo tiempo, es un consumidor con gran interés por los productos frescos, de proximidad y por soluciones que le faciliten la compra en su día a día.

En este escenario, en Dia seguimos reforzando nuestra propuesta de valor y nuestro compromiso con facilitar una compra rápida, fácil y de máxima calidad, tanto a través de nuestras tiendas físicas como de dia.es. Además, seguimos apoyando el ahorro de las familias, con una inversión de 180 millones de euros en ofertas y promociones en 2026. Por supuesto, mantenemos nuestra apuesta

por productos de cercanía y calidad, apoyando a proveedores locales y contribuyendo a dinamizar economías regionales como la andaluza.

Un ejemplo de ello es la inversión en 2026 de 16 millones de euros en la compra de fresas de origen España, lo que supone un incremento del 15% respecto al año anterior y refuerza nuestro apoyo al sector agrícola, especialmente en zonas productoras clave como Andalucía.

La mejora de la eficiencia logística es uno de los ejes de inversión. ¿Qué avances están implementando en los centros de distribución andaluces y cómo repercuten en el servicio a tiendas y clientes?

En Dia trabajamos para ofrecer la mejor experiencia de compra, fácil, accesible y completa, y para ello es clave contar con una red logística sólida que dé soporte a nuestras más de 500 tiendas en Andalucía. El nuevo centro logístico de Sevilla y el futuro en Málaga responden al nuevo modelo logístico de Dia, puesto en marcha en 2022, orientado a ganar en eficiencia y capacidad operativa.

Ambos incorporan tecnología como la dual, combinando sistemas de “put to light” y “voice picking”, que permite optimizar los procesos de preparación de pedidos, agilizando las



operaciones y mejorando la productividad. Lo que permite mejorar significativamente el servicio a las tiendas de la zona gracias a una mayor capacidad operativa, tecnología avanzada y un diseño más eficiente.

Dia cuenta con una importante red de franquicias además de tiendas propias. ¿Qué papel juegan los franquiciados en el desarrollo del negocio en Andalucía y cómo se apoya su crecimiento?

Los franquiciados son un pilar clave en el modelo de Dia. Gracias a ellos, seguimos reforzando nuestro liderazgo en proximidad y avanzando en ubicaciones estratégicas que nos permiten estar cada vez más cerca de nuestros clientes. En Andalucía, de las 515 tiendas de Dia, 328 operan bajo el modelo de franquicia.

Son un aliado fundamental para el crecimiento del negocio y para impulsar un modelo equilibrado, con presencia tanto en entornos urbanos como rurales. Además, mantenemos una relación sólida y cercana con nuestros franquiciados, trabajamos con una organización ágil y cercana, que facilita una comunicación fluida y un acompañamiento constante en el día a día de la tienda. De hecho, los multifranquiciados ya representan cerca del 30% del total, lo que refleja la confianza en el modelo y su capacidad para seguir creciendo de forma sostenible.

En un entorno donde la sostenibilidad y el producto de proximidad ganan protagonismo, ¿cómo trabaja Dia con proveedores locales andaluces y qué relevancia tienen en su estrategia?

En Dia ofrecemos un surtido de productos de la mejor calidad con especial foco en los frescos de calidad y cercanía. En Andalucía trabajamos con más de 200 proveedores locales que garantizan la proximidad y calidad de nuestros productos. Algunos ejemplos destacados son García Millán con sus salmorejos y gazpachos; Vega e Hijos con sus quesos frescos artesanales o San Martín de Porres, con sus tortas en aceite de oliva; Fresón de Palos; Embutidos Jabugo o Grupo Lactalis son algunos de ellos.

Gracias a esta estrecha colaboración con los proveedores locales, Dia contribuye a generar un impacto total en el empleo de más de 15.000 personas (empleos directos, indirectos e inducido), y generando más de 850M€ para la cadena de valor en la región.

De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos de Dia España en Andalucía en términos de expansión, eficiencia operativa, fortalecimiento de su red comercial y posicionamiento en el sector agroalimentario?

Bajo nuestro Plan Estratégico, continuaremos impulsando la expansión de nuestra red de tiendas para reforzar la capilaridad y seguir estando cerca de nuestros clientes. Al mismo tiempo, seguiremos desarrollando el canal online para ofrecer una experiencia de compra ágil, sencilla y completa, independientemente de su ubicación.

En Andalucía, seguimos sumando nuevas tiendas cada mes. De hecho, durante el 2025 se abrieron 10 tiendas y este año 2026 se abrirán un total de 15 tiendas, de las cuales ya se han inaugurado 4. Además, seguimos trabajando en mejorar nuestra red logística porque queremos seguir contribuyendo al dinamismo de la economía local y al empleo.





ENTREVISTA

PEDRO NAVARRO
DIRECTOR DE BALAM
CROPS EN BALAM
AGRICULTURE

Pedro Navarro: “Queremos que el agricultor tenga herramientas eficientes para defender su rentabilidad”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En un momento en el que la agricultura está cada vez más condicionada por la volatilidad climática y de mercados, ¿cómo está posicionando BALAM Agriculture su modelo productivo para ganar resiliencia?

En BALAM Agriculture estamos posicionando nuestro modelo productivo desde una idea muy clara: la resiliencia no consiste en evitar todos los riesgos, sino en reducir la exposición a ellos y anticiparse mejor.

Por eso apostamos de forma decidida por la innovación, especialmente por la mejora genética y por variedades que aporten valor real al productor. Un ejemplo es Sultana, una variedad temprana que permite adelantar la entrada en el mercado, aprovechar ventanas comerciales más atractivas y, al mismo tiempo, reducir la exposición a determinados riesgos climáticos.

Nuestro objetivo es que el agricultor tenga herramientas productivas más eficientes, más adaptadas al entorno actual y con mayor capacidad para defender su rentabilidad.

La presión por producir de forma más eficiente y sostenible es creciente. ¿Cómo integran en BALAM Agriculture la tecnología y la gestión de datos para optimizar rendimientos sin comprometer recursos?

En BALAM llevamos años entendiendo la sostenibilidad no como una obligación externa, sino como una parte central de la gestión agronómica.

Por eso creamos un departamento específico, BALAM Nature, que combina tecnología, análisis de datos y gestión eficiente de los recursos. Trabajamos, por ejemplo, en la medición de la huella de carbono de las explotaciones y en la implantación de medidas para reducirla.

Además, utilizamos herramientas como sensores, imágenes satelitales y sistemas de monitorización para tomar mejores decisiones en campo. La clave está en producir más y mejor, pero utilizando los recursos de forma más precisa y responsable.

Se habla mucho de “agricultura regenerativa” frente a la agricultura tradicional o intensiva. ¿Qué papel juega este enfoque dentro de la estrategia actual de BALAM Agriculture?

Nosotros no entendemos la agricultura regenerativa como algo enfrentado a la agricultura productiva. Al contrario: creemos que el futuro pasa por una agricultura capaz de ser rentable, eficiente y sostenible en el tiempo.

Para conseguirlo, el suelo es fundamental. No puede haber un modelo productivo sólido si no cuidamos la base sobre la que se sostiene. Por eso nuestro equipo técnico trabaja cada vez más en estrategias orientadas a recuperar y mejorar la salud del suelo, fomentando su microbiota mediante el uso de microorganismos, bacterias beneficiosas y herramientas de manejo que favorezcan la vida y la estructura del suelo.

La regeneración no debe verse como una moda, sino como una ne-

cesidad técnica y económica para mantener la productividad a largo plazo.

En un entorno globalizado, donde la competencia viene de múltiples orígenes, ¿cómo trabajan la diferenciación de sus cultivos más allá del precio?

Los productores españoles están en una posición compleja: compiten en un mercado global, pero producen bajo un marco europeo muy exigente. Eso genera desventajas competitivas frente a otros orígenes con menores cargas regulatorias.

Desde BALAM trabajamos para convertir esa exigencia en una oportunidad de diferenciación. Ayudamos a nuestros clientes a posicionar sus productos no solo por precio, sino por calidad, trazabilidad, eficiencia en el uso de recursos y cumplimiento de estándares reconocidos.

La diferenciación pasa por demostrar cómo se produce, con qué garantías y bajo qué criterios técnicos, ambientales y sociales. Ahí es donde el producto español, y especialmente el andaluz, tiene mucho que decir.

La cadena agroalimentaria está viviendo una transformación en términos de transparencia y exigencias del consumidor. ¿Cómo se están adaptando a estas nuevas demandas desde el origen?

La cadena agroalimentaria es cada vez más transparente porque el consumidor exige saber más: cómo se produce, de dónde viene el producto, qué impacto tiene y bajo qué condiciones se ha obtenido.

En ese sentido, creo que la agricultura española, y especialmente la andaluza, va muchas veces por delante de la propia legislación. El consumidor marca una pauta, el supermercado la traslada al productor y, en muchas ocasiones, la normativa acaba llegando después.

En BALAM contamos desde hace años con un departamento de calidad que acompaña a los agricultores en la obtención y mantenimiento de certificaciones exigidas por la gran distribución, como GLOBALG.A.P., y otros estándares aplicables a la cadena alimentaria, como BRC o IFS. No hablamos solo de métricas ambientales, sino también de trazabilidad, seguridad alimentaria, buenas prácticas laborales y condiciones de trabajo.

Desde el punto de vista empresarial, ¿qué cambios organizativos o culturales han sido necesarios para evolucionar hacia un modelo más innovador dentro de BALAM Agriculture?

Para evolucionar hacia un modelo más innovador ha sido necesario transformar también la organización por dentro. En los últimos años BALAM ha vivido cambios importantes: nuevas estructuras de gobierno, departamentos estratégicos y una forma más transversal de trabajar.

Hemos reforzado áreas como Sistemas, para acompañar la innovación digital; Personas y Bienestar, que va más allá del concepto tradicional de recursos humanos; y BALAM Nature, centrado en sostenibilidad y acompañamiento técnico a nuestros clientes.

También damos mucha importancia a la comunicación. Desde Marketing no solo contamos lo que hacemos, sino que generamos conocimiento para el sector, apoyamos iniciativas, e impulsamos eventos para la transferencia de conocimiento.

De hecho, este año estamos dando un impulso especial a nuestro ecosistema de innovación abierta “El Valenciano Rural Innovation Hub”, un proyecto muy importante para la compañía que se encuentra en nuestra finca demostrativa y que, con el tiempo, se ha convertido referente a nivel nacional e internacional.

Todo esto responde a una misma idea: la innovación no depende solo de la tecnología, sino también de la cultura interna, de la formación del equipo y de una hoja de ruta estratégica clara.

“Creemos que el futuro pasa por una agricultura rentable, eficiente y sostenible”

De cara a los próximos años, ¿cuáles son los principales objetivos de BALAM Agriculture en términos de crecimiento, sostenibilidad y posicionamiento dentro del sector agroalimentario?

Tenemos claro que somos y hacia dónde queremos avanzar. Sin entrar en datos concretos, nuestro objetivo es seguir creciendo de forma ordenada, tanto geográficamente como en capacidades técnicas.

Queremos estar cada vez más cerca de nuestros clientes, por eso seguiremos ampliando nuestra presencia en la península ibérica con nuevas sedes y equipos especializados. También continuaremos apostando por la innovación, la mejora genética y la ampliación del portafolio de servicios.

En sostenibilidad, el objetivo es seguir ayudando a que las explotaciones sean más eficientes, más medibles y mejor posicionadas ante las exigencias del mercado. Y, a medio plazo, no descartamos avanzar en procesos de internacionalización si encontramos oportunidades que encajen con nuestra forma de trabajar.





ENTREVISTA

JUAN ANTONIO REYES
GERENTE DE
RG FRUTAS TROPICALES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
En un contexto de creciente demanda de frutas tropicales en Europa, ¿cómo ha logrado Reyes Gutiérrez consolidarse como un actor clave en la cadena de suministro de aguacates y mangos?

La consolidación de Reyes Gutiérrez como actor clave en el sector de las frutas tropicales es el resultado de una trayectoria de más de tres décadas de trabajo y crecimiento continuo. La compañía, que cumple ahora 33 años, ha desarrollado una estrategia basada en el control de toda la cadena de valor, desde el vivero y la producción hasta la comercialización.

Actualmente, la empresa cuenta con cerca de 600 hectáreas de cultivo en marcha y ha apostado de forma decidida por la sostenibilidad y el aprovechamiento de recursos, una línea de trabajo que le ha valido diversos reconocimientos. En este sentido, ya en 2008 puso en marcha su primera fábrica de guacamole, orientada al aprovechamiento del subproducto y a la generación de valor añadido.

Además, Reyes Gutiérrez ha impulsado su expansión internacional con implantación empresarial en Francia y proyectos de crecimiento en otras zonas productivas, como el Levante, así como con explotaciones agrícolas en Málaga, Cádiz y Portugal. Todo ello ha permitido reforzar su capacidad de suministro y consolidar su posicionamiento en el mercado europeo de aguacates y mangos.

La maduración del aguacate es uno de sus grandes diferenciales, ¿qué innovación tecnológica están aplicando para garantizar el punto óptimo de consumo al cliente final?

El aguacate es un producto especialmente sensible en su maduración, por lo que no existe una única ciencia exacta para determinar su punto óptimo de consumo. En Reyes Gutiérrez utilizamos distintos parámetros de apoyo, como el color de la zona peduncular o de la propia fruta, e incluso sistemas visuales por niveles para orientar al consumidor en tienda.

A nivel interno, desde 2009-2010 incorporamos tecnologías de escaneo y NIR, que permiten analizar cada aguacate de forma no invasiva y detectar posibles incidencias



Juan Antonio Reyes: “Queremos llevar nuestro proyecto agrícola hasta las mil hectáreas de cultivo”

antes de llegar al punto de venta. También utilizamos sistemas de medición de firmeza no invasiva, que replican el tacto humano sin dañar la fruta.

El reto también pasa por reducir el “palpeo” del consumidor, que puede deteriorar el producto, por lo que se están explorando soluciones tecnológicas que permitan evaluar la maduración sin manipulación directa del aguacate.

En términos de trazabilidad, ¿cómo controlan el proceso desde el origen hasta la distribución para asegurar calidad, seguridad alimentaria y transparencia?

Hoy en día la trazabilidad es imprescindible: sin sostenibilidad y sin control no es posible competir en el sector. En Reyes Gutiérrez trabajamos para garantizar un seguimiento completo desde el origen hasta el consumidor final.

El control comienza en el campo, con analíticas y verificaciones constantes desde el desarrollo del fruto. A partir de la recolección, cada lote se identifica con su “carné de identidad”, registrando origen, productor, fecha de recolección, número de lote y resultados analíticos.

Toda esta información se digitaliza y se integra mediante sistemas de radiofrecuencia (RFID), que acompañan a la mercancía durante todo el proceso logístico, desde su entrada en almacén hasta la selección, calibrado y envasado.

De este modo, cada producto final incorpora una trazabilidad completa que permite conocer su origen exacto, condiciones de producción y todo su historial, garantizando así transparencia, seguridad alimentaria y control de calidad en toda la cadena.

La producción sostenible es un reto clave, ¿qué medidas están implementando para optimizar el uso del agua y reducir el impacto ambiental en el cultivo de frutas tropicales?

El agua es uno de los grandes retos en el cultivo de frutas tropicales, especialmente en zonas afectadas por la sequía como el sur de España. En el caso del aguacate, existe cierta percepción de alto consumo hídrico, aunque los datos demuestran que se encuentra en niveles muy razonables dentro de parámetros de sostenibilidad.

En Reyes Gutiérrez optimizamos el uso del agua mediante técnicas de control y eficiencia en riego, adaptadas a cada zona de producción. En áreas como Málaga, trabajamos con consumos en torno a 4.800-5.000 m³ por hectárea y año, con rendimientos que pueden alcanzar entre 12 y 14 toneladas por hectárea.

Esto permite mantener un equilibrio entre productividad y sostenibilidad, situando el consumo de agua por kilo de



fruta en niveles competitivos y responsables dentro del sector agrícola.

¿Además del aguacate y el mango, están considerando incorporar nuevas frutas tropicales a su producción o potenciar otras líneas de cultivo ya existentes?

No lo descartamos, pero nuestra estrategia se ha centrado históricamente en consolidar primero el aguacate y después el mango. En el caso del aguacate, venimos de una trayectoria que comenzó en los años 70 y que hemos ido desarrollando hasta conseguir una producción muy estable y un calendario prácticamente cubierto.

Posteriormente incorporamos el mango a finales de los años 80, un cultivo en el que estamos apostando de forma muy decidida en la zona de Málaga. Es un producto en el que creemos firmemente por su adaptación a las condiciones climáticas locales y por la calidad que estamos obteniendo.

El mango, además, presenta ventajas agronómicas frente al aguacate, como su sistema radicular más profundo, lo que le permite una mayor resistencia en situaciones de sequía. Por ello, nuestro enfoque actual pasa por seguir fortaleciendo ambos cultivos antes de abordar nuevas incorporaciones, sin cerrar la puerta a futuras diversificaciones.

El sector se enfrenta a desafíos como el cambio climático o la volatilidad logística, ¿cómo están adaptando su modelo de negocio para garantizar estabilidad y crecimiento?

Es el reto del día a día en un mercado cada vez más globalizado y concentrado, donde la comercialización del aguacate en Europa depende de pocas manos, principalmente grandes cadenas de distribución. Esto genera una alta presión y un entorno de estrés empresarial constante.

Nuestra estrategia pasa por integrar toda la cadena de valor desde el origen hasta la comercialización, controlando el proceso desde la planta hasta el fruto final. Apostamos por una gestión completa del cultivo, que nos permita mejorar rendimientos, garantizar calidad y asegurar la rentabilidad frente a la competencia.

De esta forma, buscamos mantener estabilidad en un entorno muy volátil, defendiendo el producto en las mejores condiciones posibles a lo largo de toda la cadena.

De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos de Reyes Gutiérrez en innovación, sostenibilidad y expansión dentro del sector agroalimentario?

De cara a 2026, tenemos dos objetivos muy claros. El primero es la expansión de Reyes Gutiérrez, con la duplicación de nuestra capacidad, pasando a una superficie construida cercana a los 17.000-19.000 m² dentro de nuestras instalaciones actuales.

Y el segundo gran eje es la apuesta por la mecanización y la robotización de los procesos, que supondrá alrededor del 70% del proyecto. Ya contamos con robots en funcionamiento y vamos a incorporar más tecnología puntera para el manejo del aguacate y el mango, reduciendo la dependencia de mano de obra, ya que está cada vez es más difícil de conseguir, y ganando eficiencia.

En paralelo, seguimos desarrollando el crecimiento en campo, con el objetivo de consolidar nuestro proyecto agrícola hasta alcanzar alrededor de mil hectáreas, reforzando así nuestra capacidad productiva y de expansión en el sector.



Daniel Sanz Trenado: “Consolidamos el AOVE como activo agroalimentario global de calidad y valor funcional”

MUELOLIVA



ENTREVISTA

DANIEL SANZ TRENADO
EXPORT AREA MANAGER
MUELOLIVA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El aceite de oliva virgen extra es uno de los pilares de la dieta mediterránea. Desde su experiencia en producción y exportación, ¿qué factores determinan realmente la calidad final del aceite desde el campo hasta el envasado, y cómo se controla cada etapa para preservar sus propiedades organolépticas?

La calidad del aceite de oliva virgen extra se define mucho antes de llegar a la almazara, ya que comienza en el propio campo. El cuidado del olivar, con un modelo de producción integrada que minimiza el uso de químicos y adapta el manejo a las necesidades del cultivo, resulta determinante en el resultado final.

En la fase de elaboración, factores como la recogida en el momento óptimo, la rapidez entre cosecha y molienda, y el control de la temperatura son esenciales.

Posteriormente, el filtrado y el almacenamiento juegan un papel clave para evitar la oxidación, y preservar las propiedades del aceite.

En conjunto, no es una única acción, sino la suma de múltiples cuidados a lo largo de todo el proceso lo que permite mantener una calidad constante y ofrecer al consumidor un aceite con todas sus propiedades organolépticas intactas.

En el caso de productos como el aceite de oliva, el aceite de orujo o incluso otros aceites vegetales como el de aguacate o pepita de uva, ¿qué diferencias clave existen en sus procesos de elaboración y en su perfil nutricional y funcional dentro de la alimentación?

El AOVE es el referente, ya que se obtiene por prensado en frío, sin refinación, manteniendo antioxidantes y su perfil saludable, lo que lo hace muy versátil tanto en crudo como en cocina.

El aceite de orujo procede del residuo de la aceituna y requiere refinado; pierde parte de sus propiedades, pero aporta gran estabilidad, especialmente para frituras y usos industriales como salsas o repostería. En el caso aceite de aguacate, en expansión en estos últimos años, comparte aspectos nutricionales con el AOVE y destaca por su alto punto de humo, lo que lo hace adecuado para cocina. Por último, el de pepita de uva, rico en grasas poliinsaturadas, es más delicado al calor y se utiliza sobre todo en crudo, como en ensaladas o vinagretas.

En conjunto, cada aceite tiene un proceso y un uso específico dentro de la alimentación.

El consumidor actual valora cada vez más los productos saludables y naturales. ¿Cómo está evolucionando la demanda de aceites de alta calidad y qué papel juega la percepción del aceite de oliva como “alimento funcional” dentro de las tendencias de alimentación saludable?

Afortunadamente, las propiedades del aceite de oliva son ampliamente conocidas a nivel mundial, y eso, unido al trabajo constante de los productores año tras año, ha permitido que su demanda continúe creciendo de forma sostenida. Este crecimiento no se limita ya a su uso como un “aceite para cocinar”, sino que cada vez se percibe más como un producto de alta calidad, con un claro valor añadido gastronómico.

En este contexto, el aceite de oliva virgen extra se ha consolidado como un alimento funcional dentro de las tendencias de alimentación saludable, especialmente por sus beneficios sobre la salud cardiovascular y su elevado contenido en antioxidantes naturales. Esta evolución del consumo responde a una mayor conciencia del consumidor,

que busca productos más naturales y beneficiosos para la salud.

Como resultado, el aceite de oliva ha ganado presencia tanto en la cocina cotidiana como en la alta gastronomía, donde se utiliza no solo como ingrediente, sino también como elemento de acabado para realzar sabores y aportar complejidad a los platos.

En relación con el vinagre y otros derivados del aceite, ¿qué importancia tienen los procesos de fermentación, selección de materia prima y envejecimiento en la obtención de productos con valor gastronómico añadido?

Aquí existe una diferencia interesante. En el aceite de oliva, el tiempo juega en cierto modo en contra, ya que es un producto vivo que, aunque se conserve bien, va

perdiendo progresivamente propiedades. En cambio, en el vinagre ocurre lo contrario: procesos como la fermentación o el envejecimiento lo mejoran y lo enriquecen. Cuanto mejor es la materia prima y más cuidado se aplica en el proceso, más complejo, equilibrado y de mayor valor gastronómico resulta el producto final.

En definitiva, aunque parten de un origen similar, su evolución es muy distinta, y precisamente ahí reside parte de su valor en gastronomía.

La oxidación y la conservación son aspectos críticos en los aceites vegetales. ¿Qué innovaciones están aplicando para garantizar la estabilidad del producto, mantener su frescura y evitar la pérdida de propiedades nutricionales durante su vida útil?

La oxidación es uno de los principales enemigos del aceite, por lo que gran parte del trabajo se centra en evitarla desde el origen. Por ejemplo, la recolección temprana permite obtener aceites con mayor contenido en antioxidantes naturales, lo que contribuye a prolongar su vida útil. En Mueloliva, se cuida especialmente la extracción en frío y se procura minimizar en todo momento la exposición al oxígeno durante el proceso de elaboración.

En cuanto al almacenamiento, se dispone de salas con temperatura controlada y depósitos de acero inoxidable que reducen el contacto con el aire y la luz. Son medidas técnicas, pero relativamente básicas, que aplicadas correctamente marcan una gran diferencia en la calidad final del producto.

En un mercado donde conviven aceites premium, industriales y mezclas (blending), ¿cómo se posiciona Mueloliva para garantizar calidad constante sin renunciar a la diversidad de productos que demanda la industria alimentaria y la distribución global?

En Mueloliva buscamos un equilibrio entre tradición e innovación. Por un lado, elaboramos aceites premium con altos estándares de calidad, cuidando de forma exhaustiva cada fase del proceso productivo. Pero, al mismo tiempo, entendemos que el mercado es muy diverso, especialmente a nivel internacional, y que existen diferentes tipologías de demanda.

Esta diversificación nos permite responder a distintos perfiles de cliente y tendencias de consumo sin renunciar a la calidad. Aplicamos controles rigurosos y todo nuestro conocimiento técnico en el conjunto de la producción, lo que nos permite garantizar productos homogéneos, competitivos y adaptados a cada mercado.

De este modo, en Mueloliva podemos posicionarnos como un socio fiable tanto para quienes buscan excelencia en aceites premium como para quienes requieren soluciones más versátiles, manteniendo siempre el equilibrio entre calidad, innovación y adaptación global.

Pensando en la alimentación del futuro, ¿qué tendencias cree que marcarán el consumo de aceites y grasas vegetales en los próximos años, especialmente en relación con la salud, la sostenibilidad y la innovación alimentaria?

En la alimentación del futuro, el consumo de aceites y grasas vegetales seguirá creciendo y ganando protagonismo más allá de su uso tradicional.

El aceite de oliva virgen extra se consolidará como un alimento clave por su perfil nutricional, rico en grasas monoinsaturadas, presencia de omega-3, antioxidantes naturales y compuestos con efecto antiinflamatorio. En un contexto en el que el consumidor busca prevenir enfermedades y mejorar su bienestar a través de la dieta, este tipo de grasa ofrece ventajas claras frente a opciones más procesadas o menos equilibradas.

En este sentido, el aceite de oliva virgen extra continuará posicionándose como un ingrediente funcional, saludable e innovador, con capacidad de adaptarse tanto al consumo cotidiano como a la alta gastronomía del futuro.



Mateo Muela, Rafael Muela y José Manuel Muela Rodríguez, dueños de MUELOLIVA.



Natalia Gálvez: “Acercamos la robótica y la IA a los invernaderos mediterráneos para transformar la agricultura”

ENTREVISTA

NATALIA GÁLVEZ

DIRECTORA DE MARKETING Y
COFUNDADORA DE GRODI

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Como cofundadora y directora de marketing de Grodi, ¿cómo describiría la propuesta de valor de la empresa dentro del sector agroalimentario actual?

Nuestra propuesta de valor se centra en dar respuesta a los grandes retos de la agricultura actual a través de un enfoque diferencial basado en dos pilares.

Por un lado, desarrollamos y adaptamos tecnología a invernaderos de tipo mediterráneo, que representan la gran mayoría a nivel mundial. Frente a modelos altamente tecnificados como los de países como Holanda, buscamos acercar soluciones avanzadas — como la robótica y la visión artificial — a explotaciones menos tecnificadas, facilitando su acceso a estos avances.

Por otro, apostamos por la integración en una única herramienta de gestión que permita al agricultor o técnico centralizar funciones clave, como el control de plagas y enfermedades o el seguimiento de la producción, facilitando así la toma de decisiones en el día a día.

Grodi apuesta por la robótica autónoma, la visión artificial y la inteligencia artificial. ¿Qué retos tecnológicos han enfrentado al adaptar estas soluciones a los entornos de invernadero?

Como en cualquier empresa tecnológica, uno de los principales retos ha sido el propio proceso de prueba y error hasta dar con soluciones realmente eficaces. En el caso de la agricultura, además, trabajamos en un entorno natural, lo que añade complejidad y variabilidad a la tecnología.

A ello se suma cierta reticencia inicial por parte de algunos agricultores, que en ocasiones han tenido experiencias previas con soluciones que no se adaptaban a sus necesidades



reales. Esto hace que el proceso de adopción sea más exigente.

Por eso, más allá del desarrollo tecnológico, es clave trabajar de forma cercana con el agricultor, entender sus necesidades y ajustar las herramientas para que realmente aporten valor en su día a día.

El sector agrícola está en plena transformación digital. ¿Cómo percibe la adopción de estas tecnologías por

parte de los productores y qué barreras aún existen?

La adopción tecnológica en el sector agrario es desigual y depende en gran medida del tipo de tecnología y del ámbito concreto del que estemos hablando. Aunque la digitalización es una tendencia general, no todas las soluciones se incorporan al mismo ritmo.

En zonas como el campo almeriense, donde el modelo de invernadero está muy extendido, existe una mayor apertura, pero la incorporación de tecnologías más específicas suele requerir más tiempo. Aun así, la experiencia nos ha sorprendido positivamente, ya que muchos agricultores, independientemente de su perfil o familiaridad con la tecnología, identifican rápidamente la utilidad de estas herramientas.

Las principales barreras siguen siendo el proceso de adaptación y la necesidad de demostrar un valor real. Por eso, es fundamental trabajar de forma cercana con el agricultor y desarrollar soluciones que respondan a necesidades concretas, facilitando así su integración en el día a día.

Tras haber sido reconocidos en los Premios Ingenia Startup, ¿qué impacto han tenido estos reconocimientos en la visibilidad y crecimiento de la empresa?



Sí, de la Federación de la Industria Alimentaria, en Ingenia Startup. La verdad es que nos lo otorgaron y estamos muy contentos.

Fue un reconocimiento compartido con otro proyecto, pero nos hizo mucha ilusión, ya que dentro de las soluciones tecnológicas para la industria agroalimentaria, en nuestro caso nos sitúa en el origen de la cadena, en el primer eslabón, lo que supone un impulso importante en visibilidad y posicionamiento.

Cuando hablamos de robótica aplicada a invernaderos, ¿qué tipo de soluciones estáis desarrollando exactamente y qué papel desempeñan dentro del trabajo diario del agricultor?

Nuestra mentalidad es que esta tecnología sea una herramienta de apoyo. Es decir, no busca sustituir al agricultor, al operario, al técnico agrónomo o al responsable de cooperativa, sino acompañarlos en su trabajo diario.

Estas soluciones están pensadas para facilitar tareas, eliminar procesos más repetitivos y liberar tiempo y energía para que los profesionales puedan centrarse en la toma de decisiones más estratégicas y en la mejora de la gestión global de la explotación.

¿Planean escalar la producción y llegar a nuevos mercados?

Sí, actualmente nuestro foco está en el crecimiento a nivel nacional, ya que operamos principalmente en Almería y Granada, y queremos consolidar nuestra presencia en Andalucía y en el conjunto de España.

A partir de ahí, la idea es seguir ampliando horizontes y, de cara al próximo año, comenzar la implantación en otros países europeos con modelos productivos similares a los nuestros.

“No buscamos sustituir al agricultor, sino acompañarlo y facilitar su trabajo diario”

Finalmente, ¿cuáles son los principales objetivos de Grodi a corto y medio plazo en términos de innovación, expansión y contribución al desarrollo sostenible del sector agrícola?

Nuestros objetivos a corto y medio plazo pasan, en primer lugar, por reforzar el crecimiento del equipo tras la reciente ronda de inversión, incorporando perfiles técnicos y comerciales que nos permitan seguir mejorando nuestras soluciones y su aplicación en campo.

Por otro lado, continuamos desarrollando nuestra línea tecnológica, ya no solo con nuestro producto principal, VEGA 11, sino ampliando hacia nuevas soluciones para agricultura en invernadero y también exterior, incorporando herramientas como drones o imágenes satelitales, así como aplicaciones específicas para semilleros y casas de semillas.

En definitiva, nuestro objetivo es seguir creciendo como empresa, ampliando nuestra presencia tanto a nivel geográfico como sectorial dentro de toda la cadena agroalimentaria.



Irena Vélez: “Transformamos el sector agroalimentario conectando directamente a productores y compradores”



ENTREVISTA

IRENA VÉLEZ
PERIODISTA EN
WIKIFARMER

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Wikifarmer se define como la “Wikipedia de la agricultura”. En este contexto, ¿cómo describiría la transformación digital que está experimentando actualmente el sector agroalimentario a nivel global y de qué manera está impactando en la actividad de la compañía?

Uno de los principales problemas que identificamos dentro de la cadena agroalimentaria es que los agricultores, pese a ser quienes generan el producto y aportan el mayor valor, en muchos casos solo reciben entre un 10% y un 20% del precio final.

Gran parte del margen económico permanece en manos de los intermediarios, lo que encarece el producto para el consumidor y, al mismo tiempo, reduce la rentabilidad para el productor. En este contexto, desde Wikifarmer hemos desarrollado una plataforma que conecta de forma directa a productores y compradores, eliminando barreras dentro de la cadena de comercialización.

Nuestro objetivo es facilitar el acceso directo al mercado, permitiendo que los agricultores tengan un mayor control sobre sus precios y puedan mejorar sus márgenes de beneficio. Además, contribuimos a la digitalización de un sector tradicional en el que menos del 1% de las transacciones se realizan online.

Apostamos por operaciones más eficientes, ágiles y transparentes, reduciendo la dependencia de intermediarios y favoreciendo relaciones comerciales directas.

Además del marketplace, Wikifarmer cuenta con una biblioteca agrícola global y gratuita. ¿Qué impacto considera que está teniendo esta herramienta en la formación y profesionalización de agricultores y profesionales del sector en distintos países?

Lo más destacable de Wikifarmer es que no solo funciona como marketplace, sino también como una amplia biblioteca digital de conocimiento agrícola accesible de manera gratuita. De hecho, la compañía nació inicialmente como una plataforma educativa basada en artículos, guías y buenas prácticas agrícolas.

Actualmente, el contenido está disponible en 17 idiomas y constituye un recurso abierto en el que expertos de diferentes partes del mundo pueden colaborar y aportar información especializada.

La respuesta por parte de los usuarios ha sido muy positiva. Hemos registrado una elevada participación tanto de profesionales que desean compartir conocimiento como de personas que buscan información clara y accesible. Muchos usuarios destacan que se trata de una fuente única de contenido agrícola práctico y comprensible, algo que anteriormente no existía con esta dimensión y alcance internacional.

Nuestro propósito es proporcionar información de calidad que permita a agricultores y profesionales tomar decisiones fundamentadas y mejorar su actividad.

El modelo B2B de Wikifarmer apuesta por la reducción de intermediarios dentro de la cadena agroalimentaria. ¿Cómo está contribuyendo esta iniciativa a mejorar la rentabilidad y el poder de negociación de los productores, especialmente en el caso de los pequeños agricultores?

Muchos productores se enfrentan a importantes dificultades para acceder a nuevos clientes o ampliar su presencia comercial, principalmente por falta de recursos o contactos dentro del mercado internacional.

En Wikifarmer ofrecemos una plataforma donde los productores pueden crear un perfil y publicar sus productos estableciendo directamente sus propios precios. Esto permite que compradores de cualquier parte del mundo puedan acceder a su oferta de manera inmediata.

Se trata de un modelo que transforma la forma tradicional de comercialización. Un ejemplo claro es el sector oleícola en Andalucía, donde históricamente las operaciones comerciales se han realizado entre contactos ya establecidos y con una fuerte presencia de intermediarios.

Gracias a nuestra plataforma, almazaras, cooperativas y empresas envasadoras tienen la posibilidad de acceder a mercados internacionales y conectar directamente con compradores interesados, ampliando así sus oportunidades de negocio y fortaleciendo su capacidad de negociación.

En un contexto marcado por una creciente preocupación por la sostenibilidad y la trazabilidad de los alimentos, ¿qué papel desempeña Wikifarmer en la promoción de prácticas agrícolas responsables y en la reducción del desperdicio alimentario?

Actualmente existe una mayor conciencia sobre el origen de los alimentos y sobre los procesos de cultivo y producción. Los consumidores demandan cada vez más transparen-



cia y prácticas sostenibles dentro del sector agroalimentario.

Wikifarmer contribuye a esa necesidad al conectar directamente a los consumidores y compradores con los productores, permitiendo conocer de forma más cercana el origen de los productos y las prácticas utilizadas en su producción.

Además, una parte importante de nuestra biblioteca digital está centrada en sostenibilidad, agricultura regenerativa y métodos de cultivo respetuosos con el medioambiente. Hemos observado un creciente interés por este tipo de contenidos, tanto por parte de los usuarios como de los expertos que colaboran con la plataforma.

La sostenibilidad se ha convertido en una prioridad global y, desde Wikifarmer, trabajamos para impulsar el acceso a información y herramientas que favorezcan prácticas agrícolas más responsables.

Desde su experiencia en el marketplace agrícola internacional, ¿qué principales tendencias están observando actualmente tanto en la demanda de productos como en la evolución de los mercados internacionales?

La principal tendencia que observamos es una clara apuesta por la digitalización del sector agroalimentario. Cada vez más empresas incorporan herramientas tecnológicas para optimizar procesos y mejorar la eficiencia comercial.

En nuestro caso, hemos integrado la inteligencia artificial como un elemento clave dentro de la plataforma. La aplicamos principalmente en tres áreas.

La primera es el análisis y predicción de precios, donde combinamos datos de mercado, estacionalidad y señales de oferta para generar previsiones y referencias útiles para productores y compradores. Esto resulta especialmente relevante en productos con alta volatilidad,

como el aceite de oliva.

La segunda área es el emparejamiento inteligente entre oferta y demanda. A través de inteligencia artificial, conectamos automáticamente productores y compradores según criterios como certificaciones, historial comercial o estándares de calidad, reduciendo tiempos de búsqueda y negociación.

Por último, trabajamos en la automatización de transacciones, incluidas las internacionales, que tradicionalmente son procesos complejos y lentos. Estamos incorporando herramientas de gestión documental, comparación de ofertas y evaluación de riesgos para hacer estas operaciones más ágiles y eficientes.

En definitiva, la digitalización y la integración de inteligencia artificial representan actualmente una de las grandes transformaciones del sector agroalimentario.

Finalmente, de cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos de Wikifarmer en términos de expansión, innovación y consolidación como ecosistema digital agroalimentario?

En Wikifarmer mantenemos un enfoque constante en la innovación y el desarrollo de nuevas iniciativas. Uno de los proyectos más relevantes para este año es una colaboración junto a Piraeus Bank, entidad bancaria griega, orientada a digitalizar el mercado de insumos agrícolas en Grecia.

Se trata de una nueva plataforma denominada FarmClick, especializada en el mercado de insumos agrícolas, un ámbito diferente al de los productos alimentarios con los que tradicionalmente trabaja Wikifarmer.

Además, recientemente hemos incorporado un nuevo fondo de inversión que nos permitirá seguir fortaleciendo nuestras capacidades tecnológicas, especialmente en el ámbito de la inteligencia artificial y la digitalización de toda la cadena agroalimentaria.

Nuestro objetivo es continuar mejorando la accesibilidad y funcionalidad de la plataforma, ampliar su alcance internacional y consolidar a Wikifarmer como un ecosistema digital de referencia para la compraventa agroalimentaria a nivel global.



Fundadores de WIKIFARMER, Ilias Sousis y Petros Sagkos.



Rafael Cremades: “El papel de la biotecnología es absolutamente fundamental en la agricultura”

ENTREVISTA

RAFAEL CREMADES
 MANAGING DIRECTOR DE
 CAPGEN SEEDS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Desde su experiencia al frente de CapGen Seeds, ¿cómo está evolucionando actualmente el sector de las semillas hortícolas y qué papel juega la biotecnología en la transformación de la agricultura global?

Desde el punto de vista de la agricultura, el papel de la biotecnología es absolutamente fundamental. En gran medida, el desarrollo y crecimiento de las casas de semillas, tanto en España como a nivel internacional, se sustenta en los avances biotecnológicos.

Al final, lo que buscamos es ofrecer soluciones eficaces y rápidas al agricultor. ¿Por qué es esto tan importante? Porque nos enfrentamos a desafíos constantes como el cambio medioambiental, el cambio climático y la aparición de nuevas enfermedades y virus que afectan a los cultivos.

En este contexto, la biotecnología permite dar respuestas ágiles y adaptadas a estas problemáticas, ayudando al agricultor a mantener la productividad y la sostenibilidad. Por todo ello, considero que desempeña un papel clave en el presente y futuro de la agricultura.

CapGen Seeds se ha especializado en variedades híbridas resistentes a enfermedades, ¿cuáles son hoy los principales desafíos fitosanitarios que están condicionando el trabajo de investigación y desarrollo?

Depende en gran medida del cultivo del que estamos hablando. Por ejemplo, en cucurbitáceas como el pepino, uno de los principales retos es la resistencia al CGMMV. En el caso del pimiento, son especialmente relevantes las resistencias a enfermedades como el virus del bronceado (TSWV), el oídio y los nemátodos. En tomate, por su parte, el foco está en amenazas recientes como el virus “brown rugose”.

Estas enfermedades y virus han ido apareciendo progresivamente en campo, a veces de un año para otro, lo que supone un desafío constante para el sector. Precisamente ahí es donde se centra nuestro trabajo: en desarrollar, lo más rápido posible, variedades que incorporen resistencias eficaces.

Nuestro objetivo es anticiparnos y dar una respuesta ágil al agricultor, ofreciendo soluciones adaptadas a cada cultivo. En nuestro caso, trabajamos principalmente con pimiento, tomate, pepino, berenjena, melón y sandía, por lo que el desarrollo de variedades resistentes en estos cultivos es una prioridad estratégica.



La adaptación al cambio climático es uno de los grandes retos del sector agrícola, ¿cómo trabajan para desarrollar semillas capaces de mantener productividad, calidad y resistencia en condiciones cada vez más extremas?

Sí, en este ámbito hay dos pilares fundamentales. El primero es la inversión en investigación. En nuestro caso, y entiendo que también en el resto de casas de semillas, la I+D representa una de las partidas más importantes dentro de la empresa. Es la base que nos permite avanzar y desarrollar nuevas soluciones.

El segundo pilar es el conocimiento. Es clave contar con un equipo humano con experiencia y know-how, que esté en constante actualización y que sepa aplicar ese conocimiento de forma práctica en el ámbito de la biotecnología.

No hay otro camino. Al mismo ritmo que cambian las condiciones climáticas y del entorno, también evolucionan las necesidades del campo: aparecen nuevas enfermedades,

los virus se vuelven más complejos y las resistencias deben adaptarse continuamente.

Por ello, nuestro trabajo se centra en mantener una inversión constante en tecnología e investigación, así como en seguir desarrollando el talento y el conocimiento de nuestros equipos. Solo así podemos dar una respuesta eficaz y sostenible a los retos actuales de la agricultura.

La demanda de cultivos más sostenibles y eficientes no deja de crecer, ¿qué avances están logrando en la reducción del consumo de agua, fertilizantes y tratamientos químicos gracias a la mejora genética?

Sí, es una realidad que el consumo de productos sostenibles está en auge, no solo en España, sino también en Europa y a nivel global.

En este contexto, la clave vuelve a estar en la inversión en investigación. Nuestro objetivo es desarrollar variedades híbridas que requieran menos agua, menos fertilizantes y menos productos fitosanitarios, pero que al mismo tiempo mantengan altos niveles de productividad. Todo este avance se sustenta, una vez más, en la I+D.

Para entender la magnitud del trabajo, basta con pensar que cada año se desarrollan miles de nuevas variedades, pero solo un porcentaje muy pequeño —en muchos casos, menos del 1%— supera las fases de selección y llega a ensayos precomerciales. Esto refleja el enorme esfuerzo inversor que hay detrás de cada nueva variedad que finalmente llega al mercado.

Además, no solo buscamos variedades resistentes a enfermedades, sino también soluciones que estén alineadas con el cambio climático y con la evolución de los hábitos

de consumo. Este último punto es especialmente importante, ya que las preferencias del consumidor cambian constantemente, y nosotros debemos ser capaces de anticiparnos y adaptarnos a esas nuevas demandas.

Con presencia en más de 25 países y centros de I+D en distintos continentes, ¿cómo influye la investigación internacional en la creación de variedades adaptadas a diferentes mercados y condiciones agrícolas?

Nuestro programa de investigación es global, con presencia en distintos puntos estratégicos. Capital Genetics o CapGen Seeds cuenta con varios centros, siendo el principal el de Almería (Vicar), junto a otros en Las Palmas de Gran Canaria, Agadir y México, además de acuerdos en países como Italia, Turquía o China.

Actualmente, estamos presentes en cerca de 35 países, lo que nos permite ensayar y validar nuestras variedades en diferentes condiciones y ofrecer soluciones adaptadas a cada región. Y es que la investigación debe realizarse cerca del agricultor. Solo así podemos conocer de primera mano el comportamiento de las variedades frente a las condiciones locales y a las distintas enfermedades y virus de cada zona.

Productos como tomate, pimiento, pepino o papaya están sujetos a nuevas exigencias del consumidor y la distribución, ¿qué tendencias están marcando actualmente el desarrollo de nuevas semillas y variedades?

Sí, estamos en pleno desarrollo y ampliación de nuestras líneas de investigación. Actualmente, nuestros cultivos principales son pimiento, pepino, tomate y papaya, que constituyen el eje central de nuestra actividad.

No obstante, también estamos trabajando en nuevos programas para ampliar nuestro portfolio. Entre ellos, destacan cultivos como el guisante, la judía, el melón, la berenjena, la sandía o la cebolla, además de otras hortícolas. Es importante tener en cuenta que los proyectos de investigación requieren tiempo, por lo que estos nuevos desarrollos se irán incorporando progresivamente al mercado en los próximos años. En cualquier caso, nuestra estrategia es clara: seguir creciendo y diversificando nuestro portfolio para abarcar un mayor número de cultivos y dar respuesta a las necesidades del sector.

De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos estratégicos de CapGen Seeds en investigación genética, expansión internacional y desarrollo de soluciones agrícolas más sostenibles e innovadoras?

Sí, podríamos resumir nuestros objetivos en dos grandes pilares. Por un lado, a nivel comercial, buscamos consolidar nuestra red actual de clientes y distribuidores a nivel global, al mismo tiempo que impulsamos el crecimiento en aquellos mercados donde aún no tenemos una presencia significativa. Es, en esencia, una combinación de consolidación y expansión.

Por otro lado, el segundo pilar —y quizás el más importante— es seguir apostando de forma decidida por la investigación. La inversión en I+D es clave para poder ofrecer soluciones reales y eficaces a los agricultores y a nuestros clientes en todo el mundo.

En definitiva, nuestros objetivos pasan por consolidar lo ya construido, crecer en nuevos mercados y continuar invirtiendo en investigación como base de todo nuestro desarrollo.





Pepe Aranda: “Apostamos por una agricultura más sostenible, rentable y sin residuos desde Huelva”



ENTREVISTA

PEPE ARANDA
COUNTRY MANAGER DE
BAIC AGRI

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
BAIC AGRI ha decidido situar su expansión en la provincia de Huelva, un paso estratégico que marca su crecimiento en Europa. ¿Qué factores han sido determinantes para apostar por este territorio como base de desarrollo?

Principalmente, por la importancia que tiene Huelva dentro del sector agrícola y por el peso específico que representa en cultivos de referencia y de alto valor, como son los frutos rojos. Además, aquí encontramos agricultores y grandes empresas productoras con un nivel de profesionalización muy alto, que se enfrentan cada campaña a importantes retos: restricciones de materias activas, exigencias en sostenibilidad, problemas de plagas, hongos, enfermedades y carencias nutricionales. Todo ello convierte a la provincia en un entorno estratégico para nuestras soluciones.

En un contexto de normativas cada vez más exigentes por parte de la Unión Europea, ¿cómo responde la biotecnología de BAIC a la eliminación progresiva de productos de síntesis química en la agricultura?

Estamos respondiendo con una alternativa real, sostenible y rentable. En BAIC aportamos una caja de herramientas completa para afrontar los retos de cada campaña. Actualmente trabajamos en la transición hacia una agricultura sin moléculas de síntesis, acompañando esa sustitución progresiva. De hecho, ya hemos demostrado que es posible alcanzar cultivos 100 % residuo cero gracias a nuestras soluciones biotecnológicas.

Sus soluciones destacan precisamente por ese enfoque residuo cero. ¿Qué impacto real están teniendo en la sostenibilidad de los cultivos y en la seguridad alimentaria?

El impacto está siendo muy significativo. Hemos demostrado junto a grandes marcas alimentarias que, con los sistemas convencionales utilizados durante décadas, es relativamente fácil que residuos

de insecticidas o fungicidas de síntesis lleguen al producto final. Sin embargo, con las herramientas de BAIC hemos logrado producciones residuo cero capaces de responder a todos los desafíos de una campaña agrícola.

En cuanto a sostenibilidad, creemos que no puede desligarse de la rentabilidad. Nuestras soluciones aportan ambas cosas. Permiten al agricultor obtener resultados tangibles y un retorno real de la inversión, al tiempo que contribuyen a un modelo agrícola más respetuoso con los polinizadores, con los aplicadores y con el consumidor final. Además, eliminan plazos de seguridad tras la aplicación y permiten consumir el producto incluso una hora después de haber aplicado las soluciones BAIC.

Han realizado ensayos en cultivos como la fresa con incrementos importantes de productividad. ¿Cómo se trasladan esos resultados a explotaciones comerciales a gran escala?

Ese es uno de los grandes retos. El sector está muy saturado y durante años han existido muchas

promesas de soluciones milagrosas que han generado desconfianza. Eso dificulta la entrada de nuevas empresas, aunque nosotros ya contamos con seis años de experiencia en Europa.

Aun así, estamos consiguiendo avanzar gracias al compromiso de agricultores y técnicos que comprueban los resultados en campo. Poco a poco, nuestras herramientas se están integrando en grandes explotaciones agrícolas y en sus cuadernos de explotación, generando credibilidad y demanda desde el propio sector productor.

Antes nombrábamos de sostenibilidad y rentabilidad. En zonas con estrés hídrico, ¿qué papel juegan el agua y el suelo dentro de la estrategia tecnológica de BAIC?

Juegan un papel esencial. El suelo y el agua son la base de cualquier cultivo, y el ahorro de agua está directamente relacionado con la estructura y la salud del suelo. Históricamente no se ha prestado suficiente atención al microbiota del suelo, y nuestras soluciones parten precisamente de entender

la agricultura como un sistema integral.

No tratamos problemas de forma aislada, porque actuar únicamente sobre un punto puede desequilibrar el conjunto. Por eso comenzamos trabajando sobre el suelo y el agua mediante herramientas biotecnológicas orientadas a mejorar la capacidad de intercambio catiónico, la disponibilidad de nutrientes, el desarrollo radicular y el aprovechamiento del volumen de suelo, evitando además pérdidas por percolación profunda.

Todo ello se traduce en un uso más eficiente del agua y en cultivos más saludables.

¿Existe la posibilidad de aplicar sus productos mediante drones? ¿Cómo cree que evolucionará la agricultura de precisión en los próximos años?



Sí, todos nuestros productos son aptos para aplicaciones aéreas con drones. Creemos que la agricultura evolucionará hacia una mayor eficiencia y rentabilidad. Igual que en su momento se demostró que el riego por goteo era mucho más eficiente que el riego por inundación, ahora veremos cómo las aplicaciones aéreas permiten optimizar recursos.

Hablamos de aplicaciones foliares con volúmenes muy reducidos, de 40 o 60 litros por hectárea o incluso menos, trabajando aspectos como el tamaño de gota, el peso o la dispersión, frente a sistemas terrestres que compactan el terreno y consumen entre diez y quince veces más recursos.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos de BAIC AGRI para 2026 en Europa en términos de expansión, innovación y consolidación?

Nuestro objetivo es seguir creciendo como empresa aportando herramientas útiles y de alto valor para el sector agrícola, y continuar consolidando la credibilidad y la confianza en nuestras soluciones. También queremos seguir creciendo como equipo, porque al final son las personas quienes hacen posible los resultados.

Buscamos ampliar nuestra presencia en distribución y cooperativas que quieran apostar por nuestras soluciones, demostrando que es posible una agricultura más sostenible y rentable. Queremos contribuir a dejar a las próximas generaciones una manera más responsable de producir alimentos.

Además, seguimos demostrando que con las soluciones biotecnológicas de BAIC es posible producir más kilos, obtener cosechas de mayor calidad —con mejores parámetros agronómicos como polifenoles, dureza o grados Brix— y sustituir las moléculas de síntesis logrando mejores resultados y ayudando a la rentabilidad del productor, todo ello con productos residuo cero.





Dra. Yolima Puentes: “Transformamos la alimentación con ciencia, biotecnología e innovación aplicada”



ENTREVISTA

DRA. YOLIMA PUENTES OSORIO
CEO Y COFUNDADORA DE
FOODIMENTAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Desde su experiencia como CEO y cofundadora de Foodimental, ¿cómo describiría el momento actual del sector agroalimentario y qué papel juega la innovación científica en su transformación?

Se trata de un sector esencial con un enorme potencial de crecimiento, dado que responde a necesidades fundamentales como la alimentación y la salud. En este contexto, la innovación científica está resultando decisiva tanto en el ámbito farmacéutico como en el agroalimentario.

En el área de la salud, uno de los avances más destacados es la medicina personalizada, cuyo objetivo es que cada paciente reciba el tratamiento y la dosis más adecuados a su perfil, minimizando así los efectos adversos. Para lograrlo, la información genómica se ha consolidado como una herramienta clave en la mejora de la toma de decisiones clínicas.

En el sector agroalimentario, los principales retos se centran en desarrollar alimentos más nutritivos, seguros y sostenibles, así como en reducir riesgos como las intoxicaciones alimentarias. La biotecnología desempeña aquí un papel fundamental, aprovechando el potencial de bacterias, hongos y otros microorganismos para producir proteínas, conservar alimentos y enriquecer su valor nutricional.

La ciencia y la innovación no son solo herramientas de progreso en estos sectores, sino el motor imprescindible para garantizar una mejor salud, una alimentación más segura y, en última instancia, una mayor calidad de vida para las generaciones presentes y futuras.

Foodimental se define por acercar la ciencia a soluciones prácticas. ¿Cómo logran trasladar el conocimiento técnico y la investigación a aplicaciones reales

que puedan implementar empresas y productores?

Nuestro enfoque se basa en transformar la investigación científica en herramientas concretas y aplicables que den respuesta a los desafíos reales del sector. Un ejemplo representativo se encuentra en la industria hortofrutícola, donde uno de los principales retos es prolongar la conservación del producto final sin comprometer en ningún momento la seguridad alimentaria.

Con este objetivo, trabajamos con microorganismos beneficiosos para el ser humano que, a su vez, contribuyen a inhibir la proliferación de patógenos responsables de acelerar la degradación de frutas y hortalizas. El resultado es una extensión natural y eficiente de la vida útil de los alimentos, sin necesidad de recurrir a aditivos artificiales ni procesos agresivos.

Este tipo de soluciones generan valor a lo largo de toda la cadena: benefician al productor al reducir mermas, optimizan la logística y la distribución, y ofrecen al consumidor un producto de mayor calidad, fresca y durabilidad. Podemos decir que, en definitiva, nuestra razón de ser es poner la ciencia al servicio de necesidades reales: convertir el conocimiento técnico en soluciones prácticas, accesibles y sostenibles que impulsen la competitividad y el bienestar de todo el sector.

La apuesta por la naturaleza como aliada es uno de sus pilares. ¿Qué oportunidades ofrece el uso de microorganismos y procesos biotecnológicos frente a los métodos tradicionales en la industria alimentaria?

Nuestra apuesta se centra en explorar y aprovechar el potencial de microorganismos presentes en la naturaleza que puedan aportar valor nutricional, mejorar la conservación de los alimentos o resolver problemas productivos de forma más sostenible. Analizamos diversas cepas, seleccionamos las más eficaces y, cuando la aplicación lo requiere, las optimizamos para adaptarlas con precisión a las exigencias de la industria agroalimentaria.

Una vez caracterizados y cultivados, sometemos estos microorganismos a pruebas reales sobre alimentos en condiciones próximas a las del mercado. Los resultados son elocuentes: con determinados hongos beneficiosos hemos logrado demostrar en frutas una extensión de la vida útil de hasta 21 días, un avance significativo que repercute positivamente en productores, distribuidores y consumidores por igual.

Más allá de la conservación, estos procesos biotecnológicos abren la puerta a alternativas completamente naturales frente a métodos tradicionales dependientes de productos químicos. Trabajamos también en soluciones biológicas para combatir hongos patógenos que comprometen la salud de los cultivos, contribuyendo así a reducir de forma notable el uso de pesticidas y tratamientos agresivos para el medioambiente. La biotecnología no es solo una herramienta de mejora productiva, sino una vía real hacia una industria alimentaria más eficiente, más segura y genuinamente comprometida con el cuidado del entorno y las generaciones que vienen.

Trabajan en áreas como conservantes naturales, biosíntesis de pigmentos o mejora de propiedades organolépticas. ¿Qué tipo de demanda están detectando por parte de la industria y qué soluciones están teniendo mayor impacto?

En este momento, las soluciones de mayor impacto son las vinculadas a la conservación de alimentos, y constituyen el principal motor de nuestra actividad. La demanda del sector es clara, y nuestra capacidad para ofrecer respuestas naturales, eficaces y escalables nos posiciona como un aliado estratégico en esta área. Paralelamente, hemos ampliado nuestro foco hacia la conservación de productos cárnicos y sus sustitutos vegetales, un segmento en plena expansión. En la industria cárnica, el uso de microorganismos abre posibilidades muy relevantes: desde aumentar el porcentaje proteico en determinadas preparaciones hasta mejorar sus propiedades organolépticas y alargar su vida útil de forma completamente natural. Son necesidades reales, urgentes y crecientes a las que estamos dando respuesta con rigor científico y visión aplicada, y sobre las que seguimos avanzando con nuevos desarrollos en curso.

La sostenibilidad y el cumplimiento normativo son cada vez más exigentes. ¿Cómo afecta este contexto a las empresas agroalimentarias y qué papel desempeña Foodimental para ayudarles a adaptarse?

La regulación es un factor crítico en nuestro ámbito, dado que tanto el sector alimentario como el farmacéutico operan bajo marcos normativos especialmente exigentes. Sin embargo, cuando se trata de innovación y de nuevas cepas de microorganismos, la legislación vigente no siempre ofrece un marco completamente definido, lo que introduce un nivel adicional de complejidad que debemos gestionar con rigor y anticipación.

Para ello, contamos con un área especializada en regulación que trabaja de forma coordinada con distintas entidades competentes para garantizar el cumplimiento normativo en cada fase del proceso. Cuando el marco legal presenta lagunas o ambigüedades, no nos limitamos a adaptarnos: buscamos activamente que se establezcan criterios claros sobre cómo debe aplicarse la normativa en cada situación concreta, contribuyendo así a construir un entorno regulatorio más sólido para todo el sector.

De forma paralela, avanzamos en el diseño y desarrollo de nuevas soluciones y en la caracterización de cepas con potencial aplicado. Una vez verificada su eficacia a través de pruebas y estudios rigurosos, realizamos el análisis de patentabilidad y procedemos a su registro, asegurando la protección del conocimiento generado.

Combinamos innovación continua, cumplimiento normativo proactivo y una sólida estrategia de protección intelectual, tres pilares que nos permiten avanzar con seguridad en un entorno tan dinámico como regulado.

Uno de los retos del sector es llevar la innovación desde el laboratorio hasta la producción real. ¿Cómo abordan en Foodimental el proceso de escalado indus-

trial y qué dificultades suelen encontrar en este camino?

Nos encontramos en un momento de transición estratégica: hemos superado la fase puramente investigadora y estamos dando el salto decisivo hacia la fabricación a escala industrial, un paso que define la madurez tecnológica de cualquier empresa biotecnológica.

Para hacerlo con garantías, estamos modernizando nuestras instalaciones mediante la incorporación de biorreactores de última generación, con el objetivo de replicar a gran escala las condiciones controladas del laboratorio. De este modo, buscamos mantener la precisión y la calidad propias del entorno científico, pero con la capacidad productiva y el cumplimiento normativo que exige el mercado industrial.

Uno de los principales desafíos de este proceso sigue siendo el regulatorio. Al tratarse de productos genuinamente innovadores, el encaje normativo no siempre existe o está suficientemente desarrollado, lo que genera demoras en la obtención de autorizaciones y obliga a afrontar procesos de validación complejos y reiterativos. No es un obstáculo menor: en sectores tan regulados como el alimentario y el farmacéutico, la incertidumbre normativa puede condicionar directamente los plazos de comercialización. Frente a ello, hemos adoptado una postura proactiva: trabajamos estrechamente con las entidades competentes para dar a conocer nuestras innovaciones, generar diálogo técnico y contribuir a que se establezcan criterios regulatorios claros que faciliten no solo nuestro escalado industrial, sino el del conjunto del sector.

De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos estratégicos de Foodimental en términos de desarrollo tecnológico, expansión de proyectos y posicionamiento dentro del sector agroalimentario?

De cara a 2026, en Foodimental tenemos por delante un año de consolidación y aceleración, articulado en torno a tres líneas estratégicas que marcarán el rumbo de nuestra evolución como compañía.

La primera es avanzar en la industrialización de las cepas que actualmente estamos desarrollando, con el objetivo de completar su proceso de patentabilidad a lo largo del año, protegiendo así el valor científico generado. La segunda línea se orienta al desarrollo de proyectos basados en enzimas, abriendo un nuevo frente de innovación con aplicaciones tanto en la industria agroalimentaria como en la farmacéutica. La tercera se centra en seguir ampliando nuestras soluciones de conservación, con especial atención al ámbito cárnico, un segmento de gran demanda y alto potencial de impacto.

A nivel de laboratorio, el hito más transformador del año será el inicio de la fabricación con biorreactores, un paso que representa la transición definitiva hacia el escalado industrial y que abrirá una nueva dimensión en nuestra capacidad productiva.

En paralelo, mantenemos el compromiso de seguir dando respuesta a las necesidades que nos plantea la industria, adaptando nuestras soluciones a la demanda real del sector.



ENTREVISTA

JUAN JOSÉ CASTILLO
PRESIDENTE DEL
CONSEJO REGULADOR
DOP VINOS DE GRANADA

Juan José Castillo: “Reivindicamos la autenticidad de nuestros vinos y posicionamos Granada en el mapa global”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En un contexto donde el consumidor busca cada vez más autenticidad y trazabilidad, ¿cómo está evolucionando la narrativa de la DOP Vinos de Granada para conectar con ese nuevo perfil de cliente?

La DOP Vinos de Granada cuenta con un pliego de condiciones especialmente exigente en comparación con otras denominaciones, tanto en rendimientos por hectárea como en los procesos de elaboración. Ese nivel de exigencia ya es, en sí mismo, una garantía de calidad para el consumidor.

Además, uno de nuestros grandes valores es la trazabilidad. Gracias a la certificación de origen, se puede seguir el recorrido del vino desde la cepa hasta la botella, algo cada vez más demandado por un consumidor que quiere saber qué compra y de dónde procede.

A ello se suma la singularidad de nuestro territorio. Granada es tierra de montaña, con viñedos en laderas y condiciones que exigen un trabajo muy intenso y artesanal. Detrás de cada botella hay mucho esfuerzo humano, dedicación diaria y un proceso poco industrializado. Todo ese carácter, ese origen y ese trabajo se reflejan finalmente en el vino.

La digitalización también está llegando al sector vitivinícola. ¿Qué papel están jugando herramientas como el comercio online o la comunicación digital en la proyección de los vinos de Granada?

La digitalización está abriendo nuevas oportunidades para el sector vitivinícola granadino. Cada bodega avanza a su ritmo, pero muchas ya comercializan una parte importante de su producción en mercados internacionales y a través de canales online.

Además, las bodegas integradas en iniciativas como “Sabor Granada”, las cuales cuentan con plataformas digitales que ayudan a promocionar y vender sus productos, ampliando su visibilidad y facilitando el acceso a nuevos consumidores.

No obstante, seguimos creyendo que el mejor escaparate para nuestros vinos es nuestra propia tierra. Granada recibe un importante flujo turístico, y ese visitante que prueba aquí nuestros vinos se convierte muchas veces en prescriptor fuera de nuestras fronteras. El crecimiento digital es clave, pero también lo es consolidar primero el



reconocimiento en origen y avanzar paso a paso hacia nuevos mercados.

Frente al auge de vinos de otras regiones muy consolidadas, ¿cómo se construye una identidad propia competitiva sin perder el carácter local?

Nuestra identidad competitiva se construye, precisamente, desde la autenticidad y la historia de nuestro territorio. Granada cuenta con una tradición vitivinícola centenaria, especialmente en zonas como la Alpujarra y el norte de la provincia, donde el viñedo ha formado parte de la economía y de la cultura local durante generaciones.

de los siglos XVIII y XIX.

Por tanto, competir no significa imitar a otras regiones, sino poner en valor nuestra singularidad, nuestra historia y el carácter propio de unos vinos nacidos de una tierra única.

Cada vez se habla más de sostenibilidad real frente a “greenwashing”. ¿Cómo se garantiza desde la DOP que las prácticas sostenibles sean medibles y creíbles?

La mejor forma de garantizarlo es a través de hechos y de controles reales. En la DOP contamos con

una serie de parámetros y requisitos que las bodegas deben cumplir para obtener la certificación de vinos de calidad, lo que aporta rigor y credibilidad al proceso.

Además, todo ese trabajo se refleja en el resultado final. La calidad del vino, el cuidado en la elaboración y el respeto por el producto terminan percibiéndose en la botella.

En definitiva, más que en discursos, creemos en demostrar con controles, trabajo bien hecho y vinos que convengan al consumidor.

¿Qué oportunidades identifica en tendencias emergentes como el enoturismo experiencial o la vinculación del vino con la gastronomía local?

El enoturismo representa una de las principales oportunidades de futuro para las bodegas de la DOP de Granada, especialmente por su estructura, basada en pequeñas explotaciones situadas en zonas de alta montaña, muchas de ellas por encima de los 1.000 metros de altitud.

El visitante cada vez valora más conocer el origen del vino, el entorno donde se produce y el trabajo que hay detrás. Por eso, el enoturismo permite dar a conocer nuestra historia, nuestras raíces y nuestra forma de elaborar el vino, convirtiéndose en un complemento fundamental a la actividad vitivinícola.

De hecho, en muchos casos ya es una vía clave de sostenibilidad económica para las bodegas, que combinan la venta de vino con la experiencia turística.

Además, se está impulsando la estructuración de la oferta a través de la “Ruta del Vino de Granada”, organizada en distintas zonas y en coordinación con administraciones y sector turístico, con el objetivo de integrar vino, gastronomía y territorio

como un producto conjunto de la provincia.

En términos de relevo generacional, ¿qué se está haciendo para atraer talento joven al sector vitivinícola en Granada?

El relevo generacional es uno de los principales retos del sector, ya que se trata de una actividad muy exigente y con una rentabilidad compleja, lo que dificulta la incorporación de gente joven.

En algunos casos sí existe continuidad familiar dentro de las bodegas, pero en otros muchas explotaciones desaparecen cuando las generaciones anteriores dejan de poder continuar la actividad, sin que haya quien les dé continuidad.

Se trata de un trabajo muy artesanal y laborioso, desde el viñedo hasta la elaboración final del vino, lo que hace que no siempre resulte atractivo para las nuevas generaciones.

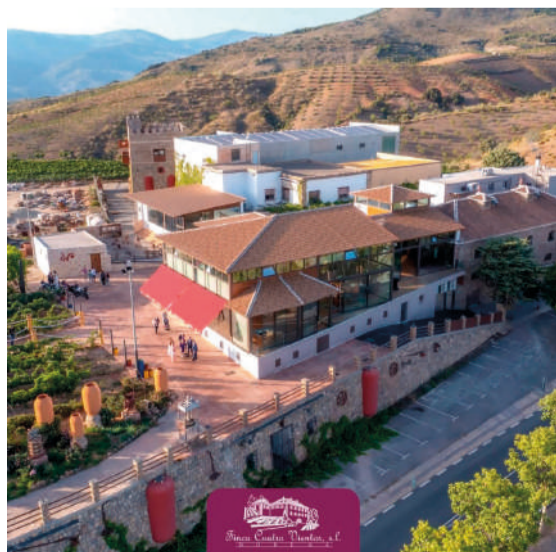
Aun así, confiamos en que el sector encuentre vías para garantizar su futuro, aunque cada bodega afronta esta realidad de manera diferente y con situaciones muy particulares.

Mirando hacia el futuro, ¿qué metas concretas se ha marcado el Consejo Regulador para posicionar a los vinos de Granada en un mercado cada vez más global y exigente y qué papel juega la Ruta del Vino de España en esa estrategia?

Los vinos de Granada se caracterizan por una gran diversidad, tanto en variedades como en estilos. Es una provincia amplia, con zonas muy diferenciadas que producen desde blancos más frutados hasta tintos, vinos dulces o espumosos, lo que nos permite ofrecer un producto adaptado a distintos perfiles de consumidor.

Esa variedad es una de nuestras principales fortalezas, ya que nos permite atender diferentes gustos y demandas. En muchos casos, los vinos de Granada terminan encajando con las preferencias del consumidor una vez los descubre, lo que refuerza su aceptación en el mercado.

De cara al futuro, uno de los grandes objetivos en los que estamos trabajando es la incorporación a la “Ruta del Vino de España”, un proyecto estratégico que permitirá reforzar el posicionamiento de nuestros vinos, mejorar su visibilidad y consolidar su presencia en un mercado cada vez más competitivo y global.





Juan Luis Oropesa: “Nuestro reto es convertir el origen y la tradición en valor diferencial en los mercados internacionales”



ENTREVISTA

JUAN LUIS OROPESA
PRESIDENTE DEL CONSEJO
REGULADOR DE LAS IGP
ACEITUNAS MANZANILLA Y
GORDAL DE SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Como máximo representante de la IGP, ¿qué hace realmente únicas a las variedades Aceituna Manzanilla de Sevilla y Aceituna Gordal de Sevilla frente a otras aceitunas de mesa en el mercado internacional?

La Aceituna Manzanilla de Sevilla y la Aceituna Gordal de Sevilla son únicas porque no hablamos solo de dos variedades, sino de un producto profundamente ligado a un territorio, a una forma de cultivo y a una tradición elaboradora muy reconocida. Y de ahí, el prestigio y reputación de las mismas.

La Manzanilla de Sevilla destaca por su equilibrio, su textura fina, su sabor delicado y su enorme versatilidad. La Gordal de Sevilla, por su parte, es una aceituna muy singular por su tamaño, su carnosidad y su presencia en mesa.

Ambas representan una identidad agroalimentaria muy concreta: Sevilla, su olivar, su cultura del verdeo y una experiencia acumulada durante generaciones. Eso es muy difícil de imitar en otros mercados.

Teniendo en cuenta que, no solo vendemos aceitunas, sino que defendemos un origen, una cultura productiva y una calidad reconocible.

En un contexto de creciente competencia global, especialmente con países productores como Egipto o Grecia, ¿cómo se protege y diferencia el “estilo sevillano” en el mercado agroalimentario?

La competencia internacional es una realidad, y precisamente por eso es tan importante proteger y explicar bien lo que significa el estilo sevillano.

El estilo sevillano no es únicamente una forma de elaborar aceitunas. Es una manera de entender el producto: desde el momento del verdeo, la selección de la aceituna, el tratamiento, la fermentación y el cuidado hasta llegar al consumidor.

Nuestra diferenciación tiene que apoyarse en tres pilares: origen, calidad y garantía. El consumidor debe saber que cuando encuentra una aceituna amparada por la IGP está comprando un producto con trazabilidad, con controles y con un vínculo real con Sevilla.

En un mercado global, competir solo por precio nos debilita, por lo que hay que competir por origen, calidad y autenticidad nos diferencia.

¿Qué papel juega el Consejo Regulador en la defensa del origen y en la lucha contra la suplantación de producto en un mercado cada vez más globalizado?

El Consejo Regulador tiene una función esencial: garantizar que el producto que se presenta como Aceituna Manzanilla de Sevilla o Aceituna Gordal de Sevilla cumple con las condiciones establecidas y procede realmente de nuestro ámbito protegido.

Nuestra labor es proteger al productor, al industrial y, sobre todo, al consumidor. El sello IGP no es un simple distintivo gráfico; es una garantía de origen, trazabilidad y calidad.

En un mercado globalizado, donde

muchas veces el consumidor no sabe exactamente de dónde viene lo que compra, las figuras de calidad diferenciada son más necesarias que nunca. Ayudan a evitar confusiones, usos indebidos del nombre y posibles suplantaciones.

La calidad está estrechamente ligada al territorio, ¿cómo influyen las condiciones agrícolas y tradicionales de la provincia de Sevilla en el valor final de estas aceitunas?

Influyen de manera decisiva. La provincia de Sevilla reúne unas condiciones agronómicas, climáticas y culturales que han hecho posible el desarrollo histórico de estas variedades. Pero no se trata solo del clima o del suelo. También es fundamental el conocimiento acumulado por agricultores, cooperativas, industrias y familias que han trabajado estas aceitunas durante generaciones.

La recolección, el manejo del fruto, la tradición del verdeo y la experiencia en la elaboración forman parte del valor final del producto. Esa suma de factores es lo que convierte a estas aceitunas en un alimento con identidad propia. Además, la calidad no nace solo en la industria, empieza en el campo y se construye durante generaciones.

Como entidad que integra agricultores, envasadores y comercializadores, ¿cómo se articula el equilibrio entre tradición productiva y exigencias actuales del mercado?

Ese equilibrio es uno de los grandes retos del sector. Tenemos que conservar lo que nos hace diferentes, pero al mismo tiempo adaptarnos a un mercado cada vez más exigente.

La tradición es una fortaleza, pero debe ir acompañada de profesionalización, innovación, control de calidad, comunicación y orientación al consumidor.

El Consejo Regulador trabaja precisamente como punto de encuentro entre todos los eslabones de la cadena: agricultores, industrias, envasadores y comercializadores. Todos son necesarios para que el producto llegue al mercado con valor añadido y con una imagen coherente.

La tradición no está reñida con la innovación, al contrario, es la base sobre la que debemos construir el futuro.



¿Qué estrategias de promoción están desarrollando para aumentar el reconocimiento internacional de las IGP Manzanilla y Gordal de Sevilla como productos premium?

Estamos trabajando en una línea clara: reforzar la notoriedad de las IGP y explicar mejor al mercado qué hay detrás de estas aceitunas.

Para ello, participamos en ferias, encuentros profesionales, acciones gastronómicas, actividades de divulgación y colaboraciones con instituciones y prescriptores. También estamos impulsando la comunicación digital para acercar el producto tanto al consumidor final como a distribuidores, restauradores y tiendas especializadas.

El objetivo es que la Manzanilla y la Gordal de Sevilla sean percibidas como lo que son: productos de calidad diferenciada, con origen certificado y con un enorme potencial en el canal gourmet y agroalimentario internacional. Queremos que el mercado deje de ver la aceituna como un producto genérico y empiece a reconocer el valor específico de la Manzanilla y la Gordal de Sevilla con IGP.

De cara al futuro, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos del Consejo Regulador IGP Aceitunas Manzanilla y Gordal de Sevilla para 2026 en términos de posicionamiento internacional, protección del sello y crecimiento del sector agroalimentario?

En 2026 tenemos varios objetivos estratégicos. El primero es seguir consolidando el sello IGP como garantía de origen y calidad. Para nosotros es fundamental que productores, empresas y consumidores identifiquen claramente qué significa estar amparado por la Indicación Geográfica Protegida.

El segundo objetivo es avanzar en promoción y posicionamiento, tanto en España como en mercados internacionales. Sevilla tiene dos variedades emblemáticas que pueden ocupar un espacio de mayor valor en el mercado.

Y el tercero es seguir fortaleciendo al sector. Queremos que la IGP sea una herramienta útil para generar valor, mejorar la competitividad y defender mejor el trabajo de agricultores, cooperativas, industrias y comercializadores. Por lo que, nuestro reto es convertir el origen en valor: más reconocimiento, más protección y más oportunidades para el sector.

Además, desde el Consejo Regulador queremos que la Aceituna Manzanilla de Sevilla y la Aceituna Gordal de Sevilla ocupen el lugar que merecen: el de dos productos emblemáticos de nuestra tierra, con calidad, historia y futuro. Nuestra responsabilidad es proteger ese legado y convertirlo en una oportunidad para todo el sector.





Raquel Casado: “En Montilla apostamos por la sostenibilidad, la innovación y la economía agroalimentaria local”

ENTREVISTA

RAQUEL CASADO

3ª TTE. DE ALCALDE. ÁREA DE INFRAESTRUCTURA Y MEDIO AMBIENTE DEL AYUNTAMIENTO DE MONTILLA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Desde el Área de Infraestructura y Medio Ambiente, ¿qué papel juega la agroalimentación en la planificación estratégica de Montilla y cómo se está integrando en el desarrollo sostenible del municipio?

La agroalimentación es uno de los ejes vertebradores de la planificación municipal, y así viene siéndolo desde hace casi una década. En 2017, Montilla se adhirió al Pacto de Milán, el compromiso internacional que apuesta por una alimentación saludable, las cadenas cortas, la producción de proximidad y la protección de la biodiversidad agrícola.

Esa hoja de ruta se ha traducido después en instrumentos propios. La Agenda Urbana de Montilla 2030 incorpora un plan de mejora alimentaria asentado en tres pilares -proximidad, temporalidad y agricultura ecológica y lo vincula al impulso de la economía local. El documento de cabecera de mi área es el Plan de Adaptación al Cambio Climático, aprobado en enero de 2022, que pone el foco en uno de los sectores más expuestos al calentamiento, pero también con mayor capacidad de mitigarlo: el agrario. Manejo de suelos, reutilización de agua, biodiversidad asociada al cultivo y prácticas regenerativas son las grandes líneas de trabajo.

Toda esta planificación aterriza, además, en proyectos tangibles. El programa Huertos Ecológicos Sociales "La Toba", desarrollado junto a la Fundación Social Universal, pone 60 huertos urbanos a disposición de familias en riesgo de exclusión y de personas jubiladas, fomentando el autoconsumo y la integración sociolaboral. En paralelo impulsamos una red de huertos escolares ecológicos, concebidos como espacios de aprendizaje vivo donde las nuevas generaciones entran en contacto, desde la escuela, con la tierra que sostiene buena

parte de la identidad y la economía de Montilla.

Montilla cuenta con una fuerte tradición vitivinícola. ¿Qué medidas se están impulsando para reforzar la competitividad y sostenibilidad del sector agroalimentario local, especialmente en relación con la Denominación de Origen Montilla-Moriles?

El Ayuntamiento carece de competencias directas sobre el sector agrícola, pero sí puede construir el ecosistema que lo acompañe. Y en eso estamos: tejer una red en torno al vino que refuerce la competitividad de bodegas, lagares y restauración.

La herramienta principal es el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino "Amontillate: vivir la experiencia del vino", dotado con 2.730.000 euros procedentes de los fondos NextGenerationEU y vertebrado por la conversión del antiguo Parador en Museo del Vino y Centro de Recepción de Visitantes. Dentro de su Eje 1 de Transición Verde destaca una actuación de economía circular que conecta bodegas, comercio y restauración: el compostaje in situ de la fracción orgánica enogastronómica, que regresa al campo, mejora la salud del suelo y cierra el ciclo con productos de kilómetro cero.

A ello se suma la posible tramitación ante la UE de la IGP Tonerías de Montilla-Moriles, respaldada el pasado viernes en Montilla por el ministro de Agricultura, Luis Planas.

En materia de infraestructuras, ¿qué inversiones o actuaciones se están desarrollando para mejorar la logística, el acceso y la distribución de los productos agroalimentarios del municipio?

La conservación de la red de caminos rurales es una prioridad

permanente de esta área. Son la infraestructura básica que permite al agricultor llegar a su finca y al producto alcanzar bodegas, almazaras y cooperativas.

Cada año, el Ayuntamiento concurre al Programa de Fomento del Empleo Agrario (PFEA) con proyectos centrados precisamente en caminos. Es una herramienta doblemente útil: genera empleo agrario y refuerza la red viaria rural. De manera sistemática incrementamos los kilómetros de camino con cunetas revestidas, porque una buena evacuación de aguas alarga la vida útil del firme y reduce los daños ante lluvias intensas.

A ese esfuerzo continuo se suma este año un reto extraordinario: el temporal de comienzos de año dañó gravemente la red, y hemos solicitado 1.210.000 euros en ayudas a administraciones superiores.

La gestión eficiente del agua es clave en el sector agrícola. ¿Qué iniciativas se están llevando a cabo desde el Ayuntamiento para optimizar el uso de los recursos hídricos y favorecer prácticas más sostenibles en el campo?

En materia hídrica conviene destacar dos proyectos en los que participa la empresa pública Aguas

de Montilla: Reutivar 2.0 y Hagro.

Reutivar 2.0 aprovecha el agua regenerada en la EDAR de Montilla para el riego, apoyándose en tecnologías de precisión y sensores remotos. Su continuación, Hagro, va un paso más allá: desarrolla una herramienta digital pensada para que las comunidades de regantes elaboren sus propios planes de gestión del riesgo en el uso de agua regenerada. Toda esa agua se destina, hoy por hoy, a la Comunidad de Regantes del Tintín.

En relación con el medio ambiente, ¿cómo se está trabajando para compatibilizar la actividad agroalimentaria con la protección del entorno natural y la reducción del impacto ambiental?

Partimos de una premisa clara: la protección ambiental no es un freno al desarrollo, sino la única garantía de futuro para nuestro sector primario. Y eso exige reorientar las prácticas agrícolas para frenar la pérdida del bien más preciado del campo, el suelo fértil.

En esa línea colaboramos en varios frentes. Con la Mancomunidad Campiña Sur Cordobesa participamos en Horizonte Campiña Sur 2030, que ofrece formación gratuita y especializada en custodia del territorio y biodiversidad funcional para que nuestros agricultores aprendan a restaurar el paisaje agrario y a mejorar la salud de sus suelos.

Con la Fundación Somos Naturaleza trabajamos en Alzanatura, un proyecto que utiliza el alzacola rojizo como especie paraguas para promover prácticas agrícolas más respetuosas y avanzar hacia una marca de calidad ambiental vinculada al viñedo. Y también en "Tierras Llenas de Vida", que ha llevado educación ambiental y restauración ecológica a varios lagares de

la Sierra de Montilla.

Por último, gracias al Plan de Sostenibilidad Turística en Destino, estamos protegiendo el paisaje del viñedo como bosque mediterráneo esencial para la avifauna y la fauna autóctonas: recuperación del Cerro de Don Juan, restauración de corredores ecológicos y caminos tradicionales, y la creación de un centro de interpretación de la naturaleza y un mirador en el Paseo de Cervantes.

En términos de empleo y desarrollo rural, ¿qué estrategias se están promoviendo para atraer talento joven al sector agroalimentario y garantizar el relevo generacional en el campo?

El Ayuntamiento no desarrolla actuaciones directamente vinculadas al relevo generacional agrario. Nuestra contribución es indirecta y se canaliza a través de entidades que sí trabajan ese ámbito.

El ejemplo más reciente es "Clima Rural Lab", impulsado por la Fundación Somos Naturaleza dentro del programa europeo "No Planet B" -13 socios europeos y coordinación andaluza del FAMSÍ-

El proyecto convierte a Montilla en un laboratorio vivo donde jóvenes, sector agrario y vecindario diseñan juntos respuestas al cambio climático. Sus objetivos son muy concretos: capacitar a jóvenes en mitigación, combatir la desmovilización juvenil ante la complejidad climática, generar vocaciones ligadas al empleo verde y al relevo generacional agrícola, y consolidar la figura del joven divulgador climático rural, con especial protagonismo femenino.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales objetivos estratégicos que se marca su área de cara a 2026 en relación con la agroalimentación, las infraestructuras y la sostenibilidad en Montilla?

El temporal sufrido a comienzos de 2026 marca, inevitablemente, la prioridad principal en infraestructuras: la recuperación y mejora de los caminos públicos. Para ello hemos solicitado 1,2 millones de euros a las distintas administraciones de rango superior, con el objetivo de acometer no solo la restitución, sino también la adaptación de la red a los nuevos escenarios climáticos, en los que se prevén episodios de lluvia muy intensa concentrados en poco tiempo, los más dañinos para nuestra red viaria.

En paralelo, este año se ejecuta la regeneración ambiental de espacios y caminos que conectan el casco urbano con la Sierra de Montilla, dentro del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino. Su finalización está prevista junto a la recuperación de las fuentes rurales y la puesta en marcha del Museo del Vino y Centro de Recepción de Visitantes.





Laboratorios Best Medical: “Impulsamos una nueva etapa de crecimiento basada en innovación, internacionalización y diversificación”



ENTREVISTA

SILVIA CANTOS

CEO DE LABORATORIOS
BEST MEDICAL

MARÍA MARTÍN

CMO DE LABORATORIOS
BEST MEDICAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Laboratorios Best Medical acumula más de 35 años de trayectoria en complementos alimenticios y cosmética, ¿cómo describiría el momento actual que vive la industria de la salud y el bienestar?

Silvia: El sector de la salud y el bienestar está viviendo un crecimiento fuerte y sostenido, especialmente en el canal farmacia, tanto offline como online, aunque la farmacia física sigue teniendo mayor peso, junto con el retail, que también gana relevancia.

La competencia ya no se basa solo en precio o distribución, sino en la combinación de innovación, sostenibilidad y diferenciación del producto, en un contexto impulsado además por las redes sociales.

En conjunto, es un mercado en expansión, con crecimientos cercanos al 7-8% anual, lo que confirma su dinamismo y buenas perspectivas.

La entrada en el sector del pet food funcional refleja una clara apuesta por la diversificación, ¿qué oportunidades detectan actualmente en el mercado de la nutrición animal especializada?

Silvia: Hemos detectado un nicho de mercado interesante en la alimentación y suplementación animal, en un contexto en el que las mascotas son consideradas parte de la familia y reciben un nivel de cuidado

cada vez más similar al de las personas.

La tendencia de crecimiento de la nutrición y suplementación humana se está trasladando al mundo animal, especialmente en perros y gatos, que son actualmente nuestro foco principal, aunque también surge interés en otros animales como caballos.

Vimos la oportunidad de entrar en este segmento, adaptándonos a la normativa específica del sector pet food, y lo hemos impulsado como una línea de diversificación estratégica dentro de la compañía.

Bajo su liderazgo se impulsa la unificación de marcas y líneas de negocio. ¿Qué supone este proceso para la identidad y el posicionamiento internacional de Laboratorios Best Medical?

Silvia: Desde 2023 hemos cambiado la estrategia para ganar foco, diferenciación e innovación, entendiendo que cada canal — retail, farmacia y ámbito corporativo— requiere un enfoque específico.

El eje central de la compañía es la innovación y la diferenciación, con el objetivo de ser referentes en el mercado, reforzando nuestra presencia nacional e internacional mediante ferias y escucha activa del mercado.

Este enfoque nos permite seguir la evolución del sector, que avanza hacia soluciones funcionales más que productos aislados, con creciente demanda en salud humana y nutrición animal.

La participación en eventos como Vitafoods en Barcelona confirma que vamos en la dirección correcta, en un mercado que se orienta hacia soluciones más completas y en el que estamos alineados.

La innovación científica es cada vez más importante en alimentación funcional y suplementación, ¿qué papel juega la investigación y el desarrollo en la creación de nuevos productos de la compañía?

Silvia: La innovación es un pilar funda-

mental para nosotros. Sin ella, prácticamente no tendríamos actividad, ya que basamos nuestro desarrollo en la prevención de la salud a través de la alimentación funcional y la suplementación.

Trabajamos con activos que cuentan cada vez con más estudios científicos y evidencia clínica que avalan su uso como complemento. No se trata de medicamentos, pero sí de productos que contribuyen al bienestar diario.

Partimos de la base de que el estilo de vida actual es cada vez más rápido y estresante, y en este contexto los complementos alimenticios juegan un papel importante como apoyo para la salud y el equilibrio diario.

La sostenibilidad se ha convertido en un factor estratégico para la industria, ¿cómo están integrando criterios de producción responsable y eficiencia en el crecimiento de la empresa?

Silvia: El año pasado dimos un paso importante incorporando la sostenibilidad como parte estructural de nuestros procesos.

Hemos obtenido las certificaciones IFS ESG Compliance Check, incluyendo el módulo voluntario de IFS Carbon Footprint, con el objetivo de integrar criterios ambientales y de eficiencia en toda la actividad de la empresa, tanto en producto como en envases y procesos.

Además, trabajamos alineados con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que utilizamos como marco de referencia para avanzar de forma progresiva en sostenibilidad. Hemos elaborado nuestro informe de sostenibilidad, que se publicará próximamente y refuerza nuestro compromiso con una gestión responsable. Hoy la sostenibilidad es un pilar clave y ya forma parte estructural de la compañía.

La expansión internacional forma parte de esta nueva etapa, con alianzas estratégicas como la colaboración con Pingo Doce en Portugal. ¿Qué mercados consideran prioritarios para el crecimiento futuro de Best Medical?

Silvia: La internacionalización es una vía clave de crecimiento para la compañía.

Actualmente estamos bien posicionados en Portugal, donde contamos con varios clientes relevantes y una relación estratégica favorecida por la cercanía geográfica y la facilidad de comunicación, lo que facilita el desarrollo del mercado.

A nivel europeo, trabajamos en mercados como Francia, Alemania y Suiza, donde seguimos avanzando sin barreras relevantes, considerando Europa como un entorno natural de expansión.

Este año hemos iniciado actividad en Marruecos y estamos valorando estratégicamente el mercado asiático como posible línea de crecimiento futuro.

El departamento internacional está en expansión y mantenemos contacto continuo con cámaras de comercio y organismos exteriores,

con el objetivo de integrar estos mercados en nuestro plan de negocio a corto y medio plazo.

De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos de Laboratorios Best Medical en innovación, internacionalización y desarrollo de nuevas líneas de negocio dentro de la salud, la nutrición funcional y el bienestar animal?

Silvia: De cara a 2026, centramos nuestra estrategia en la innovación mediante activos ya consolidados como los hongos funcionales, dentro de una línea de I+D que está cobrando gran importancia en la compañía.

Una de las principales apuestas es el formato “shots”, bebidas funcionales en monodosis que concentran activos con beneficios específicos para la salud. Es un concepto procedente de Estados Unidos con un alto potencial de crecimiento en Europa.

Este desarrollo ha requerido un importante trabajo técnico en adaptación de maquinaria, sabor e integración de activos para garantizar su funcionalidad. Presentado en Vitafoods como novedad, incluye distintas formulaciones que permiten entre 15 y 20 combinaciones.

Se trata de un proyecto a medio plazo, cuya consolidación en el mercado se espera a partir de 2027, y que representa una de nuestras principales apuestas en innovación.

Además, María, ¿cómo están evolucionando sus estrategias de marketing para reforzar el posicionamiento de Laboratorios Best Medical en los distintos canales y marcas?

María: En materia de marketing, seguimos consolidando nuestro posicionamiento en el canal offline, impulsado especialmente por el crecimiento de nuestras marcas propias.

En el canal online, Amazon se ha convertido en un eje estratégico clave, donde gestionamos nuestras propias tiendas de marca y registramos un crecimiento muy significativo, ganando cada vez más peso dentro de nuestra estrategia global.

Además, reforzamos el marketing a través del patrocinio deportivo, especialmente con Prisma Natural, marca orientada al canal farmacia y enfocada en personas con alta actividad física. Continuamos así nuestra presencia en eventos como la Carrera Nocturna de Sevilla, la Media Maratón de Málaga o la Maratón de Sevilla, fortaleciendo la conexión entre salud, deporte y marca.

También damos continuidad a iniciativas como nuestro concurso de patrocinio, que volveremos a lanzar tras el verano en redes sociales tras la buena acogida de la pasada edición.

Por su parte, cada marca mantiene una estrategia diferenciada: Prisma Natural se distribuye en farmacia, parafarmacia y herbolarios, mientras que Best Diet se orienta al canal retail y supermercados, con un enfoque de marketing adaptado a ese entorno.



Francisco Robles Rubio: “Convertimos la sostenibilidad en el eje que define nuestra identidad”

ENTREVISTA

FRANCISCO ROBLES RUBIO
GERENTE DE
BODEGAS ROBLES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

A lo largo de su trayectoria, Francisco Robles Rubio ha impulsado una clara apuesta por la sostenibilidad. ¿Cómo ha evolucionado este compromiso desde la conversión ecológica iniciada en los años 90 y qué retos han encontrado en el camino hacia un modelo vitivinícola plenamente respetuoso con el entorno?

El paso hacia la sostenibilidad surge como una necesidad estratégica en un momento de cambio en el sector, marcado por el descenso del consumo de vinos generosos andaluces. Esa situación nos llevó a replantear el modelo y a buscar nuevas vías de desarrollo.

En aquel contexto valoramos distintas opciones, entre ellas la elaboración de nuevos productos y la apuesta por la viticultura ecológica. Finalmente, optamos por avanzar en ambos caminos, aunque con el tiempo el proyecto ecológico se consolidó como el eje principal de la empresa.

El desarrollo de nuevos productos resultaba complejo para una estructura pequeña, mientras que la apuesta por la sostenibilidad ofrecía una base más sólida y coherente a largo plazo. Así, la viticultura ecológica ha terminado definiendo nuestra identidad durante los últimos 25 años, marcando un modelo más respetuoso con el entorno y alineado con la evolución del mercado.

Bodegas Robles fue pionera en la elaboración del primer vino ecológico con Denominación de Origen Protegida en Andalucía en 2001. ¿Qué significado tuvo este hito para el sector agroalimentario andaluz y qué impacto cree que ha tenido en la percepción del consumidor actual?

Ser pioneros en viticultura ecológica supuso abrir un nuevo modelo agronómico y enológico, además de permitirnos acceder a mercados que el vino convencional comenzaba a tener más saturados. Este paso nos posicionó como un referente en sostenibilidad dentro del sector.

A lo largo de los años, hemos contribuido a impulsar este modelo no solo desde la propia bodega, sino también mediante formación y divulgación, acompañando a otras empresas y viticultores en su transición hacia prácticas ecológicas. Esa labor ha tenido impacto tanto en Andalucía como a nivel nacional.

Además, desde una implicación activa en el desarrollo del sector ecológico en España, hemos participado en iniciativas y proyectos que han contribuido a consolidar este modelo productivo. Hoy, España es líder mundial en superficie de viñedo ecológico, y creemos que este recorrido ha ayudado a reforzar la confianza del consumidor en este tipo de vinos, cada vez más valorados por su calidad y compromiso ambiental.

En los últimos años, productos como el vino ecológico han sido reconocidos por su sostenibilidad e identidad territorial. ¿Qué papel juegan la innovación y la recuperación de tradiciones en el desarrollo de nuevos productos dentro de su bodega?

La innovación y la recuperación de tradiciones han sido clave para abrir nuevas líneas de desarrollo y generar oportunidades en el mercado. En nuestro caso, entendimos pronto que el producto final empieza en el viñedo, por lo que apostamos por trabajar la tierra desde una



© TRAGAVIAJES.COM

perspectiva ecológica: manejo de cubiertas vegetales, desarrollo de levaduras propias y comprensión del ecosistema para colaborar con él, en lugar de explotarlo.

A partir de ese enfoque global, hemos impulsado nuevos productos como vermouths, espumosos —pioneros en Montilla-Moriles con uva Pedro Ximénez en ecológico— o derivados como el Agraz-Verjus. Todo ello responde a una visión de innovación basada en la materia prima, el territorio y la tradición reinterpretada.

Este trabajo ha tenido un reconocimiento relevante: nuestro Agraz-Verjus fue distinguido como producto más sostenible de España por el BBVA, y el Celler Can Roca; Y recientemente, nuestro vermouth ha sido el mejor producto ecológico para hostelería.

En definitiva, es el resultado de más de dos décadas apostando por la biodiversidad, el viñedo y la calidad como base para innovar con sentido.

Bodegas Robles ha recibido importantes reconocimientos, como los dos oros en el Certamen Internacional de Vinos CINVE 2025 o el doble oro en MUNDUS VINI. ¿Cómo influyen estos premios en la proyección internacional de la bodega y en la valorización de los vinos de la D.O. Montilla-Moriles?

Para nosotros, los reconocimientos son una herramienta de evaluación continua de nuestro modelo de trabajo, tanto a nivel de gestión empresarial como de producto. Distinguimos entre premios que validan la estrategia global de la bodega —especialmente en sostenibilidad y modelo agronómico— y aquellos que certifican la calidad del producto final.

En el primer caso, hablamos de distinciones institucionales que avalan nuestro enfoque de empresa sostenible y que, además, se refuerzan con el hecho de que universi-

dades y programas de formación acudan a la bodega para estudiar el modelo. Hemos sido premiados por el Ministerio de Agricultura en 2014, el Ministerio del Medio Ambiente, por la Junta de la Consejería de Andalucía, el Ministerio de Turismo, y recientemente por el Colegio de Agrónomos de Andalucía.

En el segundo, los premios al vino tienen un impacto directo en la proyección internacional, ya que es el propio mercado el que valida esos productos. Cuando concursos y asociaciones especializadas reconocen nuestros vinos, se abre una oportunidad real de posicionamiento exterior y se refuerza la visibilidad de la D.O. Montilla-Moriles en mercados donde, de otro modo, su presencia sería más limitada.

“Llevamos más de 25 años apostando por la viticultura ecológica”

En una vendimia reciente se ha puesto el foco en el papel de la mujer dentro de la bodega. ¿Cómo está evolucionando la incorporación y visibilización del talento femenino en el sector agroalimentario y, en particular, en su organización?

En nuestro caso, entendemos que la mujer debe ocupar el mismo nivel que el hombre tanto en el ámbito agronómico como industrial, sin distinciones en responsabilidad ni en condiciones laborales.

En Bodegas Robles, buena parte de las áreas clave de gestión —como internacionalización, contabilidad o logística— están lideradas por mujeres. Aunque en

trabajos más vinculados a bodega todavía existe mayor presencia masculina, la incorporación femenina es creciente, como ocurre en el área de embotellado.

En conjunto, nos situamos prácticamente en una estructura equilibrada, cercana al 50%, donde hombres y mujeres trabajan con las mismas condiciones y oportunidades.

Finalmente, desde una perspectiva estratégica, ¿cuáles son los principales objetivos de futuro de Bodegas Robles en términos de sostenibilidad, innovación, internacionalización y fortalecimiento de la identidad andaluza en sus productos?

Para nosotros, el eje fundamental es el territorio. Nuestro proyecto agronómico se basa en fijar población en la zona rural y en fortalecer la conexión con Andalucía, entendiendo que la agricultura ecológica no solo produce vino, sino que también consolida comunidad, identidad y arraigo.

La innovación y la sostenibilidad están totalmente integradas en ese enfoque. Apostamos por recursos propios del entorno, como levaduras autóctonas, y por un modelo productivo que prioriza la biodiversidad, la reducción de químicos y la eficiencia energética, donde ya avanzamos hacia una alta autosuficiencia con energía fotovoltaica.

Otro reto clave es la gestión responsable de los recursos naturales, especialmente el agua, que consideramos estratégico para el futuro del sector. A ello se suma el desarrollo de nuevos productos de alta calidad que aporten valor real al mercado y refuercen la competitividad.

En conjunto, nuestro objetivo es consolidar un modelo de bodega que combine territorio, innovación y sostenibilidad, generando valor económico y social y reforzando la identidad andaluza en cada uno de nuestros productos.



ENTREVISTA

**JUAN CARLOS
ESPINOSA**
DIRECTOR GENERAL
INÉS ROSALES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Inés Rosales es un referente histórico de la repostería española con más de un siglo de trayectoria, ¿cómo se mantiene la esencia artesanal de la marca mientras se afronta una expansión internacional y una posible ampliación de capacidad productiva?

La tradición, el respeto por el origen y la calidad superior de los productos que elabora Inés Rosales son valores a los que la marca no puede renunciar. Son características que hacen únicos a sus productos de repostería y por los que los consumidores nos eligen frente a otros.

A lo largo de los años hemos ido implementando mejoras tecnológicas e invirtiendo en la innovación del proceso de elaboración de las Tortas de Aceite Original a favor de la productividad, eficiencia en fábrica y ampliación de la capacidad productiva. Pero la figura de la "labradora" (personal que, con sus manos, convierte cada porción de masa en Torta) se mantiene como valor añadido en su elaboración, lo que la hace única frente a otros productos, y que el consumidor reconoce y espera sin modificaciones. En definitiva, mejoramos y adaptamos a las nuevas posibilidades tecnológicas, todo aquello que no altera la esencia del producto: sus ingredientes naturales, su forma de elaboración y la especial forma de presentación, envueltas una a una. Estamos trabajando por implementar programas de formación en este oficio tradicional con el fin de perpetuarlo.

La Torta de Aceite de Oliva Virgen Extra cuenta con el reconocimiento de Especialidad Tradicional Garantizada de la Unión Europea, ¿qué peso tiene esta distinción en la estrategia de posicionamiento global de la marca?

Actualmente, solo dos productos en España son reconocidos como Especialidad Tradicional Garantizada (ETG). La exclusividad del sello y su respaldo por la Unión Europea, reconocen el valor de un producto de calidad como las Legítimas y Acreditadas Tortas de Inés Rosales, con unos ingredientes definidos y una forma de elaboración inalterable.

El packaging de las Tortas de Aceite Original incluye este distintivo europeo en sus diseños, y como signo de distinción esperamos que sirva para que clientes y consumidores que no nos conocen nos abran una puerta al igual que a las DEO y las IGP.

En un mercado cada vez más competitivo y globalizado, ¿cómo logran equilibrar tradición, innovación y adaptación a nuevos hábitos de consumo sin perder identidad?

Llevamos más de 100 años elaborando las Legítimas y Acreditadas Tortas de Inés Rosales según la receta Original y sigue siendo nuestro producto más vendido (más del 75%), es un aval.

Los nuevos lanzamientos de producto atienden a las demandas actuales de consumo de cada uno de los mercados en los que estamos presente, pero todos mantienen sus atributos esenciales.

Las Tortas de Aceite de Inés Rosales están elaboradas con ingredientes naturales y de primera calidad, propios de la Dieta Mediterránea, siendo el Aceite de Oliva Virgen Extra el principal entre ellos. Además, es un producto "listo para el consumo" y con larga fecha de caducidad.

La sostenibilidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible forman parte del marco empresarial actual, ¿qué iniciativas está impulsando la compañía en materia de producción responsable, eficiencia energética y reducción de impacto ambiental?

La sostenibilidad forma parte de nuestra manera de entender el crecimiento empresarial y está integrada en la estrategia de la compañía. Trabajamos alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) desde nuestros orígenes. Elaboramos "productos excelentes" impulsando iniciativas orientadas tanto a la eficiencia productiva como a la responsabilidad social y medioambiental.

Entre otras acciones, seguimos avanzando en la optimización de procesos para reducir consumos energéticos y mejorar la eficiencia de nuestras instalaciones, apostan-

Juan Carlos Espinosa: "Seguimos elaborando nuestras tortas manteniendo la receta original y la esencia artesanal"



do además por una gestión responsable de materias primas y recursos, reduciendo materiales de envases plásticos, y aumentando los reciclables.

También desarrollamos iniciativas de aprovechamiento alimentario y colaboración social. Con la nueva Ley 1/2025 de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario, la dirección de fábrica de Inés Rosales y el departamento de Calidad están desarrollando un nuevo plan de prevención.

El crecimiento internacional ha sido una constante en los últimos años, ¿qué mercados estratégicos están marcando el futuro de la marca y cómo se adapta el producto a distintos perfiles de consumidor?

En 2026, Inés Rosales continúa avanzando en su estrategia de internacionalización con el objetivo de incrementar progresivamente el peso de la exportación en el conjunto del negocio. El mercado exterior supone ya el 20 % de la facturación total y la intención es reforzar la presencia en los principales mercados

exteriores, como Estados Unidos o Reino Unido y la penetración en nuevos mercados de interés. Con hábitos diferentes identificamos variedades que podían acompañar al producto original, ampliando los momentos de consumo.

A nivel de producto, buscamos aumentar las ventas del packaging y formatos premium de las Tortas de Aceite para garantizar que el consumidor perciba la calidad del producto. Otra gama en desarrollo para los mercados de exportación son los crackers salados en sus distintas variedades y que son: Albahaca y Romero, Queso, Pimentón y Sésamo y Sal.

La innovación gastronómica ha llevado a fusiones sorprendentes como propuestas con productos del mar o alta cocina, ¿cómo valora la marca estas reinterpretaciones de un producto tan tradicional?

La Torta de Aceite es un producto versátil que ha servido de inspiración para todo tipo de elaboraciones dulces y saladas de chefs y Escuelas de Hostelería. Desde Inés

Rosales, apoyamos esta usabilidad del producto con actividades de promoción gastronómica.

Inés Rosales forma parte de la red nacional Saborea España, siendo Sevilla el único destino andaluz, también somos miembros de Sabores de la Provincia de Sevilla, una marca impulsada por Prodetur para la promoción agroalimentaria y gastronómica de los productos que se obtienen o elaboran en nuestra provincia, además organizamos show-cookings y maridajes con la Torta.

Con respecto a mercados exteriores, la Torta de Aceite se considera en sí mismo un producto de consumo ocasional, para tomar sin prisas, acompañado con bebidas calientes o como complemento en tablas de quesos y embutidos. El propio packaging de exportación de las Tortas de Aceite incluye recomendaciones de productos con los que combinar la Torta y según las tendencias de mercado. Algunos ejemplos: vino, mermeladas, jamón, chocolate...

De cara a 2026, especialmente con la expansión productiva y la consolidación internacional, ¿cuáles son los principales objetivos estratégicos de Inés Rosales en crecimiento, sostenibilidad e implantación en nuevos mercados como Canarias y el resto del Atlántico?

En un contexto de incertidumbre internacional, nuestra prioridad es consolidar y extender el conocimiento de la Torta de Aceite en mercados en los que tenemos presencia, pero con desarrollo potencial de crecimiento geográfico y rotación. Como ejemplo, al otro lado del Atlántico nuestra filial en Washington reafirma la apuesta por este mercado y sus amplias posibilidades a pesar de las barreras e incertidumbres actuales. Además, seguimos activos participando en ferias del sector y misiones de exportación, para identificar nuevas oportunidades.

Además, a día de hoy las Islas Canarias ya forman parte del mercado de Inés Rosales con una distribución sólida desde hace más de dos décadas. Los consumidores pueden encontrar nuestros productos en Super Dino y otras cadenas nacionales como Mercadona, Supermercados El Corte Inglés o Hipercor.





Aires de Jaén: “La calidad, la innovación y el control total del proceso son la clave de nuestro crecimiento sostenible”

ENTREVISTA

ROSA LÓPEZ

CO-CEO & RESPONSABLE DE CALIDAD EN LOS AOVES. AIRES DE JAÉN

MATÍAS LÓPEZ

CO-CEO GERENCIA GENERAL DE LA COMPAÑÍA. AIRES DE JAÉN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Como CEO de Aires de Jaén, ¿cuáles han sido las decisiones clave que han permitido mantener el crecimiento sostenible de la compañía dentro del competitivo mercado del AOVE?

Rosa: Aires de Jaén es una empresa familiar de cuarta generación basada en una firme apuesta por la calidad y la sostenibilidad. Desde sus inicios, ha centrado su trabajo en la producción de aceites de oliva virgen extra de alta calidad, controlando todo el proceso para garantizar la trazabilidad desde el origen.

En un mercado muy competitivo, la empresa se diferencia por la excelencia de su producto y un precio equilibrado, acercando al consumidor la cultura del olivar mediante catas y experiencias sensoriales. Además, su propuesta de oleoturismo permite conocer el proceso de elaboración y vivir experiencias inmersivas durante la campaña de recogida.

Hoy, Aires de Jaén es una empresa consolidada y reconocida, galardonada con el Premio de Innovación en Turismo de la Junta de Andalucía 2024 y el reconocimiento de AEMO como mejor empresa oleoturística 2026.

¿Cómo se organiza internamente la cadena de valor en la empresa, desde la gestión del olivar hasta el envasado final, para garantizar la máxima calidad del aceite?

Rosa: En Aires de Jaén todos los procesos están cuidadosamente controlados, ya que la calidad comienza en el campo con un seguimiento continuo del olivar hasta la recolección temprana en octubre.

Durante la cosecha, el fruto se recoge por un equipo especializado que cuida factores clave como el

tiempo, la limpieza y la temperatura. La aceituna se transporta rápidamente a la almazara en pequeños remolques y, en menos de cuatro horas, pasa a la molturación tras su limpieza.

En la almazara se controlan con tecnología avanzada la temperatura, la limpieza y los tiempos de batido para obtener aceites de oliva virgen extra de máxima calidad. Posteriormente, el AOVE se filtra, se envasa y se envía al consumidor en las distintas presentaciones.

Todo el proceso está supervisado por la responsable de calidad, garantizando el cumplimiento de los estándares en cada fase.

En la almazara de Aires de Jaén, ¿qué innovaciones tecnológicas se han incorporado recientemente para mejorar la extracción y conservación del aceite de oliva virgen extra?

Rosa: En el mundo actual, donde se exige una calidad cada vez mayor, es necesario evitar todos los puntos críticos que puedan afectarla. Una de las últimas mejoras realizadas ha sido la renovación de todos los componentes del patio por donde pasa el fruto, ahora fabricados en acero inoxidable, incluida nuestra lavadora, además de incorporar cintas libres de MOSH y MOAH.

Nuestro sistema de frío nos permite bajar hasta 10 grados la temperatura de la masa en caso de que la climatología exterior lo requiera. Asimismo, este año hemos incorporado maquinaria de extracción de mayor capacidad para procesar toda la aceituna en un corto periodo de tiempo, de manera que la estancia en tolvas nunca supera entre una hora y una hora y media.



Toda nuestra bodega está fabricada en acero inoxidable y se encuentra inertizada para evitar la oxidación.

¿Qué criterios utilizan para seleccionar y trabajar las variedades Picual y Arbequina dentro de sus fincas, y cómo influyen estas decisiones en el producto final?

Rosa: Aires de Jaén se encuentra en una finca familiar de regadío en la Vega del río Guadalquivir, Finca Badenes, que da nombre a nuestra gama de tempranos.

Mi padre, Miguel Ángel López, fue pionero en la implantación de olivar en seto superintensivo de arbequina en la provincia. Posteriormente, incorporó otras variedades como frantoio y empeltre en sistemas intensivos. Esta diversidad varietal nos convierte en un referente, al convivir en un mismo espacio olivar tradicional de picual con arbequina, frantoio y empeltre en diferentes sistemas de cultivo.

Esta riqueza nos permite ofrecer aceites únicos. Bajo la marca Finca Badenes Primer Día de Cosecha elaboramos un AOVE temprano con coupage de arbequina, empeltre y frantoio, reconocido con el Primer Premio Expoliva en aceites singulares. También contamos con otro coupage Finca Badenes, que incorpora picual junto a arbequina y frantoio, un aceite complejo e intenso, muy valorado y premiado internacionalmente.

Por último, nuestro Finca Badenes Picual 100%, procedente de regadío, destaca por su equilibrio entre amargo y picante, frutado verde intenso y retrogusto prolongado, siendo finalista en los Premios Alimentos de España.



Estamos muy satisfechos con los éxitos obtenidos, que nos impulsan a seguir mejorando. Nos sentimos orgullosos de nuestras raíces y de una trayectoria de cuatro generaciones que nos ha consolidado como referente en el mundo del olivar y el aceite de oliva.

¿Cómo gestiona la empresa el control de calidad en cada fase del proceso productivo para asegurar la consistencia en sus exportaciones internacionales?

Rosa: Aires de Jaén está construida sobre una rigurosa política de calidad. Trabajamos bajo los estándares de la certificación IFS, que nos obliga año tras año a revisar el sistema y mantener una mejora continuada.

Todos nuestros aceites cumplen con las normativas internacionales y, a nivel organoléptico, son clasificados por un panel oficial de expertos catadores. Nuestro personal está comprometido con la política de calidad marcada por la empresa y nuestros estándares son muy exigentes. Además de la norma IFS, trabajamos con aceites amparados por la Indicación Geográfica Protegida “Aceite de Jaén”, lo que supone un control adicional para los aceites envasados bajo este distintivo de calidad.

Nuestra política de sostenibilidad está más que contrastada. De hecho, estamos certificados con Olivares Vivos, un distintivo que reconoce una manera de trabajar respetuosa con el medio ambiente y con la biodiversidad de la flora y

fauna de nuestra finca.

Por último, también formamos parte de la asociación internacional QVExtra, cuyo sello SIQEV reconoce a los AOVES de alta calidad.

Los pilares que rigen el sistema de calidad de nuestra empresa son sólidos, rigurosos y contrastados.

En relación con el crecimiento global, ¿qué retos logísticos y de distribución enfrenta Aires de Jaén al operar en más de 50 países?

Matías: Actualmente nos encontramos con mayores tiempos de tránsito y costes más elevados en los fletes, lo que dificulta llegar de forma competitiva a determinados mercados internacionales. Además, las fluctuaciones de la moneda tampoco ayudan a mantener una estabilidad comercial en las exportaciones.

Finalmente, ¿cuáles son los objetivos concretos de la empresa para 2026 en términos de producción, innovación agroalimentaria y expansión internacional?

Matías: Después de unos años marcados por fuertes subidas de precios, observamos un mercado más estabilizado y con tendencia a la baja de cara al inicio de la nueva campaña, lo que convierte este ejercicio en un año complejo en términos de rentabilidad. Nuestro objetivo continúa siendo seguir creciendo en el segmento de los aceites vírgenes extra de alta gama y continuar consolidando nuestras marcas en los mercados de referencia donde ya estamos presentes.

Antonio Ramírez: “Queremos transformar la miel en un ingrediente habitual dentro del mundo gastronómico”



ENTREVISTA

ANTONIO RAMÍREZ
DIRECTOR GENERAL DE
ANDALUZA DE MIELES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Andaluza de Miel cuenta con más de medio siglo de tradición familiar en el sector apícola, ¿cómo ha evolucionado la empresa hasta convertirse en un referente internacional con presencia en mercados como Estados Unidos?

La empresa ha evolucionado dando pasos firmes y creyendo siempre en lo que hacemos. Somos una empresa familiar con más de 60 años de trayectoria.

Nuestro abuelo, maestro de escuela y pionero de la apicultura profesional en España a comienzos de los años sesenta, apostó firmemente por este sector. Posteriormente, mi padre continuó con el trabajo de las colmenas y, pese a las dificultades que surgieron en el camino, logró mantener y hacer crecer la actividad.

Fue uno de los primeros apicultores profesionales de Sevilla y también el primer presidente de la Asociación de Apicultores de Sevilla. Más adelante, gracias a la oportunidad de trabajar en el envasado con Hijos de Ybarra, la empresa comenzó a desarrollarse tanto en producción como en envasado.

Con el tiempo, mi padre entendió que el crecimiento debía orientarse hacia el ámbito industrial y la creación de una marca propia, aportando valor añadido a la miel gracias al conocimiento y colaboración de numerosos apicultores.

Su carácter emprendedor le llevó, apenas quince años después de iniciar la actividad de envasado, a abrir una filial en Marruecos, convirtiéndonos en la única empresa española del sector apícola con sede propia fuera de España.

Esa visión empresarial es la que nos transmitió a los hermanos cuando nos incorporamos a la compañía y la que nos ha permitido seguir creciendo.

La entrada en cadenas internacionales como Walmart ha supuesto un importante salto estratégico para la compañía. ¿Qué ha significado este crecimiento para Andaluza de Miel?

Ha significado apostar por una manera diferente de hacer y vender un producto que hasta entonces prácticamente no existía ni en España ni en Europa. Se trataba de asumir riesgos y apostar por una propuesta distinta que nos permitiera diferenciarnos en el mercado.

Todo comenzó gracias a un importador y distribuidor estadounidense que necesitaba suministro de un producto concreto: miel con trozos de panal dentro del envase. Además, tenían problemas de cristalización del producto.

Nosotros creímos en el proyecto y comenzamos a trabajar en él. Como en cualquier proceso, hubo dificultades y errores, pero siempre

hemos entendido esos tropiezos como una inversión en aprendizaje.

Gracias a ese trabajo conseguimos aportar calidad, estabilidad y capacidad de suministro a nuestro distribuidor en Estados Unidos. Lo que comenzó en 2017 en algunos Walmart de Texas terminó convirtiéndose, diez años después, en una distribución nacional en todo el país.

Actualmente somos el primer envasador español que más tarros de miel vende y factura en Estados Unidos y también líderes europeos en el envasado de miel con trozos de panal.

¿Considera entonces que la diferenciación ha sido una de las claves del crecimiento de la empresa?

Sin duda. Esa experiencia nos ha demostrado que la diferenciación es fundamental para crecer y posicionarse en el mercado.

Por eso hemos apostado por nuevos productos vinculados a las tendencias internacionales de consumo, como nuestra hot honey o miel picante, basada en la tendencia “swicy”, que combina sabores dulces y picantes.

Estamos desarrollando un importante plan estratégico para crecer en Europa con este tipo de productos. Queremos transformar la miel, tradicionalmente asociada al consumo doméstico o medicinal, en un ingrediente habitual dentro del mundo gastronómico.

Nuestra hot honey puede utilizarse en pizzas, hamburguesas, ensaladas o salsas. La miel combina muy bien con otros ingredientes y permite desarrollar nuevas experiencias culinarias.

De hecho, Andaluza de Miel ha colaborado con grandes cadenas de restauración. ¿Cómo han sido esas experiencias?

Hemos trabajado, por ejemplo, con Papa John's en el desarrollo de la pizza Hot Honey Pepperoni para la Península Ibérica.

Normalmente, muchas novedades dentro del sector de las pizzas tienen un crecimiento inicial y luego desaparecen si no funcionan. Sin embargo, llevamos cerca de dos años trabajando con ellos y esta pizza se mantiene estable dentro de las diez más vendidas de la cadena.

Eso nos confirma que existe una clara tendencia hacia productos naturales y sin azúcar añadido.



Además de la miel tradicional, también están desarrollando nuevas líneas de productos naturales. ¿Qué innovaciones están impulsando actualmente?

Estamos desarrollando toppings elaborados a base de miel y mezclados con zumos concentrados. La idea es posicionarnos dentro del segmento de los siropes, pero utilizando la miel como ingrediente principal.

De esta forma ofrecemos alternativas sin azúcares añadidos y más naturales para el consumidor.

También vimos hace tiempo el crecimiento de productos ecológicos y siropes naturales. Comenzamos comercializando sirope de caña y posteriormente apostamos por el sirope de agave.

Nosotros denominamos esta línea como “la miel vegana”, dirigida a consumidores que no desean consumir productos de origen animal, pero que buscan alternativas naturales para endulzar.

Trabajamos con productos como sirope de agave, sirope de caña o sirope de dátil, todos ellos naturales y sin azúcar añadido.

La sostenibilidad y la protección de las abejas son cuestiones cada vez más importantes. ¿Qué medidas impulsa Andaluza de Miel para garantizar una producción responsable y sostenible?

Nuestra principal apuesta pasa por apoyar al apicultor y fomentar nuevas formas de producción más sostenibles.

Cuando comenzamos en 2016 con el proyecto de la miel con panal, lo primero que hicimos fue trabajar junto a cooperativas andaluzas para desarrollar esta nueva línea de producción.

En España el panal se producía principalmente para extraer la miel, pero no para comercializar el propio panal como producto final. Gracias

a este proyecto conseguimos ofrecer una nueva vía de valor añadido para la apicultura andaluza.

Además, este modelo permite reducir determinados procesos industriales y el uso de maquinaria, favoreciendo una producción más sostenible. Aun así, creemos que el sector apícola todavía tiene un amplio margen de mejora en materia de sostenibilidad y pensamos que Andaluza de Miel debe desempeñar un papel importante en ese desarrollo.

De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos estratégicos de Andaluza de Miel?

Antes de la pandemia las empresas trabajábamos con planes estratégicos a largo plazo. Nosotros iniciamos en 2023 un plan estratégico con el objetivo de superar los 20 millones de euros de facturación en 2028.

También queremos reforzar nuestro crecimiento en el mercado español, ya que actualmente el 70 % de nuestra facturación procede de mercados internacionales.

Además, estamos desarrollando un importante plan de expansión en Europa con todos estos nuevos productos innovadores, que están teniendo una gran aceptación en ferias internacionales.

Sin embargo, el contexto actual obliga a las empresas a trabajar bajo lo que denominamos “la gestión de la incertidumbre”.

Hoy en día los cambios económicos y políticos son tan rápidos que ya no es posible trabajar únicamente con planes a largo plazo. Las empresas deben diseñar estrategias a seis meses o un año vista y contemplar diferentes escenarios: un plan A, un plan B y un plan C.

La clave está en tener capacidad de adaptación y reacción ante un entorno cambiante para seguir creciendo dentro de las posibilidades de cada empresa.



Margarita Jiménez: “Apostamos por la tradición, innovación y diferenciación para liderar el futuro de la aceituna de mesa”



ENTREVISTA

MARGARITA JIMÉNEZ
SECRETARÍA GENERAL DE
CONSEJO REGULADOR DE LA DOP
ACEITUNA ALOREÑA DE MÁLAGA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Como primera aceituna de mesa en España con Denominación de Origen Protegida, ¿qué elementos diferenciales hacen única a la Aceituna Aloreña de Málaga dentro del panorama agroalimentario nacional?

La Aceituna Aloreña de Málaga se diferencia tanto por su método de producción como por su zona geográfica de origen. Se trata de una auténtica Denominación de Origen, muy ligada a unas condiciones am-

bientales, climáticas y orográficas muy concretas que han permitido el desarrollo de la variedad aloreña, perfectamente adaptada a este entorno montañoso que rodea el valle donde se cultiva principalmente.

Además, esta variedad destaca por su bajo contenido en oleuropeína, el componente responsable del amargor de la aceituna, lo que permite su elaboración tradicional únicamente con agua y sal, sin necesidad de tratamientos químicos.

Las aceitunas se preparan partidas y en salmuera, incorporando aliños típicos como hinojo, tomillo, ajo y pimienta. Gracias a ello, los aromas penetran fácilmente en la pulpa y aportan un sabor muy fresco, con claros matices de hierbas aromáticas que hacen única a la Aceituna Aloreña de Málaga.

El control de calidad es clave en una DOP, ¿cómo se articula el proceso de certificación desde el campo hasta el envasado para garantizar la autenticidad del producto?

El Consejo Regulador garantiza que las aceitunas con sello de Denominación de Origen cumplan todo lo establecido en el pliego de condiciones y mantengan sus características diferenciales.

El control comienza en el campo, con inspecciones para verificar la zona de producción, la variedad y una recolección obli-



gatoriamente manual, además del transporte y la trazabilidad del origen. Después, en la industria, se supervisa que todo el proceso de elaboración se ajuste a lo definido en el pliego.

En este caso, existen tres sistemas tradicionales de preparación de la Aceituna Aloreña: las verdes frescas, que se mantienen en frío tras el partido para conservar su amargor natural; las tradicionales, que fermentan a temperatura ambiente durante un mínimo de 20 días; y las curadas, que permanecen al menos tres meses en fermentadores antes de su aliñado final.

Todo este proceso está sometido a controles continuos, y cada lote se identifica mediante una etiqueta numerada que permite asegurar la trazabilidad completa hasta su llegada al mercado.

La recogida directa del árbol y el aliño tradicional forman parte de su identidad, ¿cómo logran mantener estos procesos artesanales en un mercado cada vez más industrializado?

No renunciamos a la esencia artesanal del producto, aunque sí estamos avanzando hacia la incorporación de tecnología para mejorar el control y la gestión del proceso sin perder los principios tradicionales que nos dieron la Denominación de Origen.

La recolección sigue siendo manual, ya que la aceituna es muy delicada y, a día de hoy, no existe una tecnología que garantice la misma calidad en esta fase. Además, cada año nos encontramos con mayores dificultades por la falta de mano de obra, lo que hace este aspecto aún más complejo.

Aun así, en el resto del proceso estamos trabajando en la incorporación de herramientas tecnológicas como inteligencia artificial o gemelos digitales, que nos permitan monitorizar la fermentación y controlar los distintos parámetros productivos, manteniendo siempre la esencia de la elaboración tradicional.

La colaboración con la Universidad de Málaga abre nuevas vías de innovación, ¿qué líneas de investigación están impulsando actualmente y cómo impactan en el sector?

Trabajamos con varias universidades, entre ellas la Universidad de Málaga, la Universidad de Córdoba, la Universidad de Jaén y el Instituto de la Grasa, desarrollando distintas líneas de investigación complementarias.

Con la Universidad de Málaga nos centramos especialmente en el análisis del sector productivo, su estructura, y las características socioeconómicas de la elaboración y transformación de la aceituna. Con la Universidad de Córdoba, en cambio, avanzamos en procesos tecnológicos orientados a la optimización productiva y al control de calidad mediante nuevas herramientas.

También trabajamos en una línea muy relevante sobre salud y alimentación, poniendo en valor los atributos nutricionales de la Aceituna Aloreña. Su proceso de fermentación natural, en muchos casos sin pasteurizar, permite conservar microorganismos con potenciales efectos probióticos y prebióticos.

En conjunto, estas investigaciones no solo refuerzan el valor del producto desde



el punto de vista productivo y tecnológico, sino que también ayudan a visibilizar sus beneficios nutricionales y su impacto positivo en la salud, el territorio y el empleo rural.

¿Qué retos enfrenta actualmente el sector de la aceituna de mesa en términos de relevo generacional, sostenibilidad y competitividad frente a otros mercados internacionales?

Nos encontramos en un mercado cada vez más competitivo, y nuestra estrategia desde el inicio ha sido clara: apostar por la diferenciación. Por eso fuimos la primera Denominación de Origen de aceituna de mesa en España, en un país que es el primer productor mundial.

Ante esta realidad, trabajamos en reforzar el valor añadido de la Aceituna Aloreña, poniendo en valor sus propiedades nutricionales y su carácter tradicional. También insistimos en su papel como producto sostenible, ya que su cultivo contribuye al mantenimiento del paisaje, a la fijación de población en el medio rural y a la economía local.

En definitiva, defendemos que no solo consumimos un alimento de calidad, sino también un producto que forma parte del patrimonio del territorio y que aporta beneficios tanto a la salud como al entorno en el que se produce.

De cara al futuro, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos del Consejo Regulador DOP Aceituna Aloreña de Málaga para 2026 en innovación, posicionamiento y crecimiento dentro del sector agroalimentario?

Nuestra línea de trabajo pasa por seguir creciendo de forma progresiva, aumentando el volumen de aceituna certificada en el mercado y reforzando su posicionamiento.

Uno de los principales retos es el relevo generacional, por lo que trabajamos en hacer más atractivo el sector para los jóvenes, garantizando primero la rentabilidad del cultivo y la transformación para facilitar su incorporación.

En paralelo, estamos impulsando la incorporación de nuevas tecnologías tanto en el proceso productivo como en la gestión de las explotaciones, con el objetivo de mejorar la eficiencia y facilitar el trabajo en campo.

Todo ello se complementa con una estrategia de visibilización de las propiedades y beneficios de la Aceituna Aloreña, reforzando su valor dentro del sector agroalimentario y su papel en la sociedad.





Francisco Toro: “Priorizamos los caminos rurales más dañados para garantizar la actividad agraria”

ENTREVISTA

FRANCISCO TORO

CONCEJAL DE AGRICULTURA
Y MEDIO AMBIENTE DEL
AYUNTAMIENTO DE ALCALÁ
LA REAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El mantenimiento y la limpieza de caminos rurales es una actuación clave para el sector agrario. ¿Qué criterios se están siguiendo para priorizar las zonas de intervención en el municipio de Alcalá la Real y cómo se coordina este trabajo con agricultores y cooperativas?

Este año, debido a las borrascas del otoño e invierno, el mantenimiento y la limpieza de los caminos rurales se han convertido en una prioridad, por lo que desde el Ayuntamiento estamos desarrollando un plan de actuación amplio.

Trabajamos en coordinación directa con el sector, manteniendo contacto con agricultores, cooperativas y asociaciones para identificar necesidades y actuar sobre los daños en los caminos públicos. A partir de ahí, priorizamos las intervenciones en los tramos más afectados o con mayor riesgo, con el objetivo tanto de reparar como de prevenir futuros deterioros.

Las actuaciones se realizan con medios propios municipales, lo que nos permite ir avanzando de forma progresiva por todo el término, mejorando la accesibilidad y la calidad de una red de caminos especialmente extensa en Alcalá la Real.

¿Qué impacto está teniendo la mejora de caminos rurales en la competitividad de las explotaciones agrícolas del municipio, especialmente en épocas de recolección y transporte de la producción?

La mejora de los caminos rurales tiene siempre un impacto positivo en la actividad agrícola, especialmente en épocas clave como la recolección y el transporte de la producción. Estas actuaciones permiten que los agricultores trabajen con mayor seguridad en la circulación de vehículos pesados, al tiempo que agilizan los desplazamientos y mejoran la eficiencia de las tareas.

Además, contribuyen a reducir incidencias y averías en la maquinaria, lo que se traduce en una mayor productividad y en mejores condiciones operativas para las explotaciones agrícolas del municipio.

Desde la Concejalía de Agricultura y Medio Ambiente, ¿qué medidas se están impulsando para compatibilizar la actividad agrícola con la protección del entorno natural y la sostenibilidad del territorio?

En materia de protección del entorno rural, desde la Concejalía garantizamos que todas las actuaciones se desarrollen conforme a la normativa vigente en materia de protección ambiental y del medio rural.

Para ello, trabajamos en coordinación constante con distintas administraciones, como la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir, la Oficina Comarcal Agraria, la Consejería y el Ministerio de Medio Ambiente. Esta colaboración nos permite agilizar los procedimientos y ofrecer una tramitación más eficiente a los agricultores para la resolución de los problemas en la gestión de sus explotaciones.

Además, se proporciona en todo momento la información necesaria al ciudadano, con el objetivo de facilitar una mejor gestión de la actividad agrícola en equilibrio con la protección del entorno.

Además, en un contexto de escasez hídrica y cambio climático, ¿qué estrategias se están desarrollando en el municipio para mejorar la eficiencia en el uso del agua en la agricultura?

Aunque este año no ha sido especialmente de escasez hídrica, es importante tener muy presentes los ejercicios anteriores y estar preparados ante posibles periodos de sequía.

Por ello, desde la Concejalía estamos impulsando distintas actuaciones, como la instalación de surtidores de agua en diferentes puntos del municipio, que permiten a los agricultores realizar tratamientos fitosanitarios de forma más rápida y eficiente.

Para su uso, cada año se facilitan tarjetas asignadas en función de la superficie del terreno y la producción, que pueden utilizar en estos puntos de suministro. Mediante un sistema de lectura en los surtidores, pueden cargar sus cubas con la cantidad de agua correspondiente de forma controlada y segura, garantizando así un uso más eficiente del recurso en épocas de mayor necesidad.

Eventos como Alcalá Muestra 2026 reúnen a numerosos expositores del sector agroalimentario. ¿Qué papel juegan estas ferias en la promoción del producto local y en la apertura a nuevos mercados?

Ya nos encontramos plenamente inmersos en la preparación de Alcalá Muestra 2026, con numerosas solicitudes de participación por parte de empresarios del sector agroalimentario.

Para el Ayuntamiento se trata de una cita de gran relevancia, ya que reúne a distintos agentes del sector, permitiendo dar visibilidad al producto local y mejorar su competitividad en la comarca. Alcalá Muestra cuenta con una larga trayectoria y este año celebra su 35 edición, lo que la convierte en un evento plenamente consolidado entre los vecinos.

Asimismo, estas ferias suponen una oportunidad para que las empresas del sector puedan darse a conocer en la comarca y en el conjunto de Andalucía, facilitando su proyección y apertura a nuevos mercados.



¿Qué iniciativas se están llevando a cabo para fomentar la incorporación de jóvenes al sector agrario y favorecer el relevo generacional en el campo local?

Tal y como señalas, el sector agroalimentario es un ámbito exigente para los más jóvenes, y en la actualidad estamos sufriendo una clara falta de relevo generacional.

Desde el Ayuntamiento intentamos impulsar diferentes iniciativas a lo largo del año para fomentar el interés por el sector agrario entre la juventud. Para ello, trabajamos en coordinación con asociaciones, cooperativas y empresarios locales, con el fin de que puedan tener información directa y acceso a las distintas actividades y eventos que se organizan.

Asimismo, se promueven charlas y acciones formativas en torno a las distintas realidades agrícolas de la zona, con el objetivo de facilitar el conocimiento del sector y favorecer su incorporación. Estas iniciativas se complementan con la difusión de eventos ya consolidados en el municipio, como la feria de muestras, la feria de ganado, el concurso de hortalizas o la muestra de quesos tradicionales.

Para finalizar, desde su responsabilidad, ¿cuáles son los principales objetivos de cara a 2026 en materia de

agricultura y medio ambiente, y qué proyectos considera prioritarios para avanzar hacia un modelo más sostenible, innovador y competitivo?

Desde el Ayuntamiento estamos plenamente comprometidos con el apoyo al sector agrario y ganadero, trabajando en la mejora de infraestructuras rurales como los caminos agrícolas, facilitando el acceso al agua en las explotaciones mediante los sistemas ya implantados y agilizando en la medida de lo posible los trámites administrativos municipales.

En esta línea, contamos también con una plataforma web que ofrece información actualizada sobre normativa y gestiones, con el objetivo de facilitar una tramitación más sencilla, moderna y adaptada a las necesidades del sector. Además, desde el área técnica se mantiene un contacto directo y continuo con los vecinos para atender dudas, experiencias y propuestas de mejora.

Asimismo, la colaboración con otras administraciones como la Junta de Andalucía o el Ministerio está permitiendo canalizar subvenciones derivadas de los daños ocasionados por las borrascas de otoño e invierno, lo que repercute positivamente en la capacidad de inversión y ejecución de actuaciones en el municipio.



Yolanda Sánchez: “Reforzamos la innovación en sabores y formatos sin perder nuestro enfoque saludable”



ENTREVISTA

YOLANDA SÁNCHEZ
GERENTE FRUTOS SECOS
SAN BLAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Frutos Secos San Blas ha logrado consolidarse en un mercado cada vez más competitivo, ¿cómo describiría la evolución del sector de los snacks y frutos secos en los últimos años?

El sector de los frutos secos ha experimentado una transformación enorme en las últimas tres décadas. Antes, el consumo estaba mucho más ligado a momentos concretos, como la Navidad o determinadas recetas tradicionales donde se utilizaban almendras, castañas o frutos secos en dulces y comidas.

Sin embargo, en los últimos años el consumo se ha incorporado al día a día y han ganado protagonismo productos como los dátiles, pistachos, macadamias o anacardos, que antes apenas eran conocidos en Europa y hoy forman parte habitual de la alimentación.

Actualmente, el mercado se mueve principalmente en dos grandes tendencias. Por un lado, la línea más vinculada al snack, con productos de maíz, sabores intensos, picantes y propuestas más innovadoras y divertidas. Y, por otro, la tendencia saludable, donde el consumidor apuesta cada vez más por frutos secos naturales, ecológicos y productos con menos procesado, enfocados al bienestar y a una alimentación más equilibrada.



El lanzamiento de la nueva gama Gourmet supone una apuesta por el valor añadido, ¿qué motivó esta línea de productos y qué la diferencia dentro del mercado actual?

La gama Gourmet nace como una apuesta por un producto mucho más seleccionado, tanto por la calidad de la materia prima como por su presentación. Trabajamos con mejores calibres y con un formato en cristal que permite conservar perfectamente las propiedades del producto gracias a un envasado hermético que mantiene todo su aroma y frescura.

El objetivo era ofrecer una experiencia más premium, donde al abrir el envase el consumidor perciba un producto prácticamente recién tostado. Además, apostamos por ingredientes de máxima calidad y de proximidad, poniendo especialmente en valor productos andaluces como las almendras españolas fritas en aceite de oliva, las almendras tostadas o los cócteles elaborados con avellanas locales.

Todo ello manteniendo nuestro sello diferencial: el sabor tradicional y el uso del aceite de oliva como elemento clave de elaboración.

Cada vez más consumidores buscan snacks saludables, ¿cómo trabajan en Frutos Secos San Blas para adaptar sus productos a estas nuevas demandas?

En Frutos Secos San Blas llevamos años trabajando para ofrecer productos cada vez más saludables y adaptados a las nuevas necesidades del consumidor. Por ejemplo, en muchos de nuestros elaborados hemos sustituido las harinas refinadas de trigo por harina de arroz, lo que nos permite reducir el gluten y llegar a personas con intolerancias o problemas digestivos.

Además, apostamos por procesos más naturales y por ingredientes de mayor calidad. La mayoría de nuestros productos se fríen en aceite de oliva en lugar de aceite de girasol, lo que mejora el perfil nutricional del snack y potencia las propiedades saludables propias de los frutos secos.

La innovación en alimentación se ha convertido en un factor clave, ¿qué importancia tiene el desarrollo de nuevos sabores, formatos y propuestas premium dentro de la estrategia de la empresa?

Bueno, ahora mismo es una de nuestras principales líneas de trabajo. Apostamos por llevar la frescura al lineal mediante una producción y distribución diaria, trabajando bajo pedido, lo que nos permite que el producto llegue con muy pocos días desde su elaboración. También cuidamos mucho el packaging, utilizando materiales de alta calidad que garantizan que el producto llegue en perfectas condiciones y conserve todas sus propiedades. Controlamos todo el proceso, desde el origen hasta el cliente final.

En cuanto a innovación, desarrollamos nuevos sabores y formatos siempre dentro de una línea saludable. Incorporamos propuestas como BBQ o nuevas sales, pero sin perder de vista nuestro principio básico: productos lo más naturales posible, sin aditivos y adaptados a un consumidor cada vez más joven y exigente.

“Nos hemos adaptado a un consumidor que busca snacks más saludables y naturales”

En un contexto marcado por el aumento de costes y los retos logísticos, ¿cómo afronta Frutos Secos San Blas el equilibrio entre calidad, competitividad y crecimiento?

Estamos bastante preocupados por la situación de costes actual. En este momento estamos intentando no repercutirlo directamente en el producto, buscando ser más eficientes en toda la cadena, aunque somos conscientes de que, si la situación se prolonga, no nos va a quedar más remedio que ajustar precios.

La idea es amortiguar en la medida de lo posible estas subidas entre todos los actores de la cadena de valor, para que el impacto en el consumidor final sea el menor posible. Nuestro objetivo es mantener la competitividad y el nivel de ventas sin comprometer la calidad del producto.

De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos de Frutos Secos San Blas en innovación, expansión comercial y consolidación de su nueva gama Gourmet?

Estamos iniciando un proyecto claro de internacionalización, con la creación de un nuevo departamento específico para impulsar la salida de nuestros productos fuera de nuestras fronteras y consolidar así nuestra expansión comercial.

En paralelo, estamos reforzando el posicionamiento del fruto seco como un alimento saludable, a través de campañas en redes sociales, colaboraciones con nutricionistas y acciones vinculadas al deporte. Nuestro objetivo es concienciar sobre sus beneficios para la salud, al tiempo que seguimos innovando en sabores y formatos para adaptarnos a nuevos consumidores sin perder ese enfoque saludable.



María José Romero: “Hemos conseguido unir producto, marca y experiencia en una conexión directa con el consumidor”

ENTREVISTA

MARÍA JOSÉ ROMERO
GERENTE DE LOS
ROMEROS DE ALANÍS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo ha evolucionado Los Romeros de Alanís desde sus orígenes hasta convertirse en una marca integrada “de la dehesa a la mesa”?

El origen del grupo Romero Álvarez se remonta hace más de 65 años, cuando la familia se dedicaba principalmente a la almazara de aceite, el molino de pienso y la gestión de dehesas y olivares. Posteriormente, la segunda generación impulsó la creación del secadero de jamones, la ampliación de las dehesas y granjas de ibérico puro, así como las primeras tiendas propias, dando lugar al nacimiento de la marca Los Romeros de Alanís.

Como marca especializada en jamones y productos ibéricos, la empresa cuenta con algo más de dos décadas de trayectoria, aunque en los últimos años la tercera generación hemos impulsado una importante modernización de la compañía, reforzando la imagen de marca, los procesos productivos, la comercialización y la conexión directa con el consumidor final.

Actualmente, la empresa controla toda la cadena de valor, desde la cría del cerdo ibérico en 21 dehesas propias entre Sevilla y Extremadura hasta la producción en su secadero de Alanís y la venta directa a través de tiendas físicas, canal online y espacios gastronómicos propios. Todo ello manteniendo la esencia tradicional, pero incorporando innovación y una visión más actual del negocio.

Además de la producción tradicional, cuentan con una abacería en Sevilla para acercar el producto al consumidor final, ¿cómo ha cambiado la experiencia gastronómica y el consumo de productos ibéricos en los últimos años?

Sí, el cambio ha sido totalmente favorable. Hoy existe un conocimiento mucho mayor tanto del producto como de la marca.

Hace unos seis años, cuando hablábamos de Los Romeros de

Alanís, mucha gente todavía no nos identificaba. Sin embargo, ahora ocurre justo lo contrario: relacionan la marca directamente con nuestras abacerías, con la experiencia gastronómica y con productos concretos como el lomo o el jamón.

Al final, hemos conseguido unir producto, marca y experiencia en un concepto muy cercano al consumidor, logrando una conexión mucho más completa y directa con el cliente final.

En un mercado donde el consumidor demanda cada vez más trazabilidad y autenticidad, ¿qué valor aporta controlar todo el proceso productivo, desde la cría del cerdo hasta la comercialización final?

Controlar todo el proceso productivo aporta un valor absoluto al producto. El consumidor quiere saber cada vez más qué está comprando, de dónde viene y cómo se ha elaborado. Por eso, además de transmitirlo a través de nuestras tiendas y redes sociales, toda esa in-

formación también aparece reflejada en el propio etiquetado: el origen, la elaboración, los ingredientes o la procedencia de los cerdos.

Al final, se trata de ofrecer una trazabilidad completa y transparente, tanto al cliente que compra el producto para su casa como al que lo consume en nuestras abacerías. Hoy el consumidor es mucho más curioso y valora conocer cada detalle de lo que consume.

La dehesa es uno de los grandes patrimonios naturales y gastronómicos de Andalucía, ¿qué retos afronta actualmente este ecosistema y cómo influye en la calidad del ibérico de bellota?

La dehesa depende mucho de las condiciones climáticas de cada año, especialmente de las lluvias, y eso influye directamente tanto en la cantidad de bellota como en la calidad de la montanera. Hay años en los que las encinas vienen muy cargadas de fruto y otros en los que la sequía provoca una menor producción de



María José Romero (gerente y directora comercial) y Roberto Romero (gerente y responsable del secadero).

bellota. Esto es clave, ya que durante la montanera el cerdo ibérico se alimenta principalmente de bellota, y de esa alimentación depende gran parte de la calidad final del producto.

Por ejemplo, la añada de 2024 fue especialmente buena, con una gran producción de bellota en el campo, lo que ha permitido obtener paletas y jamones de una calidad excelente.

El jamón ibérico vive un gran reconocimiento internacional, ¿cómo se posiciona Los Romeros de Alanís frente a nuevos mercados y consumidores gourmet fuera de España?

Nosotros estamos avanzando poco a poco en la internacionalización, ya que somos una empresa joven y estamos centrados en seguir mejorando lo que ya tenemos consolidado. Nuestro fuerte sigue siendo el mercado nacional, pero estamos dando pasos en el exterior a través de ferias internacionales, como las de Barcelona y con la previsión de acudir próximamente a París, lo que nos va abriendo nuevas oportunidades y canales de venta.

A nivel internacional todavía tenemos un volumen reducido, pero trabajamos con la idea clara de seguir creciendo y de que Los Romeros de Alanís tenga cada vez más presencia fuera de España, siempre con prudencia y manteniendo la calidad como prioridad.

La sostenibilidad y el bienestar animal son cuestiones clave en el sector agroalimentario, ¿cómo trabaja la empresa para garantizar una producción responsable y respetuosa con el entorno?

Nuestro modelo se basa en la cría del cerdo en libertad, en dehesas donde cada animal dispone de amplias superficies, superando

en muchos casos la hectárea por cerdo. A medida que crecen, pasan a vivir en libertad en estos espacios naturales, con alimentación basada en piensos de elaboración propia y un control veterinario constante, con revisiones diarias en todas las dehesas. Durante la montanera, supervisamos de forma estricta su alimentación para asegurar el engorde adecuado a base de bellota, dentro de un control continuo del estado de los animales.

En el proceso final, cuando llega el momento del sacrificio, ponemos especial cuidado en reducir al máximo el estrés del animal, garantizando un traslado rápido y controlado, ya que este factor influye directamente en la calidad de la carne. Todo el proceso se completa con una trazabilidad rigurosa, controles de calidad y una curación lenta en bodega, con el mínimo uso de sal, asegurando un producto final respetuoso y de alta calidad.

De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos de Los Romeros de Alanís en crecimiento, innovación, expansión comercial y puesta en valor del ibérico de bellota andaluz?

Nuestros principales objetivos pasan por abrirnos definitivamente a la internacionalización y reforzar la presencia de la marca en mercados exteriores. En paralelo, queremos seguir creciendo como empresa, apostando por la innovación en nuevos productos y desarrollando nuevas experiencias para el cliente que refuercen el valor del ibérico de bellota andaluz.

Todo ello forma parte de una estrategia de crecimiento progresivo, manteniendo la calidad y la identidad de la marca como base de nuestro desarrollo.



SIAM NIGHT

TENERIFE RIDES THE NIGHT

JULIO / AGOSTO

PRECIO RESIDENTE
NIÑOS 16.50€ / ADULTOS 24€

Garantía
LORO PARQUE
El "must" de Canarias



NATALIA GÓNGORA. VEINTITRÉS DE MARZO

La moda flamenca siempre ha sido una de mis pasiones y me apetecía emprender en este sector

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Veintitrés de Marzo es una empresa que crea experiencias y productos alrededor de la moda flamenca. “Vendo mantoncillos, flores, pendientes personalizados, peinecillos... También he realizado talleres de pendientes personalizados de flamenca, participado en diferentes markets y siempre voy adaptando el producto a cada momento y novedades que puedan surgir”, explica su promotora, la creadora de contenidos Natalia Góngora.

“En mis redes sociales llevo varios años creando contenido de moda flamenca y, a pesar de que ya tenía mi trabajo centrado en el marketing digital, la moda flamenca siempre ha sido una de mis pasiones y me apetecía emprender en este sector que me apasiona. Sabía que, si me atrevía con otro emprendimiento, tenía que ser este, ya que iba a tener buena acogida desde el principio y siempre ha llevado mi esencia”, comenta esta joven, que sigue trabajando con algunos clientes en marketing digital, pero que sueña con poder dedicarse cien por cien a Veintitrés de Marzo.



Natalia considera que es una gran ventaja hacer lo que a uno le gusta. “Me organizo con mis propios horarios y no dependo de otra persona para tomar decisiones. Lo que tiene en contra es no tener un sueldo fijo mensualmente, algo que te permite una estabilidad económica”.

“Me planteo el futuro creciendo e innovando, apostando cada vez más por la artesanía y la originalidad, creando líneas de productos personalizados y conseguir que la marca sea toda una experiencia. Tratándose de estos productos, para mí es muy importante haber podido emprender en mi tierra.

El producto está muy centrado en la tradición sevillana, al ser accesorios de moda flamenca. Donde quiero hacer mi vida es en mi ciudad, por lo que es imprescindible para mí trabajar y, por tanto, vivir aquí”, concluye esta joven empresaria.

Cada dispositivo que vendemos en el extranjero lleva consigo un "pedacito" de nuestra tierra y de nuestra capacidad industrial

JOSÉ F. CHACÓN. INTHESK

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Inthesk es una ingeniería de telecomunicaciones especializada en el desarrollo y fabricación de ecosistemas de geolocalización e IoT (Internet de las Cosas). “Somos pioneros a nivel mundial al haber integrado nuestra tecnología de forma nativa en las redes de Apple y Google, creando dispositivos como el ik Point Dual en Find My de Apple y Google Find Hub para Android, que ofrecen seguridad y tranquilidad global sin necesidad de suscripciones”.

José F. Chacón es el emprendedor que vio en Inthesk una solución a problemas recurrentes, como perder las llaves. “Al investigar, me di cuenta de que las soluciones



existentes eran muy limitadas y dependían de apps de terceros poco eficientes. Decidí que debíamos aplicar nuestra capacidad técnica para crear una herramienta de protección que avisara al usuario antes de que la pérdida ocurriera, democratizando la alta tecnología de rastreo”.

Para este joven, el impulso vino de “la convicción de que la tecnología debe servir para resolver problemas humanos y aportar paz mental a las familias.

Aunque he emprendido antes, Inthesk ha sido el reto más ambicioso, exigiéndome competir al más alto nivel con gigantes de Silicon Valley. Cada proyecto anterior fue un aprendizaje necesario para tener la solvencia y el coraje de invertir nuestra propia tesorería en hitos tan grandes como entrar en el ecosistema Apple y Google”.

Inthesk es ya una empresa de éxito internacionalizada, rentable y en plena fase de escalabilidad. Su objetivo es liderar el mercado global de la geolocalización dual. “Queremos seguir expandiendo nuestra presencia en retail internacional y fortalecer nuestra línea de seguridad preventiva para personas vulnerables y mascotas, pero una de mis mayores fuentes de orgullo es haber emprendido en Lucena, un pueblo de 43.000 habitantes, compitiendo globalmente. Emprender desde aquí demuestra que no hace falta estar en California para innovar al máximo nivel y que desde el sur de Córdoba podemos exportar talento e ingeniería de vanguardia. Para mí, cada dispositivo que vendemos en el extranjero lleva consigo un "pedacito" de nuestra tierra y de nuestra capacidad industrial”.



Queríamos crear exactamente la herramienta mágica que a nosotros nos habría ahorrado años de frustración

FELIPE WANIS Y LUCAS PROVENZANO. NUTRECHAT

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

“Somos un ecosistema de ingeniería nutricional disponible 24 horas al día, 7 días a la semana. Empezamos con una profunda anamnesis inicial digital que procesa de golpe más de 850 variables individuales (rutina, objetivos, peso, IMC, estimación de grasa, historial clínico, gustos). Con esto, generamos un protocolo hiperpersonalizado de más de 40 páginas”, explican Felipe y Lucas, promotores de esta plataforma web que “actúa como el centro de inteligencia de tu transformación. Aquí el usuario visualiza su evaluación de progreso, genera dietas automáticas, revisa gráficos, analíticos de adherencia, métricas corporales y rastrea sus marcadores”.

“Bajo ningún concepto somos un "contador de calorías". Nuestro modelo asume el 100 % del esfuerzo técnico analítico para que estar en forma sea tan sencillo como tener una charla de chat”, apostillan estos emprendedores, que se adentraron en este mundo por su vinculación al deporte y la competición, lo que les hacía perder de-



masiado tiempo en el control de sus dietas. “Nos dimos cuenta de que podíamos utilizar la Inteligencia Artificial generativa no solo para automatizar este control estricto, sino para hacerlo tan simple como un solo bloque conversacional diario. Queríamos crear exactamente la herramienta mágica que a nosotros nos habría ahorrado años de frustración”.

Estos dos jóvenes tienen ya una trayectoria emprendedora: uno de ellos, a través de una startup financiera de criptoactivos en Brasil que fue condecorada a nivel nacional; el otro ha capitaneado proyectos corporativos altamente premiados por docentes en las aulas de la FCEyE.

Para ellos, NutreChat era el paso definitivo. Esta empresa “ya ha recaudado pasivamente, de manera independiente, el capital operacional suficiente como para sostener de forma autónoma los costosos gastos de sus infraestructuras inteligentes”.

Estos dos emprendedores defienden la idea de que “no es necesario marcharte hacia ecosistemas saturados como Silicon Valley o Londres. Al contrario. Operando íntegramente desde aquí, hemos sido reconocidos en competiciones mundiales como Santander Explorer, la European Innovation Academy y el BabsonBuild (Babson College, EE. UU.)”.





Fundación Cajasol y Proyecto Hombre Sevilla firman un convenio de colaboración para apoyar a mujeres en proceso terapéutico

La Fundación Cajasol y el Centro Español de Solidaridad de Sevilla Proyecto Hombre han formalizado un convenio de colaboración mediante el que ambas entidades suman esfuerzos para mejorar la atención y el acompañamiento de mujeres en proceso terapéutico.

El acuerdo contempla, entre sus líneas de actuación, la adquisición de una furgoneta destinada a facilitar el desplazamiento de las usuarias a recursos sanitarios, sociales, judiciales y laborales, de manera más eficaz y adaptada a sus necesidades.

Esta iniciativa contribuirá además a promover la autonomía personal dentro del proceso terapéutico, favorecer la inclusión

social, la responsabilidad y la autoestima de las mujeres atendidas, así como a optimizar los recursos de la Comunidad Terapéutica mediante una mejor distribución de los acompañamientos y traslados.

Del mismo modo, el proyecto refuerza el enfoque de género en la atención residencial, reduciendo barreras estructurales que pueden dificultar el avance de las mujeres en su proceso de recuperación.

Con este convenio, la Fundación Cajasol reafirma su compromiso con iniciativas de carácter social orientadas a mejorar la calidad de vida de colectivos en situación de vulnerabilidad y a respaldar el trabajo de entidades que desarrollan una labor esencial en Sevilla.

► El acuerdo impulsa el Gala Fest de Córdoba, el XXV aniversario de la institución fundada por el poeta y el programa de residencias artísticas para jóvenes creadores

La Fundación Cajasol y la Fundación Antonio Gala refuerzan su colaboración cultural con un nuevo convenio para 2026

La Fundación Cajasol y la Fundación Antonio Gala han firmado un nuevo convenio de colaboración para el desarrollo conjunto de diversas iniciativas culturales a lo largo de 2026. El acuerdo fue suscrito el pasado martes, 5 de mayo, en la sede de la Fundación Cajasol en Córdoba por sus respectivos presidentes, Antonio Pulido y Francisco Moreno.

Entre las principales acciones contempladas en este convenio destaca la celebración de la sexta edición del Gala Fest, Festival de Música de Cámara de Córdoba, que tendrá lugar del 10 al 14 de junio en la sede de la Fundación Antonio Gala. Este ciclo se ha consolidado como una de las citas musicales más relevantes del calendario cultural cordobés, reuniendo a destacados intérpretes en un entorno de especial valor artístico.

Asimismo, el acuerdo recoge la colaboración en los actos conmemorativos del XXV aniversario de la Fundación Antonio Gala, previstos para el mes de noviembre de 2026. Esta efeméride pondrá en valor la trayectoria de la institución y su contribución al impulso de la creación literaria y artística en Andalucía.



Por último, el convenio contempla el apoyo al programa de residencias artísticas de la Fundación Antonio Gala, que actualmente concluye su XXIV promoción. Esta iniciativa, orientada a jóvenes creadores,

constituye uno de los pilares fundamentales de la entidad y un referente en el fomento del talento emergente.

Con esta firma, la Fundación Cajasol reafirma su compromiso con la promoción

cultural y respalda la labor de la Fundación Antonio Gala, que ya ha iniciado el proceso de selección de su XXV promoción, consolidando su papel protagonista en la vida cultural de Córdoba y Andalucía.



Grandes figuras del arte contemporáneo español protagonizan la nueva exposición de la Fundación Cajasol en Huelva

► La muestra reúne obras de artistas clave como Chillida, Tàpies, Barceló o Antonio López procedentes de una destacada colección privada

La Fundación Cajasol ha inaugurado en su sede de Huelva la exposición *Grandes nombres del arte contemporáneo español*, una ambiciosa muestra que reúne una cuidada selección de obras de algunos de los artistas más relevantes del panorama artístico nacional de la segunda mitad del siglo XX. La exposición podrá visitarse en la sala El Comercial hasta el próximo 5 de junio.

El acto de inauguración ha contado con la participación de la subdirectora de Actividades de la Fundación Cajasol, Gloria Ruiz, y del comisario de la muestra, Pepe Cobo, cuya colaboración ha sido fundamental para hacer posible este proyecto expositivo. La iniciativa se enmarca en la línea de la Fundación de acercar al público colecciones privadas de gran valor artístico, contribuyendo a la difusión y comprensión de la evolución del arte contemporáneo.

Durante su intervención, Gloria Ruiz ha destacado la relevancia de una exposición que presenta una “dimensión artística extraordinaria”, subrayando el compromiso de la Fundación Cajasol con la promoción de propuestas culturales de primer nivel. En este sentido, ha señalado la voluntad de la entidad de seguir acercando a Huelva obras de gran calidad y relevancia internacional.

Por su parte, Pepe Cobo, reconocido por su trayectoria en la defensa y difusión del arte contemporáneo en España, ha puesto en valor el carácter excepcional de la muestra, señalando que algunas de las piezas expuestas han formado parte de importantes museos internacionales y ahora encuentran en Huelva un espacio para el encuentro con el público.

La exposición propone un recorrido por diversas corrientes y lenguajes artísticos que marcaron el desarrollo del arte contemporáneo en España desde mediados del siglo XX, abarcando desde el informalismo hasta el expresionismo abstracto y figurativo, sin olvidar la escultura contemporánea e industrial. A través de estas obras, el visitante podrá apreciar la evolución de los artistas en su búsqueda de nuevos materiales, símbolos y formas de expresión, alejándose progresivamente de los modelos más académicos.

Grandes nombres del arte contemporáneo español reúne seis piezas de artistas de reconocido prestigio internacional, entre los que se encuentran Juan Muñoz, Miquel Barceló, Antonio López, Antonio Saura, Eduardo Chillida y Antoni Tàpies. Entre las obras seleccionadas destacan la escultura *Windows shutters with hinges* de Juan Muñoz, la fuerza pictórica de *Le Naufrage* de Miquel Barceló, el hiperrealismo de *Nevera* de Antonio López, la intensidad expresiva de *Figura 1962 Diva* de Antonio Saura, la contundencia escultórica de *Lurra* de Eduardo Chillida y la carga simbólica de *Ágape* de Antoni Tàpies.

La muestra permite contemplar en un mismo espacio el diálogo entre pintura y escultura, a través de distintos formatos y lenguajes que evidencian la riqueza y diversidad del arte contemporáneo español. De este modo, la exposición ofrece una visión global de las transformaciones artísticas de este periodo, poniendo de relieve la capacidad de estos creadores para redefinir los límites del arte.

Con esta propuesta, la Fundación Cajasol refuerza su compromiso con la actividad cultural en Huelva, acercando al público exposiciones de gran calidad y contribuyendo a consolidar la ciudad como un referente en la difusión del arte contemporáneo.

La exposición podrá visitarse en la sala El Comercial de la Fundación Cajasol, en Huelva, de lunes a viernes en horario de 11:00 a 14:00 y de 17:30 a 20:00 horas, y los sábados de 11:00 a 14:00 horas.



AGENDA MAYO - JUNIO

18
Mayo

- XXVI Reunión de Economía Mundial Campus Las Lagunillas - Universidad de Jaén. Jaén
- IAGTO European Convention 2026. Palacio de Exposiciones y Congresos. Fibes. Sevilla

19
Mayo

- Aerospace & Defense Meetings ADM Sevilla 2026

21
Mayo

- Jornada técnica sobre la aceituna de mesa Teatro Oriente Morón de la Frontera (Sevilla)

27
Mayo

- XXXV Congreso Nacional de Técnicos en Cuidados de Enfermería FYCMA - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

28
Mayo

- AOTEC26 - Feria tecnológica y telecomunicaciones. Conference and Exhibition. Palacio de Exposiciones y Congresos. Fibes - Sevilla

30
Mayo

- Vinoble 2026 Alcázar de Jerez. Jerez de la Frontera

2
Junio

- EuCNC & 6G Summit 2026. FYCMA - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

4
Junio

- Congreso Andaluz de la Abogacía Joven Palacio de Congresos de Cádiz

9
Junio

- DES - Digital Enterprise Show. FYCMA - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
- Brokerage Event DES - reuniones B2B FYCMA - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

10
Junio

- I Cumbre de Bioeconomía Circular Sevilla (sedes institucionales y expositivas). Sevilla
- Congreso Internacional Terrorismo, Seguridad y Prisión Palacio de Congresos de Cádiz

11
Junio

- II BioINSouth Forum. Sevilla

19
Junio

- 14° eCongress Málaga FYCMA - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

22
Junio

- CM Culture & Museums International Tech Forum FYCMA - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
- Misión Inversa CM Museos 2026 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*