

CÓDIGO84

C84

ESPECIAL

MUNDO RURAL

EL SECTOR AGROALIMENTARIO, MOTOR DE DESARROLLO

El Masapé, El Pastor, La Carrasca,
Lorusso, Miguel Vergara, Quintelo,
Setacor y Torrons i Mel Alemany.



NO ES SÓLO UN LOGO,
SON GRANDES LOGROS.





Anecoop

+ 20.000
AGRICULTORES
NACIONALES

61
SOCIOS
COOPERATIVOS

+1
MILLÓN DE
TONELADAS
COMERCIALIZADAS
ANUALMENTE

PRESENCIA EN
74
PAÍSES

+90
TIPOS DE FRUTAS,
HORTALIZAS
Y VINOS

**NO ES SÓLO
UN LOGO**

**SON GRANDES
LOGROS**

POR OTRO MEDIO SIGLO CON
**RACIONES
DE VIDA PARA
EL CAMPO**

PRODUCTO
NACIONAL
de
temporada



5 al día aconseja el consumo diario
de 5 raciones entre frutas y verduras



• Limitando el **ABANDONO**
de los **CAMPOS**

• Facilitando el **RELEVO**
GENERACIONAL



CÓDIGO84

C84
ESPECIAL MUNDO RURAL

EL SECTOR AGROALIMENTARIO, MOTOR DE DESARROLLO

El Masapé, El Pastor, La Carrasca,
Lorusso, Miguel Vergara, Quintelo,
Setacor y Torrons i Mel Alemany.

**Jóvenes agricultores
que emprenden en su territorio**

La revolución digital del campo
Una transformación en marcha



8 456789 015070

ENTREVISTAS

Santiago Martín - Embutidos Fermín
Nacho Manzano - Chef de Casa Marcial

DESCUBRE LA HISTORIA DEL GRAN CONSUMO

A través de los
congresos de
AECOC

El libro que recoge los
mensajes que nos han
dejado los ponentes a lo
largo de los **40 años**.

Mensajes que nos
ayudan a **entender el
presente y nos invitan a
mirar el futuro**.

**DESCARGA
TU EJEMPLAR**



1987

*"El futuro de nuestra
relación con el fabricante
ha de pasar por el
establecimiento de una
cuenta conjunta, en
beneficio del gran
protagonista de toda la
relación comercial: el
cliente".*

Juan Roig
MERCADONA

2007

*"¿Qué tienen en común los
seniors, los inmigrantes y
los que viven solos?*

*Que todos necesitan al
canal descuento".*

José Luis Nuevo
IESE

1996

*"El fenómeno de internet
puede alterar
definitivamente hasta la
creatividad, las condiciones
de trabajo, etc. Para
competir, ¿qué
necesitamos? Reglas de
juego éticas. Si no tenemos
todas las mismas normas,
nos destruyen".*

Antonio Garrigues Walker
BUFETE GARRIGUES

2025

*"La inteligencia artificial
permite expandir los límites
de lo posible y hacer cosas
que anteriormente no
podíamos hacer. Aunque no
seamos conscientes,
muchos de nosotros ya
habremos leído noticias
deportivas o empresariales
generadas por inteligencia
artificial".*

Neil Jacobstein
SINGULARITY UNIVERSITY

EDITORIAL

El sector agroalimentario, motor de desarrollo



En un mundo en el que la urbanización avanza sin pausa, el sector agroalimentario no solo es una pieza esencial de nuestra economía, sino también el motor que impulsa la vida en muchas pequeñas ciudades y pueblos de nuestro país. Con una aportación de más del 10% del PIB y la generación de 2,5 millones de empleos, esta industria es estratégica para garantizar nuestra soberanía alimentaria y también un instrumento fundamental en la lucha contra la despoblación y en el mantenimiento del equilibrio territorial, social y ambiental.

En este número especial de Código 84 ponemos el foco en las empresas que no solo producen alimentos de calidad, sino que también vertebran el territorio. Estas organizaciones nos ofrecen ejemplos de resiliencia, ambición sostenible y compromiso con sus comunidades. Luchan no solo contra el cambio climático, las deficientes estructuras y conexiones, los costes de la tecnología y la volatilidad de los mercados, sino que además se enfrentan a los desafíos estructurales que se derivan de la despoblación. Entre estos desafíos se incluyen el envejecimiento de la población, la falta de relevo generacional, la dificultad para atraer talento joven y la persistente brecha de género.

En la actualidad, a la industria agroalimentaria española le preocupa la pérdida de peso específico del sector agrario dentro del conjunto de prioridades de la Unión Europea, algo que, si se concreta en la nueva Política Agraria Común 2028-2034, podría comprometer la competitividad y viabilidad futura de muchas explotaciones, generando una cascada de consecuencias nada deseables para nuestra economía.

Los retos que enfrentan las empresas en el mundo rural son sin duda significativos. No obstante, en AECOC estamos convencidos de que es posible transformarlos en motores de desarrollo. Ahora que muchos reivindican una vuelta al origen, es hora de cambiar la narrativa y reconocer que el futuro empresarial no reside únicamente en las grandes ciudades, sino también en el corazón de nuestras comunidades rurales. Es responsabilidad de todos construir un panorama donde cada rincón cuente, donde las empresas sean pilares de la economía local y generen un impacto positivo duradero en nuestras sociedades, enriqueciendo así el tejido social y económico que nos une.

Porque el sector agroalimentario es el baluarte de nuestra soberanía alimentaria, y no podemos permitirnos ponerlo en riesgo.

José Mª Bonmatí, director general de AECOC

CÓDIGO84

C84

ESPECIAL MUNDO RURAL

IMPORTANTE
AECOC no suscribe necesariamente las opiniones expresadas por sus colaboradores. Prohibida la reproducción total o parcial sin autorización previa de AECOC.

LA MISIÓN DE AECOC/GS1 ESPAÑA
La misión de AECOC es la mejora de la competitividad de toda la cadena de valor compartiendo soluciones, estándares y conocimiento que la hagan más eficiente y sostenible aportando mayor valor al consumidor.

PRESIDENTE
Ignacio González

VICEPRESIDENTE
Francisco Javier Campo

DIRECTOR GENERAL
José María Bonmatí

CONSEJO DE REDACCIÓN
Maite Arrizabalaga
José María Bonmatí
Jordi Cuatrecasas
Rosa Galende

DIRECTORA DE C84
Rosa Galende
rgalende@aecoc.es

REDACCIÓN
Ana Martínez Moneo
amartinez@aecoc.es

Charo Toribio
ctoribio@aecoc.es

Patricia Català
pcatala@aecoc.es

Anaís Díaz
adiaz@aecoc.es

Ronda General Mitre, 10
08017 Barcelona
Tel. 93 252 39 00
Fax. 93 280 21 35
Email: redaccionC84@aecoc.es

COLABORADORES
Alberto Herranz
Manuel Pimentel
Tomás García Azcárate

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
iScriptat

FOTOGRAFÍAS
Imanol Rimada,
Istockphoto

IMPRESIÓN
Jiménez Godoy, S.A.

DEPÓSITO LEGAL
B 29967/87

PUBLICIDAD
COORDINACIÓN GENERAL: Juan Martínez
juan.martinez@codigo84.com
Avda. Can Corts, 37, 3º p
08940 Cornellà (Barcelona)
Tel. 93 377 41 26/625 43 55 91 Fax. 93 377 41 53
Agentes de publicidad: Josep Mª Gascón
y Luis Sánchez Freyre

CONTROL DE DIFUSIÓN

Suscríbete
gratuitamente
a la edición
digital.

AECOC

GS1

FSC
MIXTO
Papel | Apoyando la
silvicultura responsable
FSC® C022946

TRIBUNAS

- **Valorizar el origen** 6
Manuel Pimentel-Exministro de Trabajo y Asuntos Sociales
- **UE-Mercosur. Efectos sobre el campo español** 16
Tomás García Azcárate-CSIC
- **Porcino de capa blanca. Con la mirada en el futuro** 20
Alberto Herranz-Interporc

LA PAC

- **La nueva PAC. Desconexión entre Bruselas y el campo** 9
Con la opinión de Unica Group y Trops

ENTREVISTAS

- **Embutidos Fermín. 70 años de herencia y excelencia** 50
Desde un pequeño pueblo de la Sierra de Francia (Salamanca), Embutidos Fermín fue la primera empresa española que logró vender jamón ibérico en Estados Unidos y hoy factura 15 millones. Hablamos con Santiago Martín, actual director general.
- **Casa Marcial. Alta cocina desde la aldea** 60
Desde La Salgar, una pequeña aldea asturiana profundamente rural, Casa Marcial refleja la visión de Nacho Manzano: respeto por la tierra y sus productores llevado a una alta cocina creativa reconocida con tres estrellas Michelin.

EMPRESAS

- **El valor de las empresas del mundo rural** 22
Directivos de El Masapé, El Pastor, La Carrasca, Lorusso, Miguel Vergara, Quintelo, Setacor y Torrons i Mel Alemany comparten las historias de sus compañías y el impacto que generan en la revalorización local.

DISTRIBUCIÓN

- **Sorli, Supermercados Plaza y bonÀrea. Del campo a la tienda** 36

TECNOLOGÍA

- **La revolución digital del campo. Una transformación en marcha** 46



SERENDIPIAS

- **Odile Rodríguez de la Fuente. Las comunidades rurales: una pieza esencial** 66

JÓVENES REFERENTES

- **Frente al abandono de tierras y la falta de jóvenes en el sector, Ainoa Doñas, Guillermo Asín, Lander de Bevere y Laura Vallejo encarnan el relevo generacional al revitalizar el campo con proyectos que combinan prácticas tradicionales, innovación y una comunicación que reconecta lo rural con nuevas audiencias.** 55

En Bollo Natural Fruit nos sumamos al movimiento B Corp

“*Lo natural es ser B Corp*”, con esta afirmación, en la que creemos firmemente y que resume nuestra forma de hacer las cosas, comunicamos al mundo un objetivo prioritario: sumarnos al movimiento que reconoce a aquellas compañías que cumplen con los más altos estándares de desempeño social, ambiental y de transparencia.

Con esta certificación damos un paso más en nuestro compromiso con un modelo de agricultura más sostenible, inclusivo y regenerativo, reforzando nuestro movimiento corporativo “Natural Change”, que impulsa una nueva forma de entender la agricultura: más respetuosa con el planeta y con las personas.

El reconocimiento B Corp refuerza un modelo de sostenibilidad que se estructura en torno a cinco ejes estratégicos que abarcan toda la cadena de valor.

En materia de neutralidad climática, lideramos con los primeros cítricos neutros en CO₂ y una capacidad de comercialización de más de 180.000 toneladas de fruta con balance cero de emisiones. En cuanto a

eficiencia hídrica, gestionamos de forma responsable el 100% de nuestras fincas certificadas con el sello EsAgua Oro y más de 1.453 hectáreas acreditadas por Spring, optimizando más de 6,8 millones de m³ de agua. En el eje de bienestar e inclusión reforzamos nuestro compromiso social, con más de 3.000 horas anuales de formación, colaboración con la Fundación Adecco y una plantilla multicultural integrada por más de 40 nacionalidades y un 36% de mujeres.

A ello se suma una cadena de suministro responsable, con un 96% de compras locales y un 92% de proveedores evaluados como aptos en criterios ESG, así como nuestra apuesta por la biodiversidad, con más de 130 especies animales conservadas, 2.252 árboles y arbustos plantados, 44 km de setos recuperados y más de 1.000 hectáreas cultivadas bajo el protocolo EcoSystem P.R.O.O.F.

En palabras de nuestro CEO Antonio Alarcón, “*ser B Corp es una validación de que estamos en el camino correcto: el de cambiar la agricultura desde dentro, desde el agricultor al consumidor, por un mejor futuro para todos*”.

Consulte la versión digital
de C84 en www.aecoc.es

DEFENDER
UNA NUEVA
FORMA
DE HACER
AGRICULTURA
ES LO NATURAL

AHORA SOMOS B CORP.
YESO ES LO NATURAL.

BOLLO
NATURALFRUIT

Empresa
Certificada



Valorizar el origen

MANUEL PIMENTEL
EXMINISTRO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES



Estamos en un momento clave, un punto de inflexión. Un cambio profundo está en marcha, afectando a la sostenibilidad, la normativa y la percepción social. Y además de impactar estos aspectos también transforma nuestra comprensión de la economía global y el papel de la agricultura en ella. Aunque el futuro

en detalles pequeños es incierto, las grandes tendencias son razonablemente predecibles.

De la globalización al cambio de ciclo

El ciclo económico anterior, iniciado en 1989 con la caída del Muro de Berlín y la globalización, transformó nuestras vidas como ciudadanos, consumidores y empresarios. La eliminación de aranceles y la apertura de mercados impulsaron el comercio sin fronteras, beneficiando al consumidor con más oferta y precios bajos.

En el sector alimentario la producción se trasladó a regiones más eficientes, reduciendo precios, mientras las grandes cadenas concentraban el poder de compra, presionando a los productores.

Como resultado, la alimentación pasó de ser una preocupación central, representando un 50% del presupuesto familiar en los años 60, a solo un 15% antes de la pandemia, que supuso un cambio de ciclo.

Sostenibilidad y valorización del origen

A medida que la alimentación se abarataba, la atención social se volcó hacia la sostenibilidad, lo que llevó a regulaciones ambientales más estrictas. Esto relegó y subestimó la producción agrícola, que sufrió una creciente carga regulatoria.

Sin embargo, los excesos en estas políticas llegaron a un punto de in-

Los jóvenes. Aunque no regresarán al campo en masa, sí pueden sentirse atraídos por un sector modernizado y más técnico.

flexión. En 2020 la pandemia y la reconfiguración de las cadenas de suministro mostraron las fragilidades del sistema globalizado, con un resurgir de los aranceles y un cambio en las reglas del comercio internacional.

Este nuevo escenario ha provocado desajustes, aumento de costes y una revalorización de la producción local, convirtiendo la garantía de suministro en un factor estratégico, mientras las grandes cadenas reconocen el valor del productor.

La distribución y la integración vertical

El poder en la cadena alimentaria ha pasado de los fabricantes de marcas a las grandes cadenas de distribución, que dominaron con marcas blancas y negociaciones intensas. Ahora, la producción empieza a recuperar protagonismo.

Para asegurar el suministro, las cadenas exploran la integración vertical, controlando la producción desde su origen, lo que plantea desafíos y oportunidades para los productores, que deben adaptarse a un nuevo equilibrio de fuerzas.

El valor de lo local

El consumidor busca precios bajos, pero también valora la autenticidad, calidad y sostenibilidad. Para que la producción local gane espacio, es esencial reforzar su valor diferencial.

Construir marcas fuertes es costoso, pero apoyarse en denominaciones de origen y sellos de calidad puede ser eficaz, ya que el consumidor valora lo cercano y auténtico.

La distribución debe promover la biodiversidad y la producción sosteni-

nible, alineándose con las nuevas demandas sociales.

El futuro de la producción

El campo enfrenta dos grandes desafíos: la escasez de mano de obra y la necesidad de adaptarse a un modelo más mecanizado y tecnológico. Aunque la juventud no regresará al campo en masa, sí puede sentirse atraída por un sector modernizado y más técnico.

La agricultura del futuro será más mecanizada, con un enfoque creciente en biotecnología y automatización, lo que requerirá una inversión significativa y un cambio en la estructura de las explotaciones. La economía de escala será clave, favoreciendo modelos cooperativos que permitan a los pequeños productores competir en un mercado exigente.

Un sector en transformación

Estamos viviendo un cambio en la producción y distribución alimentaria. La globalización sin límites da paso a un modelo más equilibrado, donde la producción recupera relevancia.

La mecanización, la economía de escala y la integración vertical están redefiniendo el sector, mientras el consumidor exige autenticidad y sostenibilidad, lo que abre nuevas oportunidades para la producción local.

Los cambios son profundos y requieren adaptación, pero quienes sepan ajustarse a esta nueva realidad encontrarán enormes oportunidades. El futuro de la producción está en juego, y quienes lideren esta transformación tendrán una ventaja competitiva clave en los próximos años.

© Manuel Pimentel



La producción gana protagonismo. La globalización sin límites da paso a un modelo más equilibrado en el que la producción recupera relevancia.

LEAN & GREEN

LA INICIATIVA DE LAS EMPRESAS LÍDERES EN LOGÍSTICA SOSTENIBLE

Más de 170 empresas fabricantes, distribuidores y operadores logísticos ya han emprendido su hoja de ruta hacia la descarbonización.

¿Te sumas?



Iniciativa coordinada por
AECOC en España

www.aecoc.es/servicios/leangreen-espana



La nueva PAC Desconexión entre Bruselas y el campo

La Política Agraria Común (PAC) que se está gestando en Bruselas inquieta a los agricultores europeos y españoles. Nacida para proteger el sistema agroalimentario europeo, ahora sienten que no atiende su realidad, no cuida sus intereses y podría estar comprometiendo nuestra soberanía alimentaria.

Nos lo cuentan en sendas entrevistas dos referentes del sector agroalimentario, Enrique de los Ríos -CEO de Unica Group y Presidente del Comité de Frutas y Hortalizas de AECOC- y Víctor Luque Navas -director general de Trops-.

ROSA GALENDE C84
rgalende@aecoc.es



Enrique de los Ríos. CEO de Unica Group y Presidente del Comité de Frutas y Hortalizas de AECOC

“Nos inquieta la pérdida de peso político y financiero del sector agrario dentro del conjunto de prioridades de la UE”.

Víctor Luque Navas. Director general de Trops

“Cuando Europa importa más de lo que produce, los precios se vuelven más sensibles a factores globales”.

“El abandono de explotaciones es un riesgo real”



Enrique de los Ríos

**CEO de Unica Group
y Presidente
del Comité de Frutas
y Hortalizas de AECOC**

A Enrique de los Ríos le preocupa la pérdida de peso específico del sector agrario dentro del conjunto de prioridades de la Unión Europea, lo que podría comprometer su competitividad y viabilidad, así como el relevo generacional de muchas explotaciones. Asimismo cree que “si las ayudas pierden estabilidad o capacidad de atraer jóvenes, la oferta futura se reducirá” y ese escenario “podría tensionar los precios”.

¿Por qué a la industria agroalimentaria no le gusta la PAC que prepara Bruselas?

No gusta porque reduce el peso real del presupuesto agrícola dentro de un fondo más amplio donde la agricultura deja de tener prioridad.

La cofinanciación nacional pasaría a ser imprescindible para mantener el nivel actual de apoyo, algo que no todos los Estados podrán asumir. Eso genera el temor de una PAC menos estable y más dependiente de decisiones presupuestarias internas. Tampoco se percibe como una PAC “más europea”: al diluirse en un marco financiero común, se teme

que pierda identidad, que se abra la puerta a un trato desigual entre países y que sectores estratégicos queden compitiendo con otras políticas nacionales por el mismo dinero. En resumen, lo que inquieta no es más complejidad administrativa ni un mayor endurecimiento ambiental, sino la pérdida de peso político y financiero del sector agrario dentro del conjunto de prioridades de la UE.

¿Cómo afectaría esta PAC a la agricultura española y a una cooperativa como la tuya?

La agricultura española quedaría condicionada por su capacidad presupuestaria interna. Países sin déficit

público o con gobiernos más inclinados a apoyar a su agricultura podrán aportar más cofinanciación nacional, lo que generará un sector europeo a varias velocidades. España, con un nivel de déficit elevado y fuertes presiones presupuestarias, tendría dificultades para igualar el esfuerzo financiero de otros Estados, como por ejemplo Holanda, y eso puede traducirse en menor apoyo efectivo en programas estratégicos.

Para una cooperativa como Unica, el punto crítico es la estabilidad: los programas operativos, que desarrollan las organizaciones de productores de frutas y hortalizas, son com-

promisos de hasta 7 años, mucho más largos que los ciclos políticos. Si la cofinanciación pública se vuelve incierta o limitada, la capacidad de hacer inversiones estructurales -almacenes, logística, transformación, digitalización, eficiencia hídrica- queda más expuesta al vaivén político y presupuestario. El riesgo no es tanto burocrático como estratégico: mayor volatilidad y menor previsibilidad de las ayudas que permiten planificar a largo plazo.

¿Qué impacto podría tener la nueva PAC en el precio de los alimentos?

La PAC no es hoy el factor principal de los precios, pero el sector trabaja con márgenes muy estrechos, enfrenta costes crecientes y además sufre un grave problema de relevo generacional. El abandono de explotaciones es un riesgo real. Si una parte relevante de la superficie productiva queda sin continuidad por-

que las ayudas pierden estabilidad o capacidad de atraer jóvenes, la oferta futura se reducirá. Ese escenario, a medio y largo plazo, sí podría tensionar los precios, no por la reforma de la PAC en sí, sino por su efecto acumulado en la estructura productiva, en la viabilidad de las explotaciones y en la capacidad de mantener la producción en determinadas zonas, lo que a fin de cuentas incidiría en un aspecto más importante, sino el más importante, la seguridad alimentaria europea.

¿Qué debería cambiar?

La cofinanciación no debería ser un requisito para aplicar medidas agrarias que son europeas por naturaleza. Y si se mantiene, debería ser obligatoria para todos los Estados miembros en el mismo porcentaje, evitando que los países con mayor capacidad fiscal puedan dopar a su sector y fragmentar el mercado único.

“UNA POLÍTICA AGRARIA VERDADERAMENTE COMÚN NECESITA DIRECTRICES FUERTES DE LA UE QUE EVITEN ASIMETRÍAS Y DISTORSIONES TERRITORIALES”.

También debería reducirse el nivel previsto de subsidiariedad: una política agraria verdaderamente común necesita directrices fuertes de la UE que eviten asimetrías y distorsiones territoriales, especialmente en un mercado tan integrado como el agroalimentario europeo. Es como las medicinas que tienen el mensaje “manténgase fuera del alcance de los niños”, la PAC debería tener el mensaje “manténgase fuera del alcance de las políticas nacionales heterogéneas”.

¿Cuánto tiempo tenemos para hacerlo?

El tiempo para influir es limitado: durante el próximo año se fijará la arquitectura general y, en los dos siguientes, las reglas de detalle. Después, los planes nacionales solo podrán moverse dentro del marco ya cerrado. El momento de corregir estos elementos es ahora. ■



“LAS MEDICINAS LLEVAN EL MENSAJE: MANTÉNGASE FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS. LA PAC DEBERÍA TENER EL MENSAJE: MANTÉNGASE FUERA DEL ALCANCE DE LAS POLÍTICAS NACIONALES HETEROGÉNEAS”.

“La PAC tiene que ser más simple y más justa”



Víctor Luque Navas

Director general de Trops

“La PAC exige al agricultor pasar más tiempo delante de un ordenador que trabajando en la finca”, comenta Víctor Luque Navas, director general de Trops. Las decisiones de Bruselas “se perciben cada vez más alejadas de la realidad productiva, diseñadas desde un despacho y sin entender las limitaciones climáticas, hídricas o estructurales de países como España”, añade. En su opinión, la PAC “exige más, pero paga menos”. No solo no protege al productor europeo, sino que “incrementará las asimetrías y la competencia desleal”.

¿Cuáles son las razones por las que la Política Agraria Común (PAC), tal como ha sido diseñada los últimos años, genera descontento entre los agricultores europeos y españoles?

Porque no responde a la realidad productiva ni económica del campo europeo. Hay varias razones de fondo:

1 Exceso de burocracia y carga administrativa. La PAC exige al agricultor pasar más tiempo delante de un ordenador que trabajando en la finca. Las obligaciones de control, monitorización, certificaciones, digitalización forzada y documentación se han vuelto desproporcionadas,

especialmente para pequeñas y medianas explotaciones.

2 Condicionalidades verdes difíciles de cumplir. Los nuevos requisitos ambientales (eco-esquemas, limitaciones en fertilización, restricciones de laboreo, rotaciones obligatorias, etc.) se perciben como impuestos sin alternativas realistas. Muchos agricultores no cuestionan la sostenibilidad, pero sí la falta de transición, acompañamiento técnico y compensación económica real.

3 Caída de rentabilidad: más obligaciones con menos ingresos. La PAC exige más, pero paga menos.

El valor de las ayudas no compensa el aumento de costes de producción (energía, agua, insumos), la competencia desleal de importaciones de terceros países y la pérdida de margen por la presión a la baja en los precios. El agricultor siente que “asume todo el coste de la sostenibilidad, mientras el mercado y la normativa no se adaptan”.

4 Desconexión entre Bruselas y la realidad del campo. Las decisiones se perciben cada vez más alejadas de la realidad productiva, diseñadas desde un despacho y sin entender las limitaciones climáticas, hídricas o estructurales de países como

“MIENTRAS EUROPA ENDURECE CONDICIONES, SEGUIMOS COMPIRIENDO CON PAÍSES QUE NO APLICAN ESTOS ESTÁNDARES”.

“LA NUEVA PAC PUEDE PROVOCAR UNA SUBIDA MODERADA PERO SOSTENIDA DE LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS”.

España. En sectores como los subtropicales, por ejemplo, muchas medidas no contemplan sus necesidades agronómicas específicas.

5 Falta de control en las importaciones. Europa exige estándares altísimos a sus agricultores, pero permite la entrada de productos de países terceros con condiciones laborales, ambientales y fitosanitarias mucho más laxas. Esto genera una sensación de competencia desleal y de que la PAC no protege al productor europeo.

¿De qué manera podría afectar esta nueva PAC al sector?

La nueva PAC puede tener un impacto profundo en el sector agroalimentario europeo y español, especialmente en aquellos cultivos intensivos en mano de obra y con altos requisitos técnicos, como los subtropicales.

¿Cuál sería su impacto en el sector agroalimentario en general?

1 Reducción de la competitividad. Las nuevas exigencias ambientales

rocracia desaniman la incorporación de jóvenes agricultores, algo crítico para la continuidad de la actividad agraria.

4 Riesgo de abandono de explotaciones. Los agricultores con márgenes más ajustados –especialmente pequeños y medianos– podrían optar por abandonar o reducir su actividad si las nuevas normas no vienen acompañadas de compensaciones suficientes.

¿Y cuál sería el impacto en Trops y en el segmento de subtropicales en particular?

Aunque el sector del aguacate y el mango no es el principal receptor de ayudas de la PAC, sí se ve afecta-



6 Complejidad y desigualdad en el reparto de ayudas. El sistema de pago por derechos históricos sigue generando agravios comparativos, además de dificultar la incorporación de jóvenes y la modernización del sector.

En resumen: el descontento surge porque la PAC actual no incentiva la competitividad, reduce la flexibilidad productiva y no protege al agricultor frente a un mercado global desequilibrado.

El sector pide una PAC más simple, más justa y más adaptada a la realidad agrícola, que apoye la sostenibilidad sin comprometer la viabilidad económica de las explotaciones.

y administrativas incrementan los costes de producción y reducen la flexibilidad agronómica.

Esto afecta a la competitividad de los agricultores europeos frente a productos importados desde países con menos restricciones y costes más bajos.

2 Menor capacidad productiva. Las limitaciones en el uso de fertilizantes, fitosanitarios o técnicas de cultivo pueden traducirse en menores rendimientos, en un momento en el que Europa necesita más productividad para garantizar su seguridad alimentaria.

3 Desincentivo al relevo generacional. Las reglas complejas y la bu-

do de manera indirecta por varios factores:

Mayores costes y complejidad para los agricultores socios. Los productores de Trops afrontan más burocracia, más requisitos y mayores costes de cumplimiento. Esto puede reducir su capacidad de inversión en tecnología, modernización y mejora de fincas.

Tensiones adicionales en un contexto de estrés hídrico. Las limitaciones y condicionantes de la PAC no siempre reconocen la realidad climática del sur de Europa, donde el agua es el principal recurso limitante. Las reglas rígidas pueden dificultar la adaptación agronómica necesaria para cultivos subtropicales. ■ ■ ■

Dificultad para mantener y atraer talento al sector. Si la actividad se vuelve menos atractiva o rentable, se puede frenar la incorporación de nuevos productores, lo que compromete el crecimiento y la estabilidad del sector.

Amenaza a la estabilidad del suministro. Si un número significativo de explotaciones reduce producción por los nuevos requisitos, la industria (incluyendo Trops) puede verse afectada por: menor volumen disponible, mayor volatilidad productiva y un aumento del coste de la materia prima.

Asimetría con respecto a países terceros. Mientras Europa endurece condiciones, seguimos compitiendo con países que no aplican estos estándares. Para una organización que apuesta por la calidad, la trazabilidad y la sostenibilidad esta desigualdad distorsiona el mercado y penaliza al productor europeo.

En conjunto, la nueva PAC, en su configuración actual, puede suponer un freno para la competitividad, la inversión y la sostenibilidad económica del sector.

Desde empresas como Trops, trabajamos para acompañar al agricultor, aportar innovación y generar valor añadido, pero es necesario que el marco regulatorio europeo sea coherente con las necesidades reales del campo y permita competir en igualdad de condiciones.

¿Qué consecuencias podría tener la implementación de la nueva PAC en los precios de los alimentos? Incremento de los costes de producción. Los nuevos requisitos ambientales, administrativos y de control elevan los costes para los agricultores: más horas de gestión y trámites, inversiones en equipos y tecnología para cumplir los eco-esquemas y restricciones que implican más mano de obra o mayores costes operativos. Al final, ese incremento se traslada progresivamente a la cadena de valor.

Menor productividad y reducción de la oferta. Algunas exigencias de la PAC pueden limitar determinadas prácticas agronómicas o el uso eficiente de insumos, lo que puede producir menores rendimientos por hectárea y más dificultades para mantener la productividad. Una caída de la oferta europea -aunque sea moderada- genera una presión alcista en los precios, especialmente en categorías donde Europa ya es estructuralmente deficitaria.

Mayor dependencia de las importaciones. Si la producción europea se reduce y aumentan las importaciones desde países con menores exigencias, se corre el riesgo de mayor dependencia externa, mayor volatilidad de precios y exposición a tensiones logísticas o geopolíticas.

Cuando Europa importa más de lo que produce, los precios se vuelven más sensibles a factores globales.

Desajuste entre objetivos ambientales y seguridad alimentaria. Las medidas de la nueva PAC buscan avanzar en sostenibilidad, pero no siempre se ha calibrado su impacto económico.

Si las exigencias ambientales reducen la capacidad productiva sin medidas de compensación, se genera un efecto inflacionario estructural en toda la cadena alimentaria.

Impacto especialmente fuerte en frutas y hortalizas. En sectores intensivos en mano de obra y con



márgenes ajustados, como el de las frutas subtropicales, cualquier coste añadido se traslada de forma más inmediata al precio final.

Para empresas como Trops, esto implica trabajar aún más en eficiencia, tecnología y planificación para minimizar esos impactos, pero no siempre es posible absorber todos los sobrecostes.

En síntesis, la nueva PAC puede provocar una subida moderada pero sostenida de los precios de los alimentos, derivada de: mayores costes, menor oferta europea y mayor dependencia de mercados exteriores.

Es fundamental que las políticas europeas busquen un equilibrio entre sostenibilidad ambiental, viabilidad económica y seguridad alimentaria. De lo contrario, la factura la termina pagando el consumidor y se debilita todo el ecosistema agroalimentario.

¿Qué cambios se deberían realizar a la PAC propuesta?

Para que la PAC sea verdaderamente útil al sector agrario europeo es

necesario introducir cambios profundos, pero perfectamente asumibles, que alineen los objetivos ambientales con la realidad económica del campo. Las modificaciones deben ir dirigidas a ganar simplificación, coherencia y competitividad. (Ver recuadro)

¿Cómo actuar para conseguir estos cambios?

1 Más diálogo entre Bruselas y el sector. La Comisión debe escuchar de forma regular a las organizaciones de productores, las cooperativas, empresas transformadoras y técnicos agrónomos. El sector conoce mejor que nadie las consecuencias reales de cada medida.

2 Posición conjunta de los estados miembros del Sur de Europa. España, Portugal, Italia, Francia y Grecia comparten problemáticas similares. Una posición coordinada es clave para modificar elementos de la PAC que afectan de forma más severa a las zonas mediterráneas.

3 Implicación activa de las organizaciones y cooperativas. Entidades como Trops podemos aportar datos, difundir buenas prácticas, demostrar eficiencia en el uso del agua o sostenibilidad, así como participar en plataformas técnicas y grupos de trabajo.

“EL SECTOR PIDE UNA PAC MÁS SIMPLE, MÁS JUSTA Y MÁS ADAPTADA A LA REALIDAD AGRÍCOLA, QUE APOYE LA SOSTENIBILIDAD SIN COMPROMETER LA VIABILIDAD ECONÓMICA DE LAS EXPLOTACIONES”.

LA PAC: 4 CLAVES PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DEL SECTOR AGRARIO ESPAÑOL Y EUROPEO

1 Simplificar drásticamente la burocracia. La complejidad administrativa es uno de los principales lastres de la PAC. Sería necesario reducir la carga documental y digital; establecer controles más simples y homogéneos entre países y sustituir requisitos burocráticos por indicadores agronómicos reales, evaluables en campo. El objetivo final es que el agricultor vuelva a dedicar su tiempo a producir, no a rellenar formularios.

2 Ajustar los eco-esquemas a la realidad productiva. Los requisitos ambientales deben ser técnicamente viables, graduales y adaptados a distintos climas, cultivos y tamaños de explotación. Para cultivos subtropicales, por ejemplo, deben contemplarse criterios específicos ligados a la gestión hídrica y a las particularidades de zonas de regadío altamente eficientes. El objetivo debería ser avanzar en sostenibilidad sin penalizar la productividad ni la viabilidad económica.

3 Garantizar reciprocidad en las importaciones. La PAC debe ir acompañada de una política comercial coherente. Se trata de exigir a las importaciones los mismos estándares que se imponen a los productores europeos, reforzar los controles fitosanitarios y de residuos y evitar que los productores europeos compitan en clara desventaja. El objetivo debería ser proteger al consumidor y al agricultor europeo.

4 Reorientar las ayudas hacia competitividad e innovación. La PAC debe incentivar:

- Las inversiones en tecnología, riego eficiente, digitalización útil y no burocrática.
- La incorporación de jóvenes.
- La transición energética y modernización agraria.

Todo ello con el objetivo de ser un sector más productivo y preparado de ser un sector más productivo y preparado para competir globalmente.

Víctor Luque Navas

El diálogo basado en evidencias y resultados es más influyente que la sola reivindicación.

4 Reforzar la comunicación con la sociedad. La PAC se define, en parte, según la percepción pública.

Es imprescindible explicar al consumidor: el valor social del agricultor,

el esfuerzo detrás de la sostenibilidad, el impacto de las importaciones sin estándares y el riesgo de perder producción europea.

Una sociedad consciente exige políticas equilibradas. En resumen, la PAC necesita ser más simple, más justa y más coherente para mantener vivo un modelo agrario competitivo, sostenible y socialmente valioso. Y para lograrlo es esencial actuar desde la unidad del sector, la coordinación entre países y el diálogo constructivo con Bruselas. ■





UE-Mercosur

Efectos sobre el campo español

El acuerdo entre la UE y Mercosur unirá dos potencias agroalimentarias con más de 700 millones de consumidores. Para la España rural el reto será aprovechar las nuevas oportunidades sin ceder en sostenibilidad ni calidad. En un mundo globalizado, mantener el valor de lo local será más estratégico que nunca.

TOMÁS GARCÍA AZCÁRATE
ESPECIALISTA EN ECONOMÍA AGRARIA
E INVESTIGADOR DEL CSIC



Mercosur, el mercado común del sur de América Latina, reúne a Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay como miembros plenos, con Venezuela suspendida, y países asociados como Bolivia, Chile y Perú. Con 290 millones de habitantes y un PIB de 3.000 millones de dólares, se trata de un bloque con enorme peso económico; produce el 63% de la soja exportada mundialmente, lidera la exportación de carne vacuna y regula buena parte del comercio global de azúcar.

Frente a él, la Unión Europea suma 450 millones de habitantes y un PIB de 18.000 millones de dólares. Juntos constituyen un mercado de más de 700 millones de consumidores. Para España el vínculo con América Latina no es solo histórico, sino también estratégico: somos puerta natural de entrada y salida de comercio, cultura y movilidad entre ambos continentes.

Contenido del acuerdo

El tratado UE-Mercosur combina cooperación política, desarrollo sostenible y comercio. Incluye:

- Liberalización arancelaria gradual en plazos de hasta 15 años.
- Compromiso con el Acuerdo de París, con posibles sanciones si no se cumplen los objetivos climáticos.
- Cláusulas de sostenibilidad, trazabilidad, derechos laborales, igualdad de género y respeto a pueblos indígenas.
- Compromiso de detener la deforestación en Mercosur antes de 2030.
- Acceso europeo a materias críticas, como litio, y apertura de sectores estratégicos: telecomunicaciones, finanzas, transporte, servicios marítimos, comercio electrónico y contratación pública.

Para la agricultura el acuerdo tiene aspectos más sensibles: se fijan contingentes progresivos para carne de vacuno, aves, cerdo, azúcar, etanol, arroz, miel o maíz. También se incluyen cláusulas de salvaguardia que podrían proteger al productor europeo ante un aumento excesivo de importaciones, siempre que la UE decida aplicarlas.

Reacciones en Europa

El acuerdo genera debate:

- Francia y Polonia se oponen. Francia teme por su vacuno y biocarburantes; Polonia por precedentes hacia Ucrania.



IMPACTO DEL ACUERDO UE-MERCOSUR

El acuerdo afecta de manera desigual a los distintos sectores

Sectores más beneficiados

Aceite de oliva, vino, licores y lácteos, con mejor acceso a mercados sudamericanos que impulsa las denominaciones de origen, el valor añadido y la consolidación de marcas españolas.

Sectores con más riesgo

Vacuno, por la competencia de carnes más baratas de Argentina y Brasil; zumo de naranja, esencial para aprovechar fruta de menor calidad; y azúcar, aún importante en algunas regiones.

- Alemania, España y Portugal apoyan el acuerdo. Otros países mantienen dudas, y varias organizaciones agrarias europeas y movimientos ecologistas expresan reservas.

IMPACTO SOBRE EL CAMPO

Los efectos son diferenciados según el sector.

Sectores beneficiados:

- Aceite de oliva, vino, licores y productos lácteos. El acceso más fácil a mercados sudamericanos amplía oportunidades para denominaciones de origen y productos de valor añadido.
- Posibilidad de consolidar marcas y exportaciones de calidad, reforzando la presencia española en un mercado con creciente demanda de productos europeos.

Sectores más vulnerables:

- Vacuno. Competencia con carnes de pasto de Argentina y Brasil, con menores costes de produc-

ción y normas de bienestar animal menos estrictas.

- Zumo de naranja. Clave para rentabilizar frutas de segunda y tercera categoría.
- Azúcar. Relevancia decreciente en España, pero aún significativa en algunas regiones.

Además, existe la diferencia en normas de producción y fitosanitarias que puede generar presión sobre los costes del productor europeo: mientras los productos importados cumplen límites de residuos, no hay mecanismo legal que impida su entrada.

Aprovechar oportunidades y minimizar riesgos

El acuerdo UE-Mercosur ofrece un periodo de transición de hasta 15 años, un margen de tiempo que permite al sector agrícola español adaptarse y reforzar su competitividad. Los sectores con mayores oportunidades pueden





Para el campo español. El acuerdo UE-Mercosur puede significar más mercados, más demanda y consolidación de productos de valor, pero también requiere vigilancia, innovación y adaptación en los sectores más expuestos.

aprovechar esta ventana para consolidar su presencia en los mercados sudamericanos. Para ello, es clave identificar nichos concretos de exportación, fortalecer la trazabilidad y la calidad de los productos, y buscar alianzas comerciales estratégicas que faciliten la logística y la distribución.

En los sectores más vulnerables es fundamental anticipar riesgos y planificar con prudencia. Un análisis detallado de fortalezas, debilidades y oportunidades permite diseñar estrategias de adaptación. También es

UE-MERCOSUR

CLAVES DE ADAPTACIÓN

- Transición de 15 años para ajustar producción y costes.
- Apostar por innovación, trazabilidad y sostenibilidad.
- Potenciar agroenergía y alianzas logísticas.
- Crear planes de apoyo sectoriales y seguimiento del impacto.

recomendable explorar innovaciones en ganadería y agricultura, mejorando la eficiencia energética, la fertilización y el uso de recursos. Asimismo, apostar por sistemas de producción sostenibles y certificados ayuda a diferenciar los productos europeos frente a la competencia latinoamericana, creando valor añadido para el consumidor.

Algunos aspectos concretos a considerar son:

- **Optimizar la agroenergía**, aprovechando la abundancia de sol en España para reducir costes y aumentar la sostenibilidad.
- **Mejorar la trazabilidad y la calidad**, invirtiendo en control de procesos y certificaciones que refuercen la posición en mercados exigentes.
- **Planificar alianzas y logística**, especialmente en sectores exportadores, para maximizar la penetración en Sudamérica.

La innovación técnica y la investigación siguen siendo herramientas imprescindibles: introducir nuevas variedades, mejorar la fertilización, la gestión de suelos y la eficiencia energética, permite convertir costes en inversión sostenible. Además, la creación de comisiones de seguimiento y planes de apoyo sectoriales asegura que los productores puedan

adaptarse sin comprometer la rentabilidad, evaluando los efectos reales del acuerdo y aplicando medidas correctoras si fuese necesario.

El futuro del campo español dependerá de la profesionalización, cooperación e innovación, combinando planificación estratégica con acciones concretas en el día a día. Con visión de largo plazo y acompañamiento técnico, el sector puede aprovechar las oportunidades del acuerdo mientras mitiga los riesgos, garantizando competitividad y sostenibilidad durante los próximos 15 años.

Un desafío con posibilidades

El acuerdo UE-Mercosur no es una amenaza ni una oportunidad automática: es un desafío que exige planificación y profesionalidad. Para el campo español, puede significar más mercados, más demanda y consolidación de productos de valor, pero también requiere vigilancia, innovación y adaptación en los sectores más expuestos.

El futuro del medio rural pasa por la cooperación, la profesionalización y la innovación tecnológica. Con formación, asesoramiento y visión de largo plazo sí que se puede aprovechar este acuerdo para fortalecer la agricultura española y garantizar su competitividad durante los próximos 15 años y más allá.

© Tomás García Azcárate

Porcino de capa blanca

Con la mirada en el futuro

ALBERTO HERRANZ
DIRECTOR GENERAL DE INTERPORC



El sector porcino de capa blanca rara vez ocupa los titulares. Sin embargo, en términos de impacto, estructura, sofisticación y capacidad de adaptación, estamos ante uno de los sectores productivos más relevantes y con mayor proyección mundial de la economía española.

Lo es por volumen, por su potente capacidad exportadora, por su grado de tecnificación y trazabilidad, por el nivel de los profesionales que lo protagonizan y también por el papel estratégico que juega en la cohesión territorial y la sostenibilidad social de España.

COMPROMISO Y ACCIÓN INMEDIATA: LA RESPUESTA DEL PORCINO ESPAÑOL ANTE LA PPA

- **Rápida respuesta.** La detección de casos de peste porcina africana (PPA) en jabalíes en Cataluña ha supuesto un reto importante para el porcino español, pero también una oportunidad para volver a demostrar su capacidad de respuesta, profesionalidad y coordinación con las administraciones.

Gracias a un sistema de vigilancia sanitaria sólido y a la implicación de todos los agentes, la enfermedad se identificó de forma rápida, permitiendo aplicar, desde el primer momento, los protocolos previstos.

- **Preservar las explotaciones.** Tan rápida como la detección ha sido la posterior aplicación de medidas como la limitación del acceso a zonas forestales sensibles. Todo ello con un objetivo claro: evitar la entrada del virus en las explotaciones ganaderas y preservar el estatus sanitario del país, que es la base de la confianza internacional en nuestro modelo de producción.

- **Un sector sólido y seguro.** El sector porcino español trabaja desde hace años con los más altos estándares de bioseguridad de Europa. Esto, junto a la preparación de sus profesionales y el compromiso colectivo, ha permitido que más del 80% de las exportaciones continúen operando con total normalidad, incluso ante esta situación excepcional.

Hoy, el porcino español demuestra una vez más su unidad, solidez y compromiso. Seguiremos actuando con la misma determinación, sabiendo que proteger la sanidad animal es también proteger nuestra economía, nuestro medio rural y la confianza de los consumidores en todo el mundo.

Alberto Herranz



La fuerza de los hechos

El porcino español produce anualmente más de 4,9 millones de toneladas de carne y productos transformados. Es el primer productor de la Unión Europea y tercero mundial, solo por detrás de China y Estados Unidos. Exporta por un valor de más de 8.780 millones de euros, con un saldo comercial neto superior a los

LAS CIFRAS DEL PORCINO DE CAPA BLANCA EN ESPAÑA

1^{ER}
productor de la Unión Europea.

3^{ER}
productor mundial, por detrás de EE. UU. y China.

4,9
millones de toneladas de carne y productos transformados al año.

8.780
millones de euros en exportaciones.

9,5%
del PIB Industrial.

415.000
empleos directos, indirectos o inducidos.

43%
de las granjas se sitúan en municipios de menos de 5.000 habitantes.

8.100 millones. Su contribución directa al PIB industrial ronda el 9,5% y su peso dentro de la Producción Final Ganadera supera el 44%.

Desde el año 2010 el sector porcino de capa blanca ha incrementado más de un 50% su producción y más de un 200% el valor de sus exportaciones; ha adelantado ampliamente en producción, tecnología, eficiencia y cuota en los mercados más codiciados del mundo a las potencias europeas del sector -Alemania, Francia, Dinamarca, Holanda y Polonia-; y se ha situado como actor global de referencia.

No es una industria menor. Es un sector que da empleo de manera directa, indirecta o inducida a más de 415.000 personas, articula una red de casi 68.000 granjas activas, cuenta con más de 2.400 industrias transformadoras y mantiene un ritmo inversor constante, incluso en periodos de crisis.

El del porcino no es un crecimiento circunstancial o especulativo, sino el resultado de un proceso deliberado de profesionalización, innovación y cooperación a lo largo de toda la cadena de valor.

Este sector se ha hecho fuerte porque ha sabido planificar, anticipar y, sobre todo, actuar con una mirada de largo recorrido.

Territorio, economía y compromiso

Una de las contribuciones más transformadoras y menos reconocidas del porcino es su papel en la

El sector. Invierte, crea empleo, retiene a la población -incluidos jóvenes-, y contribuye a que existan escuelas, comercios, servicios sanitarios y redes logísticas.



vertebración del territorio. Cerca del 43% de las granjas se sitúan en municipios de menos de 5.000 habitantes. Es decir, en esa España rural que lucha por mantener población, servicios y actividad económica.

Este sector invierte, crea empleo, retiene a la población, incluidos jóvenes a los que les permite tener un futuro profesional, y contribuye a que existan escuelas, comercios, servicios sanitarios y redes logísticas. De hecho, el sector canaliza más de 1.200 millones de euros anuales en inversión directa en zonas rurales. Esta capilaridad es un valor que trasciende lo económico. Porque hablamos de estructurar país, de ofrecer oportunidades donde otras actividades no encuentran rentabilidad.

Además, nuestras granjas son centros de alta tecnificación, con protocolos de bioseguridad punteros y reconocidos internacionalmente, sistemas de alimentación optimizados y gestión ambiental informatizada. Además, nuestras industrias son auténticas plataformas logísticas y de exportación que operan bajo estándares europeos de calidad, trazabilidad y sostenibilidad.

Más valor internacional

Con esos mimbres, el porcino trabaja con visión de futuro. Tras un crecimiento rápido y sostenido durante más de diez años, y una vez

alcanzadas posiciones sólidas en volumen en los mercados internacionales, ahora el objetivo es crecer en valor.

Cada vez vendemos en el exterior más productos de valor añadido, como elaborados o productos transformados (1.700 millones, +5,7% en 2024), lo que demuestra madurez comercial y capacidad de adaptación. Apostamos por mercados que valoran la calidad, la seguridad y la trazabilidad, y esa apuesta nos permite seguir afianzando nuestra codiciada posición en el mundo.

Porque, aunque el entorno geopolítico es inestable, el sector ha sabido proteger sus posiciones, diversificar sus mercados y mantener su credibilidad internacional.

Las autoridades sanitarias y los distribuidores de todo el mundo reconocen esa excelencia y saben que el porcino español es una garantía de '0 problemas' por su seguridad alimentaria, calidad de producto, respeto por el bienestar animal y confianza absoluta.

Sostenibilidad con hechos

El porcino demuestra con hechos cómo ha integrado la sostenibilidad en su ADN. Desde los años 90 ha reducido en un 30% el consumo de agua por kilogramo de carne producido, además de un 49% y un 43,6% respectivamente las emisio-

PALANCAS QUE ACTIVAN EL FUTURO DEL SECTOR

- 1 Relevo generacional.** El sector necesita atraer todavía a más jóvenes mostrándoles que el campo puede ser un lugar de progreso y desarrollo profesional.
- 2 Digitalización.** No es una opción, es la vía para mejorar eficiencia, sostenibilidad y competitividad. Desde sensores para control ambiental hasta *blockchain* para mejorar la trazabilidad, el porcino es una industria cada vez más conectada.
- 3 Innovación transversal.** Que conecta con programas de economía circular, genética, nutrición, bienestar animal, gestión ambiental, logística o comunicación. Una innovación que no entiende de compartimentos, sino de colaboración y visión de cadena.

nes de amoníaco y gases de efecto invernadero (GEI) por cabeza de ganado. Hoy el porcino solo representa el 2,58% de las emisiones totales de GEI en España.

Otro tema importante en el que hemos ido más allá de lo que nos exige la legislación europea -la más exigente del mundo- es el bienestar animal. El porcino de capa blanca de España se ha dotado de un sello, cuyo objetivo no es solo cumplir la ley, sino adelantarse a las demandas sociales y medioambientales. Porque hoy el consumidor global y las grandes cadenas de distribución exigen productos que no solo sean buenos, sino también éticos, sostenibles y seguros.

El reto del relato

A pesar de todo, el porcino sigue enfrentándose a un gran reto: el del relato. Seguimos siendo objeto de campañas desinformativas que, por interés o desconocimiento, se basan en prejuicios infundados y lecturas simplificadas. Es clave que la sociedad conozca realmente qué somos, qué hacemos y cómo lo hacemos.

Nuestro sector no rehúye el debate. Lo que reclamamos es un diálogo basado en evidencias, en datos oficiales, en ciencia. Y por eso trabajamos con universidades, centros tecnológicos, instituciones europeas y nacionales, medios de comunicación y, cada vez más, con el mundo educativo. Queremos que las nuevas ge-

neraciones comprendan que producir alimentos de calidad no es solo una necesidad, sino también una responsabilidad, y que detrás de cada corte de carne hay cientos de profesionales que hacen bien su trabajo.

Una invitación al reconocimiento

A los profesionales de otros sectores que forman parte de AECOC me gustaría invitarlos a mirar al porcino español no como una excepción rural, sino como un modelo industrial sólido, integrado y en evolución permanente. Un sector que combina producción, innovación, compromiso social y apertura internacional, que transforma territorio en oportunidad, que genera valor y que se mantiene firme incluso en contextos adversos.

Porque el porcino de capa blanca es un ejemplo de cómo se puede crecer sin perder raíces, de cómo se puede liderar en silencio, sin necesidad de grandes titulares. Y, sobre todo, de cómo se puede aportar valor real -económico, social y ambiental- a un país que necesita referentes discretos, pero sólidos. Esa es nuestra misión y nuestra responsabilidad: ser un líder mundial que tiene mucho que enseñar, y compartir conocimientos y experiencias con otros sectores que aspiran a conseguir los hitos internacionales que hemos alcanzado nosotros.

© Alberto Herranz

El valor de las empresas del mundo rural

En los pueblos de España laten pequeñas y medianas empresas que dan vida al mundo rural. Son proyectos que surgen de las oportunidades que ofrece el campo y que lo enriquecen con empleo, arraigo y actividad económica.

Desde queserías familiares hasta productores de miel, azafrán, mermeladas o setas, todas afrontan desafíos comunes -despoblación, falta de infraestructuras o limitaciones logísticas- y aun así continúan generando futuro aprovechando las ventajas del entorno rural como la proximidad a la materia prima o la agilidad en las gestiones.

En este reportaje ponemos el foco en 8 empresas que muestran la fuerza de quienes emprenden desde los pueblos y demuestran que el futuro también se construye desde lo rural.

ANAÍS DÍAZ C84
adiaz@aecoc.es

CHARO TORIBIO C84
ctoribio@aecoc.es



EL PASTOR
Quesos que sostienen un territorio



TURRONS I MEL ALEMANY
Cinco generaciones de miel y turrón



MIGUEL VERGARA
Tradición ganadera, innovación y sostenibilidad



LORUSSO
Mermeladas fruto del arraigo



CASTAÑAS QUINTELO
Conveniencia 100% natural



LA CARRASCA
Azafrán ecológico con vocación rural



EL MASAPÉ
Sabores de origen gomero



SETACOR
Setas innovadoras y circulares



Marco Rodríguez Presidente de Quesos El Pastor

“Nuestra actividad ha impulsado el desarrollo de la comarca al generar oportunidades para ganaderías, proveedores, transportistas y otros servicios asociados”.

CIFRAS CLAVE DE EL PASTOR

179

M€ de facturación en 2025.

510

empleados.

136

M litros /año de leche procesada.

800

ganaderos.

51.000

m² de fábrica.

EL PASTOR

Quesos que sostienen un territorio

Con una facturación de 179 millones de euros en 2025, 510 empleados y 800 ganaderos vinculados, Quesos El Pastor es un referente del sector lácteo y un ejemplo de arraigo rural. Desde Santa Cristina de la Polvorosa, un pequeño pueblo zamorano de poco más de 1.000 habitantes, la compañía combina tradición e innovación, con una clara proyección internacional.

De quesería familiar a referente nacional

La historia de Quesos El Pastor se remonta a 1967, cuando los hermanos Lorenzo, Salvador y Domingo pusieron en marcha una pequeña quesería familiar. Siguiendo los pasos de su abuelo Salvador Rodríguez, pionero en el oficio, la empresa ha crecido sin perder su esencia. Hoy continúa en manos de la familia y está presidida

por Marco Rodríguez, de la segunda generación.

Crecimiento y diversificación

La compañía ha consolidado su expansión apoyándose en dos pilares estratégicos: diversificación e innovación. Además de los quesos de pasta prensada, su catálogo incluye quesos de fermentación láctica (rulos) y quesos azules, elaborados tanto bajo marcas propias como de distribución.

Su diversificación también se refleja en los mercados: El Pastor alcanza ya 89 países, entre ellos Estados Unidos, Reino Unido, México, Dubái o Sudáfrica. En 2015 la compañía fue reconocida con el Premio Alimentos de España a la Internacionalización Alimentaria, consolidando su imagen como embajadora de la Marca España.



Tal y como explica Marco Rodríguez, “para poder atender todos estos canales y un número tan elevado de clientes fuera de nuestras fronteras, nos vemos obligados a innovar continuamente en productos y formatos, adaptándonos a las necesidades específicas de cada tipología de cliente”.

Instalaciones y producción

La planta de quesos de pasta prensada se inauguró en 1998, y en 2014 comenzó a operar la planta de quesos de fermentación láctica. Desde entonces la empresa no ha dejado de ampliar y modernizar sus instalaciones para responder a un mercado cada vez más exigente.

Su modelo productivo combina el saber hacer tradicional con tecnología de última generación, “permitiendo formulaciones más saludables y garantizando la calidad mediante certificaciones internacionales como IFS Food y BRCGS, además de sellos de IGP, DOP y marcas de garantía”, afirma el presidente.

Impacto local

Quesos El Pastor es, ante todo, un motor socioeconómico para la comarca. “Nuestra actividad, ligada al sector lácteo desde hace casi seis décadas, ha impulsado el desarrollo de la comarca al generar oportunidades para ganaderías, proveedores, transportistas y otros servicios asociados”, señala Rodríguez. La empresa genera



510 empleos directos, a los que se suman numerosos empleos indirectos, contribuyendo a fijar población en un territorio especialmente afectado por la despoblación.

Retos y ventajas del entorno rural

No obstante, operar en un entorno rural también implica desafíos. Según el presidente, existe “la dificultad para captar mano de obra especializada, la limitada infraestructura y el impacto de la despoblación, además de la dependencia del sector ganadero local”.

A ello se suma el problema del relevo generacional, “que dificulta encontrar mano de obra cualificada y atraer a jóvenes al sector. Además de la fuerte carga burocrática y las exigentes normativas sanitarias del sector lácteo, que requieren asesoramiento y recursos especializados”.

Quesos El Pastor. Sostiene 510 empleos directos, contribuyendo a fijar población en un territorio especialmente afectado por la despoblación en la provincia de Zamora..

Pese a ello, Rodríguez destaca ventajas competitivas por ubicarse en Santa Cristina de la Polvorosa como “la proximidad a la materia prima, una fuerte identidad territorial ligada a la tradición quesera y un entorno favorable para combinar procesos artesanales e industriales”.

Compromiso social y deportivo

El compromiso de la empresa con su entorno trasciende lo económico. Colabora activamente con la asociación Asprosub Benavente, dedicada a la inclusión laboral de personas con discapacidad intelectual en Zamora, y apoya diversas disciplinas deportivas en la comarca: ciclismo, triatlón, motocross o taekwondo. Su club patrocina, el Club Taekwondo Benavente Quesos El Pastor, ha logrado títulos autonómicos, nacionales e internacionales, reflejando los valores de constancia y compromiso que la empresa comparte.

Visión de futuro

La hoja de ruta de Quesos El Pastor está guiada por una estrategia clara: seguir innovando y diversificando, devolviendo riqueza al territorio que la vio nacer. Su trayectoria demuestra que una empresa rural puede competir en el mercado global, mantener viva la tradición y actuar como un pilar económico y social para su comarca. ■



Ferran Alemany Gerente de Torrons i Mel Alemany

“Somos la mayor empresa del municipio leridano Os de Balaguer y constituimos un verdadero motor económico y social”.

TORRONS I MEL ALEMANY Cinco generaciones de miel y turrón

Con más de un siglo de historia, Torrons i Mel Alemany se ha consolidado como la mayor empresa de Os de Balaguer y una pieza clave en la economía rural de la Noguera (Lleida). Su combinación de turrón artesanal, selección de miel local y colaboración con centros de trabajo del territorio permite sostener cerca de un centenar de empleos y contribuir a dinamizar el entorno.

“Generamos empleo directo y también indirecto, ya que nuestra actividad da trabajo a apicultores, proveedores locales, transportistas y otros servicios esenciales para la cadena productiva”.

Una historia familiar que perdura

El proyecto nació con la visión de la abuela Mundeta y ha pasado de generación en generación manteniendo valores como la cooperación, la calidad, el respeto por los tiempos de producción y la apuesta por el trabajo manual. La compañía ha sabido combinar la tradición turrонера con la modernización de la miel, consolidando lo que denominan el “Univers Alemany”: un modelo donde “se respetan los ritmos y los tiempos de cocción y ejecución de tareas, y donde la cooperación se erige como un valor al alza frente a la competitividad”, afirma Ferran Alemany, gerente de la empresa.

Esta filosofía ha permitido que la empresa mantenga su personalidad a pesar de las transformaciones del sector y del crecimiento de su volumen productivo. La elaboración del turrón continúa apoyándose en técnicas tradicionales, mientras que la línea de miel ha incorporado procesos más innovadores que facilitan la especialización y garantizan la trazabilidad del producto.

Una empresa con impacto comarcal

Hoy, Alemany factura alrededor de 6 millones de euros y cuenta con una plantilla fija de 25 trabajadores. Sin embargo, la estructura laboral vinculada a la empresa es mucho más amplia. Tal



más compleja, servicios más restringidos y necesidad de planificar ciertos procesos con mayor antelación.

Retos urgentes: talento joven y relevo en la apicultura

Entre las necesidades más inmediatas la empresa identifica dos retos habituales en las zonas rurales: atraer talento joven dispuesto a desarrollar su carrera en el territorio y garantizar el relevo generacional en el sector apícola. Tal y como señala Alemany, “la figura del productor de miel es clave para nosotros y su continuidad es fundamental para garantizar la calidad y el futuro de nuestros productos”. La dependencia directa de la apicultura local hace que este punto sea esencial para la sostenibilidad del proyecto a medio y largo plazo.

Creer sin renunciar al territorio

Pese a las dificultades, la compañía no contempla trasladarse. Al contrario: su estrategia futura continúa vinculada a su pueblo. “Trabajar desde Os de Balaguer es parte de nuestra historia y de nuestra identidad, y no entendemos nuestra actividad de otra manera”, afirma el gerente.

Ahora, los planes de crecimiento pasan por ampliar la gama de productos de valor añadido, reforzar las líneas gourmet y aquellas orientadas al segmento salud, y afianzar la colaboración con los CET locales. “Creemos firmemente que es posible innovar, generar empleo de calidad y crear productos excelentes sin alejarnos del entorno que nos ha visto crecer”, concluye. ■

como explica su gerente, “nuestro impacto laboral es mucho mayor gracias a la colaboración diaria con tres Centros Especiales de Trabajo (CET) del territorio y con las Hermanas Clarisas del Convento Sant Crist de Balaguer. En conjunto, alrededor de 100 personas trabajan cada día con y para nuestra marca”.

Producción que dinamiza un micropueblo

Cada año Torrons i Mel Alemany procesa cerca de 1.000 toneladas de miel y 70 toneladas de turrón, y exporta el 15% de su producción total. El impacto de estas cifras se amplifica en un municipio de apenas 300 habitantes. Según señala Ferran Alemany, “trabajar desde un micropueblo de 300 habitantes marca profundamente nuestra forma de ser y de trabajar. Somos la empresa más grande de Os de Balaguer y constituimos un verdadero motor económico y social”.

El efecto tractor de la empresa no se limita a su plantilla directa. Su actividad genera empleo para apicultores, transportistas, proveedores locales de servicios y pequeñas empresas vinculadas a la cadena productiva. Esta dinámica contribuye a la estabilidad de un entorno rural donde cada empleo tiene un peso significativo y donde el tejido empresarial es reducido. Además, su influencia se extiende a toda la comarca de la Noguera, “donde nos hemos con-

solidado como un referente agroalimentario y como un ejemplo de cómo una empresa arraigada al territorio puede contribuir a dinamizar y sostener la vida rural”, explica.

Ventajas y desafíos del mundo rural

Operar desde Os de Balaguer, asegura Alemany, aporta un valor intangible: “Trabajar en un entorno rural nos ofrece, ante todo, una calidad de vida y una relación cercana con las personas y el paisaje que nos rodea”. La cercanía con el talento local y la conexión diaria con el entorno natural forman parte de su identidad corporativa.

No obstante, la empresa es consciente de las limitaciones que implica producir en un pueblo pequeño: logística





María Vergara y Miguel Vergara
Adjunta a dirección y responsable
de sostenibilidad e innovación,
y presidente del Grupo Vergara

“Es necesario consolidar la sostenibilidad económica del modelo rural asegurando que la producción agrícola y ganadera sea rentable y atractiva”

MIGUEL VERGARA
Tradición ganadera, innovación y sostenibilidad

En Santovenia de Pisuerga (un pueblo de casi 5.000 habitantes de Valladolid) el Grupo Miguel Vergara ha construido un modelo empresarial que combina tradición ganadera, innovación, sostenibilidad y desarrollo rural. Su hoja de ruta es clara: impulsar la actividad económica en el mundo rural, fijar población y consolidar un sistema de producción responsable y sostenible.

Raíces familiares y crecimiento
La historia de la compañía arranca en 1960, cuando Miguel Vergara Zamora

acompañaba a su padre, operario en el matadero municipal de Valladolid, a los antiguos mercados de ganado de Valladolid. De aquel inicio modesto surgió una empresa familiar que ya va por la tercera generación y que se ha consolidado como referente del vacuno premium de origen 100% español. La trazabilidad y el control total de la producción distinguen al grupo: toda la carne proviene de sus propias granjas, supervisada por veterinarios y sometida a rigurosos controles de calidad. Según la empresa, esto les permite producir “unas de las mejores carnes de España”.

Impacto económico en la zona
El grupo tiene un efecto dinamizador en municipios de baja densidad de Valladolid, León y Salamanca. Su actividad genera empleo directo y multiplica la economía local mediante proveedores, transporte y servicios asociados. Cada año crían unas 30.000 cabezas de ganado, facturan más de 115 millones de euros y sostienen más de 250 puestos de trabajo. La reciente integración de Valles del Esla, la mayor cabaña de bueyes de Europa con 1.600 bueyes pastueños, amplía su capacidad y refuerza su presencia estratégica.

LA FILOSOFÍA MIGUEL VERGARA

- Calidad máxima de la carne.
- Excelencia en toda la cadena productiva.
- 100% producción propia en sus granjas.
- Compromiso con el medioambiente y el bienestar animal.



Pese a estos logros, la sostenibilidad económica del sector sigue siendo un desafío. Como apunta Miguel Vergara: “es necesario consolidar la sostenibilidad económica del modelo rural asegurando que la producción agrícola y ganadera sea rentable y atractiva para la próxima generación”.

Diversificación y arraigo territorial

La compañía combina distintos modelos de producción para garantizar calidad, bienestar animal y sostenibilidad.



Entre sus fincas destaca Baños de Ledesma, en Salamanca, con amplios espacios para vacas nodrizas y terneros, y el cebadero de Vidanes, en León, con capacidad para más de 14.000 cabezas de ganado.

Además, trabajan con cooperativas, empresas y ganaderos locales que aplican los mismos estándares. Gracias a esta colaboración el grupo puede “mantener un control riguroso de todo el proceso productivo, adaptarnos a diferentes entornos rurales y fortalecer la colaboración con un gran número de ganaderos locales”.

Ventajas y retos de operar en el campo

El entorno rural ofrece ventajas claras para la empresa: “el ganado vive en contacto directo con la naturaleza con espacio suficiente para desarrollarse de forma saludable”. Al mismo tiempo, operar en estas zonas les permite tener un modelo vertical que asegura la trazabilidad completa desde la granja hasta la mesa. No obstante, también plantea desafíos como el acceso más complejo a infraestructuras y la necesidad de formar y retener talento especializado.

Los pilares: innovación y sostenibilidad

Para garantizar la continuidad del modelo el grupo apuesta por la inno-

vación tecnológica y la sostenibilidad ambiental. Participan en proyectos de reducción de emisiones como ‘Life Beef Carbon’ y promueven inversiones en energías limpias, como instalaciones fotovoltaicas. La formación de la próxima generación también es prioritaria “para garantizar un relevo generacional con conocimientos técnicos y medioambientales”, afirman.

La empresa planea crecer en mercados internacionales sin perder nunca la esencia rural de su producción. Mantener empleo, formación y desarrollo en los territorios donde operan contribuye, según la compañía, a revitalizar comunidades rurales y asegura que su actividad siga generando un impacto positivo.

Mirando al futuro

Grupo Miguel Vergara combina tradición y futuro. Desde sus raíces familiares hasta la adopción de modelos sostenibles e innovadores, su filosofía sigue profundamente ligada al mundo rural. Para Miguel y María Vergara mantener activa la economía del campo y cuidar del entorno y las personas que lo habitan va más allá de ser una estrategia empresarial. “Es una responsabilidad: un compromiso con la tierra, los animales y las comunidades que dependen de ella”.



Isabel y Paco Sáez y Biagio Lorusso
Fundadores y director de negocio
y ventas de Lorusso

“Con las herramientas actuales es perfectamente posible emprender desde un pueblo. Solo hace falta más cultura de arraigo y apoyo real”.

LORUSSO
Mermeladas fruto del arraigo

En Chercos, un pequeño municipio de apenas 300 habitantes en el corazón de Almería, una empresa familiar demuestra que el mundo rural puede ser sinónimo de innovación, sostenibilidad y expansión internacional. La empresa es Lorusso, y elabora mermeladas gourmet con un 85% de fruta y azúcar de caña ecológico.

Una historia de amor y de raíces
Lorusso nació de una historia de amor y de raíces. Isabel Sáez conoció a Biagio Lorusso, un joven italiano, durante un viaje a la India, y de ese encuentro no solo surgió una relación personal, sino también un proyecto de vida. Biagio dejó Milán para instalarse en Almería, cautivado por su luz, sus paisajes y la riqueza agrícola. En 2013, en el cortijo familiar de Isabel, rodeados de olivos, higueras y almendros, ambos fundaron Lorusso. Su objetivo: elaborar mermeladas artesanas con identidad propia, donde cada frasco contara una historia de amor por la tierra.

“Queríamos producir nuestra propia fruta, pero pronto comprendimos que era mejor colaborar con agricultores locales”, explica Paco Sáez, director de negocio y ventas. Hoy, la fruta de sus 13 variedades de mermeladas -fresa, naranja amarga, arándanos, etc.- procede de pequeños productores andaluces, lo que refuerza la eco-

nomía local y mantiene vivo el tejido rural. Además, la marca rompió esquemas al presentar sus mermeladas en tarros cuadrados, con serigrafía directa sobre el vidrio y sin etiquetas. “Queríamos un producto que se regalara, con una estética cuidada y moderna, pero elaborado como antes: con tiempo, cariño y fruta de verdad”.

Visión internacional
Ahora, la marca está presente en 21 países (Estados Unidos, Canadá o Japón) y 4 continentes. “Desde el principio tuvimos claro que queríamos ser internacionales, aunque estuviésemos en un pueblo de 200 habitantes”, recuerda.

Un motor para la España rural
Con una facturación que ronda los 400.000 euros anuales, Lorusso es un motor de desarrollo. “Revalorizamos la zona: damos empleo a gente del pueblo, trabajamos con proveedores locales, transportistas, y atraemos turismo gastronómico”, afirma Sáez.



En sus instalaciones de Chercos reciben visitas guiadas para mostrar el proceso artesanal. “Queremos que la gente vea que se puede crear, vivir y exportar desde un pueblo”. Y lo demuestran: sus productos están presentes en tiendas gourmet como Erewhon en Los Ángeles, donde compran celebridades como Leonardo DiCaprio o las Kardashians.

La sostenibilidad, un pilar clave
La fábrica funciona con energía solar, cuenta con sistemas de recirculación de agua y recuperación de calor, y convierte los restos de fruta en compost natural para la finca familiar. En un territorio castigado por la sequía, estas medidas son esenciales. “El agua que usamos para enfriar y pasteurizar circula en un circuito cerrado, alimentado por energía solar. Aquí cada gota cuenta”, señala Sáez.

Empresas que crean futuro
El caso de Lorusso demuestra que el arraigo también puede ser una estrategia de futuro. “Apoyando a las pequeñas empresas del interior se fija población y se crean comunidades más sostenibles”, defiende Sáez.

Su mensaje a las instituciones es claro: “Con las herramientas actuales -internet, energía renovable, buenas comunicaciones- es perfectamente posible emprender desde un pueblo. Solo hace falta más cultura de arraigo y apoyo real”, concluye.



Rubén González
Director general de Castañas Quintelo

“Compramos castañas a miles de familias de los pueblos de El Bierzo que viven de ellas. Estamos fijando población y cuidando el entorno”.

CASTAÑAS QUINTELO
Conveniencia 100% natural

Las castañas de El Bierzo hace décadas que se exportan a Europa. Pero Rubén González, director general de Castañas Quintelo, vio la oportunidad de añadir valor en el origen. Ahora, además, aborda el mercado nacional basándose en la conveniencia: lanza los primeros snacks de castañas nacionales peladas y cocidas al vapor.

“Nuestras castañas se estaban exportando a Europa, pero se pelaban y congelaban fuera. Vi la oportunidad de hacer esta primera transformación aquí para crear valor añadido desde el origen”, recuerda Rubén González. En 2016 puso en marcha Castañas Quintelo en Trabadelo, municipio de El Bierzo de 300 habitantes.

En estos 10 años la compañía ha crecido en Europa, donde distribuye sus castañas peladas y ultracongeladas a empresas de alimentación (para crema de castañas o *marron glacé*, por ejemplo). Ahora, con una facturación de 10 millones de euros, está haciendo sus primeras pruebas en el retail español con Qkiñas: castañas peladas y cocidas al vapor. “En los supermercados de España ya se vendían este snack pero de castañas chinas. Somos el primer productor español y nuestra calidad es infinitamente superior”, apunta Rubén González. Por el momento, han hecho una prueba piloto con el supermerca-

do catalán Ametller Origen. Pero su objetivo es lanzar la gama en toda España en 2026.

Sin químicos
“Nuestras castañas son silvestres. Por tanto, son ecológicas, aunque no tengamos el certificado. Sin embargo, las castañas chinas se abonan con químicos para aumentar la producción”, explica el CEO de Castañas Quintelo. El coste de la mano de obra agranda la diferencia de precio entre las castañas chinas y las nacionales, aunque González confía en que el consumidor valore la calidad.

Rodeados de castaños
El Bierzo es la segunda zona productora de castañas en España. “Estamos a 300 m. de los castaños. Compramos a miles de familias de los pueblos de El Bierzo que viven de la castaña, por lo que fijamos población. También cuidamos el entorno porque si las castañas se recogen los bosques están limpios y podemos evitar que los incendios se propaguen”, explica Rubén González.

El reto de atraer talento
15 personas forman el equipo de esta pyme, aunque durante la temporada alcanza las 40. “Tenemos dificultades para encontrar personal porque nuestra campaña es muy corta (de octubre a noviembre) y porque es complicado encontrar trabajadores dispuestos a desplazarse hasta aquí”, apunta.

Favorecer al entorno rural
Rubén González ve más inconvenientes que beneficios para las empresas del mundo rural. “Por ejemplo, es relativamente frecuente que nos quedemos sin luz ni internet. Es un perjuicio, no estamos en igualdad de oportunidades”, recuerda. Para contrarrestar esta desigualdad, González propone, por ejemplo, que las empresas rurales tengan prioridad a la hora de solicitar subvenciones.

Invertir para crecer
Pese a las dificultades, el director general de Castañas Quintelo mira al futuro con la ilusión del nuevo proyecto. “Hemos hecho una fuerte inversión con Qkiñas para poner en valor las castañas españolas aquí. Y confiamos en que su calidad y conveniencia impulse las ventas”.





José Antonio Esteban
Cofundador de La Carrasca

“Nuestra meta es que más personas puedan ver en el azafrán de Teruel una oportunidad para quedarse o regresar a su pueblo”.

LA CARRASCA
Azafrán ecológico con vocación rural

La Carrasca ha convertido el cultivo del azafrán ecológico en el motor de un proyecto rural en Blancas (Teruel). Lo que empezó como una pequeña explotación familiar es hoy una empresa que produce, transforma y da valor a uno de los tesoros agrícolas de la zona: el azafrán. Desde este rincón de 140 habitantes, la familia Esteban demuestra que emprender en el mundo rural a veces es incluso más fácil que en la ciudad. “Aquí la gente es cercana, las gestiones son más sencillas y el entorno más humano”, afirma con orgullo **José Antonio Esteban, cofundador de La Carrasca.**

Hoy, la empresa vive y produce íntegramente elaborando productos a partir de su bien más preciado: el azafrán ecológico. Han diversificado su oferta con aceite, miel, chocolate, queso, embutidos y hasta cápsulas alimentarias con azafrán, además de ofrecer experiencias de agroturismo que permiten conocer todo el proceso, desde la flor hasta el secado. “Cuando la gente ve el trabajo que hay detrás, empieza a valorar mucho más el producto”, explica Esteban.

Apoyo al territorio
Desde La Carrasca creen en el poder de la colaboración local. Por esa razón, no solo apoyan a pequeños productores de la zona ayudándoles a comer-

cializar su azafrán a través de su línea Azafrán Tradicional de Teruel, sino que también “los asesoramos en el cultivo del azafrán, compartiendo nuestra experiencia y conocimientos acumulados durante más de 20 años”.
Además, ofrecen charlas, talleres y capacitaciones dirigidas a quienes desean iniciarse en este cultivo tradicional como una alternativa real de ingresos, fomentando el emprendimiento rural. “Nuestra meta es que más personas puedan ver en el azafrán de Teruel una oportunidad para quedarse o regresar a su pueblo, contribuyendo así con un granito de arena a frenar la despoblación que tanto afecta a nuestras comarcas”, afirma Esteban.

Vivir y producir en el pueblo
La vida en el pueblo tiene ventajas evidentes: cercanía, seguridad, aire limpio y un ritmo acorde con la naturaleza. “Aquí si necesitas algo llamas al vecino. Y en cuestión de transporte estamos igual que cualquier ciudad: los pedidos llegan al día siguiente a cualquier punto de España”.

Pero también existen retos. El cambio climático, afirma, es el mayor: “Las cosechas ya no son como antes. En noviembre parece primavera y la floración se retrasa”. A ello se suman la falta de personal joven o la lejanía a los principales hospitales.

Calidad y autenticidad
Aun así, La Carrasca sigue creciendo con exportaciones a Francia, Alemania e Inglaterra y presencia en tiendas gourmet y ecológicas. Su filosofía se alinea con el movimiento *slow food*: “bueno, limpio y justo”, y ha sido reconocida con premios como el Producto Sostenible de la Fundación BBVA y los hermanos Roca, y el de Empresa Innovadora de la Confederación de Empresarios de Teruel.

Su mensaje es claro: “Producir aquí tiene un coste, pero también un valor. No queremos competir en precio, sino en calidad y autenticidad. Cada hebra de nuestro azafrán cuenta la historia de un pueblo que sigue creyendo en su tierra”.



Domingo Manuel Ramos Sierra
Socio fundador director de El Masapé

“Queremos seguir avanzando, pero con cabeza. Necesitamos menos burocracia y más apoyo real al emprendimiento rural”.

EL MASAPÉ
Sabores de origen gomero

En el pequeño municipio de Vallehermoso, en la isla de La Gomera en Canarias, una empresa familiar ha conseguido transformar la tradición artesanal en un proyecto que da empleo y exporta el sabor local más auténtico. Se llama El Masapé, y su historia es también la de una familia que decidió convertir las recetas de su madre en motor económico y símbolo de identidad para una isla de apenas 20.000 habitantes.

Todo comenzó en un horno de leña, en Alojera, una aldea gomera de apenas 250 habitantes. Allí Doña Aniceta elaboraba unas galletas caseras que vendía en el pueblo. Su hijo, **Domingo Manuel Ramos Sierra**, decidió hace 20 años transformar aquella receta familiar en una empresa. Así nació **El Masapé**, una firma que hoy factura más de 1,1 millones de euros y lleva los sabores de La Gomera -almogrote, mojos, miel de palma, mermeladas y licores- a los principales supermercados de Canarias, a cadenas como **Alcampo** o **El Corte Inglés**, y ahora exploran nuevos horizontes con la exportación del almogrote a Miami.

“Empezamos mi madre y yo en un local de 30 m²”, recuerda Domingo. “Ahora tenemos más de 1.400 metros repartidos entre La Gomera y Tenerife, desde donde abastecemos a todo el ar-

chipiélago”. La empresa da empleo a una decena de personas y elabora sus productos íntegramente en Canarias: “Nada de lo que distribuimos es ajeno. Todo lo hacemos nosotros, con materia prima local y recetas tradicionales”.

Motor rural
El Masapé ha hecho del origen su bandera. Su fábrica en Alojera es uno de los pocos motores económicos del lugar: genera empleo, atrae turismo gastronómico y contribuye a mantener la población. “Donde estamos no hay otra industria parecida. Nuestro equipo es de aquí, y eso nos llena de orgullo”, afirma Domingo.

Desafíos del rural insular
El camino no ha sido fácil. La insularidad encarece los costes, ralentiza la logística y dificulta atraer talento joven. “Vivir y producir en una zona ru-

ral tiene encanto, pero también muchos retos”, reconoce su fundador. Aun así, el compromiso con la isla es firme: crecer sin renunciar a las raíces. “Queremos seguir avanzando, pero con cabeza. Necesitamos menos burocracia y más apoyo real al emprendimiento rural”, reclama Domingo.

La “gomeridad” como marca de autenticidad
Desde aquel horno de leña hasta las modernas instalaciones de Güímar en Tenerife, El Masapé representa la fuerza del nuevo ruralismo canario: una empresa con alma, hecha en Canarias, que convierte la tradición en futuro. “Nuestro objetivo es que cuando alguien pruebe un producto nuestro sienta el sabor de la isla”, resume Domingo, “porque detrás de cada frasco hay historia, familia y un pedazo de La Gomera”.





María Rosas Fundadora de Setacor

“Desde mi perspectiva veo más ventajas que inconvenientes en el mundo rural”

SETACOR Setas innovadoras y circulares

La bióloga cordobesa María Rosas encontró en el mundo rural su oportunidad para emprender. Con 22 años dejó la ciudad de Córdoba para crear Setacor en el municipio cordobés de Villafranca. Desarrolló una técnica pionera a nivel mundial: el cultivo de setas sobre hojas de olivo. Además, cultivó nuevas variedades, deshidrató su producción y apostó por la conveniencia. Presente en el supermercado cordobés Deza y contando con su propio e-commerce para servir a toda España, la compañía crece al 30% anual.

María Rosas es bióloga y su pasión investigadora la convirtió en empresaria. “Tras vivir la precariedad laboral en diversos centros de investigación

decidí emprender para investigar con libertad el potencial de las setas”, recuerda Rosas. Con 22 años y dos hipotecas puso en marcha Setacor en Villafranca, un pueblo cordobés de 5.000 habitantes.

Rosas apostó por la riqueza natural de su entorno, su buena conexión logística con Madrid y sus facilidades administrativas. “Los trámites han sido muy sencillos y rápidos porque aquí hablas directamente con el responsable de cada gestión”, afirma.

3 innovaciones clave

- **Sustrato de hojas de olivo.** “En España solo hay tres fábricas de sustrato para el cultivo de setas y están a 400 km de aquí. No tenía sentido depender de ellas cuando las setas pueden

nutrirse de todo tipo de materia orgánica. Estando en Andalucía, que es un mar de olivos, aposté por aprovechar los residuos del olivo”. Fue la primera en todo el mundo en cultivar setas sobre sustrato de hojas de olivo y adquirió sus propios olivos ecológicos para autoabastecerse. Además, con sus olivas se elabora aceite ecológico y biodinámico en la cooperativa Olike, de Pozoblanco.

- **Nuevas variedades.** Setacor fue la primera empresa española que cultivó setas rosas, amarillas, de melena de león u hongos medicinales, entre otras. “Según la FAO el consumo de setas crece a un 400% en todo el mundo. Y también surgen nuevas especies. No podíamos limitarnos a dos o tres en España”.



“Deshidratando las setas pasamos de una caducidad de 5 días a 5 años, liberando mucho tiempo para innovar en nuevos productos como salsas o cafés”.

- **Deshidratación y conveniencia.** La compañía comenzó ofreciendo setas frescas para restauración. Pero hace 5 años apostó por deshidratarlas. “Pasamos de una caducidad de 5 días a 5 años, liberando mucho tiempo para seguir innovando”. Así, ha creado todo tipo de productos a base de setas, desde salsas a cafés, que ofrecen los beneficios nutricionales de las setas. “Sus betagluconos estimulan el sistema inmune y lo modulan hasta el punto de combatir alergias”, explica Rosas.

Retail y e-commerce

La apuesta por el deshidratado trajo consigo el aterrizaje en retail y e-commerce. Setacor está en la provincia de Córdoba a través del supermercado regional Deza y, mediante su colaboración con Ideas de Comercio Justo,

está en Carrefour en toda España. Los grupos de consumidores, a través de WhatsApp, y su propio e-commerce son otros de sus canales.

Crecimiento

Setacor crece en torno al 30% en los últimos años. “Facturamos unos 100.000€, aunque esperamos duplicar esta cifra el año que viene si cuajan varios proyectos de innovación confidenciales”, anuncia Rosas. Hasta ahora el equipo de Setacor lo forman ella y su marido, también biólogo, al que se unen colaboradores en momentos puntuales. “Pero los nuevos proyectos requerirán contratar a varias personas más”, explica.

Las ventajas del mundo rural

“Sé que no todos los pueblos tienen los recursos naturales y ventajas logís-

ticas de Villafranca de Córdoba. Pero desde mi perspectiva veo más ventajas que inconvenientes en el mundo rural”. Y es una orgullosa embajadora de su localidad allá donde va, como la última cumbre mundial de mujeres del sector agritech, en la que Setacor quedó finalista entre los mejores proyectos. “Estos eventos son fantásticos para conocer otras iniciativas internacionales y para poner a Villafranca en el mapa”, afirma. ■

Cuéntanos tu historia. ¡Queremos escucharla!

En nuestra revista buscamos las **experiencias más inspiradoras** para compartirlas con el mundo.

Si crees que la historia de tu empresa puede motivar a otros, **¡escríbenos!**

Todas las empresas tienen una historia que merece ser contada. Cuéntanos la tuya.

**¡LAS HISTORIAS SON
PODEROSAS!**

CÓDIGO84

Contacta con nosotros
publicaciones@aecoc.es



Sorli, Sup. Plaza y bonÀrea

Del campo a la tienda

La distribución desempeña un papel clave en poner en valor el trabajo del campo, acercando al consumidor la realidad de los productores, su esfuerzo y la importancia de mantener viva la actividad agraria. Porque sin vida rural no hay productos de calidad ni soberanía alimentaria. En esta ocasión, analizamos la estrategia de Sorli, Supermercados Plaza y bonÀrea. 3 retailers que centran sus estrategias en el apoyo a pequeños proveedores locales, permitiéndoles tres cosas: ofrecer los mejores productos, trasladar al consumidor el valor de lo local y contribuir a revitalizar y vertebrar el territorio.

ANA MARTÍNEZ MONEO C84
amartinez@aecoc.es



1. SORLI

Las secciones de frescos son uno de los pilares fundamentales de la compañía desde sus inicios y sigue siendo la prioridad hoy. En todas ellas hay una oferta de 2.000 productos de proximidad y locales de cooperativas agrícolas, pequeños productores y cofradías pesqueras del territorio. Todos ellos cuidadosamente seleccionados.

2. SUPERMERCADOS PLAZA

Los productos frescos son la base del negocio, la gran diferenciación de la compañía, y representan más del 55% de las ventas de la compañía.

SORLI. MÁS VIDA RURAL A TRAVÉS DEL PRODUCTO LOCAL

La estrategia de Sorli. Los productos locales forman parte esencial de la identidad del distribuidor catalán y de su compromiso con el desarrollo socioeconómico del territorio, y es una de las claves de su modelo de negocio.

Desde hace años, la compañía impulsa un modelo comercial donde la calidad, la proximidad y la sostenibilidad se integran para ofrecer a los consumidores un surtido que refuer-

za el tejido productivo local y favorece la continuidad del sector primario. Tal como explica **José Antonio Calle, director de Ventas de Sorli**, su misión es clara: apoyar a los productores locales, y contribuir directamente a mantener viva la actividad de los pueblos y el futuro del mundo rural.

Este compromiso se enmarca en un modelo integral que une salud y alimentación. Con 108 tiendas, 17 cafeterías, un centro comercial, un hotel de cuatro estrellas y 8 gimnasios, la empresa ha construido un ecosistema que vincula deporte, bienestar y una alimentación equilibrada, creando un entorno donde el consumo responsable forma parte de la experiencia diaria del cliente.

Más productos locales en 2025. Según el directivo, el peso del producto local en la oferta de Sorli sigue creciendo de forma sostenida. Y avanza algunas cifras:

- Los productos frescos, que representan ya el 40% de la facturación total, consolidan su papel estratégico.

3. BONÀREA

El kilómetro cero es el eje central de las tiendas bonÀrea. Por ejemplo, el 100% de los cárnicos, la leche y los derivados de la leche que se venden en sus tiendas se producen en las instalaciones de la compañía.

- Sorli trabaja con más de 2.000 artículos de proximidad y mantiene acuerdos estables con cooperativas agrícolas, pequeños productores y cofradías pesqueras del territorio.
- La gama “*productes d'aquí*” alcanzó el pasado año una facturación de 45 millones de euros, un incremento del 5% respecto al ejercicio anterior.

La apuesta se concreta en ejemplos tangibles: las hortalizas del Parc Agrari del Baix Llobregat, las campañas de caquis del Ordal o alcachofas del Prat, o el impulso a productos con sello IGP como los calçots de Valls o la manzana de Girona. En pescadería, se comercializa pescado de playa de los siguientes orígenes: La Barceloneta, Palamós, L'Escala, Sant Carles de la Ràpita y Vilanova i la Geltrú, que garantizan frescura, trazabilidad y un impacto directo en la economía local.

El efecto en el entorno rural. Para José Antonio Calle el impacto de la apuesta por los productos locales es significativo: “Reforzamos la cadena

de valor primaria, reduciendo intermediarios y apostando por compras en origen que mejoran los márgenes de los pequeños productores”. Además añade que al trabajar gran parte de sus secciones a granel, se reducen envases y que comercializa más del 90% de sus carnes con certificación de bienestar animal y origen local.

De cara al futuro. Sorli prevé ampliar su red de colaboradores locales, reforzar su liderazgo en producto fresco y profundizar en campañas de Km 0. No obstante, el directivo identifica dos importantes retos que hay que afrontar: el relevo generacional del sector primario y la necesidad de fortalecer la competitividad de las pequeñas explotaciones.

En este sentido, Sorli ha puesto en marcha diferentes iniciativas entre las que destacan los acuerdos con el Parc Agrari y con pequeños productores, así como acciones de divulgación que ponen en valor el trabajo del territorio. “El futuro pasa por seguir construyendo un modelo que una territorio, calidad y sostenibilidad”, concluye Calle.



SUPERMERCADOS PLAZA. ALMA DE MERCADO

Proximidad y frescura. “Supermercados Plaza no es un supermercado convencional; es un supermercado con ‘alma de mercado’ o un mercado que abraza un supermercado en su interior. Ofrecemos proximidad, física y emocional. Personas que atienden a personas”. Así describe a la enseña madrileña **Pascual Campos, su director general.** Ante la polarización y la uniformidad del mercado y los grandes que marcan el paso, el directivo dice que hay que hacer algo diferente: “Mientras otros retailers reducen las secciones de frescos y ponen murales de libre servicio, nosotros las mantenemos y potenciamos. Somos ‘alma de mercado’”.

Trabajar bien los frescos, la clave.

En Plaza los frescos son la base del negocio, la gran diferenciación de la compañía. Más del 55% de las ventas corresponden a productos frescos. Para Campos, lo principal es que sean de calidad y tengan sabor porque “vender producto fresco es vender salud”.

Y la clave es para el directivo, trabajar junto a pequeños proveedores. En su opinión, trabajar junto a pequeños productores les ofrece la mejor calidad, precio y sabor para sus clientes. De esta manera consiguen lo que Pascual Campos llama “deseconomía de escala” porque se adaptan a su talla.

En Sup. Plaza las secciones de frescos están situadas estratégicamente en el perímetro de la tienda, perfectamente visibles desde cualquier rincón del establecimiento. Todas ellas ofrecen venta asistida y cuentan con un obrador a la vista. En opinión de su director general, la venta asistida es “proximidad emocional”.

Entre las novedades que ha implantado destacan: el libre servicio asistido en frutas, la Lonja de Plaza, la pescadería con obrador a la vista o las secciones de carnicería y pollos separadas para evitar la contaminación cruzada y cada una de ellas con una amplia oferta de platos preparados.

BONÀREA. UN MODELO ÚNICO QUE VERTEBRA EL ENTORNO

Modelo de integración vertical. bonÀrea nació en 1959 en Guissona, en la provincia de Lleida, para “ayudar a la frágil economía de los agri-

cultores de secano de la comarca”. Así lo explica **Ramón Alsina, su consejero delegado y miembro de la segunda generación.**

El grupo ha creado su modelo de negocio directo del campo desde su propio entorno rural, donde está toda la producción ganadera y agrícola, a las ciudades con una amplia red de tiendas propias. Para Alsina, la clave de este modelo que les hace únicos es que su origen viene de la fabricación. Y por accidente y por necesidad llegaron al mundo de la distribución, pero su ADN “es de fabricación, de productividad, de eficiencia, de sostenibilidad...”.

Las tiendas, contacto directo con el consumidor. bonÀrea fue pionera en ofrecer autoservicio de productos cárnicos frescos y en ponerle marca a la carne, una gama que históricamente siempre había sido anónima. Abrió su primer establecimiento en 1995 en el Mercado de Sants (Barcelona), y ha pasado de ser una carnicería a una cadena de supermercados con una amplia oferta propia y de marcas de fabricante.

Kilómetro cero. Este concepto es el eje central de las tiendas bonÀrea. De hecho, Alsina destaca que el 100% de los cárnicos, la leche y los derivados de la leche que se venden



JOSÉ ANTONIO CALLE
Director de Ventas de Sorli

“Nuestra misión es clara: cuando apoyamos a los productores locales, contribuimos directamente a mantener viva la actividad de nuestros pueblos y al futuro del mundo rural”.



PASCUAL CAMPOS
Director general de Supermercados Plaza

“Los frescos son lo más bonito y lo más difícil. Es donde más dinero se puede ganar y también perder. Te pueden diferenciar o llevar a cerrar la empresa”.



RAMÓN ALSINA
Consejero delegado de bonÀrea

“Nacimos para ayudar a la frágil economía de los agricultores de secano de la comarca y no queremos renunciar a estar con tiendas en ningún pueblo pequeño. Vivimos en el mundo rural y cuidamos de nuestro entorno”.

niendo foco en la proximidad, la seguridad alimentaria, la calidad y el precio. En este sentido, resalta que si algo diferencia y “obsesiona” al grupo es la mejora continua de la calidad lo largo de toda la cadena.

Otra línea estratégica del negocio de retail es, en su opinión, no renunciar a ningún pueblo pequeño. “No solo estamos en las grandes

en sus tiendas se producen en las instalaciones de la compañía y que la soberanía alimentaria es una apuesta clara.

Focos de trabajo. Según Alsina, en la actualidad la compañía está po-

ciudades, donde hay un gran mercado; venimos del mundo rural, estamos en el mundo rural y queremos que en el mundo rural también esté bonÀrea”, añade. En este sentido, recientemente se han inaugurado tiendas en Gallur (Zaragoza) o Igualada (Lleida), poblaciones donde es más difícil encontrar enseñas más grandes.

Los grandes retos del mundo rural. Ramón Alsina identifica la atracción de talento como el gran desafío de las empresas en general, pero de las ubicadas en zonas rurales en particular. Explica que Guissona tiene 8.000 habitantes, la comarca La Segarra cerca de 20.000 y que bonÀrea emplea a 6.500 personas, lo que complica la contratación.

Hacia futuro. Una de las principales palancas de crecimiento de bonÀrea es la plataforma de Épila (Zaragoza), donde se han invertido hasta el momento 223 millones de euros. Es un amplio complejo industrial con 20 naves productivas y una gran nave logística con una superficie de 108.000 m² que ya está funcionando al 25%.

© Ana Martínez Moneo



✚ **SORLI.** La gama “*productes d'aquí*” alcanzó el pasado año una facturación de 45 millones de euros, un incremento del 5% respecto al ejercicio anterior. La pescadería comercializa pescados de playa.



✚ **SUPERMERCADOS PLAZA.** El último supermercado recoge el nuevo modelo que “mantiene la esencia” del distribuidor (su “Alma de mercado”: frescos, calidad, atención personalizada y precio justo) y “abre ventanas a la innovación”.



✚ **BONÀREA** Apalancándose en su condición de empresa vertical, sin intermediarios, bonÀrea ha impulsado el proyecto “Directo al Origen”, incorporando un código QR en cada producto, a través del cual el consumidor puede acceder a información específica sobre el origen, la trazabilidad, etc. Todo ello para poner en valor la proximidad entre la producción y el consumo.

La patata como estrategia de futuro

Udapa aspira a ser una cooperativa que genera riqueza y grandes oportunidades para sus socios y socias, para sus clientes y para todas las personas integradas en su cadena de valor. Por ello, uno de los principales propósitos que se ha marcado en su nuevo plan estratégico es el de impulsar la producción de patata de siembra certificada, poniendo en marcha diferentes medidas que sirvan para que jóvenes agricultores se sientan atraídos por este cultivo.



La patata como motor rural

Versátil, nutritiva y universal, la patata lleva siglos alimentando a diferentes generaciones y ocupando un lugar esencial en la dieta diaria. En Álava, además, este tubérculo es algo más que un simple alimento es: identidad, arraigo y una apuesta de futuro para el sector primario. Por eso, desde Udapa han puesto en marcha un ambicioso plan estratégico basado en el desarrollo de nuevos proyectos vinculados a esta especie herbácea.

Crecimiento con nuevos proyectos

En el próximo trienio la cooperativa alavesa espera poder mantener un fuerte ritmo de crecimiento gracias a su diversificación en diferentes actividades agroalimentarias. Además de seguir promoviendo el consumo de patata fresca a través de nuevas variedades y formatos, y de continuar lanzando al mercado innovadoras referencias que tengan a la patata cocida como principal protagonista, ahora también se ha propuesto fomentar la producción de cultivos de patata de alto valor añadido.

Para ello, ha puesto en marcha una serie de medidas que le están ayudando a alcanzar sus metas. En esta última campaña, y a pesar de las jubilaciones de algunos de sus socios y socias más veteranas, la cooperativa ha conseguido mantener las 350 hectáreas de cultivo propio debido a las nuevas incorporaciones de jóvenes productores. En total han sido 7 los agricultores que han decidido apostar por la producción de patata de la mano de Udapa, una cifra más que reseñable si tenemos en cuenta la complicada situación que vive actualmente el sector.

Producción propia en aumento

Con el inicio de estas nuevas colaboraciones se ha podido materializar uno de los principales objetivos que la cooperativa tenía para esta campaña, como es el incremento de la superficie dedicada a la multiplicación de patata de siembra, ya que de un año para otro ha pasado de tener menos de 50 hectáreas a sobrepasar las 60. De esta manera, y con la cosecha recién recolectada, Udapa destinará 1,65 millones kilos de pro-

ducción propia para semilla en la próxima campaña. Desde la cooperativa afirman que seguirán trabajando en esta misma línea, ya que para 2028 esperan triplicar esas cifras.

Centro de operaciones para la siembra

En su clara apuesta por la patata de siembra certificada, Udapa tiene previsto realizar una inversión de 12 millones de euros para la construcción de una nueva instalación que estará destinada exclusivamente a la producción, conservación, selección y envasado de esta patata en los próximos cinco años.

El nuevo centro de operaciones estará diseñado para convertirse en un referente nacional en el sector, y su puesta en marcha no solo responderá a la creciente demanda del mercado, sino también a la necesidad de disponer de infraestructuras más especializadas y adaptadas a los nuevos retos del sector agrícola.

Esta instalación estará diseñada de forma específica para llevar a cabo tareas de clasificación y conserva-

ción de la semilla, lo que garantizará el cumplimiento de los más altos estándares de calidad que se exigen en este tipo de cultivo. En esta línea, la planta se equipará con tecnología de última generación, incluyendo sistemas de selección por visión óptica, que permitirán detectar y separar automáticamente esos tubérculos que no cumplen con los criterios establecidos para su multiplicación, así como cámaras de conservación de menor capacidad que asegurarán las condiciones ideales de temperatura y humedad durante todo el año.

La novedosa planta, la cual se prevé que esté completamente operativa para septiembre de 2026, se convertirá en un pilar fundamental para se-

guir impulsando la producción local de la patata de siembra, y al mismo tiempo ayudará a minimizar la actual dependencia que existe en España por la semilla cultivada en otros países.

Mejorar la vida agrícola

En Udapa consideran que el apoyo al agricultor es esencial, por lo que dentro del proyecto también se incluye la adquisición de nueva maquinaria destinada a facilitar las labores de siembra y recolección, mejorando así la eficiencia de los procesos y reduciendo el esfuerzo físico requerido en el campo. Con ello no solo buscan modernizar sus operaciones, sino que también pretenden mejorar las condiciones laborales del sector primario, y contribuir a fomentar el relevo generacional de las y los productores.

En definitiva, el nuevo plan estratégico de Udapa persigue la generación de empleo en el entorno rural y la conservación de tierras fértiles activas. Así, la cooperativa aspira a ser un actor capaz de promover la patata como motor agrícola y elemento identitario del territorio.

Nuevo plan estratégico.

La cooperativa busca impulsar el empleo rural y proteger tierras fértiles.

Identidad y campo. Udapa promueve la patata como símbolo del arraigo local y elemento clave de la agricultura alavesa.

Mahou San Miguel

Impulsa la reapertura de bares rurales

Impacto social.

Eso es lo que busca Mahou San Miguel con su iniciativa BarLab Rural, que ha puesto en marcha para reabrir bares cerrados en municipios de menos de 5.000 habitantes de Castilla y León y Castilla-La Mancha y reactivar así la hostelería rural como motor social, económico y de emprendimiento.

La reapertura de un bar, además de generar empleo directo, revitaliza la economía local, atrae turismo y combate la soledad. Recuperar estos espacios significa devolver vida a los pueblos y esperanza a las comunidades rurales.

En los pueblos de España un bar no es solo un negocio: es el corazón de la vida comunitaria. Es el lugar donde se celebran encuentros, se comparten historias y se tejen relaciones. Cuando un bar cierra, se apaga mucho más que una barra: se pierde un punto neurálgico de cohesión social, de diálogo, de largas conversaciones. Un punto de encuentro y de socialización.

Conscientes de esta realidad, Mahou San Miguel ha puesto en marcha BarLab Rural, una iniciativa que

En los pueblos pequeños de menos de 5.000 habitantes Mahou San Miguel trabaja con más de 29.000 establecimientos, generando 321 millones de euros de riqueza y 5.840 empleos.

busca devolver la vida a bares cerrados o en desuso en municipios de menos de 5.000 habitantes de Castilla y León y Castilla-La Mancha. El objetivo es claro: reactivar la hostelería rural como motor de dinamización social y económica, frenando la despoblación y creando oportunidades de emprendimiento.

Un compromiso con el territorio rural

Mahou San Miguel no es ajena al papel que desempeñan los bares en la vertebración social y económica del país. Según el Informe de Impacto socioeconómico de Mahou San Miguel realizado por Valora Consultores, la compañía está presente en el 92% de los municipios españoles que tienen bar. Y en los pueblos pequeños de menos de 5.000 habitantes trabaja con más de 29.000 establecimientos, generando 321 millones de euros de riqueza y 5.840 empleos. Además, en los municipios en riesgo de des-

población su presencia alcanza el 62%, contribuyendo con 136 millones de euros y 2.134 empleos.

Estos datos reflejan una realidad: donde hay un bar abierto, hay un centro de socialización, opciones de empleo, encuentros y futuro. Según el informe Socioeconómico de Mahou San Miguel, la ausencia de bares puede suponer una pérdida potencial de ingresos turísticos de entre 396.000 y 669.000 euros anuales por municipio, lo que convierte la reapertura de cada establecimiento en un auténtico motor de desarrollo. En este sentido, "la hostelería es el corazón de la vida social en los pueblos y un motor económico imprescindible", afirma Miguel Ángel Miguel, director General de la Unidad de Negocio España de Mahou San Miguel.

Colaboraciones con impacto

La iniciativa, desarrollada junto a la entidad social AlmaNatur, conecta

a emprendedores que quieren iniciar un negocio en hostelería con propietarios de bares cerrados. Según Juanjo Manzano, CEO de AlmaNatur, "en muchos municipios, el bar o restaurante es la esencia del pueblo, el lugar donde se conversa, se crean vínculos y se mantiene viva la identidad local. Actuar sobre este sector significa revitalizar la vida cotidiana, ofrecer

BarLab Rural. Va más allá de abrir bares: ofrece formación práctica, mentoría personalizada y asesoramiento para garantizar proyectos sostenibles y adaptados al entorno rural.

oportunidades reales de emprendimiento y fortalecer el tejido social rural".

BarLab Rural va más allá de abrir bares: ofrece formación práctica, mentoría personalizada y asesoramiento integral para garantizar proyectos sostenibles y adaptados a las necesidades del entorno rural.

En su primera convocatoria ha recibido más de 130 solicitudes de emprendedores y una veintena de propietarios interesados en volver a ver su local en funcionamiento. Además, el 21% de los inscritos son menores de 40 años, lo que confirma el interés de las nuevas generaciones por construir futuro en lo rural. El programa también fomenta la diversidad: 30% de los participantes son mujeres, y un tercio inicia su primer proyecto empresarial.

Iniciativa 'Emplea Rural'

Además, en Mahou San Miguel tiene un papel clave la Fundación Mahou San Miguel con su iniciativa 'Emplea Rural', que forma en hostelería y turismo a jóvenes y personas en situación vulnerable en mu-

nicipios rurales. El programa ha formado ya a más de 135 personas, con una tasa de empleabilidad del 80% en zonas como Lerma (Burgos), Daimiel (Ciudad Real), Valencia de Don Juan (León) y Brihuega (Guadalajara).

"Además de ampliar el alcance de BarLab Rural -que actualmente se desarrolla en Castilla y León y Castilla-La Mancha- y 'Emplea Rural', estamos reforzando nuestra apuesta por la formación y la empleabilidad a través del programa 'Creamos Oportunidades en Hostelería y Turismo', impulsado por la Fundación Mahou San Miguel desde hace más de 10 años", destaca Miguel Ángel Miguel, que añade que "estas acciones contribuyen a la cohesión social y a la generación de empleo en entornos rurales".

Compromiso con la sostenibilidad

En esta línea, Mahou San Miguel, con más de 135 años de historia, reafirma su propósito de enriquecer las relaciones para disfrutar de una vida compartida y su compromiso con una sostenibilidad activa. BarLab Rural se integra en su estrategia de sostenibilidad 'Compartimos Futuro', orientada a generar un impacto positivo y duradero que trascienda el ámbito local y alcance a millones de personas.

Los bares como dinamizadores sociales

BarLab Rural es una declaración de intenciones: creer que los pueblos no son pasado, sino futuro. Que en cada pueblo hay historias por contar, relaciones por tejer y comunidades por revitalizar. "Cuando un bar vuelve a encender sus luces, no solo se abre un negocio: se enciende la vida en la plaza, se recupera la comunidad y se construye país", indica Miguel Ángel Miguel.

Mahou San Miguel quiere inspirar a más empresas a mirar hacia lo rural con respeto, compromiso y admiración. Porque cuando un bar vuelve a abrir, los pueblos vuelven a la vida.



El motor que mantiene vivo el corazón de la España rural

En Covirán el compromiso con la España rural va más allá de ofrecer productos: cada tienda es un motor de vida y desarrollo para su comunidad. Más del 90% de sus compras provienen de cooperativas y productores locales, fortaleciendo la economía del territorio y garantizando el abastecimiento de productos esenciales. Se consolida así como un aliado estratégico que impulsa la sostenibilidad, la autonomía y la vitalidad social de los pueblos, manteniendo viva la cercanía y el comercio de proximidad que define la vida rural.

El reto de la España rural

La España rural se enfrenta a un reto histórico: cuando cierra un comercio no solo desaparece un punto de venta; se apaga un espacio de encuentro y se debilita el tejido social. Para quienes viven en estas zonas disponer de un supermercado cercano es mucho más que una cuestión de comodidad: es calidad de vida, empleo, arraigo y autonomía.

Hoy, Covirán es la única opción comercial en 307 poblaciones españolas, lo que significa que miles de familias pueden acceder a productos esenciales sin recorrer kilómetros. Este compromiso va más allá de abrir y gestionar tiendas: es una apuesta decidida por mantener vivos los pueblos y por ofrecer soluciones que contribuyan a frenar la España vaciada.

Un espíritu cooperativo que perdura

Covirán nació hace cerca de 65 años con una idea clara: unir fuerzas para que los pequeños comerciantes pudieran competir, crecer y seguir siendo protagonistas en sus barrios y municipios. Ese espíritu cooperativo sigue siendo hoy el motor de la empresa. El modelo se articula en torno a cientos de tiendas gestionadas por socios locales, que generan empleo

La importancia de la proximidad. Disponer de un supermercado cercano supone calidad de vida, empleo, arraigo y autonomía.

en su entorno más inmediato y fortalecen una economía de proximidad que reinvierte en el territorio.

Cada nueva apertura es una oportunidad para revitalizar la vida de un pueblo, para que el comercio continúe siendo punto de encuentro y para que las familias dispongan de un surtido completo sin tener que desplazarse a grandes núcleos urbanos.

Formación, innovación y digitalización

La apuesta por el desarrollo rural se apoya también en la formación y la innovación. Covirán ofrece a sus socios programas de capacitación continua y herramientas para mejorar la gestión, adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor y avanzar en digitalización y sostenibilidad. Porque el futuro del mundo rural también pasa por integrar tecnología, datos y nuevos modelos de servicio, sin renunciar a la esencia local ni a la atención cercana que caracteriza al comercio de proximidad.

Productos locales y economía de proximidad

Los productos de proximidad son un eje vertebrador de la propuesta de valor. En los supermercados Covirán los proveedores locales ocupan un espacio destacado gracias a alianzas con cooperativas agrícolas y productores de la zona, generando un impacto directo en la economía social. Más del 90% de las compras se realizan a productores y cooperativas locales, reforzando el compromiso con el territorio.

Actualmente la cooperativa mantiene acuerdos a largo plazo con 2.354 proveedores, 282 de ellos portugueses. El surtido está compuesto por 10.358 referencias, de las cuales 1.399 pertenecen a su marca propia, combinando variedad, calidad y precios competitivos con productos frescos y sostenibles que se adaptan a las necesidades de cada comunidad.



Inclusión y liderazgo femenino

El modelo Covirán es inclusivo y diverso, reflejo de la realidad social de los territorios donde opera. La cooperativa cuenta con socios y socias de distintos orígenes y culturas, y un dato relevante lo subraya: hay más mujeres que hombres al frente de tiendas Covirán. El emprendimiento femenino se convierte así en palanca para revitalizar la España rural, ofreciendo oportunidades de liderazgo, generación de empleo y desarrollo local. Este compromiso con la igualdad y la diversidad posiciona a Covirán como un agente de cambio social en las zonas rurales.

Logística eficiente y sostenible

Para que todo este modelo sea posible, Covirán ha desarrollado una po-

tente red logística de proximidad con 26 plataformas de distribución repartidas por toda la península ibérica. Esta capilaridad permite garantizar el abastecimiento eficiente incluso en los municipios más alejados, reducir tiempos de entrega, optimizar recursos y minimizar la huella ambiental. Así, la logística se convierte en una herramienta estratégica para que cada tienda -por pequeña que sea- disponga de un surtido competitivo y ajustado a las necesidades de su entorno.

Transformación cultural y modelos comerciales

En paralelo, la cooperativa impulsa un ambicioso proyecto de transformación cultural y digital con el modelo Covirán Contigo, diseñado para ofrecer un mayor soporte al socio a

lo largo de toda su trayectoria. Este plan refuerza la relación con cada tienda, mejora la experiencia de compra e incorpora herramientas tecnológicas que facilitan la gestión diaria.

Junto a este acompañamiento, se han definido dos modelos comerciales adaptados a las nuevas demandas del consumidor: Covirán Plus, con mayor superficie de sala de ventas y una experiencia de compra más amplia, y Covirán Origen, que pone en primer plano los productos locales y la esencia de la tierra.

Impacto social y económico

El compromiso de Covirán con la España rural se refleja en cifras: cientos de tiendas en municipios pequeños, 14.813 empleos directos e indirectos a cierre de ejercicio y una apuesta firme por el producto local y la economía circular. Cada supermercado evita desplazamientos innecesarios, dinamiza el tejido empresarial del entorno y contribuye a reducir la huella ambiental. Son espacios que suman en términos de sostenibilidad social y económica: mantienen vivo el comercio de proximidad, fortalecen el sentimiento de comunidad y ayudan a que los pueblos sigan siendo lugares habitables y con futuro.

La fuerza de lo cercano

Covirán impulsa el desarrollo rural porque cree en la fuerza de lo cercano. En cada tienda, en cada socio, en cada productor local, hay un compromiso con la tierra y con las personas que la habitan. El futuro de la España rural se construye desde la colaboración público-privada, el tejido asociativo y el esfuerzo de quienes apuestan por quedarse. Covirán quiere seguir siendo parte de esa historia: una cooperativa que nació del comercio de barrio y que hoy se ha convertido en un motor esencial para mantener vivo el corazón de nuestros pueblos.

La revolución digital del campo

Una transformación en marcha

Robots, inteligencia artificial y datos están transformando el modo de sembrar, regar y entender la tierra. La tecnología ha entrado en los surcos del campo español para quedarse: escucha, analiza y predice. Sensores, drones y plataformas digitales están ayudando a las pymes rurales a modernizar sus cultivos, optimizar recursos y ganar competitividad.

PATRICIA CATALÀ C84
pcatala@aecoc.es



LAS SEMILLAS DEL CAMBIO

- 1 Datos.** La nueva materia prima del campo.
- 2 IA generativa.** Posibilidad de tomar decisiones agrícolas en tiempo real.
- 3 Robótica.** Precisión y eficiencia para cada cultivo.
- 4 Sostenibilidad.** Innovar sin agotar la tierra.

En una esquina del recinto ferial de Málaga un robot autónomo recorre con precisión quirúrgica las hileras de plantas, deteniéndose ante una hoja enferma para registrar el punto exacto de la plaga. Unos metros más allá un agricultor prueba un simulador de poda con gafas de realidad virtual. A su alrededor ingenieros, cooperativistas, técnicos agrícolas y asistentes comparten una misma sensación: el futuro del campo ya no se imagina, se programa.

Expo AgriTech 2025, la mayor feria tecnológica para el sector agrario, convirtió durante tres días a Málaga en el centro de la innovación agrícola europea. Con más de 8.000 profesionales, 217 firmas expositoras y más de 400 expertos, el evento confirmó que la revolución digital del campo no es un sueño futurista, sino una transformación en marcha.

De la azada al algoritmo

Entre las decenas de ponencias y demostraciones quedó claro que la inteligencia artificial ha dejado de ser una promesa para convertirse en el nuevo lenguaje del campo.

El campo digital se está poblando de soluciones inteligentes. Una de las más aplaudidas fue **Margaret PA**, la inteligencia artificial generativa desarrollada por **Hispatec**, galardonada con el Premio Cajamar a la Mejor Solución para un Campo 4.0. Margaret PA permite consultar información sobre producción hortofrutícola desde WhatsApp, simplificando así la gestión agrícola.

El CEO de **Hispatec**, **José Luis Molina**, afirmó que “el futuro del sector agro será digital. Solo con datos de calidad podremos anticiparnos a escenarios cambiantes y reducir la incertidumbre”. Según él, la agricul-

tura inteligente no sustituye al agricultor, sino que le devuelve el control sobre su explotación gracias a la información.

También lo cree **Víctor Gil**, director de producto de **Detailorg**, quien insistió en la confianza digital como clave para el éxito: “El agricultor debe mantener siempre el control sobre sus datos. La tecnología tiene que servir, no sustituir”.

Las startups más innovadoras

El AgriTech Startup Forum 2025 otorgó su primer premio a **Pack2Earth**, reconocida por sus envases sostenibles, elaborados a partir de materias primas de origen vegetal y mineral. Los materiales desarrollados por la compañía son compostables a temperatura ambiente y permiten conservar durante largos periodos productos secos, líquidos y semilíquidos,

garantizando tanto la seguridad alimentaria como el avance hacia una verdadera economía circular.

El segundo puesto fue para **Grodi**, distinguida por acercar la agricultura de precisión a los profesionales del campo. La firma almeriense aplica robótica y visión artificial, especialmente en cultivos de interior, con el fin de simplificar las labores agrícolas y optimizar los recursos. Entre sus soluciones destacan un robot autónomo equipado con cámara y visión artificial para monitorizar plantaciones, softwares que permiten la detección temprana de plagas o enfermedades y la cuantificación de la producción, así como una aplicación móvil para la supervisión integral de los cultivos.

Asimismo, el jurado reconoció a **Bio2Coat**, que ha desarrollado una tecnología de recubrimientos comesti-

bles 100% naturales destinada a prolongar la vida útil y comercial de la fruta. Esta fina capa protege el producto, reduce la pérdida de humedad y retrasa la sobremaduración sin alterar las propiedades físicas, nutricionales o sensoriales, contribuyendo además a disminuir el desperdicio alimentario y el uso de plásticos.

Así, la tecnología y la robótica agrícola, antes una rareza, se consolida como una herramienta cotidiana. Como explicó **Sergio Fabregat**, director de **Expo AgriTech**, “la innovación permite hablar de agricultura de precisión, inteligencia artificial, drones y biotecnología para un entorno más sostenible”.

La fuerza humana de la innovación

Los espacios de datos se perfilan como la nueva infraestructura invisible del campo. Desde la



1. Drones equipados con sensores identifican plagas y supervisan cultivos, llevando la tecnología de precisión al campo.



2. Robots y tractores autónomos transforman la agricultura, combinando eficiencia, precisión y control directo del agricultor.



3. Bakus (Vitibot). Bakus L es un robot diseñado específicamente para la automatización de tareas en viñedos. Ha sido desarrollado por Vitibot, una empresa dedicada a optimizar la gestión de viñedos mediante soluciones tecnológicas de última generación.

4. Una de las herramientas destacadas fue Mula, un vehículo autónomo 100% eléctrico de capaz de realizar tareas agrícolas sin intervención humana, reduciendo costes, emisiones y dependencia de mano de obra.

5. Expo AgriTech 2025 contó con zonas experienciales en las que ver las soluciones tecnológicas aplicadas al campo.



Universidad de Málaga, los investigadores **Juan Antonio Barberá** y **Virginia García** presentaron el proyecto Espacio de Datos Agroalimentario de Andalucía (EDAAn), una plataforma que centraliza información sobre acuíferos, calidad del agua y permeabilidad del terreno.

“Hasta ahora los datos estaban dispersos. Con los espacios de datos en la nube podremos conocer con precisión qué hay bajo nuestros pies y cómo aprovecharlo con sostenibilidad”, explicó Barberá. García añadió

que la clave será la interoperabilidad, es decir, la capacidad de que distintos sistemas compartan información útil según las decisiones de cada productor.

La digitalización como salvavidas

Más allá de la tecnología de vanguardia, Expo AgriTech mostró cómo la digitalización puede rescatar la rentabilidad del productor. Iniciativas como **Europa Agricult Product**, creada por **Pascual Cabedo**, conectan directamente a agricultores y consumi-

dores bajo principios de precios justos y productos más frescos.

“El campo español se hunde, y para hacerlo sostenible hay que recuperar la rentabilidad”, afirmó Cabedo. En la misma línea, **Rafael Peña**, socio fundador de **Jupepar**, compañía de procesamiento, conservación y elaboración de frutas y hortalizas, destacó la importancia de una tecnología “fácil de usar”, adaptada a los agricultores jóvenes que asumen el relevo generacional.

El mensaje común: la transformación digital solo será real si es accesible. Si no se entiende ni se confía en ella se convierte en un nuevo muro entre innovación y territorio.

Laboratorio vivo del futuro

El recinto de Expo AgriTech 2025 se convirtió en un auténtico laboratorio de innovación aplicada. En la zona expositiva se presentaron 604 innovaciones, desde equipos de postcosecha y sistemas de riego inteligente hasta biofertilizantes y soluciones de agroenergía.

Los visitantes pudieron recorrer espacios inmersivos como la Explotación 4.0, el Olivar 4.0 o el Invernadero 4.0, donde se mostraban en

vivo los beneficios de la digitalización. En este último, **Juan José Magán**, responsable de tecnología de invernaderos en la Fundación Grupo Cajamar, presentó un plástico termosensible que mejora el uso de la radiación solar, logrando un 20% más de producción total en ensayos en Almería.

El desafío, sin embargo, sigue siendo cultural y formativo. “Los saltos en innovación se dan por necesidad. Hay que anticiparse a la demanda antes de que esa necesidad rompa la competitividad del sector”, advirtió **Juan José Hueso**, responsable de Fruticultura de Cajamar.

Un nuevo pacto entre tierra y tecnología

Tal como se pudo observar en Expo AgriTech 2025, la agricultura española está ante una oportunidad his-

Oportunidad histórica. España se encuentra inmersa en una segunda revolución agraria guiada por la inteligencia artificial, la robótica y los datos.

tórica. El país se encuentra inmerso en una segunda revolución agraria, guiada por la inteligencia artificial, la robótica y los datos. Trás la mecanización del campo, ahora la innovación se mide en algoritmos, sensores y redes cooperativas.

La clave, como repitieron muchos de los protagonistas de esta cita, está en hacer que la tecnología sea humana. Que los drones y los satélites convivan con el conocimiento tradicional del agricultor. Que la IA sirva para proteger el suelo, no para reemplazar la tierra.

“El progreso no puede quedarse en los escaparates o en los foros internacionales; tiene que sentirse en la vida real de los españoles”, afirmó en la clausura **Begoña García**, secretaria de Estado de Agricultura y Alimentación.

Porque si algo ha demostrado Expo AgriTech 2025 es que el futuro del campo no se cultiva solo con máquinas, sino con personas capaces de imaginarlo.

© Patricia Català

Embutidos Fermín

70 años de herencia y excelencia

Desde un pequeño pueblo de la Sierra de Francia (Salamanca) hasta conquistar Hollywood y la Casa Blanca. Embutidos Fermín fue la primera empresa española que logró vender jamón ibérico en Estados Unidos, haciéndose un hueco en los Óscar y en la mesa de Barack Obama.

Hoy, con 15 millones de euros de facturación y presencia en medio mundo, esta compañía familiar demuestra que la excelencia y el éxito también pueden nacer en el mundo rural. Hablamos con Santiago Martín, miembro de la segunda generación, y actual director general.

ANAÍS DÍAZ C84
adiaz@aecoc.es



.....

En pleno corazón de la Sierra de Francia, en la provincia de Salamanca, se alza La Alberca, uno de los pueblos con más encanto rústico de España. En sus calles empedradas y su paisaje natural protegido late también la historia de una empresa que ha sabido convertir sus raíces rurales en una historia de éxito internacional: Embutidos Fermín.

En una época en la que muchos emigraban en busca de oportunidades, Fermín y Victoriana decidieron quedarse y fundar en 1956 Embutidos Fermín. Hoy, la empresa es un referente en la producción de jamón ibérico y embutidos de alta calidad. Desde entonces tres generaciones han mantenido vivo el legado familiar con una filosofía clara: crecer sin renunciar a la esencia artesana ni al compromiso con su entorno.

Con dos plantas -una en La Alberca, a 80 km de Salamanca y donde sigue su sede original, y otra en un pueblo próximo, Tamames-, Embutidos Fermín ha llevado el sabor del ibérico a todo el mundo. Estados Unidos, Japón o China son hoy mercados estratégicos para la firma, que factura 15 millones de euros anuales y da empleo estable a cerca de un centenar de personas, la mayoría del entorno rural.

Conversamos con Santiago Martín, su director general y heredero directo de aquel proyecto familiar, sobre



Santiago Martín
Director general de Embutidos Fermín

“Una industria arraigada en su territorio, que elabora productos tradicionales y genera empleo local, es clave para fijar población”.

“Las empresas rurales tienen un papel fundamental: crean riqueza, empleo y, sobre todo, futuro para los pueblos”.

“Una empresa que cuida el entorno suele cuidar también su producto. La sostenibilidad forma parte de la calidad”.

“En el área de calidad tenemos un equipo joven, todos titulados superiores, que ha apostado por trabajar aquí. Hay esperanza, pero hay que ofrecer condiciones y proyectos sólidos”.

la evolución de la compañía, los retos de emprender desde el mundo rural y el papel que las empresas pueden desempeñar en la revitalización del territorio.

.....

Anaís Díaz: ¿Cómo nació Embutidos Fermín y qué motivaciones había detrás de aquel primer proyecto?

Santiago Martín: La empresa nació en 1956 de la mano de mis padres, Fermín y Victoriana. En aquellos años la vida en el campo era muy dura, mucha gente emigraba a Francia, Alemania o Suiza. Pero ellos decidieron quedarse en su tierra.

Todo empezó casi por casualidad, con una carnicería en el pueblo que compartían con otra familia. Como el negocio no daba para mantener a las dos, echaron a suertes quién se quedaba con él y les tocó a mis padres.

Siempre decían que, incluso si no les hubiera tocado, no se habrían marchado porque no tenían “vocación de migrante”; tenían claro que su vida estaba aquí, en su pueblo.

A partir de esa pequeña carnicería fueron creciendo, pasando de una elaboración muy artesanal a una pequeña industria familiar. En 1989 mi hermana y yo tomamos el relevo y fundamos lo que hoy conocemos como Embutidos Fermín S.L.

¿Cuáles fueron los momentos clave en el crecimiento de la compañía?

Sin duda, el gran salto fue apostar por la exportación. En 1989 decidimos que si queríamos crecer debíamos mirar hacia fuera. En aquel momento casi nadie en el sector lo hacía. La competencia en España era muy fuerte, sobre todo en la zona de Guijuelo, y vimos en los mercados exteriores una oportunidad.

El primer país al que exportamos fue Japón, en 1999. Poco después llegó la autorización para vender en Estados Unidos, que solicitamos en 1995 y no conseguimos hasta 2005. Ese fue otro hito: fuimos la primera empresa española autorizada para exportar jamón ibérico al mercado norteamericano.

Conseguir la autorización para comercializar sus productos en EE. UU. no fue fácil.

Fue una década de esfuerzo y paciencia. El problema era que no existían los acuerdos sanitarios ni aduaneros entre España y Estados Unidos; no había un camino recorrido. Solicitamos la autorización en 1995 y, año tras año, fuimos empujando para que se avanzara. Finalmente, en 2005 lo conseguimos. A partir de ahí estuvimos cinco años siendo la única empresa española que podía vender jamón ibérico en EE. UU. Eso nos dio una





EL MOMENTO MÁS DIFÍCIL

“El más difícil fue justo cuando empezábamos en Estados Unidos. Habíamos invertido mucho en ampliar instalaciones y llegó la crisis económica de 2007, primero allí y luego en España. Fue un golpe durísimo, pero lo logramos superarlo con el apoyo de la Junta de Castilla y León”.

EL MOMENTO MÁS GRATIFICANTE

“Los momentos buenos son muchos: recuerdo especialmente el día que cortamos el primer jamón en un restaurante de José Andrés en Washington, o cuando ganamos nuestro primer Sofi Award. Fue la confirmación de que todo el esfuerzo había merecido la pena”.

ventaja competitiva enorme, pero también mucha responsabilidad.

En ese contexto nació Fermín USA, su filial americana.

En cuanto obtuvimos la autorización vimos que era fundamental controlar la importación y distribución de nuestros productos allí. Así nació la filial en 2005, justo el mismo año en que empezamos a exportar. Además, se incorporó como socio el chef José Andrés, que ya entonces despuntaba en Estados Unidos. Su apoyo fue clave. Fermín USA nos permitió consolidar la marca, distribuir de forma directa y estar cerca del mercado americano.

¿Cómo surgió la colaboración con el chef José Andrés y su papel como embajador del ibérico?

Lo conocí en 2005 durante un viaje a Estados Unidos. El entonces embajador español, Carlos Westendorp, me lo presentó en una recepción en la embajada. José Andrés ya mostraba interés por el jamón ibérico y por nuestra llegada al mercado ame-

ricano. Conectamos enseguida y le propuse formar parte de la filial. Desde entonces ha sido un gran aliado. Gracias a él nuestros productos han estado presentes en eventos como los Premios Óscar o incluso en la Casa Blanca, donde el propio presidente Obama llegó a probar nuestro jamón.

¿Qué impacto tienen esos reconocimientos en la marca?

Muchísimo. Hemos ganado 8 Sofi Awards -los llamados “Óscar de la alimentación”- en Nueva York, y participamos en galas Michelin y otros eventos gastronómicos internacionales. Todo eso genera visibilidad, refuerza la marca y demuestra que desde un pequeño pueblo de montaña se puede competir al más alto nivel.

¿Cómo es hoy Embutidos Fermín en cifras?

Seguimos siendo una empresa pequeña, familiar, pero muy internacional. Facturamos en torno a 15 millones de euros al año. Contamos con dos plantas de producción: la de La Alberca, donde se sacrifica, despieza y elabora el producto; y la de Tamames, que construimos en 2006 para deshuesar, lonchear, envasar y curar

jamones a mayor escala. Allí también congelamos y preparamos carne fresca para exportación. Ahora estamos estudiando la posibilidad de levantar una tercera planta dedicada exclusivamente al jamón.

En cuanto a mercados, aproximadamente el 60% de nuestras ventas van a Estados Unidos y otro 25-30% a Asia. El mercado nacional apenas representa un 10-15%. La crisis de 2008 y los altos costes derivados de la exportación nos hicieron concentrarnos fuera, donde el producto se valora mucho y los precios son más sostenibles.

Para la empresa la exportación es esencial. ¿Cómo os afectan los aranceles de Trump?

Nos afectan de manera directa. Ya sufrimos aranceles del 25% en la etapa anterior de Trump y ahora seguimos pagando un 10%, que probablemente suba al 15%. Intentamos repartir el impacto entre nosotros, los distribuidores y el consumidor final para no perder competitividad. Lo positivo es que el diálogo entre la Unión Europea y Estados Unidos parece estabilizar la situación. Aun así, estos vaivenes refuerzan la idea de diversificar mercados.

Ahora están haciendo una fuerte inversión en nueva maquinaria.

Con las últimas inversiones buscamos mejorar eficiencia y calidad. Cada nueva inversión busca elaborar más y mejor, con maquinaria que preserve la esencia del producto, pero nos permita ser más competitivos.

¿Cómo logran mantener esa esencia artesanal frente al uso de la tecnología?

En gran parte por seguir aquí, en nuestro entorno. La Alberca y Tamames están en pleno Parque Natural de la Sierra de Francia, un enclave que condiciona -y en cierto modo bendice- nuestro trabajo. Aquí la curación de los jamones se hace de forma natural, aprovechando la climatología. Nuestras bodegas abren y cierran las ventanas según el tiempo, como se ha hecho toda la vida. Esa conexión con el medio rural y con la naturaleza nos ayuda a mantener la autenticidad del producto.

¿Qué ventajas y desventajas tiene producir en un entorno rural como este?

Las ventajas son evidentes desde el punto de vista del producto: la curación natural, el clima seco y frío del invierno, el aire limpio... todo eso aporta calidad.

Las desventajas vienen más por la parte de los recursos humanos. Encontrar personal cualificado es difícil.

cil; la gente joven formada suele vivir en las ciudades. Sin embargo, también hay quienes valoran la calidad de vida y el entorno natural. Nosotros, por ejemplo, tenemos en el área de calidad un equipo joven, todos titulados superiores, que ha apostado por trabajar aquí. Hay esperanza, pero hay que ofrecer condiciones y proyectos sólidos.

En este sentido, ¿qué impacto tiene Embutidos Fermín en el empleo local?

Contamos con unos 80 trabajadores de forma estable, y en campaña de bellota llegamos a unos 100. La mayoría son de la zona de: La Alberca, Tamames, Mogarraz, Miranda del Castañar, Garcibuey, entre otros pueblos. Muchos llevan más de 30 años con nosotros, y eso habla de fidelidad y arraigo. Solo algunos puestos más técnicos o de gestión proceden de Salamanca y teletrabajan parte de la semana desde allí.

En un contexto de despoblación rural, su modelo puede servir de ejemplo para otras empresas.

Una industria arraigada en su territorio, que elabora productos tradicionales y genera empleo local, es clave para fijar población. En nuestro caso, además, convivimos con un entorno natural con mucho encanto, sus aguas, las visitas a los pueblos de la zona, etc. lo que ayuda a mantener servicios y actividad económica. Pero sin empresas como la nues-

tra, sería difícil sostener el equilibrio. Las empresas rurales tienen un papel fundamental: crean riqueza, empleo y, sobre todo, futuro para los pueblos.

¿Qué haría falta para que más emprendedores apostaran por lo rural?

Facilitar las cosas. Hoy crear una empresa no es sencillo: hay muchas trabas, mucha normativa, muchos impuestos. Además, la falta de mano de obra es un obstáculo real en zonas ya despobladas. Programas como los fondos Leader, gestionados por grupos de acción local, son muy útiles y deberían reforzarse. Hay que seguir inyectando recursos en esos proyectos para que los pequeños negocios puedan surgir y consolidarse.

La colaboración entre empresas, administraciones y comunidad local para el futuro del mundo rural es fundamental.

Las empresas son las que crean riqueza, pero necesitan apoyo institucional. La administración debe facilitar, no entorpecer. Si hay

UNA ANÉCDOTA

Así recuerda Santiago Martín la anécdota de la primera vez que llevaron un jamón a Estados Unidos: “Fuimos con un cortador desde España y se nos ocurrió hacernos una foto con el jamón delante del Capitolio. Íbamos con el jamón por la calle, nos bajamos del coche, y entonces se nos acercó un policía preguntando qué era eso y a dónde íbamos con él, pero de una forma poco amistosa. Claro, el jamón envuelto tenía una forma alargada que podía parecer un arma. Afortunadamente, José Andrés ya era un poco conocido allí y fue quien salvó la situación, explicándole que era un jamón y que venía de forma legal”.



armonía y colaboración, el medio rural puede sostenerse e incluso crecer. Si no, es muy difícil. Cada parte tiene su papel: las empresas generan empleo, las instituciones aportan recursos y las comunidades aportan compromiso.

¿De qué manera contribuye la presencia de la empresa a mejorar la vida local?

Cada empleo aquí genera movimiento: hay niños en las escuelas, actividad en los comercios, bancos que permanecen abiertos porque gestionan las nóminas de nuestros trabajadores, etc. Todo eso mantiene viva la comunidad. A veces no somos conscientes del impacto que tiene una empresa en un pueblo, pero es enorme. El empleo fija población y da sentido a los servicios públicos. Nosotros lo vemos a diario.

¿Tienen estrategias específicas para incorporar nuevas generaciones a la empresa?

En nuestro caso el relevo generacional se ha dado de forma natural. Ya está trabajando la tercera generación: mi hija y uno de mis yernos forman parte del equipo y se están preparando para liderar la empresa



en el futuro. No tenemos un protocolo familiar formal porque nunca ha hecho falta; las cosas han fluído con claridad. Pero sí creemos que es vital preparar a los jóvenes para garantizar la continuidad del proyecto.

También es clave la sostenibilidad. ¿Qué medidas han adoptado para reducir su impacto medioambiental?

Hemos avanzado mucho en sostenibilidad: mejoramos nuestro sistema de depuración de aguas, instalamos equipos de oxigenación para optimizar el tratamiento de residuos y recientemente hemos colocado placas solares en todas las cubiertas de nuestras plantas. No somos autosu-

ficientes, pero sí cogeneramos de la energía que consumimos. más, aplicamos políticas estrictas de reciclaje y separación de residuos. Son pasos que suman, y creemos firmemente que una empresa limpia, también en lo ambiental, produce mejor.

La sostenibilidad puede ser una ventaja competitiva en el sector alimentario. No solo por imagen, sino porque se traduce en procesos más cuidados. Una empresa que cuida el entorno suele cuidar también su producto. La sostenibilidad forma parte de la calidad.

De cara a los próximos años, ¿qué retos y oportunidades afronta Embutidos Fermín?

Nuestro principal objetivo es seguir creciendo y consolidándonos como marca de referencia del jamón ibérico en Estados Unidos. Pero también queremos diversificar más, porque depender tanto de un solo mercado tiene riesgos. Estamos trabajando para fortalecer nuestra presencia en Asia, especialmente en China, donde probablemente crearemos una nueva sociedad, Fermín China. Ya vendemos en países como Singapur, Corea del Sur, Malasia o Tailandia, y queremos replicar allí el modelo de éxito americano.

© Anaís Díaz

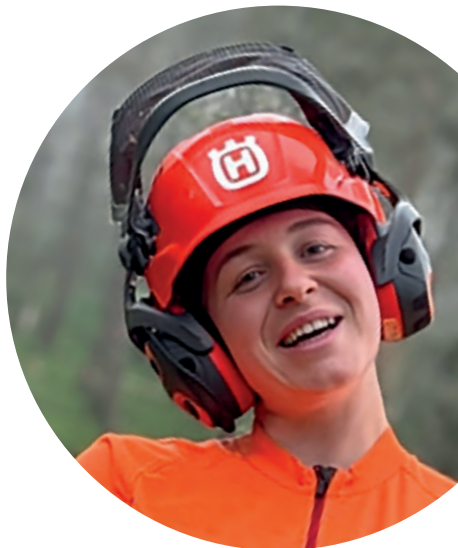


Relevo rural en marcha

La falta de relevo en el campo sigue siendo un gran desafío: la mayoría de los titulares de fincas tienen más de 50 años y muchas tierras quedan abandonadas. Pero hay esperanza. Conocemos a 4 jóvenes que han decidido apostar por la agricultura y la ganadería, recuperando cultivos, cuidando ganados y combinando tradición con nuevas tecnologías. Sus proyectos revitalizan la vida rural y conectan con nuevas audiencias en redes sociales, mostrando que el campo puede ser moderno, sostenible y atractivo.

PATRICIA CATALÀ C84
pcatala@aecoc.es





Laura Vallejo

Ganadera y agricultora
31 años. Cabana (Lugo)

“Es imprescindible que los precios reconozcan el esfuerzo detrás de cada alimento y hagan viable seguir en el campo”.

Herencia familiar

En Cabana (Meira), una pequeña aldea lucense de apenas 15 habitantes, Laura Vallejo ha encontrado no solo su modo de vida, sino también una forma de explicar el campo desde dentro. A sus 31 años reparte sus jornadas entre la ganadería familiar, la producción forestal y la creación de contenido en redes sociales, donde muestra sin filtros lo que significa trabajar en el rural gallego.

“Me dedico a esto desde siempre”, cuenta. No recuerda un momento concreto en el que empezara: nació en una familia ganadera y creció entre establos, cultivos y rutinas marcadas por el cuidado de los animales.

Entre ganadería y monte

Hoy trabaja junto a sus padres en la gestión de 70 hectáreas: 40 destinadas a la ganadería y el resto al monte, del que obtienen madera y otros recursos forestales. La leche que producen se envía a una central lechera, fruto de un esfuerzo diario que empieza antes de amanecer y que a menudo termina al caer la noche.

En sus tierras cultivan maíz, raigrás y otros forrajes adaptados al clima húmedo y frío de la zona. Completan la explotación con patatas, remolacha, huerta y animales para autoconsumo. “Aquí el clima condiciona todo”, explica. “Cada cultivo se elige pensando en lo que realmente funciona en un lugar de montaña como este”.

Un oficio que se vive desde dentro

A pesar de las dificultades, Laura habla del campo con orgullo. Lo que más la impulsa es el amor por los animales y la libertad de poder decidir cómo trabajar su propia tierra. “Es muy gratificante ver crecer lo que cuidas, ya sean animales o cultivos”, afirma.

Pero no oculta lo duro del sector: jornadas largas, dependencia total del clima y la presión constante de producir sin margen de error. Reclama precios que reconozcan el esfuerzo que hay detrás de cada alimento y que hagan viable quedarse en el campo. Está convencida de que sin esa estabilidad será difícil asegurar el relevo generacional.

Un futuro amenazado

Entre los retos que ve más urgentes está la aparición continua de nuevas enfermedades y plagas, tanto en cultivos como en animales. Para ella, la clave estará en anticiparse y mejorar la gestión sanitaria. “Es un tema que me

inquieta bastante, porque condiciona directamente nuestro día a día”, admite.

A esta preocupación se suma la burocracia, que consume un tiempo que deberían invertir en la propia explotación. Cree que simplificar los trámites sería fundamental para que más jóvenes pudieran plantearse un proyecto de vida en el rural.

Redes sociales para contar el campo desde dentro

En redes sociales comparte su jornada con naturalidad: manejo del ganado, trabajos forestales, cuidados diarios y complicaciones reales. Su objetivo no es entretener, sino divulgar. “Mucha gente no sabe cómo es realmente nuestro trabajo, y enseñarlo ayuda a que se entienda y se respete más”, explica.

Desde que comenzó a crear contenido ha observado algo que la anima: ve a más jóvenes reivindicar con orgullo sus raíces rurales y a otros descubrir en el campo un posible futuro laboral. ■



Guillermo Asin

Agricultor de cereales y hortalizas
39 años. Peralta (Navarra)

“Un futuro viable para los jóvenes en el campo requiere garantizar precios justos y políticas de apoyo”.



Tradición y tecnificación

En la zona de Peralta, Navarra, Guillermo Asin dirige una explotación agrícola que combina tradición y tecnificación. Con 39 años, gestiona en solitario unas 100 hectáreas de regadío y 60 de secano, cultivando cereales y hortalizas con un enfoque eficiente y sostenible. Socio de la cooperativa local, vende trigo, cebada y maíz a través de esta red y el resto directamente a clientes de agroindustria, manteniendo plena autonomía sobre su trabajo.

Un vínculo desde la infancia

Aunque formalmente se convirtió en agricultor en 2011, su relación con la

tierra viene de niño. Hijo y nieto de agricultores, creció entre campos y máquinas, absorbiendo un oficio que considera parte de su identidad. Antes de iniciar su explotación propia trabajó como técnico de campo, lo que le permitió unir la tradición familiar con formación técnica. “Siempre he vivido la agricultura como una parte esencial de mi vida”, afirma.

Un trabajo constante

Su producción se centra en cultivos extensivos, en regadío y secano: maíz, maíz dulce, cebada, trigo, colza, guisante y espinaca. La mecanización y la gestión tecnificada facilitan su trabajo, pero no disminuyen el vínculo personal con la tierra: “No existe la rutina. Cada estación, cada cultivo, es distinto. Disfruto del proceso completo, desde la siembra hasta la cosecha”.

Explica que el trabajo diario no es fácil: requiere largas jornadas, atención constante a la climatología y al desarrollo de los cultivos y una dedicación que no admite descansos prolongados.

Desafíos del campo y relevo generacional

A pesar de la tecnología y la mecanización, el sector se sigue enfrentando a retos importantes: precios ajustados, dependencia del clima y burocracia compleja. Guillermo destaca especialmente la dificultad de atraer a jóvenes al campo: “Con una edad media cercana a los 64 años entre los agricultores, mantener viva

la agricultura requiere que los jóvenes tengan seguridad y un futuro viable en el rural”. Según él, esto pasa por garantizar precios justos y políticas de apoyo: “No podemos seguir vendiendo por debajo de los costes de producción. La Ley de la Cadena Alimentaria existe, pero no se aplica”.

Tecnología y comunicación

Guillermo confía en que la tecnología hará la agricultura más sostenible y atractiva: sistemas de riego, monitorización de cultivos y maquinaria eficiente permiten reducir el trabajo manual y compaginar la vida familiar con la explotación. “Hoy se puede ser agricultor y tener vida fuera del campo, algo que facilita atraer a jóvenes”, explica.

Para acercar la realidad del sector a la sociedad urbana utiliza las redes sociales. “El sector primario siempre ha sido desconocido. Mostrar nuestro día a día ayuda a que la gente valore el esfuerzo y la dedicación detrás de cada cosecha”, concluye. ■





Lander de Bevere

Agricultor ecológico y agroinfluencer
45 años. Levante de Mallorca

“La tecnología abre la puerta a que las nuevas generaciones se animen a dedicarse al campo”.

Un proyecto sostenible

En la zona rural del levante de Mallorca, Lander de Bevere ha encontrado en la tierra un proyecto que combina agricultura, sostenibilidad y educación. Belga de nacionalidad pero mallorquín de nacimiento y padre de 5 hijos, gestiona junto a su socio una finca de 3 hectáreas dedicada a frutas, hortalizas, animales de razas autóctonas y espacios subtropicales. A ello se suma una hectárea más de cultivo de verduras, que él maneja de manera integral: producción, cuidado y venta directa.

Pasión desde niño

“Desde que tengo memoria me ha gustado sembrar y plantar”, recuerda. Sus primeros huertos fueron para autocon-

sumo, motivados por la decepción de probar productos de supermercado que, aunque perfectos a la vista, carecían de sabor. Esa experiencia temprana se convirtió en la base de su proyecto: ofrecer productos de temporada de calidad y educar al consumidor sobre cuándo y cómo consumirlos.

Variedad y control en la producción

La finca está organizada para aprovechar al máximo la variedad de cultivos según la estación. Entre tomates, berenjenas, calabazas, lechugas, coles, hierbas aromáticas y hojas verdes como kale y rúcula, busca ofrecer entre 11 y 16 productos diferentes según la época del año. “Mi objetivo es educar al cliente, que entienda cuándo se pueden consu-

mir los productos y que siempre obtenga la mejor calidad posible”, explica.

Venta directa para mantener independencia

Lander identifica uno de los mayores retos de la agricultura: la falta de control sobre los precios. Por eso apuesta por una producción más reducida y por la venta directa: “Cuando haces todo tú mismo, desde la huerta hasta la venta, eres dueño de tus decisiones y puedes ofrecer un producto auténtico sin intermediarios”. Este enfoque le permite mantener la viabilidad de su proyecto y conservar la independencia.

Avances tecnológicos

La tecnología ha cambiado el día a día en su finca. Sistemas de riego automático, monitorización de cultivos y maquinaria eficiente reducen la necesidad de trabajar de sol a sol, haciendo posible que la agricultura sea compatible con la vida familiar y el ocio. Para Lander, esto también abre la puerta a que las nuevas generaciones se animen a dedicarse al campo.

Divulgación en redes sociales

A través de sus redes sociales y especialmente su canal de YouTube, donde tiene más de 450.000 seguidores, comparte su día a día, mostrando la huerta y el cuidado de los animales de manera natural, sin filtros. “Lo importante no es la fama ni los seguidores, sino transmitir la pasión por el campo y motivar a otros que quieran acercarse al rural”, asegura. ■



Ainoa Doñas

Agricultora y técnico agrícola
29 años. Balerna (Almería)

“Es urgente incentivar a los jóvenes, facilitar trámites y ofrecer condiciones que permitan plantearse una vida en el campo”.



pios cultivos se encuentran en Adra, donde trabaja en solitario 5.500 m² repartidos en tres parcelas.

Comenzó hace seis años con 2.000 m² que habían sido de su abuela. Después, un vecino le ofreció alquilar otros 3.500 m² y Ainoa no lo dudó: cogió la oportunidad aun siendo joven y sabiendo que no es un camino fácil.

Cultivar con constancia

En sus invernaderos apuesta por el pimiento lamuyo, una especialidad exigente que le apasiona trabajar. También cultiva pepino en primavera y melón. Habla de sus plantas con un cariño que deja claro que para ella la agricultura no es un simple oficio: “me relajo un montón mirando mis plantas, los bichos... no me importa ir, no es como un trabajo, es mi pasión”.

El esfuerzo invisible del campo

Esa pasión convive con jornadas duras, largas y solitarias. Ainoa trabaja sin empleados, asumiendo cada tarea: preparación del suelo, manejo de plagas, poda, riego, cosecha, control técnico del cultivo y la burocracia diaria. “No hay festivos, no hay horarios esta-

bles y cada error o imprevisto lo enfrente sola”, explica.

A esto se suma un panorama complicado: plagas cada vez más agresivas -como el *trips parvispinus*, que arrasa cultivos enteros- y desigualdad en competencia. Afirmo que “el mayor reto es competir con países terceros que no operan bajo las mismas condiciones”,

Un futuro incierto sin relevo

Ainoa reconoce que el futuro del sector es frágil. “Cada vez menos gente quiere ser agricultor”, lamenta. Explica que para un joven que no herede tierra empezar es prácticamente imposible: una hectárea de invernadero puede rondar el medio millón de euros entre estructura, semillas, fauna auxiliar, insumos y jornales. Un riesgo enorme para quien busca iniciar su proyecto agrícola desde cero.

Por eso insiste en la urgencia de incentivar a los jóvenes, facilitar trámites y ofrecer condiciones que permitan plantearse una vida en el campo sin asumir un endeudamiento insostenible.

Redes sociales para sostener la comunidad rural

Ainoa utiliza las redes sociales esencialmente como una herramienta para compartir conocimiento. Publica novedades de productos, manejos y semillas, y ha creado una comunidad donde los agricultores se ayudan entre sí. Lo hace sin pretensiones: solo quiere aportar y mostrar la realidad del campo tal y como es. ■



“El mayor reto es competir con países terceros que no operan bajo las mismas condiciones”.

Casa Marcial

Alta cocina desde la aldea

Para Nacho Manzano, un buen restaurante empieza por conocer de dónde vienen los productos y quién los cultiva o cría. Crecer en La Salgar, una pequeña aldea asturiana profundamente rural, le enseñó a valorar la tierra y a sus pequeños productores. En Casa Marcial, hoy con tres estrellas Michelin, esa filosofía se combina con creatividad e innovación: cada plato respeta la tradición asturiana, pero sorprende con nuevas texturas, sabores y presentaciones, convirtiendo la cocina local en una experiencia contemporánea y sofisticada, mientras mantiene viva la esencia de la zona y los oficios que las sostienen.

PATRICIA CATALÀ C84
pcatala@aecoc.es



Nacho Manzano
Chef

“Hay que dar más visibilidad a los pequeños productores locales. Hay que reconocer su labor, ponerles voz y nombre. Son ellos quienes hacen posible que un restaurante marque la diferencia”.

“Una técnica puede impresionar, pero lo que perdura es el producto. Un buen proveedor y una materia prima de calidad son la base de la excelencia”.

“Es bonito ver cómo nuestro trabajo ha ayudado a poner la aldea en el mapa”.

“En Casa Marcial lo que damos de comer tiene una historia y pone en valor el territorio. Quiero que nuestra cocina deje un legado”.

La historia de Casa Marcial se remonta casi un siglo atrás, en La Salgar, una aldea asturiana con apenas una docena de vecinos. Allí, en un entorno humilde, Herminia -la abuela- levantó la casa que serviría de punto de partida a una saga familiar. Su hijo, Marcial Manzano, elaboraba sidra para el bar y vendía el excedente, además de cuidar unas pocas reses. “Era una economía absolutamente precaria, casi de subsistencia”, recuerda hoy Nacho Manzano, nieto de Herminia y alma del proyecto. Nadie habría imaginado entonces que aquel bar rural acabaría convertido en uno de los templos gastronómicos más

reconocidos del país, con tres estrellas Michelin, una Estrella Michelin Verde y tres Soles Repsol.

Cuando España comenzó a abrirse al mundo, en los años 80 y 90, la madre de Nacho tomó las riendas de la cocina. En el mismo espacio donde hoy se levanta Casa Marcial, el modesto negocio familiar empezó a hacerse conocido en los pueblos vecinos con cuatro o cinco platos típicos de la zona. “Tenía muy buena mano, aunque la cocina no le gustaba mucho”, admite su hijo. De ella heredó no solo el talento entre fogones, sino también algo más esencial: la vocación de servir, de hacer que

la gente se sintiera bien al sentarse a la mesa.

En aquellos años, Casa Marcial era poco más que una casa de comidas improvisada. Los vecinos se acercaban a tomar un vino después de trabajar el ganado, y el negocio se sostenía por la confianza: cada familia tenía una libreta donde se apuntaba lo que compraba y pagaba cuando podía. Una economía justa, casi simbólica, pero suficiente para seguir adelante.

De vez en cuando, sin embargo, la atmósfera cambiaba. Cuando había una comida por encargo, su padre compraba vinos mejores y la casa

se transformaba. “Se vestía de fiesta”, recuerda Nacho.

Ese ambiente festivo dejó una huella profunda en él. “Siempre tuve claro que quería dedicarme a esto”, cuenta. De pequeño, al pasar por Oviedo, se quedaba embozado mirando los restaurantes con pescados y mariscos expuestos en la entrada. “Me llamaba más la atención un restaurante que una juguetería”.

Aquella semilla silenciosa germinaría años más tarde en los Picos de Europa con Casa Marcial, un proyecto que transformó una historia de subsistencia en una de excelencia sin renunciar a su origen humilde.

Hoy, el restaurante forma parte del Grupo Manzano, un conjunto de proyectos que llevan la cocina asturiana a distintos públicos. Además de Casa Marcial, el grupo incluye Narbasu Restaurante y Hotel, Gloria en Oviedo y Gijón, NM en Oviedo (con 1 estrella Michelin) y el Catering Manzano. Un universo gastronómico que combina creatividad, calidad y proximidad, y que sigue siendo, ante todo, un proyecto familiar: participan tres de los cuatro hermanos Manzano -Nacho, Esther y Sandra-, y recientemente se han incorporado Chus y Miguel, hijos de Esther y tercera generación.

..... ■ ■ ■

Patricia Català: Su primer oficio fue el de pastor.

Nacho Manzano: No era buen estudiante y pasé varios meses trabajando en el campo, una experiencia que hoy me hace valorar aún más los productos y a los pequeños proveedores. Por entonces el interés por la cocina ya estaba ahí, y en lugar de ir a la escuela de hostelería de Gijón, mi padre me recomendó a un amigo que tenía un restaurante muy reconocido, Casa Víctor. Empecé allí con 15 años y con un objetivo muy claro: aprender todo lo posible para, algún día, abrir un restaurante en mi propia casa.

Y así fue. Con 22 años abrió Casa Marcial en la casa familiar.

En los 7 años que estuve aprendiendo siempre tuve clara la idea de volver. Cuando abrimos en 1993, mi hermana Esther montó el comedor: moderno, cuidado, casi revolucionario para la época. Mientras tanto, el bar seguía manteniendo todo el espíritu de un chigre de aldea: madreñes, paisanos tomando algo, jugando a las cartas... Yo ya empezaba a cocinar de otra manera, y Esther me ayudó con el concepto y los detalles. La gente seguía diciendo: "Vamos a

"Una buena técnica permite sacar más partido a la comida. Pero la tradición es el tronco. Solo cuando la conoces y la respetas puedes escarbar más abajo".

Casa Marcial", por mi padre, o "a La Salgar", por la aldea.

¿Qué supone abrir un concepto gastronómico en una aldea de solo 12 habitantes, sin ningún núcleo grande cerca?

Es un reto enorme. A la gente le cuesta llegar hasta aquí: hay que desviarse, subir una carretera estrecha y venir casi a propósito. No es un lugar de paso. Pero esa dificultad también forma parte de la experiencia. Llegar a un entorno tan rural te coloca en otra frecuencia: te relajas, respiras de otra manera, entiendes mejor de dónde vienen los productos y quién los trabaja. Todo cobra más sentido. Lo que podría ser una limitación se convierte en una ventaja que realza la cocina y el vínculo con los productores locales.

Los cuatro hermanos estuvieron involucrados en el proyecto.

Fue un trabajo en familia. Desde el principio tuvimos un gran éxito, a pesar de que la situación económica no era la mejor: fue justo después de las Olimpiadas de Barcelona y España estaba en crisis. Pero Casa Marcial ya tenía cierto reconocimiento

en la zona. Mi llegada fue como un chorro de agua fresca: nuevas ideas, una reforma del local, todo muy cuidado, pero manteniendo la esencia rural. Los fines de semana el comedor estaba siempre lleno.

¿Tenía claro el tipo de cocina que quería hacer?

En aquel momento los grandes referentes eran Barcelona y el País Vasco: Pedro Subijana, Martín Berasategui... Ya había una movida importante en España y yo leía todo lo que podía sobre gastronomía. Cuando volví quería hacer algo diferente.

Quería hacer evolucionar lo que había aquí. No abrir un restaurante más haciendo lo mismo. Y cuando abrimos la carta ya reflejaba esa intención: no éramos un restaurante normal. Fue una pequeña revolución en la zona.

¿Cómo definía su cocina en aquel momento?

Tenía una hoja en blanco. No tenía técnicas sofisticadas ni formación académica, solo lo aprendido trabajando, lo que vi hacer a mi madre y la educación de nuestra casa: huertas, sidra, ganadería... Cultivar para comer.

Con eso y muchas ganas de hacer algo distinto fui construyendo una cocina con personalidad. Lo que al principio parecía un punto negativo, se convirtió en una visión muy personal: una cocina muy humana, muy cotidiana, muy de pueblo. Muy básica, pero con identidad.

¿Y desde entonces cómo ha evolucionado?

La experiencia de Casa Marcial comienza antes de probar el primer bocado, durante el mismo viaje hacia el restaurante a lo largo de un entorno rural con un imponente paisaje de montaña.

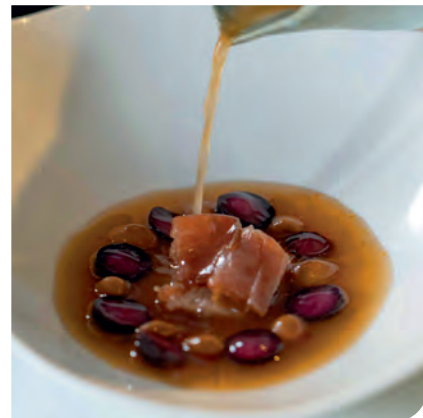
Seguimos en esa línea. 32 años después me doy cuenta de que aquello que yo hacía casi con inseguridad ahora es lo que se valora. En el 97, cuando conseguimos la primera estrella, aún tenía cierto complejo porque no sabía muy bien lo que hacía, no tenía una base sólida, ni había trabajado en grandes sitios. Iba aprendiendo mientras cocinaba.

Pero luego esa búsqueda de lo cercano, de lo local, de lo auténtico, fue lo que marcó mi estilo. Llegó un momento en el que encontré mi camino, pero eso lo entiendes muchos años después.

La evolución de nuestra cocina en Casa Marcial es reconocible, parte de todo lo vivido. Lo que comes hoy es una evolución de aquello, pero sigue teniendo el mismo punto de partida. Ahora todo está más pulido, más preciso... pero la esencia es la misma.

Coincidió con el despegue gastronómico del país.

Nosotros fuimos un vagón más de ese tren que puso a España patas arriba, con la figura de Ferran Adrià como gran exponente. Él dio un giro brutal al concepto de cocina. La impregnó de libertad, rompió con la idea de que debía haber un patrón fijo, como la alta cocina francesa. Su libertad técnica y creativa nos abrió la mente a todos. Rompió todos los esquemas establecidos en un país que ya estaba creciendo, con un gran patrimonio culinario en todos sus territorios, materias primas increíbles, sol, mar... y mucha hambre de cambio. Y también con una generación de gente con talento y pasión. Esa vanguardia fue como una gran ola, y nosotros estábamos ahí.



❖ CUESTIÓN DE FAMILIA.

Esther Manzano -chef y directora creativa-, **Sandra Manzano** -directora de sala y maître- y **Chus Sánchez Manzano** -jefe de cocina- (de izda. a dcha., respectivamente) forman, junto con Nacho, el "equipo titular" de Casa Marcial. Todos coinciden en que trabajar en familia no es un hándicap, sino una gran ventaja. Cada uno ocupa un lugar clave dentro del proyecto, conocen a fondo sus fortalezas y debilidades y se apoyan mutuamente para mantener la esencia de la casa sin renunciar a su evolución constante.



¿Cómo combinar técnica y tradición?

Una buena técnica, depurada, te permite sacar más partido a la comida, darle una visión más artística en formas, texturas, fragilidad... Pero la tradición, para mí, es el tronco. Solo cuando la conoces y la respetas puedes escarbar más abajo. Porque en cocina lo que antes era moderno, con 15 años ya es tradicional. Pero hay otra tradición más profunda, la que nace de la precariedad, de la necesidad, y esa es más interesante.

Esa segunda tradición, con arraigo en Asturias, tiene un peso especial para usted.

Asturias en particular y España en general son potencias gastronómicas. Y quiero transmitir esa esencia incluso a nivel internacional. No lo

hago porque esté de moda. En Casa Marcial lo que damos de comer tiene una historia y pone en valor el territorio. Quiero que nuestra cocina con el paso del tiempo deje un legado. A través de los platos puedes entender qué pasaba aquí cuando yo era pequeño. Cocinas con la memoria del recuerdo, pero lo actualizas al presente.

Y aunque el comensal no tenga esa referencia cultural, hay códigos universales. Puedes probar algo y sentir que te está contando una historia, aunque no conozcas el contexto exacto. Al final, la diferencia entre un restaurante y otro, lo que marca de verdad, es lo que te perdura en el recuerdo.

¿Qué importancia tienen los proveedores y cómo elegirlos?

Es fundamental construir con ellos una relación cercana, sincera y basada en la confianza. La emoción auténtica -esa que realmente te conmueve- nace más de una materia prima excepcional que de una técnica sofisticada.

Una técnica puede impresionar por un momento, pero lo que perdura es el producto. Cuando un producto sencillo consigue emocionarte, eso tiene un valor inmenso.

Un buen proveedor y una materia prima de calidad son la base de la excelencia. Luego, está en tus manos no estropearlo, sino realzarlo.

Trabajan con proveedores locales. Muchísimo: verduras, lácteos, carne asturiana, pescados de bajura... Pero aún falta dar más visibilidad a los pequeños productores locales. Hay que reconocer su labor, ponerles voz y nombre. Son ellos quienes hacen posible que un restaurante marque la diferencia.

Han aportado mucho a la zona.

Nos encontramos en una aldea lejos de cualquier gran núcleo. No es un lugar de paso, se viene expresamente. Y es realmente bonito ver cómo nuestro trabajo ha ayudado a poner el lugar en el mapa y dar trabajo a productores locales.

Este año ha conseguido la tercera estrella Michelin en Casa Marcial. ¿Qué ha supuesto para usted personalmente y para el grupo?

Ha sido algo muy bonito, estamos contentísimos. Aunque, la verdad, ya casi se nos ha olvidado (risas). Es que somos así los Manzano. Nunca fue un objetivo ni una frustración no tenerla. En Casa Marcial siempre ha habido mejoras, año tras año, y eso es lo importante. Si el restaurante se estanca, pierde el sentido.

Competimos con nosotros mismos, porque venir aquí cuesta tiempo y dinero. Y debemos estar mejor que el año pasado: en el interiorismo, en la cocina... en todo.

La tercera estrella cambia la manera en la que los demás te ven, no lo que eres. Y no es una motivación económica. La verdadera motivación es mejorar, sorprender al cliente que vuelve cada año y quiere descubrir qué hay de nuevo. Esa es la gasolina. Si no tienes esa ilusión, ¿cómo te levantas cada día?

Mantener un restaurante con tres estrellas Michelin implica una gran inversión, no solo económica, sino también de tiempo y energía. ¿Cómo se logra equilibrar esa exigencia para que siga siendo sostenible dentro del grupo?

Un restaurante de alta cocina necesita una visión generosa: dedicar tiempo, recurso, su hermano Miguel en gestión y esfuerzo a estar siempre en evolución. Hay momentos en los que estás más inspirado y otros en los que simplemente toca hacer muy bien lo que ya sabes hacer. Lo impor-

tante es que todo funcione: el equipo, el espacio, la experiencia.

Nosotros no trabajamos pensando solo en los números. Claro que hay que tenerlos controlados, pero no son lo que guía nuestras decisiones. Si te centras únicamente en el coste pierdes la motivación y la creatividad. Y la creatividad, al final, tiene un precio: tiempo, producto, personas... que no siempre se traduce en un beneficio inmediato, pero es lo que te mantiene vivo y relevante.

Dentro del grupo buscamos ese equilibrio. Hay proyectos que compensan a otros. Casa Marcial, por ejemplo, no está pensada para generar grandes beneficios. Si empata, sin perder dinero, teniendo un equipo humano tan grande y con todos los recursos que necesita, pues ni tan mal; ya está cumpliendo su función.

¿Cómo definiría su estilo de liderazgo en el equipo?

Por el ejemplo y la cercanía. Nunca he creído en dirigir desde el miedo, algo muy común en las cocinas. Este oficio ya es bastante duro como para hacerlo más difícil. Prefiero un

liderazgo basado en el respeto y la confianza.

Liderar no es gritar ni imponer, sino sacar lo mejor de cada persona. Cuando confías en alguien, crece. Claro que te decepcionas a veces, pero si siete te responden bien y uno no, ¿vas a dejar de creer en los siete buenos?

Trabajan mucho en familia y otro hace más, y eso lo dice todo.

Y ya hay una segunda generación en marcha.

Sí. Mi sobrino Chus lleva tiempo en Casa Marcial y mi hija Julia va a estudiar gastronomía en Madrid. Lo bonito es que nadie está aquí por obligación, sino por vocación. Nosotros lo tuvimos más difícil, pero ellos parten de una base sólida y de una profesión que, por suerte, ha cambiado mucho.

Ahora, tras la tercera estrella, ¿qué le ilusiona?

Seguir, pero sin obsesiones. La alta cocina exige una energía enorme, y llega un punto en que hay que saber decir "hasta aquí". No significa dejar de trabajar, sino hacerlo de otro modo, con ilusión, no por obligación.

© Patricia Català





“En el futuro las comunidades rurales serán como las células, las unidades más básicas para estructurar la vida”

Odile Rodríguez de la Fuente

Bióloga y divulgadora medioambiental

Imitar a la naturaleza, dejar de vivir a sus espaldas e integrarnos en ella. Para Odile Rodríguez de la Fuente esta es la clave del cambio que necesita nuestra economía y nuestra sociedad para combatir el cambio climático y construir un sistema económico más cooperativo y justo. En el nuevo paradigma que dibuja la hija de Félix Rodríguez de la Fuente las comunidades rurales serán esenciales.



Odile Rodríguez de la Fuente, hija del naturalista Félix Rodríguez de la Fuente, es bióloga, divulgadora científica y autora de varios libros. Licenciada en Biológicas y Producción de Cine en la USC, Los Ángeles. Ha trabajado en National Geographic (Washington D. C.) y en 2004 creó la Fundación Félix Rodríguez de la Fuente. Es conferenciante y colabora con diversos medios de comunicación, centrándose en el cambio climático.

“HAY QUE REINVENTAR LA ECONOMÍA, QUE NO SE BASE EN EL CRECIMIENTO ILIMITADO SINO EN GENERAR CADA VEZ MÁS CALIDAD Y DIVERSIDAD, QUE ES LO QUE HACE LA PROPIA NATURALEZA”.

Nota: Entrevista a Odile Rodríguez de la Fuente. Revista C84, nº 244, 2022.

Las comunidades rurales, la esencia de la economía

“En los próximos cincuenta años se va a redibujar totalmente la importancia de las comunidades rurales frente a las ciudades”.

“Desde el punto de vista de la sostenibilidad tiene mucho más sentido crear unidades rurales resilientes que aprovechen bien todos los recursos de su entorno, que sean autosuficientes y que compartan e intercambien los excedentes en red, en lugar de crear grandes ciudades que requieran una entrada de insumos enorme -energía, alimentos, materias primas...- y una gran salida de residuos”.

Relocalizar la producción

“Nos veremos obligados a relocalizar la producción que ahora tenemos distribuida por todo el mundo y en esta relocalización las comunidades rurales cumplirán un rol clave.

Muchas empresas ya se están planteando producir más cerca porque la energía necesaria para el transporte será mucho más cara. Ese cambio hará que las comunidades rurales sean protagonistas”.

Cooperar como la naturaleza

“Habría que reinventar el sistema económico, que no se base en el crecimiento ilimitado sino en generar cada vez más calidad, que es lo que hace la propia naturaleza, generar más y más diversidad. Imagínate la diversidad de un metro cuadrado de selva amazónica, eso es calidad. Tenemos que crear una economía parecida”.

“Necesitamos impulsar el intercambio de diversidad, aprovechar todos los recursos, que los desechos de uno los pueda reutilizar otro, creando una industria con oportunidades para todo tipo de emprendedores e innovaciones”.

C84

CONOCE
PROFUNDIZA
COMPARTE

La revista de referencia para los directivos del Gran Consumo que...

- **Pone en valor** el tejido empresarial.
- **Escucha y da voz** a las empresas y sus proyectos.
- **Aporta la información, opinión y análisis** de los especialistas.

C84 te explica...

- Quién es quién en las empresas.
- Las historias y estrategias de gestión de empresas líderes y emprendedores.
- El contexto económico en el que nos movemos.
- Las tendencias que marcan el paso en retail, consumo y shopper.
- La innovación que llega a los lineales.
- Las tecnologías emergentes que cambian la forma de hacer negocios.

GRACIAS

A los lectores, colaboradores y anunciantes, que contribuyen a hacer que nuestra revista sea ‘la voz del gran consumo’.



Escanea el código QR para suscribirte gratuitamente

¿Quieres aportar contenidos a nuestra publicación?

Escríbenos a redaccionc84@aecoc.es

¿Quieres anunciar y dar a conocer tus productos y servicios?

Contacta con juan.martinez@codigo84.com



NUEVA
IMAGEN

Origen Volcánico



*Esencia pura de
la Zona Volcánica
de la Garrotxa*


SANT ANIOL
AGUA MINERAL NATURAL

santaniol.com