

SUPLEMENTO ESPECIAL

IDEAL

17 de diciembre de 2023

ALMERÍA en FUTURO supone las **conversaciones** necesarias, los **encuentros** digitales y los **debates** imprescindibles con los auténticos referentes de nuestra sociedad.

IDEAL ha analizado las **CLAVES del futuro** socioeconómico de **Almería**, durante todo 2023, acompañado de la experiencia y el talento de nuestros **líderes** empresariales, los verdaderos impulsores del desarrollo de nuestra provincia.

ALMERÍA EN futuro

Antonio Garamendi Lecanda
Presidente de la Confederación
Española de Organizaciones
Empresariales (CEOE)

Nuestro futuro para Almería

CONECTIVIDAD

Almería abraza el futuro con determinación, fusionando vanguardia tecnológica y comunicaciones eficientes por tierra, mar y aire, donde la conectividad es la llave maestra que desbloquea oportunidades para el desarrollo y la prosperidad de la ciudad.



ALMERÍA
CIUDAD

Almería mira al futuro con esperanza, seguridad y valentía

PRESENTACIÓN «Almería no es nada sin sus empresas. Y las empresas pueden encontrar en IDEAL ALMERÍA un soporte en el que navegar en la actualidad de su entorno y en el que verse reflejadas como actores principales de nuestra tierra»

MIGUEL CÁRCELES



Emprender es acometer una obra. Sobre todo cuando encierra dificultades y peligros. No voy a desvelar nada si digo que todos los empresarios y empresarias de Almería son unos valientes dispuestos a lanzarse a la aventura de abrir nuevos caminos, nuevas sendas y afrontar las dificultades y peligros que se les presenten en el camino. Más aún desde un lugar singular, Almería, en donde iniciar un proyecto resulta más difícil y empoderador si cabe. Nuestra tierra, más allá del síndrome de esquina, es un



Parque eólico en la sierra de Almería. IDEAL

entorno social y económico fuertemente condicionado por la geografía física. Los centros del poder nos quedan a distancias que son en algunas ocasiones mental y físicamente insalvables. Y es precisamente esa dificultad la que nos ha convertido en una sociedad con conglomerados -y personas- social y económicamente solventes, eficaces y de éxito, pero en algunas ocasiones absolutamente desconocidas.

El mármol y las superficies compactas alcanzan viviendas y oficinas de medio mundo desde el Valle del Almanzora. Nuestros productos del campo dan de comer a media Europa. La otra media sueña con implantar nuestra tecnología y nuestro innovador sistema de cultivo, manipulado y distribución para ser competitivos. Y nuestro entorno, con un hábitat incomparable, se ha tornado una herramienta de lo más útil para atraer turismo, pero también para asentar talento de ese que puede trabajar en la distancia desde el paraíso mediterráneo de nuestro territorio. En ese contexto,

Almería mira al futuro con esperanza, con seguridad y con valentía, sin miedos pese a los enormes retos y amenazas que se ciernen sobre nuestro horizonte.

Y si relevante es lo que hacemos en Almería y relevante también es que la gente sepa qué es lo que hacemos. Es precisamente la tarea en la que nos afanamos los periodistas de IDEAL ALMERÍA desde nuestra humilde tarea de fareros: observadores ajenos de la realidad que con nuestra función servimos de guía y de luz a nuestras sociedades. IDEAL está este año además de aniversario. Cumplimos 50 años al servicio de Almería. Una fecha en el calendario que es un orgullo, pero también una responsabilidad.

Esta publicación especial es una herramienta para pensar en el pasado, pero especialmente en el futuro: analizar los problemas a los que se enfrenta Almería en la actualidad, sopesar las alternativas que nos permiten mantener firmes esperanzas de progreso y desarrollo y catalizar algunas ideas que pueden, de forma coordinada, ser útiles al tejido social y empresarial de nuestra tierra. Almería no es nada sin sus empresas. Y las empresas pueden encontrar en IDEAL un soporte en el que navegar en la actualidad de su entorno y en el que verse reflejadas como actores principales de nuestra tierra. Queremos serles útiles y esta herramienta que tiene hoy en sus manos es una aportación.

Puerto es Ciudad
es tu Puerto



 **Puerto de Almería**
Autoridad Portuaria de Almería

Almería: el lustro del cambio

JUANMA MORENO

Presidente de la Junta de Andalucía

El estreno del 2024, ya a la vuelta de la esquina, se presenta con una efeméride muy especial bajo el brazo. Lo es personalmente para mí, ya que se cumplen cinco años desde que tomé posesión como presidente de todos los andaluces. Pero, sobre todo, lo es para Andalucía. Por lo que ha significado este lustro para ella. Por lo que ha crecido y avanzado. Por la capacidad que está demostrando de pensar en grande y de estar entre los grandes. Por la admiración con la que hoy se le mira fuera de ella.

Uno echa la vista atrás y siente muchas cosas. Por encima de todas, orgullo. De los andaluces, de su tesón, de su capacidad. De su talento, que exportamos a borbotones a todo el mundo. Y siento también alegría por saber que quienes estábamos convencidos de que Andalucía era una potencia dormida, desaprovechada, a la que sólo hacía falta poner en órbita para comprobar todo lo que es capaz de generar, teníamos razón.

Un lustro de avances donde creo que la receta de la ambición, el rigor, la estabilidad y la moderación le ha sentado muy bien a nuestra tierra. Pero, a la vez, ha sido un lustro que nos ha ido presentando nuevas dificultades a las que enfrentarnos, incluida una terrible pandemia. Por encima de todas, hay una que me preocupa, porque para Andalucía va a ser especialmente peligrosa. Una amenaza que, como ya he reconocido más de una vez, me quita literalmente el sueño. Me refiero a la falta de agua.

En Andalucía ese elemento influye con una intensidad que no se da en ningún otro lugar de España, ni de Europa. Un agravante de enorme peso



que no escapa siquiera a las conclusiones de nuestros barómetros periódicos: para los andaluces, la sequía figura también ya entre sus principales preocupaciones.

Desde el Gobierno andaluz llevamos muchos meses anticipándonos a una situación que, en efecto, es cada día más alarmante. Los tres decretos de sequía que hemos aprobado ya están al 85% de ejecución y han permitido destinar 300 millones a atender las necesidades de agua de agricultores, ganaderos y población en general.

Desde 2019 hemos movilizamos 1.500 millones en infraestructuras hidráulicas y hemos

puesto en marcha 542 obras en toda Andalucía, a las que habrá que añadir otras 26 que ya estamos poniendo en servicio en estas semanas. En Almería, en concreto, hablamos de El Ejido y Roquetas (tratamientos terciarios de aguas residuales) o Benínar (mejora del patrimonio hidráulico de la presa). En total, 568 infraestructuras.

Además, hemos aprobado un plan, al que llamamos 'Plan S.O.S.' (Soluciones y Obras frente a la Sequía), dotado con más de 4.000 millones hasta 2027.

Pero la sequía es un problema que amenaza con agravarse y con hacer insuficiente cualquier hoja de ruta que se

impulse ante ella. Por eso es tan importante ser generosos a la hora de aplicar otro ingrediente clave de esa receta andaluza de la que antes hablábamos: la anticipación. En efecto, hay que actuar con previsión. Adelantarnos si no queremos lamentarnos.

Almería va a desempeñar un papel fundamental en nuestra estrategia frente a la falta de agua. Un plan que acabamos de ampliar con la 'Estrategia Plus Sequía', recién aprobada por el Consejo de Gobierno. Queremos que la provincia sea el gran emblema de esta gran movilización de recursos.

De hecho, Almería se ha convertido en la única capital andaluza que tiene suministro de agua garantizado, pase lo que pase con la sequía, gracias a la conexión del depósito de La Pipa Alta con el de San Cristóbal, lo que ha supuesto una inversión de 11,6 millones. Un hito que supone un antes y un después en el abastecimiento de agua para los 167.000 almerienses de la ciudad, pero también para los habitantes del Poniente almeriense y los del Bajo Andarax. Además, toda la zona de Cabo de Gata, La Almadraza y La Fabriquilla, tan turísticas, mejorará sensiblemente su ciclo integral del agua.

Pero habrá mucho más. Hablamos de habilitar desaladoras portátiles, de instalar tomas de conexión en puertos como el almeriense para llevar agua directamente desde los grandes buques hasta las Estaciones de Tratamiento de Agua Potable más cercanas. Hablamos de obras en depuradoras para implantar los ciclos terciarios y obtener agua completamente limpia en puntos como Mojácar, Vera o Cuevas de Almanzora. O hablamos también de tomas flotantes en los embalses, para extraer agua incluso con niveles muy bajos.

Nos desvela la falta de agua. Igual que desvela a todas las empresas y trabajadores de nuestra agroindustria, esencial para el desarrollo económico de Andalucía en general, y Almería en particular. Una preocupación latente en todo nuestro tejido productivo que he podido percibir y constatar a lo

largo de los últimos meses de parte de los empresarios vinculados a nuestro sector agroalimentario. Duele ver lo mal que lo están pasando.

Como decía al principio, creo que Andalucía está demostrando capacidad para competir con los grandes. Pero, para ser competitivos, necesitamos jugar en igualdad de condiciones y respaldo, tanto del Gobierno de España como de la Unión Europea, para paliar esa gran desventaja que arrastramos que es nuestro evidente déficit hídrico.

Siempre he mantenido que el agua es tan importante para nuestra economía como el gas para Alemania. Varios informes técnicos estiman que, si la falta de lluvias no revierte, la Comunidad se juega 7 puntos del PIB y unos 140.000 empleos.

Almería es un ejemplo de cómo se puede hacer frente a la escasez de agua. De hecho, es la provincia más desértica de Europa, pero no la provincia andaluza con mayor necesidad hídrica. ¿El secreto? Una eficiencia máxima en la gestión de las reservas y en el uso de sus recursos e infraestructuras.

Una de ellas, la desaladora de Carboneras, nos ha servido recientemente de referencia. Ha sido durante el viaje que he podido realizar a la cumbre mundial del clima COP 28, celebrada en los Emiratos Árabes. Allí, junto al consejero almeriense Ramón Fernández Pacheco, tuve la ocasión de visitar la desaladora con mayor capacidad instalada del mundo (cinco veces más grande que la de Carboneras), ubicada próxima a Dubái, y aprender cómo una zona del mundo como aquella, tan cálida y seca, hace frente a la sequía con una combinación que debemos aprender a explotar y aplicar: tecnología puntera y renovables.

Almería puede ser la punta de lanza de esa gran revolución en el camino frente a la sequía. Se lo ha ganado con todo el protagonismo y la presencia que ha adquirido este último lustro. Una posición de liderazgo dentro de ese enorme motor que es Andalucía para el país y que, estoy convencido, esta provincia no va a desperdiciar.



EN LA ELABORACIÓN DE ESTE ESPECIAL HAN PARTICIPADO

IDEAL

Delegado en Almería: Miguel Cárcelos · Coordinación editorial: José María Granados ·

Diseño: Rafael Márquez González · Delegada comercial en Almería: Consuelo Pérez ·

Director Comercial: Luis Guijarro · Director General: Antonio González · Director: Eduardo Peralta



UNIVERSIDAD
DE ALMERÍA

GENERANDO TALENTO

El dinamismo y la alta capacidad de adaptación a los cambios de la Universidad de Almería fomentan su innovación y calidad docente y su vocación científica y emprendedora.

Apostamos por la digitalización, internacionalización, sostenibilidad, igualdad e inclusión, para proporcionar a nuestros estudiantes una formación integral.

La UAL dispone de una amplia oferta de títulos y cursos y un campus único interdisciplinar junto al mar, con instalaciones modernas, tecnología puntera y una intensa vida cultural y deportiva.

Nuestros programas novedosos de gestión del talento y de formación dual en empresas proporcionan una alta inserción laboral.

Universidad de Almería. Donde reside el talento.

LIDERA TU FUTURO

www.ual.es





El valor de las personas en la construcción de un futuro para todos

La Almería del presente no tiene nada que ver con la de nuestros abuelos y seguramente la de nuestros nietos tampoco se parecerá mucho a la actual. El futuro no lo marcan la buena o a mala suerte

DAVID BAÑOS



Lo que esté por venir lo determinarán las personas. No será cosa de un individuo, ni siquiera de un grupo influyente de éstos. Nuestro mañana está en manos de la sociedad almeriense en su conjunto. Es un tema de empresarios y de trabajadores, de políticos y electores, de consumidores y vendedores. El futuro es de todos y lo construimos entre todos también.

Por eso, seguir contando con este espacio de encuentro, análisis, debate e ideas es fundamental para la provincia. Han pasado ya tres años desde la primera conversación con María José Flores, la gerente del grupo Vera Import y después se han sumado 38 referentes más. Todos se han sincerado ante la cámara y nos han ofrecido su visión a cerca de aquello en lo que puede convertirse Almería.

Recuerdo cada uno de los encuentros en la Casa de Las Mariposas y comparto gran parte de las reflexiones que he escuchado en primera persona.

Almería en Futuro es una muestra más del carácter exportador de nuestra economía, ya que el formato se ha reproducido también en Granada, Jaén o Málaga. Tiene su lógica, porque a todos nos interesa saber cuál es la opinión, cuáles son las necesidades y qué oportunidades ven los principales representantes de los tejidos productivos de nuestra tierra. Desde el principio se ha hablado mucho de infraestructuras, sostenibilidad, promoción exterior y gestión del talento.

El AVE no ha llegado aún hasta Almería, pero el deseo de todos los participantes es que la fecha de 2026 sea la definitiva. Las obras están en marcha, sin embargo, queda tanto por hacer y ha habido tantos incumplimientos, que su futuro sigue siendo una incógnita. Coincidiendo con la publicación de este especial se retira la pasarela de la estación de tren, paso necesario para acometer el soterramiento.

La sostenibilidad se ha convertido en el motor de nuestras empresas. Nos afecta a todos de manera individual y también colectiva. Todos somos responsables del futuro de nuestro planeta y de nuestra sociedad. Aquí Almería destaca a través de la producción agrícola en invernaderos solares. El sol y el clima nos posicionan en materia energética, pero no acabamos de explotar, en el sentido más positivo de la palabra.

Algo que siempre nos ha diferenciado a peor, la escasez de recursos hídricos nos otorga en estos momentos una especie de posición de ventaja. El agua sigue faltando, pero la inversión económica y tecnológica que se ha llevado a cabo durante las últimas décadas nos deja en mejor lugar que a otros territorios tradicionalmente más húmedos, en medio de la sequía actual. Siempre hemos dicho que “aprovechamos hasta la última gota” y que “la sacamos de dónde parece que no la hay”. Estas afirmaciones resultan ahora más ciertas que nunca.

En promoción exterior también se avanza. El sector agrícola cada

vez está más presente en iniciativas que tratan de dar a conocer nuestro método de producción y los productos más allá de nuestras fronteras. La marca Sabores Almería se va abriendo un hueco en el universo gastronómico y alimentario de nuestro país. Su hermana mayor, Costa de Almería, sigue deslumbrando, aunque unas mejores comunicaciones ayudarían al posicionamiento del sector turístico. Este año hemos comprobado que turismo, gastronomía y agricultura tienen un camino interesante que recorrer juntos, a través de iniciativas como Vestial, el Congreso de Gastronomía Verde.

En el campo de la gestión del talento nos queda mucho por hacer. Se trata de formar a los mejores y

que permanezcan en Almería, aportando valor para el crecimiento de la provincia. También consiste en lograr que los mejores elijan esta esquina del Mediterráneo para su desarrollo personal y profesional. El mar, el sol, el clima, la hospitalidad, la diversidad de sectores y actividades son una baza a favor, mientras que las comunicaciones de transporte o la cobertura digital en el medio rural siguen siendo inconvenientes a salvar. Iniciativas como la del grupo Cosentino en Mojácar, a través de Macenas, son muy interesantes en este sentido.

Tres años es muy poco tiempo para hacer balance sobre la marcha de los proyectos más importantes de Almería. Aunque sí hemos podido observar que hay ideas que se consolidan y se comparten por la mayoría. En esta tercera edición nuestros referentes nos han confesado su preocupación por la deriva de la política nacional y las consecuencias que puede tener en el futuro sobre nuestra economía y sobre nuestro territorio.

Almería debe sentirse afortunada por tener un tejido empresarial tan fuerte, valiente y dinámico, que está preparado para seguir aportando valor para sus empresas y para el conjunto de la sociedad civil. Gracias un año más por compartir con todos vuestros sueños e ilusiones sobre el futuro de nuestra tierra.

FUTURO SOSTENIBLE

«La sostenibilidad se ha convertido en el motor de nuestras empresas. Nos afecta a todos de manera individual y también colectiva»

CASI les desea Feliz Navidad

CASI wishes you
a Merry Christmas



Almería mira al futuro con optimismo y segura de superar asignaturas pendientes

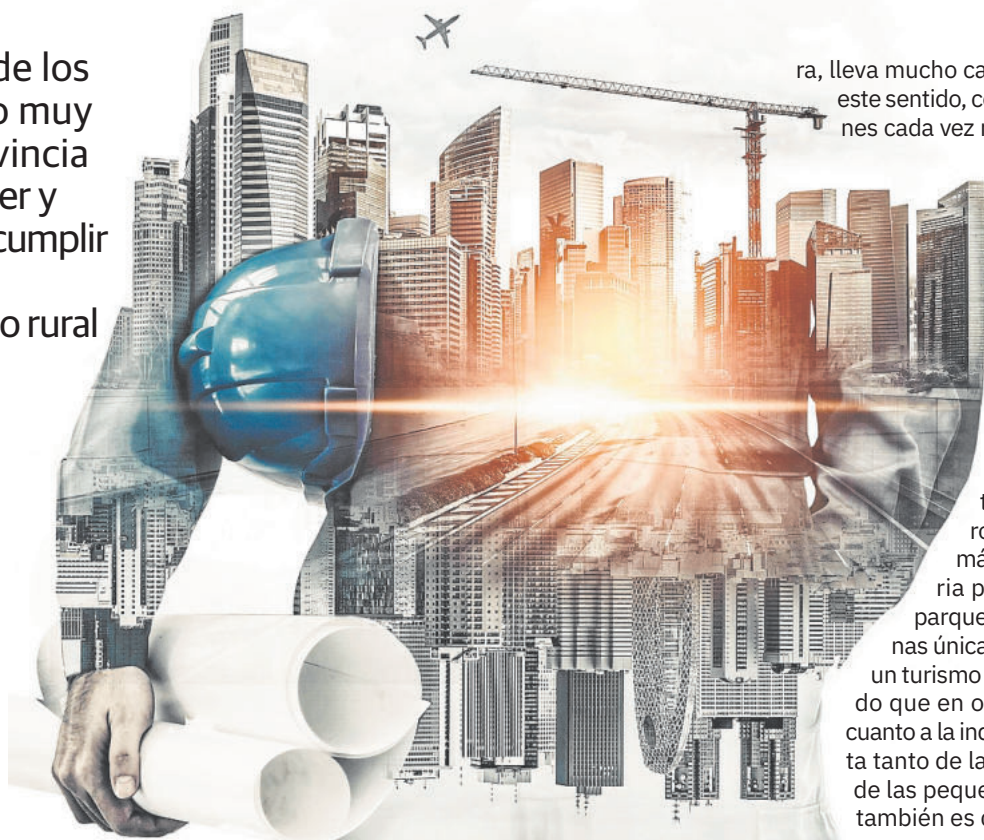
2024 Las previsiones de los expertos siguen siendo muy positivas para una provincia que tiene todo para crecer y que toma medidas para cumplir con la sostenibilidad y el compromiso con el medio rural

JOSÉ MARÍA GRANADOS



Un año más el déficit de comunicaciones que sufre Almería es el obstáculo más importante que los agentes económicos y sociales, participantes en los encuentros que IDEAL ha desarrollado, durante 2023 en el espacio 'Almería en futuro', coinciden en señalar como freno al desarrollo de la provincia. Pese a ello, hay optimismo por ese futuro hacia el que nos lleva la iniciativa y el emprendimiento provincial.

Además, en esta tercera edición de conversaciones y debates acerca de ese futuro, se ha destacado el peso que está alcanzando el medio rural, más allá de los avances habidos en las zonas de mayor potencialidad económica. Los municipios rurales se empiezan a abrir así al objetivo mediante acciones que frenan la despoblación y fijan el avance económico con emprendedores decididos a cambiar el modelo tradicional de subsistencia poniendo en valor sus recursos y apostando por la adecuación de diversos sectores al ámbito local, con nuevas formas de turismo, de transformación de pro-



ductos locales y dando valor a lo más cercano. También se ha hablado en este año de la puesta en marcha de una serie de iniciativas que se basan en la sostenibilidad y que suponen todo un compromiso para asegurar ese mañana que se afronta con optimismo y que los expertos presentan con aires positivos y seguros de que Almería seguirá su desarrollo porque tiene numerosos ítems ya en marcha y cuenta con todos los elementos necesarios para crecer.

ra, lleva mucho camino ganado en este sentido, con las producciones cada vez más importantes de ecológico y con la lucha contra las plagas de una forma biológica. El reto de la sostenibilidad se plantea desde todos los sectores, también el turístico y el industrial. En el primero se cuenta, además, con una materia prima excelente, parques naturales y zonas únicas que garantizan un turismo menos masificado que en otros lugares. En cuanto a la industria. La apuesta tanto de las grandes como de las pequeñas y medianas también es decidida.

ductos locales y dando valor a lo más cercano.

También se ha hablado en este año de la puesta en marcha de una serie de iniciativas que se basan en la sostenibilidad y que suponen todo un compromiso para asegurar ese mañana que se afronta con optimismo y que los expertos presentan con aires positivos y seguros de que Almería seguirá su desarrollo porque tiene numerosos ítems ya en marcha y cuenta con todos los elementos necesarios para crecer.

Sostenibilidad

El futuro será sostenible o no será, Así de claro lo tienen los expertos y los agentes participantes este año en el foro abierto por IDEAL y pa-

trocinado por Cajamar y en el que, en esta ocasión, se habló con determinación del camino que lleva a la llamada economía circular en Andalucía como respuesta al reto del cambio climático y es que Almería es un lugar geoestratégico con unos condicionantes propios que la sitúan en la frontera no sólo geográfica sino climática y afronta el reto del cambio climático con la misma incertidumbre que el resto del planeta, pero, con la unión de administraciones públicas y empresas pero, también, de los ciudadanos como consumidores.

Es bueno comprobar como la empresa almeriense tiene también su objetivo en la sostenibilidad y, de hecho, gran parte de la economía provincial, dependiente de la agricultura,

Previsiones

Si las comunicaciones siguen siendo un obstáculo, la sequía, es el principal problema que tiene Almería y, a su vez, Andalucía. Para solucionar ambas cosas lo responsable es que las administraciones públicas, empresas y sociedad focalicen sus acciones para alcanzar el mismo objetivo.

Las previsiones para la provincia en ambas materias parecen buenas de cara al año que está a punto de iniciarse y quienes se atreven a dar pronósticos basados en los datos que se están obteniendo, dejan ver su optimismo.

Otra cosa es, en lo económico, la sombra casi permanente de la subida de precios que afecta al con-

junto de la ciudadanía que sufre las consecuencias de una cesta de la compra encarecida, y que sigue amenazada por el coste de los desplazamientos, el consumo energético y otros servicios básicos.

De nuevo aflora el optimismo y los expertos insisten en que Almería va a crecer en la misma medida que lo haga Andalucía y España. Es decir, vamos a estar en la media andaluza y nacional, por encima de la media europea.

Al almeriense de a pie lo que más le preocupa, sin embargo, es el día a día que afronta cuando se echa a la calle y se da cuenta de que por encima de su condición personal, se engloba el conjunto que se denomina consumidores y ahí es donde empieza su preocupación real y mucho más tras el alza del coste de la vida de los últimos meses, con un índice de precios al consumo que no termina de bajar, lo que obliga a mirar con lupa el tique de compra y a seleccionar tanto productos como los comercios a los que puede acudir para ahorrarse unos euros.

El futuro está al alcance de la mano, pero es el hoy lo que más importa a los almerienses.

IMPORTANCIA DE LO LOCAL

«En el interior se cambia el modelo tradicional de subsistencia para poner en valor los recursos locales»

EMPLEO

«Al ciudadano almeriense de a pie lo que más le preocupa es el día a día que afronta al echarse a la calle»



agrocolor.es



Más de
25 años
Certificando
seguridad
alimentaria

**Certificamos
lo mejor de ti**

Líder en certificación y
auditoria agroalimentaria

Empresa de Agua del Año 2023



aqualia.com

A nuestros **clientes**, que cada día comparten nuestro compromiso por un uso responsable del agua.

A los **ayuntamientos, instituciones y organismos**, por la confianza que han depositado en nuestra gestión.

A nuestros **colaboradores**, que trabajan cada día mejor para que el servicio que prestamos sea cada vez más eficaz.

A todos los **profesionales** de Aqualia, que con su dedicación hacen posible lo imposible.

A todos gracias, por haber conseguido que Aqualia sea la **Mejor Compañía de Gestión del Agua del Mundo en 2023**, según la prestigiosa publicación Global Water Intelligence.

¡Gracias!



Primera empresa del sector
certificada por AENOR en
la consecución de los ODS



aqualia

Tu compañía del agua



«Hoy parece que los extremos nos imponen sus criterios»

Los empresarios somos la solución no el problema». Así de rotundo se manifestaba el presidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), Antonio Garamendi, en su intervención en el marco de 'Almería en Futuro', producto informativo gestado por IDEAL Almería. A finales de noviembre y ante una importante representación de los empresarios almerienses, con José Cano, presidente de la patronal Asempal, a la cabeza y codo con codo con «mi gran amigo» Francisco Martínez Cosentino.

Para abrir boca, el máximo responsable de la patronal española advirtió a los presentes, congregados en el Edificio de Las Mariposas, sede de la Fundación Cajamar, de que «vengo a reflexionar en nombre de los empresarios españoles». En este sentido, apuntó que «trabajamos con tres criterios». El

primero, la independencia, pero no una cualquiera, sino «de la buena». El segundo, hacer una labor «con sentido de Estado», porque «queremos a nuestro país». Así, hizo hincapié en que «cuando hablamos lo hacemos porque pensamos que es algo bueno para el país» y es que Garamendi tiene bien claro que «si la democracia funciona es gracias a la libertad de expresión». Y como tercer criterio aludió a la «lealtad institucional» tan importante en estos momentos en los que «algunos parecen estar interesados en la ruptura social». Y añadió: «Hoy parece que los extremos nos imponen sus criterios».

El líder de la CEOE hizo un repaso de «donde venimos, donde estamos y a donde vamos». Y el punto de partida fue «pasar de un desierto a un vergel en Almería», aunque siempre con el «a pesar de que» en la boca. A juicio de Garamendi «Almería es lo que es gracias al es-

Antonio Garamendi. El presidente de la CEOE reflexionó en 'Almería en Futuro' sobre la situación de la provincia y los retos a los que se enfrentan los empresarios

JUAN SÁNCHEZ



El presidente de la CEOE asegura que «en 50 años la provincia de Almería ha pasado de ser un desierto a un auténtico vergel»

fuerzo de la gente; de esas personas que hacen que Almería sea muy potente». Y todo para apuntar que «se ha vivido una revolución en estos últimos 50 años», como no, «a pesar de la falta de agua».

No pudo pasar por alto la mala situación en materia de comunicaciones en la que se encuentra la provincia y apuntó la necesidad de «más slots aéreos» y en la lle-

▲ **Conferencia.** Antonio Garamendi, presidente de la patronal, en el evento de IDEAL y Cajamar, Almería en Futuro. **CHEMA ARTERO**

gada de un ferrocarril que tenga la «capacidad de moverse de otra manera» a como lo hace ahora «para favorecer la igualdad de oportunidades entre españoles».

Miró para atrás para advertir de que «con la crisis de 2008 fuimos hacia un paro muy importante», si bien hubo «un gobierno que tomó medidas importantes». De un lado, hizo la reforma del sistema financiero, donde «la banca rescató a las cajas de ahorros gestionadas por políticos» y ahora «el sistema financiero español es un éxito de solvencia» y, de otro lado, la reforma laboral que «consiguió más contrataciones y con la que se empezó a crear empleo con crecimiento de menos del dos por ciento del Producto Interior Bruto anual». Enlazando con esto, pero retornando a la actualidad, indicó que «ahora Europa plantea que las empresas tienen que tener más flexibilidad para adaptarse a los tiempos». Y en este punto lanzó una máxima irrefutable y es que «las deudas se pagan; en lo público se llama déficit y en lo privado quiebra».

Tras pasar de puntillas por lo que supuso la covid, Garamendi dio un empujón a su discurso para entregar a los presentes la fotografía que refleja la invasión de Ucrania por parte de Rusia y el ataque de un grupo terrorista como Hamas a un estado como Israel. Sobre la pandemia, no obstante, recordó que hizo que la deuda pú-

blica se elevara al 116%; «el banco europeo compró el 50% y el resto los mercados» y claro, al aparecer la temida inflación «los tipos de interés han crecido y la deuda que vence ahora lo hace con unos intereses mayores». Y no sólo eso, sino que «Europa dice que la fiesta se ha acabado y que hay que pagar la deuda».

En este sentido, apuntó que «hay que plantearse muy seriamente las cuentas del Estado, que es la principal empresa del país». Y ello porque, el crecimiento de España para este año iba a estar en un 2,4% y el Gobierno «dice que el año que viene estaremos en un 2,1%, pero nosotros, los empresarios con unos estudios por los que se nos premia por ser acertados, apuntamos a que el crecimiento rondará el 1,4%». Además, comentó que «antes no se hablaba de la inflación subyacente, pero es que ahora está ahogando a la gente».

La solución a los principales problemas económicos y empresariales pasa, a juicio de Garamendi, por seguir apostando con fuerza por la digitalización y la sostenibilidad. «El empresario que no esté aquí que sea consciente de que esa empresa está acabada», sentenció el máximo representante de la patronal española. Afirmó, al respecto, que «hay varios planteamientos». Uno de ellos es el de la innovación, de la que «estamos muy lejos de

«Nos dedicamos a poner en valor lo que ocurre en Almería a diario»

J. S.

ALMERÍA. El director general de IDEAL, Antonio González, arrancó su alocución advirtiendo de que «no creo en los milagros» y que lo que se vive en estos tiempos en Almería es «el resultado de personas obstinadas que creyeron en su tierra». Como representante de uno de los medios de comunicación líderes, advirtió de que «nos dedicamos a poner en valor todo lo que ocurre en Almería cada día».

Al respecto, recordó que «nuestra obligación es informar atendiendo a la veracidad, la independencia y el respeto a la opinión de cada uno». González

desveló que «estamos orgullosos de lo que hacemos».

En cuanto al rumbo que está adoptando la sociedad actual, apuntó que ya «vivimos la Inteligencia Artificial» y al hilo de ello comentó que «si quisiéramos podríamos hacer ocho Ideales distintos en un rato razonable para imprimir y, además, con noticias hechas con titulares parecidos e información parecida y todo veraz o toda falsa».

Con esta afirmación lo que venía a poner era énfasis en la importancia de las personas que hay detrás de su medio de comunica-

ción. «Llevamos 50 años trabajando por esta tierra y les puedo garantizar que no sabemos cuál va a ser el futuro, pero si que les puedo decir que detrás de IDEAL, de esa marca, de ese diario y de esa web siempre va a haber personas» o lo que es lo mismo «humanos haciendo noticias para humanos». En este sentido, advirtió de que «las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial nos ayudarán en estos procesos, pero nos debemos a las personas y en ustedes confiamos nuestro futuro». Del mismo modo que «confiamos en el futuro de los empresarios que han tomado partido en 'Almería en Futuro', un proyecto que nació en IDEAL Almería» y que luego «lo replicamos en el resto de cabeceras nuestras de Andalucía oriental».



José Cano García, presidente de Asempal, en el acto. CH. A.

donde deberíamos estar», dado que el Estado destina a ella el 1,4 del PIB, cuando «el objetivo era estar en el 2% y con los acuerdos de Lisboa deberíamos destinar el 3%», por lo que «tenemos mucho por recorrer».

Garamendi reclamó «talento», porque «tenemos un problema de que necesitamos gente». En concreto, aseguró que «faltan en estos momentos 25.000 personas en ciberseguridad y el año que viene serán 50.000 las necesarias», tal y como apuntó recientemente de Telefónica, José María Álvarez-Pallete. Además, indicó que «faltan por cubrir 100.000 plazas de alta cualificación». Al hilo de esto avanzó que en materia de igualdad en las carreras STEM «sólo un

25% son mujeres y de ellas la mitad hacen Medicina», por lo que «las mujeres destinadas a alta dirección se quedan en el 12,5%». Por otro lado, los jóvenes tienen baja cualificación y eso provoca dificultades para cubrir 100.000 puestos en hostelería, otros tantos en la construcción o 15.000 plazas de conductores de autobús, «y todo ello cuando tenemos más de tres millones de parados». Se trata «de un problema tanto de actitud como de aptitud», aseveró.

Otro de los retos de España, a juicio de Garamendi, es el de «tener más conciencia industrial» y volvió a insistir, pese a que desde la izquierda española se le ha criticado, que «las empresas tienen que ganar dinero para invertir en

su negocio y para repartir entre sus socios y accionistas», pero «parece que está prohibido decir esto».

Para cerrar su intervención, ahondó en la imperiosa necesidad de defender la separación de poderes, porque «nos preocupa que no vayan por su espacio» e insistió en que los artículos 14 y 139 de la Constitución hablan de la igualdad de los españoles ante la Ley y de que todos tienen las mismas obligaciones y derechos con independencia de donde vivan.



saf sdfasdfsad fsad fsadf sda fsdaf sad fsdaf sd fs sda fo. CH. A.



SER MIEMBRO DEL CLUB TIENE MULTIPLES VENTAJAS, SE MIRE POR DONDE SE MIRE



SERVICIOS AVANZADOS



Una amplia oferta, en condiciones preferentes o incluso sin coste, que te permitirán optimizar tus recursos, mejorar tu estrategia de marketing o aumentar la competitividad de tu empresa.

HAY MUCHAS MANERAS DE SACARLE PARTIDO AL CLUB... ELIGE LA TUYA



Internacionalización



Canales para tu negocio



Formación y Empleo

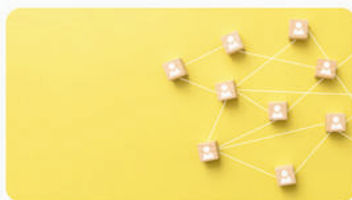


Oportunidades para tu empresa



Espacios para eventos empresariales y profesionales

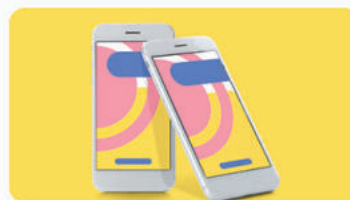
ENTORNO Y NETWORKING



Acceso a eventos que te mantendrán al tanto de los últimos movimientos empresariales y las más avanzadas técnicas de gestión

Tu empresa dispondrá de un canal de relaciones para aprovechar sinergias y establecer plataformas de nuevos negocios.

INFORMACIÓN



Tendrás a tu alcance la información más valiosa sobre mercados, sectores y estadísticas, para que planifiques el desarrollo de tu empresa. Podrás beneficiarte del prestigio de la marca **Cámara de Comercio**, con más de 100s de historia y hacer uso de sus elementos corporativos en la comunicación de tu empresa.

REPRESENTACIÓN Y PARTICIPACIÓN



Participarás de manera activa con la Cámara, colaborando en sus iniciativas. Tu opinión, tus problemas y tus inquietudes, tendrán voz y llegarán más fácilmente a las Administraciones.

Únete y hazte socio

[HTTPS://CLUB.CAMARAEALMERIA.ES](https://club.camaraidealmeria.es)





▲ **Innovación.** Eduardo Baamonde, presidente de Cajamar, durante su participación en el evento de Almería en Futuro. **CHEMA ARTERO**

«En esta provincia existe un ecosistema de conocimiento como en ningún otro sitio»

El presidente de Cajamar, Eduardo Baamonde, destaca de Almería su «esfuerzo, tenacidad y visión para la innovación y el emprendimiento»

J. S.

ALMERÍA. El presidente de Cajamar Caja Rural, Eduardo Baamonde, comentó, durante la bienvenida que dio al presidente de la CEOE, Antonio Garamendi, que «Almería es tierra de emprendimiento en innovación». Al respecto, comentó que hace 50 años la provincia era poco más que un desierto y «se ha convertido en la huerta de Europa». Esto ha sido «fruto del esfuerzo, de la tenacidad y de la visión a largo plazo de la innovación y el emprendimiento».

El máximo responsable de la entidad financiera almeriense aseguró que en Almería «existe un ecosistema de conocimiento como no lo hay en otras partes del mundo». Así, aludió a que la provincia es un «referente en lo agroalimentario» con empresas que han nacido en esta tierra y otras de fuera que se han asentado en ella especialistas en biotecnología, ingeniería digital o invernaderos. Tanto es así que «lo que parecía imposible es una realidad ejemplarizante a nivel mundial».

En este proceso evolutivo indicó que Cajamar, la entidad que preside desde hace poco tiempo, en sus 60 años de vida «ha acompañado a ese emprendimiento a lo largo de todo ese pro-

ceso, no sólo facilitando la inversión, sino de una manera más singular», esto es, «acompañando la transferencia del conocimiento y la innovación sobre todo al sector hortofrutícola».

Por todo ello, Baamonde manifestó que Cajamar se siente «coprotagonista de este éxito empresarial de la provincia».

No obstante, también tuvo tiempo para la crítica. Dijo que «en un país en el que sobra la crispación y, a veces, el ruido, es bueno que se conozcan los buenos ejemplos como el de Almería, que es mucho más de lo que realmente se visibiliza muchas veces en España».

En este sentido, recordó que la provincia es un ejemplo de internacionalización y una muestra de ello es que «el 80 por ciento de las hortalizas que se producen van fuera» o que «para producir un kilo de tomate en Almería se consume cinco veces menos agua que en los cultivos internacionales». A juicio del presidente de Cajamar, «se ha creado un ecosistema de conocimiento». Y lo más llamativo de todo esto es que ese crecimiento tan vertiginoso «se ha producido en una provincia alejada, mal comunicada, que hace 60 años era carne de emigración y que su principal activo es su gente, el sol, sus empresas y los empresarios».

Para cerrar su intervención ante una nutrida representación empresarial, Baamonde felicitó a la familia de IDEAL Almería por los 50 años que ha cumplido como medio de comunicación referente en la provincia.

ZOOM FOTOGRÁFICO



José Luis Heredia, de Cajamar, conversa con Antonio González, de IDEAL.



La alcaldesa María del Mar Vázquez, junto a la concejala de seguridad María del Mar García Lorca.



Dos empresarias, Ana Carrión y María Castillo.



Juan Antonio González, de Vicasol, y Miguel Cárceles, de IDEAL ALMERÍA.



Beatriz García, comercial, y Luis Guijarro, director comercial, en el evento.



El delegado de Empleo de la Junta de Andalucía, Amós García Hueso.



Francisco Martínez-Cosentino Justo, presidente del Grupo Cosentino.



La delegada de la Junta, Aránzazu Martín y el subdelegado del Gobierno, José María Martín.



José Luis Carrión y Ana Belén Carrión, de grupo Carrida, referentes de Almería en Futuro.

FOTOS: CHEMA
ARTERO



Antonio Garamendi, de CEOE, junto a José Cano, presidente de Asempal.



Conchi Parra de Mercadona.



Alfredo Peña, de Coca-Cola, junto a Luis Guijarro y Beatriz García.



María Dolores Hidalgo, presidenta del Consejo Social de la UAL.



Decenas de empresarios almerienses tomaron parte de la conferencia de Almería en Futuro.




Asempal
CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL
DE LA PROVINCIA DE ALMERÍA

*Orgullosos de
ser empresarios*

Respetuosos con el Planeta, las Personas lo primero
y generadores de Bienestar para la sociedad.



Avda. Cabo de Gata, 29 - Edificio Empresarial 1ª planta - 04007 - Almería - Telf. 950 621 080
asempal@asempal.es - www.asempal.es

La empresa: Una barrera contra la despoblación

SERGIO VIÑOLO
Empresario

La despoblación en España ha emergido como un desafío crítico que amenaza las raíces mismas de comunidades rurales. En este contexto, las empresas ubicadas en la «España Vacía» han adquirido un papel fundamental como motores de desarrollo local y frenos ante el éxodo de población. En particular, compañías como Luxeapers se destacan como ejemplos inspiradores de cómo el sector empresarial puede contribuir de manera significativa a mitigar los efectos negativos de la despoblación. Las áreas rurales de España han experimentado, durante décadas, una migración constante hacia los núcleos urbanos, dejando a su paso pueblos y regiones enteras deshabitadas. Este fenómeno, no solo impacta la vitalidad económica de estas zonas, sino que también amenaza la preservación de su patrimonio cultural y la sostenibi-



lidad ambiental. Las empresas que optan por establecerse en estas regiones desafiantes se convierten en actores clave para revertir esta tendencia. Las empresas en la «España Vacía» no solo generan empleo local, sino que también promueven el arraigo de la población al territorio. Estas compañías, conscientes de la importancia de su presencia en estas áreas, no solo contribuyen a la economía local, sino que también se involucran activamente en iniciativas que mejoran la calidad de vida de las comunidades circundantes. Programas educativos, inversiones en infraestructuras y apoyo a proyectos sociales son solo algunos ejemplos de cómo estas empresas se convierten en pilares fundamentales para contrarrestar la despoblación. Luxeapers, una empresa dedicada al envasado y comercialización de encurtidos y conservas vegetales, con sede en la Comarca de Nacimiento, es un cla-

ro ejemplo de este compromiso. Al optar por establecer su base en una región rural, Luxeapers ha inyectado vitalidad económica, proporcionando empleo local y creado una red de colaboración con otras entidades y comercios de la zona, que ayudan a su supervivencia. Además de sus contribuciones económicas, Luxeapers ha demostrado ser un agente social positivo al participar activamente en proyectos de responsabilidad social empresarial, creando un entorno propicio para que las generaciones futuras se queden y contribuyan al desarrollo sostenible de la región. En resumen, las empresas ubicadas en la «España Vacía» desempeñan un papel crucial en la lucha contra la despoblación. Al proporcionar empleo, fomentar el desarrollo local y participar en proyectos de responsabilidad social, estas empresas se convierten en baluartes de resiliencia para las comunidades rurales. Luxeapers, con su enfoque en la sostenibilidad y en el compromiso social, destaca como un ejemplo elocuente de cómo las empresas pueden no solo prosperar en entornos desafiantes sino también contribuir significativamente a la sostenibilidad y vitalidad de las regiones rurales en España.

El medio rural y el futuro

JUAN HERRERA
Alcalde de Lucainena de las Torres

Mirar hoy a Lucainena de las Torres, municipio del que me siento plenamente orgulloso y del que soy alcalde, es tener la oportunidad de contemplar su futuro y el de buena parte de la Almería rural que no hace tanto tendía hacia la despoblación y que, en la actualidad, cuenta con algunas de las herramientas necesarias para seguir avanzando. La gran apuesta que planteamos hace unos años no era otra que la de disponer de oportunidades y aprovecharlas de manera que los pueblos no se abandonaran a su suerte y quedara fijada una base de población en el medio rural. Era una forma de reinventar el municipio y de hacerlo atractivo, de mimarlo de forma que siguiera manteniéndose en la historia. No se puede vivir eternamente del pasado, pero sí se debe cuidar lo que se tiene y transformarlo para ponerlo en valor y abrir nuevos caminos al trabajo y al emprendimiento. Ese fue y es el caso de Lucainena de las Torres, un municipio con un pasado ligado a la minería y cargado de recuerdos pero que necesitaba nuevos retos y oportunidades que abordar y hacerlo además de una manera diferente, con su propio sello porque las necesidades de las zonas rurales no pueden ser abordadas desde una única política o instrumento, sino que para incidir en su desarrollo deben reforzarse los mecanismos de apoyo, financiación e inversión existentes, y complementarlos con sistemas de gobernanza que generen el impacto adecuado.



Aprovechar los restos de arqueología industrial que su pasado minero había dejado como herencia; adecuar su potencial a las exigencias de los nuevos tiempos; trabajar para hacer del medio un lugar acogedor; tranquilo y diferente; intentar encontrar un hueco en el sector del turismo desde la creación de una oferta única relacionada con la naturaleza, la historia, las tradiciones, la salud y el deporte, han llevado a Lucainena de las Torres a un puesto de preferencia en el mapa provincial, distinguiéndose por su amplia oferta de senderos, su Vía Verde y el estar en el privilegiado grupo de los ‘Pueblos más bonitos de España’. Ahora toca asegurar lo alcanzado con nuevos pasos hacia el frente, seguir la apuesta iniciada con la sostenibilidad y rentabilidad de los diferentes elementos que proporciona el entorno rural, y exigir el diseño de políticas transversales que tengan en cuenta las particularidades de este territorio para el futuro sostenible y dinámico del medio rural europeo. Estoy convencido de que dentro de esa Almería del futuro por la que los almerienses trabajamos el medio rural alcanzará la meta que busca solo si somos capaces de seguir poniendo en marcha actividad económica sostenible y rentable. Hay que creerse de verdad que Almería tiene condiciones para ello, que cada municipio dispone de capacidad para hacerlo siempre y cuando se le dote de medios y herramientas que hagan aflorar ese capital intrínseco del que disponen los pueblos de la provincia.

Nuestros pueblos. Nuestra vida

FRANCISCO GARCÍA
Alcalde de Almócita

Me causa gran emoción hablar de nuestros pueblos. Hago hincapié en NUESTROS porque son patrimonio de toda la sociedad, no solo de las personas que habitamos en ellos, son patrimonio de tod@s. Tenemos un gran patrimonio material e inmaterial, Edificios singulares, parajes naturales impresionantes, agricultura de cercanía, cultura, tradiciones y todo ello nos enriquece más a tod@s como seres humanos y por tanto tenemos la obligación de cuidarlo y de conservarlo. Desde nuestros pueblos se está realizando un gran esfuerzo por mantenernos vivos y activos. Los primeros implicados nuestr@s vecin@s que han tomado consciencia de la importancia de estar en una comunidad, de la importancia y trascendencia de sentirse miembros y parte de algo mayor, de estar y sentirse acompañados, protegidos y queridos por los demás. Las dinámicas de abandono han cambiado, hoy las personas que vivimos en los pueblos nos sentimos orgullosos de vivir en nuestros territorios, de ser parte de la historia y el futuro de nuestros



municipios. Desde todos y cada uno de los Ayuntamientos, trabajamos porque nuestr@s vecin@s se sientan felices en el sitio donde han elegido vivir libremente. Estamos afianzando comunidades donde todas las personas nos sentimos orgullosas de lo que hacemos, de lo que compartimos y de los resultados que ahora sí estamos empezando a obtener. Desde la implicación que nos une somos coparticipes de la realidad que tenemos, afianzándonos como pueblo y comunidad, hoy el medio rural, nuestros pueblos, tienen un gran potencial, no sólo para crear empleo, también para que cualquier persona pueda desarrollar sus capacidades y lo hacemos poniendo en valor todos los recursos que nos ofrece generosamente la tierra donde vivimos, la simbiosis es perfecta, win to win: - **Aprovechamiento de los recursos naturales** que nos ofrece nuestro entorno, nuestros montes (madera, setas, plantas aromáticas y medicinales, apicultura, pastoreo...). Cuidado de nuestros campos como fuente de producción de alimentos (autosuficiencia alimentaria). Poner atención en nuestras fuentes y

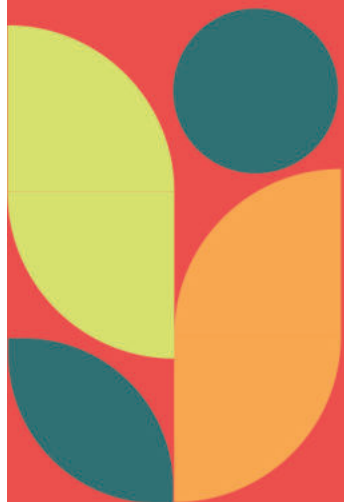
acuíferos, ser referentes en sumideros de CO2 invirtiendo recursos en nuevas plantaciones de plantas autóctonas para mitigar nuestra huella de carbono y colaborar en la defensa del derecho de las generaciones futuras a recibir un mundo saludable, cómo mínimo, el mismo que recibieron nuestros padres y madres. - **En nuestros pueblos tenemos que garantizar los servicios básicos: sanidad, educación y dependencia.** De manera que nadie se sienta desprotegido, que, si alguien decide irse a vivir a un pueblo, no lo frene el que no tiene un colegio para sus hijos, que no hay centro de salud o no hay una farmacia. Así como la apuesta porque nuestros mayores se sientan queridos y cuidados por la propia comunidad. - **Soberanía alimentaria:** Puesta en valor de las tierras de cultivo (Banco de tierras para nuevos pobladores), potenciando y apoyando la Agroecología como forma de manejo de la tierra y producción de calidad y saludable. Canales cortos de comercialización, grupos de consumo, consumo de productos locales y de calidad en comedores escolares, sociales, residencias de ancianos... Todo ello tiene

como punto de partida, un precio justo para el agricultor y el consumidor, creando riqueza en nuestros pueblos y no en el bolsillo de unos pocos. - **Apoyo a la ganadería tradicional:** La ganadería extensiva en nuestro medio natural, cumple una doble misión, además de ser el sustento de muchas familias, limpian y cuida el monte previniendo incendios en los meses estivales. Técnicas como el manejo holístico son parte de nuestro trabajo con la ganadería y el cuidado de la tierra donde pisamos. Por todo ello, la vital importancia de su supervivencia en nuestros territorios. - **Comunidad energética:** Democratización de la energía, aprovechando el recurso del sol para producir energía limpia y

repartirla entre nuestr@s vecin@s, a la vez que afianzamos la cohesión como pueblo y con un trasfondo solidario, se ayuda a quien más lo necesita. Espero que al menos lleguen al lector, sea del medio rural o urbano, dos ideas que exponía al principio y con las cuales quiero terminar, la importancia de sentir nuestros pueblos como patrimonio de todos y todas, vivimos en los pueblos, nos sentimos orgullosos de ello y, por ende, somos felices, algo que hoy en día, se ha convertido en un auténtico privilegio. Y en la base de todo, las tradiciones y la cultura que nos hace ser como somos, nos hace formar parte, indivisible, indisoluble... Nos hace libres. Os ánimo a probar.



Sembrar es
creer en el futuro



30 La
Unión
Aniversario



«La comercialización almeriense no sabe hacer bandera de esa Agenda 2030 de la que Almería debería ser líder nacional y casi mundial»

Sergio Viñolo Vargas Director gerente de Luxeapers

«Almería es una y el campo tiene que estar con Almería y no ser independiente. Pero claro, si ya le cuesta trabajo ponerse de acuerdo entre ellos, hacerlo con los del Parque Natural, con los de la Piedra o lo que estamos por la capital...»

DAVID BAÑOS | JOSÉ MARÍA GRANADOS

ALMERÍA. Los más de 10 años de experiencia en Dirección le han enseñado que el equipo es la fuerza que mueve la organización. Afirma gustarle la cercanía con su gente y estar rodeado de personal que le enriquece cada día y con la que el aprendizaje es continuo. Es partidario y destaca la importancia de dar libertad, fijar objetivos claros y medibles, acompañar en el camino, pero como apoyo. Secretario general de la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE) y miembro del pleno Cámara de Comercio de Almería, se proyecta en el espectro de futuro de la provincia para mantener, en el escenario de la Casa de las Mariposas, del Grupo Cajamar de todo ello y de su empresa Luxeapers S. L. U., una charla con el periodista David Baños con el que pone al descubierto su visión de lo que debe ser una empresa moderna y comprometida en pleno siglo XXI y entre cuyos objetivos debe estar el mirar más allá del presente y proyectarse en el espacio de varias décadas. El hoy y el mañana fluyen en el encuentro informativo en el que, además, se muestra un modelo de empresa distinto en el panorama provincial, situado en lo que Sergio Viñolo llama la 'Almería vaciada' y que, en la actualidad, exporta productos a 110 países y trabaja para alcanzar este año al menos una decena más de destinos en los que los encurtidos que procesan y envasan se distribuyan a lo largo y ancho de los cinco continentes

-¿Cómo ve la Almería de ahora?

-Creo que Almería tiene muchas posibilidades y nuestra tierra tiene una fuerza que le da el campo y las crisis se sufren aquí de manera diferente y más suave.

-Usted es un tipo emprendedor, con muchas inquietudes. Muestra de ello es que está en la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE), en la Cámara de Comercio de Almería, en fin, que no sólo está en el día a día de su empresa, sino también ayudando a que el tejido empresarial funcione de verdad en esta provincia. ¿De dónde saca el tiempo?

-Durmiendo poco. Fundamentalmente se saca durmiendo poco. Soy de los que empiezan el día muy temprano y a veces se me hace más tarde de la cuenta. Pero esto es algo natural, algo de la empresa y sobre todo cuando las empresas trabajan bien y los equipos trabajan de forma autónoma e independiente le permiten a uno estar en más sitios, poder aprender de otras personas, llevarte lo bueno que coges de fuera a casa y eso hace que los negocios crezcan y que uno se vaya desarrollando.

-¿Compensa ese esfuerzo?

Totalmente. Cada mañana me suena el despertador a las cinco

menos cuatro y no hay una sola mañana que me levante diciendo cinco minutos más. Muchos días ya ni suena, me levanto solo.

-¿Y hasta que hora duran las pilas?

-Ocho y media, nueve... no pongo reuniones a partir de las siete. Pero bien, llego a casa, recojo a los niños del colegio y a partir de las ocho y media o nueve de la noche las llamadas hay que cortarlas, aunque el teléfono ande por allí.

Empresas jóvenes

-¿Esa cultura del esfuerzo de la que habla, madrugar, estar encima del negocio, apoyando al sec-

tor, va a más o estamos en un momento de pausa o paréntesis?

-Hay mucha gente y en Almería sobre todo yo veo en AJE que hay un tejido empresarial joven que aprieta mucho, pero después también unas generaciones que generan dudas de cuáles son sus inquietudes. Vas a muchas charlas, escuchas hablar mucho de la implicación de los jóvenes, pero yo veo pocas Gretas o Franciscos Vera, el niño colombiano, con esa implicación en sostenibilidad. No sé si eso sólo pasa en Madrid en las grandes ciudades y los que somos más de provincias tenemos otras prioridades, pero si me genera dudas la generación que está saliendo ahora al mercado laboral.

-¿Qué le recomendaría, desde su experiencia, a los jóvenes?

-Que al final con dedicación, esfuerzo y trabajo si la salud te respeta se puede llegar a cualquier sitio y hay grandes ejemplos en

Almería y en España de gente que ha llegado muy lejos viniendo de cualquier sitio. O sea, que se puede. Pero tenemos otros referentes y otros ejemplos que parece que con una cámara y una silla se llega muy lejos y eso pueden ser cinco o seis referentes.

-¿Tienen una empresa que trabaja desde Almería y que distribuye sus productos si digo en todo el mundo me equivoco?

-Desde la Almería vaciada que es Nacimiento distribuye productos a los cinco continentes. Es una empresa que nace con una vocación exportadora hasta el punto que siempre digo que vendió antes en Chile que en Granada. El mercado de la conserva en España es un mercado muy atomizado, en el que hay mucha pequeña empresa que copa sus pequeños mercados y es difícil entrar. A nivel mundial vendemos muy poquito, pero en muchos sitios y eso hace que



vendamos mucho. Hemos ido creciendo, abriendo negocios, abriendo países y hemos visto que genera recursos y que cuando haces las cosas bien y fidelizas ya no tienes que estar yendo tanto, que se generan vínculos y relaciones y tenemos clientes que llevan 25 años con nosotros.

Encurtidos de Almería en todo el mundo

-Cuando escucho Luxeapers siempre me viene a la cabeza el producto alcaparra, pero Luxeapers es mucho más, son encurtidos en general.

-Inicialmente nació como Alcaparras Luxeapers pero en 2008 tomamos la decisión de quitar ese nombre porque queríamos hacer más cosas, vender más. Teníamos una gama diferente, pero nos sentimos muy orgullosos de ser alcaparreros y es algo que llevamos a gala. En estos últimos años hemos crecido bastante en aceituna, un producto que empezamos a hacer hace escasamente cuatro o cinco años. Estamos ya en algo más de un millón de kilos de aceituna y en otros productos como pepinillos, cebollitas, ajos, toda la rama de encurtidos. Nosotros decimos que somos packers, lo que hacemos es comprar producto listo para procesar y meter dentro del frasco y cualquier cosa que se pueda meter dentro de un frasco y comerse, nosotros lo hacemos y así han esta-

do entrando muchas referencias a nuestro portfolio de demanda de clientes. La última que está funcionando muy bien y que estamos encantados con ella es limones en salmuera, algo que no sabía ni que se diera y ahora es una referencia que está funcionando genial.

-En esta tierra agrícola tienen una diferencia importante, venden productos del campo pero que no son tan perecederos como los que vienen de los invernaderos solares de Almería. ¿Eso quizás es lo que os permite vender poquito en muchos sitios con lo cual el riesgo también se diversifica?

-Tenemos también otros problemas logísticos, el saber cómo está la cosecha del ajo en China o la del pepino en la India o cómo va la recolección en Madagascar. Tenemos otros tipos de problemas, pero la presión de lo que está en el almacén no tiene que salir a cualquier precio, y da una posibilidad de decidir cuándo vendes o a qué precio vendes.

- ¿Por qué se conoce Almería fuera?

- Los invernaderos y las hortalizas. Hace un par de semanas vino una clienta de Polonia. Lo primero que me dijo fue que quería conocer un invernadero. Cuando lo vio no se imaginaba la selva que había debajo del mar de plástico.

- ¿Cree que esa imagen es la más generalizada fuera de Almería?

-Se vende mal, no lo vendemos todo lo bien que deberíamos. La distribución o la comercialización almeriense no sabe hacer bandera de esa Agenda 2030 de la cual Almería debía ser líder nacional y casi mundial. Pero la gente al final si tiene ese feedback de que Almería al final son cosas naturales. No me hablan de residuos, de pesticidas, me hablan de cosas mucho más positivas.

Sostenibilidad

-Sostenibilidad, de eso va casi todo a partir de ahora

-De eso va casi todo desde siempre. Ha tenido muchos nombres. Antes era el de hacer las cosas bien, después se llamó Responsabilidad Social Corporativa y ahora se llama sostenibilidad. Va de eso. Las empresas lo intentan hacer siempre bien y dan más de lo que echan y, en ese sentido, las Naciones Unidas tuvieron un acierto creando el pacto mundial para involucrar a las empresas en esa Agenda 2030 porque al final, igual en España que en todos los países, la empresa es ese motor que puede llevar esa conciencia a sus trabajadores, que puede servir de ejemplo a otros para que lo sigan. Creo que se está haciendo un buen trabajo y que hay que apostar por eso.

-¿Tenemos alguna ventaja para aprovecharnos de esta tendencia que gira en torno a la sostenibilidad? ¿Lo estamos haciendo bien o hay muchas oportunidades que estamos desperdiciando?

-Yo creo que sí. Que está pasando el tren y lo estamos aprovechando. Yo creo que Almería de los 17 ODS puede abanderar 15 y los otros dos referentes como



Sergio Viñolo Vargas,
director gerente de
Luxeapers. SFERA VISUAL

el de la vida marina casi casi podemos hacer mucho por ello cuidando mucho más un tema de residuos en cosas que no se hacen tan bien o que no se critican tanto como debían criticarse. Yo compro derechos de emisiones para ser neutro. Porque si hay 30.000 hectáreas absorbiendo CO2 ¿por qué no sirven esas hectáreas para compensar la huella de carbono. Ha habido vagones que los hemos cogido tarde, y hay otros que ni los planteamos.

Hay empresas almerienses que compran derechos de plantación de árboles en Sudamérica precisamente para compensar su huella de carbono.

-Entiendo de nuestro principal sector que, esa presión de que lo que tiene en la cámara tiene que salir esa misma noche porque si no pierde un día de vida, no deje pensar en otras cosas. Pero hay mucha gente en las empresas para pensar unos en sacar eso y, otros, en dónde vamos a estar en el futuro y la verdad es que no veo a Almería pensar mucho en dónde estaremos dentro de cincuenta años.

- ¿Falta un plan?

- Falta un gran plan, unidad y alguien que tire. Está muy bien lo que estamos haciendo, está bien cómo lo hacemos, pero hoy en día no podemos querer seguir haciendo muchas cosas de la misma forma que se hacían hace diez, quince o veinte años. A mí me sorprende lo del tema Objetivo Almería, pero veo al Levante muy volcado con eso y veo al Poniente muy de lado de eso. No son conscientes de la ventaja competitiva que les daría. Mi gente del departamento de calidad se pasa el 60 % del año contestando formularios de residuos, de vertidos... pues cuanto menos tengamos menos formularios y más fácil será rellenarlos y en el Poniente, durante diez meses del año, están obsesionados con sacar lo que está en la cámara y los otros dos meses están no queriendo hacer absolutamente nada.

-Hay mucha gente que sitúa en la provincia una barrera natural en la venta del Pobre

-Yo la sitúo en Sotrafa. Pero Almería al final es una toda y el campo tiene que estar con Almería y no tiene que ser independiente. Pero claro, si ya le cuesta trabajo ponerse de acuerdo entre ellos, hacerlo con los del Parque Natural, con los de la Piedra o lo que estamos por la capital...

- ¿Con todo lo que ha pasado últimamente, AVE para 2026?

-Tengo que decir que sí porque si no el presidente de la Cámara de Comercio, Jerónimo Parra, me mata, pero se está poniendo complicado.

- ¿Cree que Almería se lo merece?

-No, que va, no se lo merece, pero es que Almería no ha protestado nunca. Al final nos hemos concentrado durante diez meses del año en sacar lo que tenemos y durante dos meses que no nos molesta nadie., Y claro, en esa dinámica estás 30 años y dejas muchas cosas atrás.

-Total, que a cultura del esfuerzo no nos gana nadie pero que si planificáramos mejor la cosas y echáramos un poquito más de mala leche podría irnos mejor

-Somos los de la A92 que llegó en el 2002. Cualquier número que haga en Almería de comunicaciones siempre va ser saldo negativo

-Hábleme de proyectos de futuro de Luxeapers, su empresa

-No paramos, Nuestra misión está vender en todos los países que formen parte del a ONU. Estamos en 110 y esperamos cerrar el año en 120 y si son 125, mejor. África es uno de los destinos que le vemos mucho potencial en el que nos estamos focalizando bastante comercialmente porque hay un crecimiento, un desarrollo importante y hay cada vez un poder adquisitivo que demanda más el tipo de productos que nosotros hacemos. El final es un poco compaginarlo todo. Hemos termina-

MÉTODO

«Hoy en día no podemos querer seguir haciendo muchas cosas de la misma forma que se hacían hace 10, 15 o 20 años»

VISIÓN

«En el tema Objetivo Almería veo al Levante muy volcado con eso y veo al Poniente muy de lado de eso»

do la instalación fotovoltaica que se puso en marcha a mediados del año pasado, estamos pensando en la instalación nueva, viendo un tema de tratamiento de agua para reducir el consumo de planta. Cada año reducimos la huella de carbono. Hay que tener claro donde estamos hoy, pero también donde queremos estar dentro de 20 años que es en más sitios, con mejores recursos.

-Los encurtidos están de moda en la cocina. No hay menú de estrella Michelin que no cuente con estos ingredientes.

-Vendemos salud y ahora que está de moda las tiendas keto y todo esto, más keto que los encurtidos no hay nada. Es un producto que desde hace miles de años están, que ya lo hacían los fenicios y los egipcios y no pasa de moda porque el gusto de la gente, ese puntito entre amargo y salado es siempre atractivo y nosotros estamos encantados de que sea así.

- ¿La receta es siempre la misma para todos los países o cambia?

-En un porcentaje muy importante es la misma, pero sí, hay países que si le dan ese puntito. Incluso hay gente que pide bajar un porcentaje de sal buscando algo más saludable pensando que la sal es muy mala, pero por más que tenga 6 gramos de sal es algo que va a mezclar en una comida con muchas más cosas, nunca te lo comes solo y si piden bajar sal o hacer un porcentaje más ácido con más vinagre, un poquito de vino de vinagre. Generalmente casi todo es igual y donde si encontramos más problemas es en los países asiáticos porque tienen más gusto por lo dulce.

-Si Almería fuera un encurtido ¿cuál sería?

- Como soy fan de la alcaparra sería una alcaparra. La lilliput, que es la reina de la baraja y la más difícil de encontrar.

 **La entrevista en vídeo**
en IDEAL.es

Sergio Viñolo Vargas, director
gerente de Luxeapers, en
la terraza de la Casa
de las Mariposas
de Cajamar.
SFERA VISUAL

Almería hacia el futuro

CAROLINA ESPAÑA
Consejera de Economía,
Hacienda y Fondos Europeos

El futuro se construye en el presente. Y en Andalucía se construye con rigor y responsabilidad, pero también con decisión y con un objetivo claro: ser mejores. Estar mejor. Estamos haciendo de esta tierra una región más rica y competitiva, con más empleo y mejores servicios, una región más habitable, en definitiva, cuya MARCA ANDALUCÍA sea reconocida en el mundo entero como sinónimo de talento, eficacia y buen hacer. Andalucía es una realidad muy grande, en todos los sentidos. Y esta tarea, transformarla en la locomotora de España, (en lo económico, pero también en investigación, en tecnología, en innovación, en lo social, después de casi cuatro décadas ocupando el vagón de cola) requiere de la implicación de todos.

La administración andaluza está haciendo un enorme esfuerzo por crear las condiciones que permitan a los agentes sociales llevar a cabo dicha transformación. Y la principal herramienta de que dispone la Consejería de Economía, Hacienda y Fondos Europeos para ello son los Presupuestos autonómicos. La provincia de Almería contará en 2024 con el mayor presupuesto de inversiones por parte de la Junta de Andalucía de su historia: 402,7 millones de euros. Nunca antes Almería ha recibido del Gobierno de la Junta tal cantidad de recursos. Son cantidades que se destinarán de forma específica a proyectos de esta provincia, para apoyar a las familias, que son los destinatarios de los servicios públicos que prestamos, y para facilitar el desarrollo de proyectos empresariales capaces de generar riqueza y empleo en beneficio del conjunto de los almerienses.



Estos proyectos contemplan actuaciones importantes en infraestructuras hidráulicas, tan necesarias en un contexto de sequía prolongada como el que vivimos, especialmente en una provincia como la almeriense, eminentemente agraria y con escasa pluviometría en circunstancias normales, que debe hacer un uso especialmente medido de un recurso vital como el agua. Sólo para Almería, los Presupuestos para 2024 contemplan 59 millones de euros para invertir en políticas hidráulicas,

allí donde más necesarias son, como en el Valle del Almanzora o el Poniente, por ejemplo. También se prevén actuaciones en materia educación, políticas sociales, carreteras o salud, una de las áreas que más preocupan al Gobierno andaluz. De hecho, los presupuestos de la Junta en este ámbito contemplan la culminación del Hospital de Roquetas de Mar, para lo que se destinarán 34 millones de euros, y del edificio de Consultas Externas de Torrecárdenas, actuación que tendrá un presupuesto de 13,5 millones. También se reformarán la UCI y las urgencias hospitalarias en Torrecárdenas con una inversión de 12,5 millones de euros y se invertirán 6,2 millones en el área de Nefrología del Hospital de La Inmaculada en Huércal-Overa, entre otras muchas actuaciones. Pero, sin duda, una de las actuaciones prioritarias para el Gobierno andaluz y para la Consejería que dirijo en Almería es el desarrollo del plan de sedes administrativas, que va a permitir, por una parte, un ahorro de más de 3 millones de euros en alquileres, y, por otra, racionalizar los recursos de la administración andaluza en beneficio tanto de los usuarios de los mismos como de los empleados públicos que trabajan en las sedes administrativas de la Junta en Almería. Dentro de este plan de sedes tiene una especial significación la operación de permuta suscrita con Cajamar, que va a permitir a la Junta destinar a sedes administrativas dos edificios emblemáticos en la ciudad de Almería, situados en la Plaza Juan del Águila Molina y en la Plaza 3 de Abril, y darle, por fin, uso a 8 parcelas de uso residencial en la zona de El Toyo I, que la Junta recibió en 2010 como parte del pago de la denominada deuda histórica y nunca, hasta la llegada de Juanma Moreno a la Presidencia de la Junta, había puesto en marcha ninguna actuación para poner en valor. Estamos escribiendo las primeras líneas de lo que está por venir. Y estamos orgullosos de lo que ya se adivina en el horizonte de Almería.

La Almería de la Alta Velocidad

JOSÉ MARÍA MARTÍN
Subdelegado del
Gobierno en Almería

La Almería del futuro pasa sin duda por la cada vez más cercana llegada de la Alta Velocidad a nuestra provincia. Las obras del Corredor Mediterráneo en el tramo comprendido entre Murcia y Almería marchan a buena velocidad y con el horizonte puesto en el año 2026 gracias al compromiso dado por el Gobierno de Pedro Sánchez a esta infraestructura. En la actualidad Adif Alta Velocidad impulsa la construcción de esta línea con una inversión de 3.800 millones de euros, y supondrá la conexión de Almería con las redes ferroviarias europeas. En estos momentos, los trabajos avanzan con la contratación de los primeros trabajos para electrificar la línea, mientras se redactan los proyectos para tender vías, se impulsa la construcción de la plataforma, con todos sus tramos en marcha. En Almería, se desarrollan estructuras singulares, como el acueducto de Los Feos o el túnel el túnel de Viator, en el tramo Níjar-Río Andarax. Además, las obras de la integración del ferrocarril en su fase 2 con inversión del Gobierno de 166 millones de euros, que supondrán la entrada de la Alta Velocidad generarán durante

los próximos meses trabajos de gran calado en la capital. La eliminación de la pasarela de la estación, la actuación en el túnel de La Goleta o la eliminación del puente de la Avenida del Mediterráneo, serán hitos que poco a poco irán modificando la fisonomía de la capital. Ante esta Almería del futuro, y con otras actuaciones como el enlace de la A-7 con la A-92 actualmente en marcha, el acceso al puerto de Almería desde la Autovía del Mediterráneo, o el tercer carril en esta misma autovía entre Roquetas de Mar y Almería, nos encontramos con una provincia que avanza a pasos agigantados gracias a la firme apuesta y decidida del Gobierno socialista que no ha dejado de creer en esta provincia y en todas sus posibilidades de crecimiento desde el primer momento. Es la hora de seguir empujando por el futuro de Almería sin olvidarnos de la principal materia prima que nos abastece como es el agua y que mantiene tan pujante al sector agrícola de esta provincia. Por esta razón, estamos desarrollando un ambicioso plan en materia de recursos hídricos. Entre los proyectos más destacados está las obras de ampliación de las desaladoras del Campo de Dalías y la de Carboneras junto a una nueva desaladora en el Levante con un presupuesto de 100 mi-



llones de euros. Se trata de unas infraestructuras que vendrán a implementar los recursos existentes que estarán dotadas de una planta fotovoltaica para reducir los costes y por tanto, el precio del agua desalada. La prioridad ante situaciones de sequía, como la que estamos atravesando en la actualidad, para aumentar los recursos hídricos pasa además por el plan desarrollado por el Ministerio de Agricultura para mejorar la eficiencia de los regadíos en esta provincia con una partida superior a los 230 millones de euros. Ante este futuro inminente, el Gobierno de España se ha marcado como objetivo llegar preparados y con los deberes hechos en Almería. De esta forma, conseguiremos una provincia más líder aún y ejemplo de la buena gestión de un Gobierno que cumple con sus ciudadanos.

Un futuro con empleo de calidad

CARMEN VIDAL SALCEDO
Sra. Gral. UGT ALMERIA

El futuro de Almería pasa por mejorar el trabajo y, en gran medida, por la revolución tecnológica. Todos estamos a favor del progreso y el avance tecnológico, pero en el fondo es el modelo de sociedad que todos queremos para nuestra tierra. Hay que pasar de los grandes discursos a las cuestiones concretas para decidir el futuro del trabajo que queremos y de la ciudad que nos merecemos con unidad buscando soluciones para un futuro de progreso. Nuestra provincia en un futuro estará comunicada por tierra con Ave y con vuelos internacionales que aportaran estabilidad laboral y mejora del turismo, una tierra llena de oportunidades y escenarios de película que sea objetivo de visitas y promociones turísticas. Nuestro puerto estará conectado con la ciudad, y se generara empleo estable y de calidad tanto comercial, como hostelero. Almería debe prepararse para esa transición justa y para esa economía verde, anticipándose, y en un escenario donde todos nuestros representantes luchen por el mismo objetivo de levantar a nuestra provincia y sacarla del ranking de salarios bajos y para ello es necesario llevar a cabo inversiones porque la industria es el futuro. Desde UGT nunca daremos ningún soporte a ningún proyecto que no sea compatible con el medio ambiente. Es por esto que si queremos que un proyecto vaya adelante es porque no vemos ningún tipo de agresión



medioambiental y esto es posible, puesto que ya hay provincias andaluzas que serán pioneras en hidrogeno verde. Sueño con esa Almería del futuro, con sostenibilidad ambiental, con una agroindustria que siga creciendo, que consigamos los recursos hidrológicos por el agua y se siga apostando por la inversión. Porque ese crecimiento recae en el tejido social, en la parte humana de las empresas que son las personas, los trabajadores/as, en la sociedad, y donde el objetivo de todas las empresas sea la inversión en formación, en recualificación y cero siniestralidad, donde todos remen en el mismo sentido, porque el bien de unos es el bien de muchos. En esa Almería del futuro igualitaria, sin brecha entre hombre y mujeres, en el que las nuevas tecnologías están produciendo cambios tan tremendos que parece que sólo nos toca aceptar, pero esto no debe ser así. Esa Almería nuestra estará formada de jóvenes que se quedan en nuestra tierra y que ya no supondrán el 20% de desempleados; una generación que debe mejorar el tejido productivo. Todo ello con el objetivo de anticiparnos a lo que nos exija el futuro del trabajo, y a que no nos vuelvan a dejar en el furgón de cola, sino que encabecemos esa lista de ciudades del futuro donde se puedan crear empleos de calidad y aumentar la productividad de las empresas. Además, se debe repartir la productividad que generan las nuevas tecnologías por la vía de los impuestos, de los salarios y del reparto de la jornada de trabajo, disminuyendo la jornada laboral y aumentando la formación permanente.



En Almería vivimos para cuidarte.

Vithas, uno de los mayores grupos hospitalarios de la sanidad española con profesionales de alto nivel para cuidar de tu salud.

Hospitales y centros médicos Vithas en Almería:



Vithas Almería

Carretera del Mami a Viator Km1
(04120 Almería)
950 217 100



Centro Médico Vithas El Ejido

Avenida Ciavieja, 15
(04700 El Ejido, Almería)
950 489 688



Centro Médico Vithas Playa Serena

Avenida de Playa Serena, 40
(04740 Roquetas de Mar, Almería)
950 334 141

DESCARGA
LA APP





«A los empresarios se nos ha demonizado a nivel político y se nos ve como los malos de la película»

Amalia Salvador Mena Gerente de P&S Congresos y presidenta de la Asociación de Mujeres Empresarias de la Provincia de Almería (Almur)

«La conciliación no se hace a través de legislación y al hombre también le enriquece como persona el poder compartir momentos con su familia, el estar en casa»

DAVID BAÑOS | JOSÉ MARÍA GRANADOS

ALMERÍA. Amalia Salvador ha charlado con el periodista David Baños sobre Almería en Futuro y, desde el marco de la Casa de las Mariposas de Cajamar, en el centro de Almería, en plena Puerta Purchena, ha animado a los jóvenes, entre otras cosas, a formarse para emprender y ser protagonistas en la creación de riqueza para Almería. En la entrevista, la empresaria ha planteado el reto de la unidad empresarial, destacando el papel que llevan a cabo

organizaciones como Almur, que preside, o como Asempal, a la que pertenece y aquellas de ámbito autonómico y nacional como CEA, Cepyme y CEOE. Se ha decantado por la unidad y fortaleza de una organización como la suya para defender a las empresarias de la provincia y poner en valor su contribución a la economía y a la sociedad. También ha abordado cuestiones como la situación por la que pasa el país y particularmente la provincia, los avances y las carencias que afectan al sector empresarial, hablando con claridad en el encuentro informati-

vo en el que también, cómo no, ha surgido su pasión futbolística, el papel de este deporte en la sociedad almeriense actual y el optimismo por su futuro.

- ¿Qué va a venir antes, el AVE o un equipo en Europa?

-Tenemos las dos cosas difíciles. El AVE, aunque nos han prometido que para 2026 va a estar aquí eso es una utopía, seguro. Jerónimo Parra, presidente de la Cámara de Comercio, y su equipo están trabajando muy duro para que los almerienses podamos disfrutar del AVE en 2030, para que las empresas almerienses pue-

dan disfrutar de unas comunicaciones dignas que es lo que estamos necesitando. Lo del equipo en puestos más altos... pues llegaremos. Quizá en cuatro años puedan sorprendernos.

-Lo que es cierto es que futbolísticamente la ciudad vive un momento que antes no habíamos visto. Es verdad que se ha estado en Primera en otras ocasiones, pero ahora ver el campo lleno con más localidades que antes, ese maridaje, esa ilusión que hay.

-Es cierto. He vivido tres veces la Primera División del Almería y creo que esta vez es distinto. Se está invirtiendo muchísimo por y para el equipo y por y para la ciudad y provincia de Almería. Es algo que la ciudadanía almeriense capta y está muy ilusionada.

-Eso al fin y al cabo hace provincia y hace más grande Almería porque es innegable la apor-

tación que tiene tener un club en Primera División, es proyección para la ciudad y para el resto de los municipios.

-Claro, porque no sólo estamos hablando del fútbol que se juega cada dos semanas en nuestro campo, sino de toda esa serie de inversiones que, a nivel de toda la provincia, empresarialmente hablando, son muy potentes. Yo me atrevo a compararlo a veces con la agricultura de la provincia. Lo que a nosotros nos ha traído el cultivo bajo plástico es que a todos los que no vivimos de ella, la agricultura nos ha proporcionado un plus en nuestra economía empresarial. Pues igual la UD Almería está proporcionando a todas las empresas almerienses, a través del fútbol y del deporte, un plus y el que la UD Almería crezca va a hacer, sin lugar a dudas, que los empresarios almerienses crezcamos y los ciuda-

Amalia Salvador Mena, presidenta de Almur, en la terraza de la Casa de las Mariposas el día de la entrevista. SFERA VISUAL

sarias, por esa convicción?

-Exacto. Siempre se lo digo a las compañeras, a las mujeres que conozco y que se dedican a alguna actividad empresarial y a la que me habla de que tiene un negocio muy chiquitito y que para qué va a estar en la organización. Si no se está en una organización empresarial y no hay esa unidad empresarial. Individualmente se va a pedir, a reclamar, a preguntar muchas cosas, pero al final es muy difícil que se pueda llegar a determinados sitios. A través de una organización empresarial eso lo tienes asegurado. Almur pertenece a Asempal y esta a la CEA y desde ahí a CEOE y Cepyme. ¿Y dónde se deciden las cosas en este país? ¿Quién se sienta en las mesas con los ministros y con los presidentes del Gobierno? Pues los representantes de CEOE, los representantes de ATA y para eso estamos las organizaciones empresariales, que existen para eso. Nos falta que los empresarios en general estemos unidos, porque es cierto que hay muchos en las organizaciones, pero cuantos más seamos, más fuertes seremos.

-Llegó a Almur a lidiar primero con la pandemia y ahora con este momento de incertidumbre para la economía para las empresas, para la sociedad, con una guerra en la frontera de Europa. ¿Hay motivos para ser optimistas?

-Si no los hubiera yo no estaría aquí. Es verdad que estamos viviendo momentos espantosos para creer que eres empresario. A veces hasta te da cosa decir que lo eres. En primer lugar, se nos ha demonizado a nivel político, tenemos poco apoyo, se nos ve como los malos de la película y no lo somos. Somos el pulmón económico de este país y sin nosotros, los empresarios y empresarias, no se va a hacer nada. Pero somos optimistas porque si no lo fuéramos no haríamos nada.

Mujeres empresarias

-La realidad es que en 2023 las mujeres empresarias lo siguen teniendo más difícil y eso a pesar de que se trata de legislar para que haya menos diferencias, que se apuesta por la igualdad, pero la realidad es tozuda y es la que es ¿qué estamos haciendo mal o esto es una cuestión de tiempo?

-Es verdad que ha habido un gran avance. Eso es innegable. A nivel legislativo hay muy pocos países en Europa en los que se legisle tan bien en materia de género. Muy bien legislado. El problema surge en por qué las mujeres no llegamos a puestos más altos, a sitios donde tengamos más poder. ¿Por qué muchísimas mujeres dejan su puesto de trabajo, su empresa, sus actividades...? Eso es conciliación y eso no se hace a través de legislación. La conciliación se aprende desde abajo, desde tu casa, en los colegios. Es muy difícil. No sólo hay que enseñar a los hombres, porque esto no es un problema de las mujeres, es un problema de



Amalia Salvador Mena.
SFERA VISUAL

toda una sociedad que tiene que saber que, para crecer, para ser más rentable, el hombre y la mujer tienen que ocupar su puesto de trabajo y tenemos que hacer crecer entre todos la riqueza.

- ¿Hombres y mujeres, personas en todo?

-La sociedad tiene que ser conscientes de que tenemos que enseñar a nuestras familias, sea del tipo que sea, a que concilie todos. A que haya una corresponsabilidad, en que habrá momentos en los que el hombre tenga que ceder espacios a la mujer y que la mujer tenga que ceder espacios al hombre. No se trata de que como ya trabajo no quiero ser ni madre ni ama de casa... no, no se trata de eso, porque eso te enriquece como persona, pero al hombre también le enriquece como persona el poder compartir momentos con su familia, el estar en casa.

-También debe tenerse en cuenta la tecnología de la que hoy disfrutamos.

-Las rumbas han conseguido relajar mucho el ambiente. La tecnología al servicio de muchísimos hombres, de compañeros, de empresarios... Tenemos que aprovechar esas cosas y educar. Hay que tener también referentes. Si un niño tienes referentes de que su padre y su madre...

-¿Una acción común?

-Eso de que yo ayudo a mi mujer, no... Se trata de normalizar de que en casa somos dos más los hijos, o uno y el perro. En casa tenemos que colaborar todos. Ahí es donde la mujer tiene que elegir. Hay muy pocos casos en los que elige el hombre y ahí es donde nosotras perdemos un tiempo que no te hace crecer más.

Emprender

-¿Dónde se enseña a ser empresaria? ¿Lo estamos haciendo bien en nuestra provincia y país para fomentar esa cultura del emprendimiento?

-Nos queda mucho por aprender todavía, muchísimo. Es verdad que se está avanzando. Desde las organizaciones hacemos hincapié en que es necesaria la formación en materia de empresa, de emprendimiento. En los centros educativos se está haciendo, pero no en edades tempranas. Pero después es muy importante tener referentes. En el caso de mis hijos es muy normal. Jugaban a ser empresarios, y recuerdo a Javier cómo cogía la centralita, marcaba el teléfono de Cristina en otro despacho y le decía «llamo para pedir un presupuesto» y su hermana le respondía «sí, un momento por favor, que le paso, tomo nota». El crecer escuchando conceptos que nosotros los empresarios usamos habitualmente eso es muy importante y, a través del juego, se puede hacer perfectamente.

-En España lo que más sigue creciendo es el empleo público.

-Ese es necesario, pero produce gastos y no riqueza. Nosotros, los empresarios, somos los que producimos riqueza y hasta que a nosotros no se nos meta en la cabeza que eso es así vas a la Universidad y el 80% quieren ser funcionarios, hay un 15% que no saben o no contestan y el 5% es el que quiere. Es cierto que la Universidad de Almería está haciendo un gran papel. A través de Emprende UAL están empeñados en que los chavales y las chavalas emprendan. Y tenemos ahí una cantera muy buena.

- ¿Desde Almur o, desde Asempal pueden guiar a las personas que quieran dar el paso de tener su empresa y emprender su propio proyecto?

-Exacto. Nosotros uno de los objetivos que tenemos, tanto desde Almur como de Asempal, es fomentar la cultura del emprendimiento, asesorar a las empresarias o emprendedoras que quieran empezar el camino de la empresa, las asesoramos, las ayu-

MÉTODO

«Emprender es un conjunto de cosas y después hay que tener mucha paciencia»

IGUALDAD

«Hay muy pocos países en Europa en los que se legisle tan bien en materia de género»

FUTURO

«En Almería nos falta más unidad»

danos, igual. Tenemos que estar muy orgullosos de nuestro equipo.

-Tenemos la agricultura, el fútbol como proyección, hemos hablado del AVE, de las comunicaciones, que son una de las cosas en las que peor estamos. ¿Qué le falta a Almería para cerrar esta ecuación?

-Principalmente nuestras comunicaciones, y después hay algo que escuché el otro día a Enrique de los Ríos de Unica y me gustó mucho porque siempre lo he creído así. Que falta unidad de acción. Las empresas almerienses somos muy potentes, potentísimas y ya nos lo creemos. De nuestra proyección tanto andaluza, nacional, europea y mundial, como puede ser Cosentino, ya tenemos conciencia de ello... pero ahora nos falta unirnos todos y tener todo el mismo objetivo para realmente dejar ese peso. En Andalucía nos miran como un ejemplo a seguir, Almería está ahí creciendo, pero nos falta la unión que yo creo que se hace a través de organizaciones empresariales como Asempal.

Organizaciones empresariales

- ¿De ahí ese paso de estar en Asempal, y estar al frente de la Asociación de Mujeres Empre-

damos, las llevamos de la mano, las formamos para que puedan llevar a cabo su proyecto empresarial. ¿Qué no lo llevan al cabo al final? pues te llevas una formación y una sabiduría que si no te hubiera acercado ni a Almur ni a Asempal no hubiera conocido. Nosotros trabajamos todos los días para eso.

-¿Qué es lo más importante para emprender? ¿Ganas, una buena idea, tener el dinero que hace falta para empezar?

-Yo creo que es el conjunto. Tener una buena idea es muy difícil. Un amigo mío decía hace años que ya está todo inventado. Encontrar dinero no es difícil. Si tu llevas un proyecto viable y sólido, has hecho un trabajo previo de montar el proyecto, ver la viabilidad económica, recorrer las entidades financieras. Sé perfectamente que si lo llevas y es un buen proyecto saldrá adelante porque los bancos y entidades financieras no son tontos y lo que quieren son buenos clientes que luego den un rendimiento económico bueno. Yo no lo fijaría en un punto determinado, sino en un conjunto. El emprender es un conjunto y después hay que tener mucha paciencia. Emprender no es una guerra, está compuesto de muchas batallas. Habrá algunas que pierdas y muchísimas otras que ganas y, además, de las que se pierden se aprende.

-La provincia necesita locos con ganas de hacer cosas, de generar oportunidades, actividad. A ver con qué nos vuelve a sorprender.

-Espero sorprenderos con algo nuevo. Tengo cosas en la cabeza. Mi hija estudia medicina y mi hijo desarrollo web y les digo que de ahí tienen que salir proyectos empresariales potentes.

 **La entrevista en vídeo**
en IDEAL.es

Superar la adversidad

JAVIER A. GARCÍA
Presidente de Diputación
Provincial de Almería

Almería es una provincia fuerte que ha superado cualquier adversidad. Una visión vinculada a los valores que la han hecho una tierra fuerte, próspera y fértil: el trabajo, el esfuerzo y el sacrificio. El dinamismo de la tierra por la que sale el sol en Andalucía y de sus habitantes ha sido trascendental para que Almería haya pasado a ser una tierra de emigración a ser una auténtica tierra de oportunidades. Para ello contamos con un tejido productivo que contribuye a que este territorio compartido que conforman los 103 municipios pueda liderar cualquier ranking económico. Almería continúa teniendo el mayor PIB por Habitante de Andalucía y gracias a los más de

62.000 autónomos y más de 65.000 empresas estamos por encima de la media nacional en porcentaje de empresas y emprendedores. El sector privado es el mayor aliado que tienen los almerienses para la creación de empleo y riqueza para que sigamos siendo una pieza clave para equilibrar la balanza comercial de Andalucía. Quisiera aprovechar la oportunidad que me brindan estas páginas para agradecer a IDEAL que continúe con esta apuesta por 'Almería en Futuro'. Una publicación que nos permite, durante todo el año, afrontar el futuro con la esperanza y las enriquecedoras iniciativas e ideas de los agentes que contribuyen al crecimiento de nuestra tierra. Iniciativas que, junto a los datos esperanzadores de la provincia, nos permiten mirar al futuro con el optimismo que nos brinda el aval del esfuerzo y del sacrificio.



Nos reafirmamos como una tierra de futuro. Somos la provincia con la edad media más joven de la España peninsular (en torno a los 40 años) y la tasa de natalidad más alta de España. En definitiva, seguimos creciendo y somos un referente. Nuestra provincia continúa liderando la producción de salud gracias a los agricultores, cooperativas y la ciencia que hay en cada metro cuadrado de unos cultivos que son la despensa de Europa.

Almería también es líder en el sector de la Piedra Natural a nivel nacional y andaluz. Más del 95% de las ventas de Andalucía y el 59% de las ventas de España proceden de las canteras de nuestra tierra. El turismo sigue recuperando el parón que sufrimos a causa de la pandemia y seguimos siendo el destino que más crece en turismo nacional gracias a nuestras joyas naturales y nuestra gastronomía. Con estos ingredientes y el esfuerzo de los almerienses, sólo puedo aventurar que en Almería, lo mejor está siempre por llegar. Todos esos almerienses que cada día levantan nuestra tierra me hacen sentir orgulloso de pertenecer a una provincia que es el motor social y económico de Andalucía.

La historia nos ayudará a construir el futuro
La Historia que ha cimentado nuestros valores y el Patrimonio gastronómico, etnográfico, histórico y artístico de la provincia de Almería van a ser clave para ci-

mentar el futuro de nuestra tierra. Desde la Diputación Provincial continuamos potenciando nuestra gastronomía, a través de la Marca 'Sabores Almería' y nuestro patrimonio como elementos generadores de riqueza y atractivos turísticos. 2024 será el año en el que el Primer Museo del Realismo del País abra sus puertas al público y en el que la Diputación comience a trabajar para que 'El Cortijo del Fraile' pase de ser un símbolo del olvido a una tierra a ser un referente del Patrimonio Etnográfico, Cultural e Inmaterial de España. Vamos a ser los almerienses, a través de la Diputación, quienes decidan y construyan el futuro de ese paraje que inspiró a Lorca, Carmen de Burgos y Sergio Leone. Y lo haremos sin olvidar la historia que forjó ese enclave del Parque Natural Cabo de Gata - Níjar. Mi deseo para 2024 es que nuestra tierra siga siendo referente para el resto de las provincias. Y para ello contamos con cada uno de los almerienses.

Confianza en las empresas

JOSÉ CANO GARCÍA
Presidente de ASEMPAL

Con confianza, compromiso y responsabilidad, así miramos al futuro desde la Confederación Empresarial de la provincia de Almería, ASEMPAL, a punto de terminar 2023. Confianza en las empresas de Almería que han demostrado ser el motor más contundente que tiene la sociedad para crear empleo, generar bienestar y, garantizar estabilidad a miles de familias y hogares. Somos la provincia andaluza con mayor tasa de actividad y de empleo según la última EPA, hemos renovado un año más nuestro liderazgo exportador agroalimentario y en manufacturas de piedra, y contamos con un sector turístico pujante que sustenta, junto a otros esenciales como el comercio, la construcción, o los servicios, una economía muy dinámica. Compromiso, porque somos una pieza clave en la construcción social y en el mantenimiento de la democracia liberal de nuestro país. Defendemos los valores de unidad, igualdad y convivencia de nuestra Constitución y aportamos algo que está en la esencia misma del sentido democrático: el Diálogo social. Y Responsabilidad porque seguimos descubriendo nuevos caminos para ganar en sosteni-



bilidad e innovación y construyendo una economía más sostenible y humanista, de la mano de la estrategia que desde Asempal venimos desarrollando desde hace tiempo y que se apoya en tres palabras clave: Planeta-Personas y Bienestar. Respetuosos con el planeta, las personas lo primero y generadores de bienestar para la sociedad. A los empresarios nos preocupa el futuro de esta tierra, de ahí nuestro empeño en hacerla crecer y prosperar a pesar del actual escenario de inseguridad jurídica, inestabilidad institucional, de los intentos de intervencionismo político en el mundo empresarial, o de tantos problemas e incertidumbres que nos surgen cada día. Los empresarios de Almería estamos acostumbrados a mirar de frente las amenazas del futuro. La principal para Almería es el Agua. El déficit hídrico, la sequía y los efectos del cambio climático en esta esquina tendrán unas consecuencias limi-

tantes si de una vez por todas no se adoptan y ejecutan acciones políticas con una celeridad no vista hasta ahora. Es Agua lo que necesita Almería para alcanzar ese futuro que, de otro modo, quedará lastrado y con él empleos, familias y generaciones de personas que han transformado la aridez en progreso y bienestar. También es imperioso fomentar la industria sostenible, por una cuestión estratégica y de estricta supervivencia para el continente europeo, que envejece más y más cada día y se hace dependiente de otros países, haciendo más palmaria nuestra vulnerabilidad. De extrema necesidad es el fortalecimiento de los lazos entre las empresas y el ámbito educativo para adelgazar la brecha del mercado laboral y la falta de perfiles profesionales cualificados. Para ello, necesitamos una oferta formativa que responda eficazmente a las necesidades que demandan las empresas y genere nuevas oportunidades laborales para nuestros jóvenes, apostando por la FP y la Formación Dual. Desafíos que no son sencillos, especialmente por la incertidumbre que vivimos, pero desde Asempal miramos al futuro de Almería con confianza porque creemos en la capacidad y voluntad de los hombres y mujeres que "hacen empresa" en esta provincia.



De una debilidad una oportunidad

JUAN FERNÁNDEZ CABEZAS Presidente CSIF Almería

Que somos una tierra que sabe reinventarse no es ningún secreto. Almería es ese lugar que sabe hacer de un desierto un vergel, de un secadal un paraíso y de una debilidad una oportunidad. Lo hemos demostrado a lo largo de esta edad contemporánea con cada nuevo desafío que se ha planteado en este rincón, más o menos perdido, del Mediterráneo y digo perdido por decir algo, porque es algo que es así a expensas de otros y a pesar de nosotros mismos. Nuestro trabajo, nuestro esfuerzo y nuestra capacidad resolutive y resiliente es ya marca Almería. Actualmente venimos de superar una pandemia, nos encontramos inmersos en dos guerras, una crisis energética y, creo yo, de una crisis política en la que está imperando de unos meses para acá un ambiente hosco, hostil y bronco que enrancia un poco más toda nuestra realidad, esa que está además aderezada por unas redes sociales que, en ocasiones, enturbian, emponzoñan y desvirtúan más aún el sistema. Sin embargo, aquí parece que en nuestra Almería estamos a la deriva y nos estamos centrando en crecer, en mejorar y en preservar esa esencia tan nuestra que, como decía al principio, es capaz de tornar una flaqueza en una fortaleza. Y digo esto pensando además que no todo el monte es orégano, que también hay mucho que mejorar para que esta economía nuestra se siga for-

taleciendo y afianzando pese a la adversidad, a nuestros fallos y también a esas zancadillas que nos ponen desde fuera. Mejorar las comunicaciones sigue siendo nuestro talón de Aquiles, pero también lo es la fragilidad del mercado laboral de nuestro agro, el Santo Grial dentro de nuestro tejido productivo y es que los puestos de trabajo sigan siendo, en su mayoría, eventuales y no se afiance la campaña agroalimentaria en materia de empleo, sigue siendo un hándicap. Quizá suceda porque nuestras empresas necesitan un órdago para cerrar definitivamente esa parte del círculo y acometer las reformas necesarias para que el crecimiento sea horizontal y no sólo vertical. En clave de empleo público ha quedado claro que la pandemia ya hizo saltar las costuras de muchos servicios públicos, como la Sanidad y la Educación como punta de lanza, pero el resto de administraciones lo padecieron igual y llevaban muchos años de maltrato previos a la crisis actual, con recortes e infradotación de personal. El tiempo de lamentos ya pasó y es hora de que la Administración, desde todos sus ámbitos territoriales, dimensione adecuadamente dichos servicios públicos esenciales, con empleo de calidad para servicios públicos de calidad y eso también será clave para la provincia de Almería. Sin un buen exoesqueleto público, no se puede producir una adecuada proyección de lo privado. Centrémonos en eso, en armonizar todos los componentes, desde un punto de vista sindical e institucional, es necesario que comencemos a crear sinergias para optimizar el tejido productivo.



Coca-Cola y la botella contour son marcas registradas de The Coca-Cola Company.

«A corto plazo no existe riesgo alguno de que el agua deje de salir de los grifos de la ciudad de Almería»

José Vicente Colomina Berenguel Director de la Delegación de Aqualia en Almería

«Cuando empezamos a gestionar en la capital se metían 30 hectómetros cúbicos con una población de 160.000 habitantes y ahora estamos en 200.000 y metemos la mitad, con 200-210 litros por habitante y día. ¿Que se puede ahorrar más? Por supuesto que sí»

DAVID BAÑOS | JOSÉ MARÍA GRANADOS

ALMERÍA. La Casa de las Mariposas ha sido el escenario en el que el periodista David Baños y el director de la delegación de Aqualia en Almería han charlado, dentro del apartado informativo 'Almería en futuro', sobre un asunto tan sobresaliente, y más en Almería, como es el agua. Y lo han hecho en el edificio propiedad de Cajamar, en unos momentos en los que el tema es asunto de debate y preocupación internacional.

Cuestiones como la sequía, el cambio climático, la concienciación, la solidaridad, los retos tecnológicos y la escasez de recursos han surgido a lo largo de una entrevista en la que, además, por lo que respecta a Almería capital, ciudad en la que la gestión del servicio de aguas está en manos de la empresa, Aqualia se encarga de garantizar a los ya más de 200.000 habitantes con los que cuenta que, cuando abran los grifos de sus casas y negocios, salga esa agua que permite vivir.

A lo largo de la charla se han puesto sobre la mesa asuntos como el ahorro, el consumo responsable, las inversiones, el funciona-

miento de todo cuanto condiciona el funcionamiento de la red y el futuro de las fuentes, de los recursos hídricos y del precio; y se ha asegurado, por parte del representante provincial de la empresa concesionaria del servicio, que Almería dispone de recursos suficientes como para garantizar que el agua seguirá saliendo de los grifos el próximo verano, que se prevé altamente seco y caluroso.

-El agua es un tema básico, fundamental, principal, en una provincia como la nuestra...

-Sin duda, pero ya no solamente en la provincia. Yo creo que está de actualidad ahora mismo en toda España y probablemente en muchos sitios de Europa. El cambio climático está aquí para quedarse. Nos vamos a tener que ir adaptando a todo ello. La provincia siempre ha vivido en una situación de estrés hídrico, con lo cual estamos acostumbrados a vivir en esta situación. Bien es verdad que se necesita seguir evolucionando y avanzando en ese punto porque creo que hemos puesto el listón muy alto, tanto en nuestro sector primario -que está ahí, que es el puntero de Europa y que parece mentira que, en un desierto, se pudiera hacer la huerta de Europa-

como en que estemos ahí y estemos en ciudades como Almería cercana al 80% de rendimiento. Puede ser un ejemplo a seguir en muchísimas poblaciones. La verdad es que dice mucho de lo que se ha hecho hasta ahora, pero tenemos que seguir trabajando.

-Abrimos el periódico, sequía; ponemos la radio, no hay agua; ponemos la televisión, no llueve y no se sabe cuándo va a llover. ¿La situación es tan mala como estamos escuchando, en estos momentos? ¿Tiene también que ver con el cambio climático?

-Sin duda alguna. También es verdad que históricamente ha habido unos ciclos más o menos largos con sequías continuadas y todo eso, pero los últimos ciclos que estamos viendo son más marcados, con lluvias torrenciales, con periodos de sequía, temperaturas anómalas... Sin duda alguna, el cambio climático está aquí y tenemos que adaptarnos y, encima, mucho más rápido que antes. Evidentemente, no podemos mirar hacia otro lado, sobre todo, porque hay muchos padres de familia que viven y necesitan el agua, con lo cual, no es una situación en la que puedas decir, 'ya lloverá', no. Es una situación ante la que

hay que actuar y tomar medidas lo antes posible.

-Tampoco tenemos una bola de cristal para saber cómo y cuándo va a cambiar esto...

-Ya quisiéramos, pero no. Todavía la inteligencia artificial no está tan avanzada como eso.

-¿Almería está en la Champions League de la gestión eficiente del agua o todavía no hemos llegado ni a la UEFA?

-Todo es relativo en esta vida. Evidentemente, la agricultura almeriense está en un nivel más que aceptable y de hecho es la envidia tanto de Europa como de otros sitios, pero todavía nos queda un camino que recorrer. Israel, por ejemplo, es un referente, está muy por encima a nivel de aprovechamiento hídrico, está a años luz. Nosotros estamos en una buena posición con posibilidades de mejora.

-Empecemos por la agricultura. ¿Qué más puede hacer para aprovechar el agua?

-Hay sitios en los que todo está muy tecnificado, pero no todos. Todavía hay que hacer una inversión en instalaciones muy importantes y hay quienes todavía están amortizando instalaciones de hace diez o quince años y necesitan un empuje para ponerse al día. Lo primero que tendríamos que intentar hacer es uniformizar esa tecnología que existe, que se está utilizando en muchísimos sitios, pero en la que todavía hay o rezagados o parcelas que no han alcanzado ese nivel. Se está colaborando mucho con la modernización de los invernaderos y de todas las infraestructuras. Yo creo que evidentemente hay que dar recorrido. El estar en la vanguardia está muy bien, pero muchas veces, si se va muy deprisa se pueden cometer errores y se puede arrastrar a situaciones no deseadas del todo o que tienen efectos colaterales que no se habían pensado. Hay que ir con agilidad y con un poquito de cautela sin meternos en experimentos raros.

-El resto de sectores productivos en relación a la agricultura, ¿cómo están en este campo del aprovechamiento del agua?

-En Almería tampoco podemos



decir que tengamos muchos campos de golf o mucha industria que demande mucha agua. Realmente, quien lo hace es gente de primer nivel. Cosentino, por ejemplo, necesita muchísima agua y está haciendo una gestión sostenible impecable. En turismo, evidentemente, los campos de golf se están regando con agua regenerada, como debe ser y como marca la legislación. Pero realmente no hay demasiados sectores económicos, aparte del sector urbano, que tiene su propia entidad, pero no hay desarrollo terciario que pueda mover cantidades de agua como la agricultura.

-Ustedes gestionan el abastecimiento en Almería capital. ¿Cómo nos comportamos los almerienses en relación con otros territorios a la hora de abrir y cerrar el grifo, de ser responsables o no?

-Todo es cuestión de cultura, de cultura y de concienciación. Se ha evolucionado mucho. Cuando empezamos a gestionar Almería, se metían en la ciudad 30 hectómetros cúbicos con una población de 160.000 habitantes y ahora estamos en 200.000 y metemos la mitad. No es éxito solo nuestro, es éxito del Ayuntamiento y de los ciudadanos. Ha habido un elemento fundamental, el ser consciente de lo que se consume. Cuando uno no es consciente de lo que consume difícil-

José Vicente Colomina Berenguel, en un momento de la entrevista.
SFERA VISUAL



REALIDADES

«La mayor parte del agua que tenemos en la capital es desalada y dentro de poco será la totalidad»

«En Europa, el agua puede costar hasta dos o tres veces más que en España, donde el agua barata puede ser ya un recuerdo»



José Vicente Colomina Berenguel, director de la Delegación de Aqualia en Almería, en la terraza de la Casa de las Mariposas de Cajamar.

SFERA
VISUAL

NUEVA FUENTE

«La demanda actual de desaladoras en Almería está en dos o tres más»

FUTURO

«De tener agua, Almería alcanzaría todas las metas que se propusiera»

mente puede pensar si lo está haciendo bien o si lo está haciendo mal, no se sabe. Nosotros aprovechamos en 1993 el reglamento andaluz de suministro de agua que obligaba a que cada suministro tuviera su contador y a que se pagase por el consumo. Más de la mitad de la ciudad no tenía contadores, los pusimos y nos encontramos de todo. Había cisternas rotas, grifos que perdían..., pero como se pagaba siempre lo mismo, no preocupaba. Otro tema que condiciona mucho son los niños, que son los que dicen que no se corra en el coche, que no se pase en rojo el semáforo. Esa concienciación de generación en generación. El despilfarro que había antes, ya porque se pagaba poco, porque daba igual, ha quedado muy reducido. Estamos en una gestión muy eficiente, en 200-210 litros por habitante y día. ¿Que se puede ahorrar más? Por supuesto que sí.

-En una red tan extensa como la ciudad de Almería, con unos 800 kilómetros de tuberías, ¿se pierde mucha agua?

-Tenemos tuberías de más de sesenta, setenta y ochenta años. No es lo mismo la red que pueden tener en el campo, en un espacio muy controlado, que en una ciudad que está llena de asfalto, que en cada calle puedes tener varias tuberías que se pueden juntar con

servicios de telefónica, de cable, de electricidad, de gas, de saneamiento... Alcanzar niveles óptimos de rendimiento ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Rendimientos del 70 y 80% por los años 90, en el 2000 se podía considerar una ratio bastante buena. Ahora no, ahora hay que pensar que el agua que tenemos en la ciudad de Almería, en su mayor parte, es desalada y que, dentro de poco, será la totalidad, porque es la tendencia; y el nivel de pérdidas tiene que bajarse a un 10, un 15%, y para eso se necesita renovar redes, tecnología, porque no solo es detectar la fuga, sino poder hacerlo lo más pronto posible para reparar cuanto antes.

-Vivimos en un momento en el que se dispara el precio de la energía, de los combustibles, ¿va a pasar lo mismo con el agua?

-Hay que ser realista. Todo lo que depende de la energía ha repercutido en precio. El agua no es una excepción. El agua barata puede ser un recuerdo, como lo es la peseta. Va a quedar en nuestra memoria. Debemos ser realistas. En Europa, el agua puede costar dos o tres veces más que en España. A lo mejor es que aquí se paga solo el precio del agua y ya está, y lo mismo en Europa meten temas para inversiones, para nuevas fuentes de suministro, términos que están dentro del ciclo

de agua. Tristemente, pasar de agua barata a otras fuentes no convencionales que, evidentemente en su proceso necesitan energía, tiene que repercutirse en su precio.

-En el caso de Almería, los embalses tienen la capacidad que tienen y, desgraciadamente, no han estado nunca al cien por cien. Nos quedan dos opciones: la desalación y la regeneración. ¿En este campo, cómo estamos y qué prevén desde Aqualia?

-En Almería, hay pocos embalses y en una situación dramática. No nos podemos quedar ahí y tenemos que aprovechar todas las fuentes de suministro disponibles en cada momento. Si llueve, aprovechemos el agua de lluvia. Los agricultores lo hacen muy bien. Igual debería pasar en parte de las ciudades, en el sentido de ese agua que va a parar al mar. En situaciones como la nuestra, que no tenemos pantanos, que nuestra fuente habitual han sido los pozos, lo que nos queda más a mano es el mar, la desalación y, por supuesto, reutilizar las aguas que hemos traído del medio ambiente.

-¿Hay mucha política en esto del agua que no permite avanzar?

-Desde el punto de vista de un ciudadano de a pie no entiendo que, viendo los problemas que tenemos, no nos pongamos de acuer-

do. Lo que pedimos es que solucionen los problemas. Son temas muy complejos. Siempre ha habido problemas con el agua, entre vecinos, entre agricultores, entre pueblos... y se va a poner peor porque cada vez es más escasa.

-Al final, cada uno lo ve desde su situación. El consumidor dice que, si los demás tienen, podemos compartir; y el que tiene dice que el agua es suya...

-Los trasvases son un tema polémico y complicado. Lo que sí se debía hacer es interconectar las masas de agua de la mejor manera posible. Por ejemplo, las desaladoras de Almería: para mí sería un ejercicio a futuro; o tener interconectadas las que hubiera y con las suficientes capacidades de regulación; balsas, depósitos... Para mí, lo ideal sería que las fuentes de recursos pudieran estar interconectadas y pasar agua de un sitio a otro según las necesidades.

-¿Hay riesgo a corto plazo de que abramos el grifo y no salga agua en Almería?

-Almería capital no debe tener ningún problema. Siempre recomendamos para cualquier suministro urbano que se tengan dos fuentes de suministro diferenciadas no comunicadas y que, por sí mismas, puedan dar el cien por cien en un momento determinado de abastecimiento a la ciudad. Alme-

ría lo tiene: los pozos de Bernal, la desaladora y la parte mixta.

-¿En Almería hacen falta más desaladoras?

-La demanda está por encima de lo que hay. Está calculada en unos 50 hectómetros y eso admite dos o tres desaladoras más fácilmente.

-Con la luz, las horas de sol, el viento, ¿no podemos abaratar los costes energéticos?

-Es la idea. Almería es un paraíso. Tiene mar, sol, viento... Medioambientalmente es una maravilla. En Mar de Alborán vamos a utilizar al máximo la energía solar para que la desaladora funcione al cien por cien durante el día con energía solar. La energía solar es la que menos inconvenientes tiene y con eso queremos abaratar precios, ser más sostenibles. Hay otra alternativa y estamos explorando la posibilidad del hidrógeno verde. Energía solar y desalación pueden convivir y más en Almería.

-Complete la frase «Si Almería tiene agua, Almería es capaz de...»

-Ufffff, se nos escaparía de la imaginación. La proyección de Almería, viendo lo que se ha hecho, la experiencia que se ha tenido, su capacidad emprendedora, el sol, el mar... Se podría alcanzar las metas que nos propusiéramos.

i La entrevista en vídeo
en IDEAL.es

«El Puerto de Almería va a ser una herramienta para que la provincia se desarrolle económicamente más»

Rosario Soto Rico Presidenta de la Autoridad Portuaria de Almería

«Estamos redactando el avance del plan especial con el objetivo de que entre toda la ciudad podamos decidir qué es lo que queremos para nuestro Puerto, desde ampliar el Muelle de Levante hasta la zona de ocio que queremos abrir pronto»

DAVID BAÑOS | J. M. GRANADOS

ALMERÍA. La charla del periodista David Baños con la presidenta de la Autoridad Portuaria, Rosario Soto, en el escenario de la casa de las Mariposas del Grupo Cajamar, amplía el horizonte de Almería en Futuro a la parte portuaria de una ciudad que, poco a poco, parece estar recuperando el frente marítimo a la vez que pone en valor la importancia de una in-

fraestructura en plena remodelación con proyectos que repercuten no sólo en sectores muy determinados, sino en el conjunto de la ciudadanía y no sólo de la capital, ya que la Autoridad Portuaria tiene también competencias en el otro gran puerto almeriense, el de Carboneras.

Recién comenzada la Operación Paso del Estrecho (OPE), uno de los baluartes de nuestro Puerto; poco después de completarse la

restauración del Cable Inglés y su puesta en uso con un marcado acento turístico y mientras se plantean nuevas acciones de futuro con protagonismo portuario, como el proyecto Puerto-Ciudad, la potenciación de la llegada de cruceros, la histórica reivindicación de los accesos desde la Autovía del Mediterráneo o la conexión ferroviaria, la presidenta de la Autoridad Portuaria plantea las acciones que piensa llevar a cabo y ex-

presa su compromiso y voluntad de trabajo por conseguir que el Puerto sea uno de los motores de desarrollo de la provincia.

-¿Es verdad que tiene uno de los despachos con las vistas más bonitas de la ciudad de Almería?

-Tengo un despacho que tiene unas buenas vistas, pero que van a ser mejores una vez que saquemos adelante el proyecto Puerto-Ciudad. Ahora mismo es un despacho con unas vistas buenas. Lógicamente veo muchos barcos y la Alcazaba de Almería, que es preciosa.

-Si miramos a ese futuro, a ese proyecto Puerto-Ciudad, ¿qué vamos a poder ver y disfrutar los almerienses y quienes vengán a visitarnos?

-Estamos redactando el avance del

plan especial. El objetivo es que entre toda la ciudad podamos decidir qué es lo que queremos para nuestro puerto. En ese avance del proyecto, la primera fase es ampliar el Muelle de Levante y, a partir de ahí, entre todos definiremos unos espacios públicos. Habrá espacios de ocio y también zonas verdes. Estamos avanzando en la redacción tanto del plan especial como de los usos de la zona que hay continua al Muelle de Levante, donde estamos proyectando una zona de ocio, que queremos abrir muy pronto a la ciudad.

-Es verdad que en las últimas semanas ha habido mucha actividad en torno al puerto. En sus proximidades hemos visto conciertos, actividades deportivas y la gran actuación de recuperar



Rosario Soto, en la terraza de la Casa de las Mariposas.
SFERA VISUAL

esa gran pasarela sobre el mar que es el viejo embarcadero, el Cable Inglés.

-La apertura del Cable Inglés ha sido un revulsivo para nuestra ciudad. Lo han visitado ya en estos escasos meses en torno a las cien mil personas; va a ser un impulso turístico y cultural. Me gusta matizar que el Puerto de Almería es un puerto de interés general del Estado y la actividad del mismo va mucho más allá del Puerto Ciudad y el Cable Inglés; tenemos que hacer un esfuerzo pedagógico y que la ciudad de Almería entienda que para hacer iniciativas como la reforma del Cable Inglés o la del Cable Francés o el Proyecto Puerto-Ciudad es necesaria toda la actividad comercial y la Operación Paso del Estrecho porque Puertos del Estado nos tiene muy limitada toda la inversión que no sea portuaria. Es necesario conjugar ese equilibrio entre la parte comercial, la OPE o los cruceros y el resto de actividad que queremos desarrollar. Es muy importante la apertura del Cable Inglés y tenemos que seguir trabajando para la primera fase del proyecto Puerto-Ciudad, que es la ampliación del Muelle de Levante; la segunda fase que es la reforma del Parque de las Almadrabillas o, más allá, hasta el Cable Francés, pero para eso la Autoridad Portuaria necesita ingresos.

Accesos A7

-Los nuevos accesos del Puerto desde la autovía son una reivindicación histórica ¿cómo está este asunto?

-En este caso puedo asegurar que todo el trabajo que vamos a desempeñar desde la Autoridad Portuaria primero y fundamentalmente va a estar centrado en esa cuestión, porque sin ese acceso directo estamos impidiendo el desarrollo del puerto y, por lo tanto, el desarrollo de nuestra provincia. Es lamentable que nuestro puerto tenga mucha mercancía para exportar e importar y no sea viable porque no tenemos un acceso directo por carretera.

-No hay acceso directo por carretera desde la autovía, tampoco conexión directa con ferrocarril. El Puerto tiene que sortear estos dos inconvenientes.

-El Puerto y la ciudadanía tienen que sortear la rotonda de Pescadería. Así tenemos la problemática de tráfico, sobre todo, en periodo estival. Todos conocemos los problemas de circulación que hay en la Vía Parque. Para incrementar el tráfico de mercancías, es inviable a través de la rotonda de Pescadería. Hemos estado en la feria Breakbulk en Rotterdam y tenemos la posibilidad de traer a nuestra provincia la salida de palas eólicas de mayor longitud, pero es inviable por la dimensión de las palas, hacerlo por la rotonda de Pescadería. Estamos impidiendo el desarrollo del Puerto y el desarrollo económico de la provincia al no tener este acceso directo. Yo no voy a quedarme cruzada de brazos y vamos a seguir batallando desde la Autoridad Portuaria. Mientras llega esa conexión directa, hemos incluido en el plan de empresa una entrada al puerto desde la carretera N-340 a, antes de la rotonda de Pescadería, que discurra en suelo portuario con inversión de la Autoridad Portuaria, tanto para la redacción de ese proyecto como para la ejecución de la obra, y que deje de pasar toda la mercancía que se va a exportar por la rotonda de Pescadería.

-Llama la atención que siendo Almería una tierra exportadora, líder en agricultura, en producción hortofrutícola, que el barco, no sea hoy por hoy una alternativa a la carretera, también teniendo en cuenta todas las cuestiones de sostenibilidad y medioambientales que hay encima de la mesa. ¿Qué pasa? ¿Están trabajando en el Puerto para reconducir esto o es una batalla perdida?

-No doy la batalla por perdida. Lo que es cierto es que es complejo porque se trata de productos perecederos y los días de navegación dificultan el que pueda salir la mercancía por barco. En el camión el producto sale de Almería y está en 24 horas en toda Europa. Es una situación compleja por las características del producto.

Cruceros

-Otra de las grandes áreas es la de los cruceros. La del turismo ¿En esto el Puerto termina de

avanzar, cuesta mucho trabajo por la competencia de otras grandes ciudades? ¿Cómo estamos y qué perspectivas de futuro hay?

-En cruceros estamos mejorando. Se está haciendo un buen trabajo coordinado entre la Autoridad Portuaria y la Fundación Bahía Almeriport, con Diego Martínez al que le agradezco todo el trabajo que está desempeñando. Y se está haciendo una gran labor entre la Junta de Andalucía, Diputación Provincial, Ayuntamiento de Almería, porque esto además beneficia sobre todo a la provincia de Almería. Para la Autoridad Portuaria los cruceros son una cuestión muy residual, pero trabajamos para toda la provincia y nos sentimos en esa responsabilidad. Hemos avanzado. Este año tenemos 26 escalas, para el año que viene tenemos muchas más cerradas. Y lo estamos consiguiendo. Tenemos que mejorar mucho en el puerto, tenemos que intentar ubicar los cruceros en uno de los muelles que sea más atractivo, que esté independiente del resto de carga y de la OPE. Tenemos una serie de proyectos encima de la mesa y esperamos que en año y medio o dos años esté resuelta la parte Portuaria y también, por otra parte, que la oferta que hagamos sea atractiva, que mejoremos en el turismo de cruceros. Hay una hoja de ruta, un proyecto a corto medio y largo plazo y cuando las cosas están bien organizadas estoy convencida de que salen. Saldrán adelante y tendremos más cruceros.

-Ahora se va a enfrentar a la primera OPE de su mandato ¿Qué supone para el Puerto este tránsito entre Europa y África?

-Supone el 50 % de los ingresos que tiene la Autoridad Portuaria, mucho en términos económicos y con esos fondos podemos llevar a cabo actuaciones para toda la ciudad, como el Cable Inglés y el proyecto de Puerto-Ciudad. Somos el segundo puerto de España en la OPE y eso es una gran responsabilidad. Nosotros hacemos servicio de máxima calidad y, para ello, toda la división de explotación de la Autoridad Portuaria de Almería, todos los técnicos, llevan meses trabajando. También es muy costoso. Este año hemos invertido cerca de 600.000 euros más para dar un servicio de calidad para que los pasajeros elijan viajar vía Almería y no vía Algeciras u otros puertos. Supone mucho trabajo, esfuerzo e ingresos para nuestra ciudad que repercuten en positivo.

Carboneras

-Hablamos de Almería, pero Carboneras es otro puerto de su responsabilidad. Imagino que también hay proyectos por desarrollar allí

-Cuando hablo de mercancías me refiero a los dos puertos porque Carboneras es un puerto esencial dentro de la Autoridad Portuaria de Almería, tan esencial como que es el puerto con el que trabaja el Grupo Cosentino y el que, junto al de Almería, exporta el mayor trá-



Rosario Soto Rico, presidenta de la Autoridad Portuaria de Almería. SFERA VISUAL

PASO DEL ESTRECHO

«Supone el 50 % de los ingresos y con ellos podemos llevar a cabo actuaciones para toda la ciudad»

PUERTOS

«Carboneras es un puerto esencial que, junto al de Almería, es líder europeo en tráfico de yeso»

MERCADO

«Vamos a licitar el proyecto para la llegada soterrada del ferrocarril al Puerto y espero ejecutar la nueva entrada directa»

fico de yeso de Europa. Es un puerto importantísimo y nosotros tenemos también para él proyectos de futuro vinculados al yeso y esperamos que salgan adelante y podamos trasladarlo pronto a toda la ciudadanía.

-Parece que no le queda tiempo para aburrirse en esta nueva ocupación en la que no lleva todavía un año.

-El 13 de septiembre fui nombrada en el BOE y así es, me queda poco tiempo para divertirme. Soy una persona que le echa todas las horas del mundo a las diferentes responsabilidades en las que Partido Popular ha decidido que yo esté y, en este caso, han decidido que ahora esté al frente de la Autoridad Portuaria de Almería y, en consecuencia, voy a desempeñar mi responsabilidad con toda la energía para que nuestro puerto sea un referente nacional en mercancías y también sea una realidad ese Puerto-Ciudad que ilusiona a todos los almerienses.

Futuro

-¿En qué lugar del mapa de puertos está Almería ahora mismo y dónde le gustaría que estuviera?

-Actualmente hay 28 autoridades portuarias distribuidas en cuatro categorías y nosotros estamos en nivel tres. Vamos a trabajar para intentar subir a nivel dos, que no depende de proyectos Puerto-Ciudad o embellecimiento de los puertos, sino que está condicionado al tráfico de mercancías. Nosotros ahora estamos moviendo 5,6 millones de toneladas al año y yo as-

piro a doblar esa cantidad. Es el objetivo que nos hemos planteado. Tengo un buen equipo y estoy convencida de que vamos a batallar mucho. El Puerto de Almería va a ser una herramienta para que la provincia se desarrolle más económicamente y en términos de empleo.

-¿Es una utopía pensar que el ferrocarril pueda llegar al puerto?

-Ni es una utopía que llegue ni es una utopía que sea soterrado. También en este plan de empresa hemos introducido una partida presupuestaria de cerca de 500.000 euros para la redacción del proyecto, que licitemos desde la APA en el ejercicio 2024. El proyecto será soterrado y estamos convencidos de que a través de fondos europeos se puede financiar. Vamos a redactar el proyecto y vamos a luchar para que esos fondos europeos no se pierdan y vengan a Almería.

-Las cosas hay que empezarlás para que se puedan terminar y cuanto antes se empiecen antes se puedan acabar, porque de lo contrario los almerienses tenemos la impresión de que nunca pasa nada o no pasa lo que los ciudadanos quieren que pase.

-Yo puedo comprometerme a que el año que viene vamos a sacar a licitación el proyecto de la llegada del ferrocarril soterrado y vamos a licitar, y espero que a ejecutar, la nueva entrada directa.

 **La entrevista en vídeo**
en IDEAL.es

«Almería es una tierra ejemplar a la que el olvido histórico que venimos sufriendo no ha frenado»

Víctor Pérez CEO Asesoría Antonio Pérez

«Esa incertidumbre en la que vivimos, parece ser que de manera constante desde hace ya no sé cuántos años, no ayuda, pero hemos aprendido que más allá de lo que ocurra en las altas esferas aquí la clave está en volver a trabajar al día siguiente»

DAVID BAÑOS | JOSÉ MARÍA GRANADOS

ALMERÍA. Está al frente de una empresa de servicios profesionales a la que avalan 44 años de trayectoria, la Asesoría Antonio Pérez, puesta en marcha por su padre y con un gran prestigio en Almería, donde ha sido partícipe y testigo del gran crecimiento económico y el desarrollo alcanzado por la provincia a la que, según Víctor Pérez, le aguarda un futuro más que prometedor, según puso de manifiesto durante el encuentro mantenido con el periodista David Baños, en el escenario de la Casa de las Mariposas de Cajamar, para hablar sobre la Almería de hoy y su proyección en el futuro.

-¿Cómo lleva la vuelta al trabajo tras las vacaciones?

-Soy de los que piensan que el año cuando de verdad empieza es en septiembre porque creo que es el momento en el que de verdad llegamos con ilusiones renovadas, con nuevos proyectos, donde tenemos todo un curso por delante para afrontarlo y, además, el año fiscal, más allá de cómo se desarrolle, los picos de trabajo nos llevan siempre hasta el mes de junio, con lo cual se parece mucho al curso escolar y en septiembre, es cuando llega uno cargado de ilusiones con nuevos proyectos, pensando en las metas que hay que consolidar sí o sí en este nuevo curso que ahora empieza. Y yo, la verdad, es que lo afronto con mucha ilusión, la misma de años anteriores.

-La agricultura en Almería tiene mucho peso y también el ejercicio fiscal en la agricultura empieza en este mes.

-El campo es un clásico y, cuando en alguna actividad docente que haya podido realizar, he hablado del ejercicio económico de las empresas siempre he puesto como ejemplo de empresas que tienden a variarlo con respecto el año natural, las del campo y evidentemente eso impregna todo lo que es a Almería y su economía.

Lo que nos espera

-Ustedes trabajan con muchas empresas, de actividades muy diferentes y diversas, de tama-

ño distinto, con grandes empresas, con autónomos, con pymes. ¿Cómo le va a ir a Almería en los próximos meses?

-Sin ánimo de meterse uno demasiado en cuestiones políticas, no podemos olvidar que la economía es un vaso comunicante de la política y quizá a las empresas, a los autónomos, a los ciudadanos a pie de calle nos encantaría saber qué es lo que va a pasar para poder tener más claras nuestras ideas, nuestros planes

y nuestros propósitos. Esa incertidumbre en la que vivimos, parece ser que de manera constante desde hace ya no sé cuántos años, no ayuda. Dicho lo cual creo que también hemos aprendido que más allá de lo que ocurra en las altas esferas aquí la clave está en volver a trabajar al día siguiente y seguir avanzando y seguir consiguiendo nuestros objetivos o al menos luchando por ellos. Además, en eso Almería es una tierra ejemplar porque el olvido

histórico que hemos sufrido, que venimos sufriendo no nos ha frenado ni impedido hacer de esta tierra un lugar verdaderamente próspero y donde cada vez más está ese bienestar más extendido en ciertas capas de la sociedad. Pero sí, hay cierta incertidumbre a ver qué pasa con la economía, pero yo confío mucho en Almería y en los almerienses.

-¿Cómo es la salud de las empresas almerienses en estos momentos en los que además estamos en una crisis energética, guerra de Ucrania, la inflación...?

-Antes de nada, a mí lo que me gusta es defender y poner en valor la figura de los empresarios. ¿Por qué necesitamos que haya certidumbre? Porque el empresario que, por supuesto, espera maximizar

sus beneficios lo primero que hace es arriesgar y cuando uno quiere arriesgar busca la mayor certidumbre posible y por eso necesitamos certezas. A partir de ahí ¿qué va a ocurrir? Bueno, lo decíamos antes, la agricultura tiene un peso fundamental y como nadie deja de comer parece que en Almería las crisis económicas globales sientan de manera un poco distinta, no afectan tan directamente, llevan un ritmo distinto, pero al final cada momento y cada ciclo lo que nos plantea son retos y son oportunidades y allí donde hay un problema tiende a aparecer un empresario dispuesto a solucionarlo por lo que más allá de la situación en la que podamos encontramos en cada momento creo que hay muchísimas empresas no ya con buena salud, sino con unas perspectivas magníficas para los próximos años.

Almería, una isla

-¿Acuñaría usted esa frase de que los empresarios aquí en Almería están hechos de una pasta especial, que son diferentes a los de otras provincias precisamente por las vicisitudes a las que han tenido que enfrentarse, el estar en un esquina, casi casi una isla en la península, todavía con dificultades de comu-



nicación? **¿Eso es una realidad o un dicho que utilizamos aquí en Almería?**

-Yo me imagino que en realidad los empresarios, sean de donde sean, tienen esa pasta y que en Almería ya hemos demostrado que somos capaces de vencer a muchas vicisitudes y muchas contrariedades. Verdaderamente Almería es una isla. Sigue siendo difícil encontrar vuelos a Madrid, pese a venir de celebrar que han aumentado. Seguimos muy aislados. Del tren mejor no hablar. Todo eso lo hemos tenido que vencer y superar. Para qué vamos a hablar del agua, que es el bien por excelencia de ahora y del futuro y sin embargo es un secarral como quizá ningún otro hemos construido esa gran despena de Europa.

-Es ese quizá uno de los grandes ejemplos de Almería el que ha sabido encontrar agua donde parecía que no existía y ponerla en valor y eso no ha sido magia, ni milagro, sino fruto de trabajar, de invertir, de innovar para llegar hasta ese agua y después utilizarla de manera lo más eficiente posible.

-Sobre todo la puesta en valor, no ya el encontrarla, el aprovechar hasta la última gota para producir verduras, hortalizas. Qué con-

triedad podríamos pensar hace años en otras regiones y sin embargo aquí se hace.

-Todo eso se ha hecho manteniendo una red familiar y pienso en Antonio Pérez, su Asesoría, ¿cuántos clientes tienen?

-Tenemos una cartera construida a lo largo de casi 44 años que es envidiable y que junto con el equipo humano que conforma la empresa, unas 25 personas, es un orgullo.

Empresa familiar

-Una empresa familiar con casi 44 años y ya de segunda generación.

-A mí me enorgullece porque pensamos que la empresa familiar, esta o cualquier otra, es una empresa donde la pequeña historia de la familia va ligada a la historia del negocio, donde la cultura, tanto en la familia como en el negocio son muy parecidas, los valores también muy parecidos. En mi caso, la empresa lleva el nombre de mi padre, qué mayor orgullo que ese. La empresa familiar es un pequeño gran tesoro de la economía que hemos de proteger. Desde mi perspectiva profesional algo que me interesa mucho, que me gusta y me encanta es acercarme a esas segundas, a esas terceras generaciones en las que veo que van haciendo el relevo, algo en lo que yo ya estoy casi saliente, pero que, en realidad, parece que no termina nunca y que es apasionante. **-¿Cómo consiguen mantener ese carácter familiar porque parece que vivimos en un momento en el que todo parece que se puede hacer por teléfono, por medios electrónicos?**

-Que el equipo permanezca es una de las claves y en nuestro caso el grueso de nuestra plantilla entra y se queda. Otra quizás es tener la cercanía, una característica fundamental a la hora de trabajar y a la hora de marcar esa cultura de que cualquiera que entre a formar parte del equipo la aprecia rápidamente. En un mundo en el que todo se resuelve con emails, con videollamadas, por supuesto que esa agilidad la tenemos, pero a la hora de la verdad y hay que sentarse siempre tenemos una silla, una mesa, siempre hay esa cercanía con el cliente a la hora de acercarnos a sus problemas, a sus situaciones. El objetivo de la asesoría es construir relaciones sólidas con cada cliente. Hay clientes de muchísimos años y conocemos sus circunstancias económicas, familiares... esa relación tan estrecha es una de las claves de nuestro trabajo.

-La asesoría no se entiende sin el contacto físico, el diálogo...

-Siempre se dice en servicios profesionales que lo que se vende realmente es confianza. Y la confianza tiene mucho que ver con la relación. Es verdad que todo esto vamos a ver cómo cambia en los próximos años. Pasa a veces que preferimos resolver las



Víctor Pérez, CEO de Asesoría Antonio Pérez. SFERA VISUAL

HISTORIA

«Tengo un respeto enorme por la labor que hizo mi padre en su día y por la de cualquier emprendedor de entonces o ahora»

VISIÓN

«La empresa familiar es un pequeño gran tesoro de la economía que hemos de proteger»

gestiones rápidamente por internet con alguna aplicación o un mensaje antes que hacer una llamada. Tenemos que ir adaptándonos, ver como se comporta esa generación que viene ahora a tomar las riendas de cada cosa en el mundo para ir adaptándonos también a ellos.

-¿Ser empresario ahora es más fácil que cuando empezó tu padre hace ahora 44 años?

-Yo nunca me atrevería a decir que lo mío es más difícil, sobre todo porque hay un matiz importantísimo, que es que él empieza un negocio y yo me subo a un negocio en marcha y además, en este caso un negocio con buena marcha. Es cierto que el mundo hoy exige un cambio prácticamente diario, exige una adaptación constante. Por mi parte, igual que decía hace un momento que el equipo humano que conforma la asesoría es uno de nuestros mayores orgullos, si no el que más, el dirigir una organización en torno a 25 personas en estas circunstancias de cambio que además en los próximos años en mi sector se va a acelerar mucho, es difícil. Si lo conseguiré o no, el tiempo lo dirá. Pero yo tengo un respeto enorme por la labor que hizo mi padre en su día y por la de cualquier emprendedor entonces o ahora.

-¿Se le podría poner más fácil a las empresas, a los autónomos, en su día a día, todos esos requerimientos que tienen que atender y para los que afortunadamente cuentan con empresas como la vuestra para poder llevarlos a cabo?

-Muchísimo más, muchísimo más. Muchas veces la percepción que tienen los empresarios, los ciudadanos a pie de calle, es que la Administración en lugar de ayudar parece que se ha convertido en un obstáculo o en un enemigo más. Aquí la conversación se podía disparar hacia muchísimos sentidos, pero el primero que se me viene

a la cabeza es que tenemos un sector público y tenemos una cantidad de gasto público que obliga a que al sector privado haya que prácticamente exprimirlo. Ese es un primer palo en la rueda muy importante que nos encontramos y luego, por supuesto, el mundo de la burocracia, de la Administración que, hay que reconocer que en los últimos años, a raíz de la pandemia, se ha complicado una auténtica barbaridad. El ejemplo que antes se me viene a la cabeza es el de conseguir una cita previa con Seguridad Social, una misión prácticamente imposible no ya para el ciudadano, sino para las asesorías y las empresas que somos ese colaborador social, ese intermediario. Eso es lo que ha traído en parte la pandemia. Creo que la Administración, en algún momento, tendrá que cambiar el chip y tendrá que recordar que el administrado está para ayudarlo y darle servicio y no tanto para exigirle. Y esto además tiene una consecuencia hablando de mi sector y es que no se imagina lo complicado que es encontrar profesionales para según qué funciones.

-¿Qué es lo más difícil?

-En mi caso las circunstancias me han llevado a salvarlo bien, pero la parte laboral, la asesoría laboral, la gestión y administración, está verdaderamente difícil porque la Seguridad Social ha cambiado mucho la forma en la que se relaciona con los ciudadanos. Todo ha cambiado tanto a peor que es muy fácil en cuanto uno se pone a leer impresiones de colegas del sector que es muy muy difícil y de hecho hay muchos profesionales tratando de salir.

-¿Los cambios normativos, esa inseguridad, la incertidumbre?

-Es una gran presión el cambio normativo y precisamente el área de fiscalidad y la de recursos humanos es la de más cambiantes en el ámbito jurídico y además con una peculiaridad que cuando no cambia la ley la

administración cambia el criterio interpretativo y con eso es suficiente para que todos nos volvamos locos.

-¿Tenía claro desde siempre que quería continuar con la actividad familiar?

-Desde siempre quizá no, pero desde bien temprano sí, supongo que por lo que uno ve en casa. Reconozco que a veces no me veo en otras labores. Una de las cosas que más me gusta es la comunicación, y lo que he intentado es que mi empresa comunique. Lo hacemos porque me gusta y creo que es importante. Es verdad que esa labor que hacemos de acompañar a una persona en el devenir de su empresa, en esa búsqueda de la prosperidad, a mí me resulta verdaderamente apasionante. Eso, unido a la labor de dirección de equipo, de dirección estratégica, son terrenos en los que me siento cómodo y me gustan y me alegro de haber elegido este camino.

-¿Cómo ve el futuro de esta tierra la vuelta de diez o doce años?

-Si con estas pésimas comunicaciones que hemos tenido siempre, con el olvido de la administración, hemos sido capaces de labrarnos un futuro que ahora es presente, no me cabe la menor duda de que cuando eso mejore, que va a mejorar, esta tierra tiene todos los ingredientes para despegar. Tenemos unos escenarios naturales que son la envidia de tantas y tantas provincias, unas condiciones climatológicas magníficas, y una gente y un empresariado con un empuje verdaderamente destacable. Tenemos infinidad de ingredientes que cuando por fin nos dejen ponerlo en orden, y siempre que seamos capaces de tomar conciencia de ello, podremos seguir labrando ese futuro que podemos mirar con optimismo.

i La entrevista en vídeo
en IDEAL.es

Víctor Pérez, CEO de Asesoría Antonio Pérez, en la terraza de la Casa de las Mariposas de Cajamar. SFERA VISUAL



«El principal objetivo de Coca-Cola a día de hoy es llegar a 2040 siendo cero en carbono en nuestra cadena de valor»

Alejandro García Alonso Jefe de comunicación, asuntos públicos y sostenibilidad de la región Sureste de Coca-Cola



Alejandro García Alonso, Jefe de comunicación, asuntos públicos y sostenibilidad de la región Sureste de Coca-Cola.
SFERA VISUAL

«Coca-Cola se ha adelantado diez años a los cumplimientos de las normativas que figuran en esa hoja de ruta que está enmarcada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible»

DAVID BAÑOS | JOSÉ MARÍA GRANADOS

ALMERÍA. Alejandro García Alonso, jefe de Comunicación, Asuntos Públicos y Sostenibilidad en la Región Sureste de Coca-Cola, conversa con el periodista David Baños, en la Casa de las Mariposas de Cajamar, en la cita de Almería en Futuro en la que el representante de la multinacional más conocida en el mundo expone el compromiso adquirido por su compañía con la sociedad y abordando cuestiones como la sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático. Durante la charla, iniciada como una invitación a una marca que está entre las más reconocidas «dicen que después de la palabra ok, la más conocida es la palabra Coca-Cola», planteó diversos temas como los momentos de incertidumbre que vive el sector, el futuro para la hostelería y las acciones que desarrolla la empresa para fomentar la sostenibilidad allá donde opera.

-¿Hay algún rincón en el mundo donde no se pueda tomar una Coca-Cola?

- Yo no lo sé si lo hay o no, pero nosotros tratamos de estar en cualquier rincón del mundo. Más de

200 países en el planeta, de los cuales todos prácticamente consumen o tienen la oportunidad de consumir nuestros productos. Nuestra marca es muy conocida y eso a nosotros nos llena de orgullo, pero también es una responsabilidad el estar en todos los países y que la gente te nombre en cada uno de ellos.

-Todos tenemos en la mente que Coca-Cola es la chispa de la vida. Eso hace referencia a un sentimiento optimista, positivo, al concepto de felicidad. ¿Cuesta mantenerse tantos años a ese nivel?

-Una de las cuestiones que más cuestan a las marcas y al mundo en general es mantenerse en un status que marcas como lugar preferente y ante eso no hay otra cosa que seguir trabajando y seguir haciendo las cosas lo mejor posible. Siempre está ese peldaño de hacer las cosas un poquito mejor y, para una marca y una compañía como la nuestra, es un acicate el seguir liderando en un sector de bebidas y que nos señalen como un referente bien para otras marcas y para la sociedad en general.

-¿Cuál es el secreto? ¿El sabor, la variedad, la distribución, el marketing, la publicidad?

-El secreto de ese secreto es el or-

den de los componentes. Coca-Cola es un referente a nivel mundial porque se lo ha ganado a pulso, porque, como siempre decimos, lo más importante es escuchar al consumidor. Es muy importante que sepamos qué es lo que demanda el consumidor para adaptarnos a los nuevos tiempos. La Coca-Cola de hace cuarenta, cincuenta, sesenta o setenta años que cumplimos ahora en España, en lo que es el líquido y todo lo que lleva consigo, es la misma, pero evidentemente los tiempos han cambiado y la Coca-Cola que se vendía hace 70 años no es la que hacemos ahora ni lo que queremos contar al mundo ahora. Esa evolución tiene que ir con los tiempos y con la evolución del consumidor que demanda cosas nuevas, nuevos sabores, menos azúcares y que nosotros, como empresa, tenemos que ir adaptándonos e ir ese pasito por delante.

-¿El producto estrella sigue siendo la Coca-Cola sabor original o ha cambiado?

-Indudablemente. Hablaba de esos cambios de bebidas menos azucaradas. Esa tendencia va a seguir estando porque el consumidor cada vez se cuida más. Esa evolución de la sociedad hacia un mayor cuidado del cuerpo o de la gastronomía en las bebidas también existe, pero el sabor original de una Coca-Cola cuando abres esa chapa es indudable.

-Ustedes han diversificado la oferta de bebidas más allá de las dis-

tintas variedades de Coca-Cola. Tienen otros refrescos, otras bebidas, sin gas, bebidas energéticas, tónicas o agua incluso, ¿no?

- Dentro del porfolio de todas las marcas que confluyen en Coca-Cola, tenemos más de 200 referencias. Evidentemente nosotros tenemos que llegar a todos los públicos y en esa situación de mercado lo que tratamos es que todo lo que entre se adapte a los gustos del consumidor, no solamente con nuestros productos y poder alcanzar ese estado ideal en el que podamos diversificar para cada tipo de consumidor y poder dar satisfacción a todos los gustos.

-¿Se ha bebido este verano mucha Coca-Cola en España, en Andalucía, en Almería?

- El verano es el mejor termómetro que mide una compañía como la nuestra donde, independiente de lo que se consume a lo largo de todo el año, hay estaciones en las que lógicamente, al ser un producto sobre cuyo consumo influye el calor, el que se salga más a la calle, se consume más. Vivimos en un país y, en una zona como Almería donde salir a los bares forma parte de nuestra cultura, disfrutar con los amigos, con los familiares, con los compañeros de trabajo y pasar un rato agradable y todo esto lo podemos hacerlo porque la climatología lo permite y porque somos un país abierto en el que nos gusta disfrutar de las terrazas y de la calle.

-Están muy en contacto con los profesionales de la hostelería, de la restauración y tienen en marcha una iniciativa desde hace un tiempo que marca de alguna manera el compromiso de Coca-Cola con este tiempo de responsabilidad en el que hay que apostar por la eficiencia, por hacer un uso menor de los recursos disponibles. Ese plan que desarrolláis en Coca-Cola se llama 'Hostelería por el clima' en el que hay más de 7.000 empresas adheridas y no sé si más de 100.000 acciones en toda España.

- Sí, vamos por ese camino. Todavía hay recorrido para ir mejorando y para que esas adhesiones de los establecimientos de hostelería se sumen a esa plataforma y a ese proyecto que es 'Hostelería por el clima' ya que vivimos en una sociedad cada vez más cambiante, que evoluciona a mejor; que cada vez es más exigente y también lo es cuando vamos a consumir a los establecimientos de hostelería y queremos que ese establecimiento sea lo más sostenible posible y ahí Coca-Cola con una entidad sin ánimo de lucro que se llama ECO-

Alejandro García Alonso en Almería, en la terraza de a Casa de las Mariposas de Cajamar. SFERA VISUAL

REALIDADES

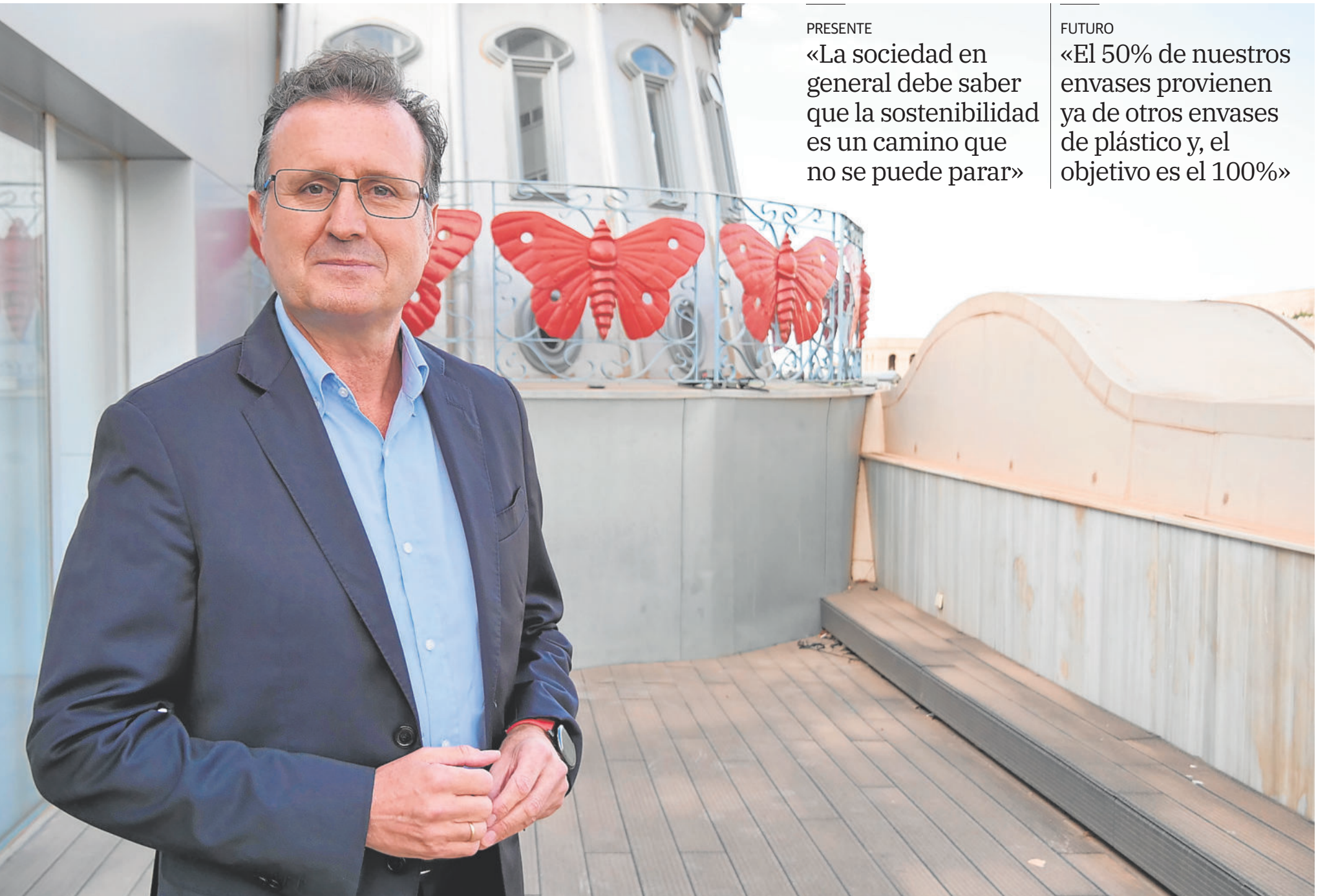
«El que la marca sea muy conocida nos llena de orgullo, pero también es una responsabilidad»

«Hemos creado 'Hostelería por el clima' para hacerla llegar a los establecimientos»

DES, que se dedica a la acción climática, hemos creado esa plataforma de 'Hostelería por el clima' para hacerla llegar a los establecimientos de tal manera que lo que se sirve de ella son herramientas, consejos, actuaciones, que vayan aprendiendo unos de otros de tal manera que cuando se vaya a un establecimiento y el mismo genere varias acciones de sostenibilidad en el negocio no solamente repercute en el medio ambiente, sino también en el propio negocio, va a ser mucho más sostenible y mucho más rentable, ya que la rentabilidad y la sostenibilidad son sinónimos de equiparación.

-¿Qué nivel de participación está teniendo Almería en este proyecto de Coca-Cola?

-De esos 7.000 establecimientos que en la actualidad están adheridos estamos cerca de los 200 en Almería. Estamos trabajando porque en unos días vamos a tener una presentación en Almería de la plataforma de Hostelería por el clima con nuestros socios, con la asociación de hostelería, con nuestras instituciones para que de alguna manera en esa mesa redonda podamos proyectar a la sociedad almeriense y al consumidor cual es esa evolución que los establecimientos en Almería están desarrollando en sus negocios para



PRESENTE

«La sociedad en general debe saber que la sostenibilidad es un camino que no se puede parar»

FUTURO

«El 50% de nuestros envases provienen ya de otros envases de plástico y, el objetivo es el 100%»

ser más sostenibles. Tanto los establecimientos como la sociedad en general debe saber que la sostenibilidad es un camino que no se puede parar, que es alcanzable y que cada establecimiento, según su negocio y su potencial, pueda alcanzar cuantas más acciones posibles que va a redundar en el bienestar de la sociedad y del medio ambiente. Nosotros tenemos valorados dentro de la plataforma hasta un total de unas 60 acciones por establecimiento y cada uno podrá llegar a 15 o 50 o a las 60.

-Creo que se están encontrando con ejemplos muy interesantes a lo largo de todo el país. ¿Hay alguno que les haya llamado especialmente la atención?

- Sí, dentro de lo que es la plataforma hay un aspecto fundamental, un parámetro que marca lo que son casos de éxitos, que serían aquellos establecimientos que llegan a ese tope de 55 o 60 acciones. Tenemos uno en Málaga en el entorno del Caminito del Rey, el restaurante y el complejo turístico la Garganta y aprovecha cualquier resquicio que tiene a su alrededor para ser lo más sostenible posible aparte de eficiencia energética como la utilización de placas solares para minimizar el gasto de energía o limitadores de caudal con grifos antigoteo para

consumir el menor agua posible, sensibilizadores de luz o la selección de residuos ya que el envase de hostelería es un parámetro que nosotros marcamos mucho, el envase de hostelería es el envase de cristal ya que es el más sostenible porque pasa hasta treinta veces por la línea de producción y porque al final lo que tratamos es que en cada establecimiento de hostelería esos índices de sostenibilidad sean los mayores posibles. Nosotros tenemos un envase que es francamente sostenible que es la botella icónica de Coca-Cola.

-Ha hablado del envase que está viviendo una auténtica revolución dentro de este momento por la sostenibilidad en el que nos encontramos, muchas veces el consumidor solo percibe el envase que recibe, pero luego está todo ese proceso de logística para llevar los productos de un sitio a otro. ¿Cómo está afrontando Coca-Cola el reto de ser más sostenible también en la manera de hacer llegar los productos al consumidor o a los establecimientos de restauración?

-Dentro de nuestra estrategia de sostenibilidad que le llamamos 'Avanzamos' tenemos seis parámetros, uno de esos pilares de esos ejes estratégicos es precisamente el envase. Para nosotros es una preocupación muy grande. Gene-

ramos muchos envases. Promovemos de alguna manera que el envase natural, el más sostenible, sea el de cristal. Nuestro compromiso es rebajar los índices de plástico para generar menos y para que el envase de plástico no sea de un solo uso. Ahora mismo tenemos un proyecto, finalizado prácticamente, de un envase de materia vegetal, que hay que probar y testarlo en el mercado. El 50% de nuestros envases provienen ya de otros envases de plástico y, de cara al 2030, el objetivo es alcanzar ese 100 por 100 de envases de plástico en nuestras botellas hechos ya de otros plásticos. Es un compromiso que venimos desarrollando desde el año 2017 y, de alguna manera, lo que tratamos es de ser lo más sostenible posible también en el mundo de los envases ya que generamos muchos residuos para los que tenemos también proyectos de recogida de los mismos como Mares Circulares, que lo que hacemos precisamente es recoger esos envases de plástico que hay en el mar y que llegan a nuestras costas y generar economía circular de la que somos promotores por un lado y promovemos además con nuestros socios y nuestros voluntarios.

-Las grandes marcas pueden hacer que las medidas encamina-

das hacia la sostenibilidad se aceleren, la aplicación de esas medidas, pueden hacer equipo y arrastrar de los hosteleros, los consumidores, de las familias... ¿Es consciente Coca-Cola de esto y lo aplica a la hora de desarrollar todas estas iniciativas?

- Fíjate si Coca-Cola es consciente de ello que nos adelantamos diez años a los cumplimientos de las normativas de esa hoja de ruta que está enmarcada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible y nuestro principal objetivo a día de hoy es llegar el 2040 siendo cero, neutros en carbono en nuestra cadena de valor. Esto es muy complicado más que nada porque cuando te quieres dar cuenta estamos en 2030 que para eso está esa agenda 2030 y esos objetivos que queríamos alcanzar y 2040 está a la vuelta de la esquina. Es el principal objetivo en una compañía como la nuestra, ser en 2040 neutros en carbono y esos gases de efecto invernadero o bien sean neutralizados o bien sean compensados.

-Si Coca Cola es la chispa de la vida la chispa de Almería cual diría que es.

-Su luz, Almería tiene una luz especial, esas connotaciones que le da la posición geográfica que tiene, ese mar Mediterráneo, esas aguas del mar de Alborán, eso yo

creo que debe de dar un poco de envidia en el norte porque tienen muchas más horas de luz que ellos. Almería es una ciudad referente, abierta al mundo y donde el turismo afecta sobremanera. Yo creo que todavía está por llegar el buen tiempo de Almería pero va en camino para alcanzar esas cotas que uno quiere para su ciudad y para su sociedad.

-Y si esta tierra fuera un sabor de Coca-Cola cuál sería.

- La asemejaría a Fanta, Fanta deslumbra, da esa chispa también y esa alegría de un producto reconocido y líder en el segmento de los cítricos para mí sería la Fanta naranja.

-Hay Coca-Cola con sabor a cereza, a limón y no sé si con sabor a tomate se podría hacer algo, como homenaje a Almería.

-Dentro de la variedad y del portfolio de nuestros zumos existe el de tomate. No descartaría absolutamente nada, somos una compañía abierta, moderna, global, que escucha a todos y que el consumidor al final te va a marcar si hay que hacer una Coca-Cola con tomate. Estamos abiertos a la sociedad, estamos con ella, en cualquier ámbito de la sociedad, de cualquier población o ciudad como Almería.

 **La entrevista en vídeo**
en IDEAL.es

«Por nuestro ADN es fundamental que una sociedad pueda fijar precios, que sea transparente y lo más dinámica posible»

Jesús Barranco CEO DE LA UNIÓN



Jesús Barranco durante la charla mantenida con el periodista David Baños. SFERA VISUAL

«Una de las grandes ventajas de Almería en relación con otros es que está en el mapa de producción; a nivel de trazabilidad y seguridad alimentaria somos intachables y en línea de ecológico somos vanguardia»

DAVID BAÑOS | JOSÉ MARÍA GRANADOS

ALMERÍA. La Casa de las Mariposas de Cajamar, vuelve a ser escenario de un nuevo encuentro informativo de 'Almería en futuro', esta vez con el CEO de La Unión, Jesús Barranco, en conversación con el periodista David Baños sobre su empresa y el papel de la misma en el entramado agrícola de la provincia, en el que cumple su trigésima campaña y donde cuenta con una reputación ganada a base de esfuerzo y trabajo. La Unión da salida a la producción de 3.500 explotaciones familiares que emplean a 15.000 personas y aparte de marcar a diario los precios de referencia, se muestra comprometida con la trazabilidad de los productos desde el campo hasta la mesa de los consumidores, con novedades que mejoran la calidad de nuestras frutas y hortalizas, cultivando un futuro común para todos. De eso y con una mirada al futuro de la provincia, el encuentro nos lleva a profundizar en la importancia que para la economía provincial tienen este tipo de empresa que no solo se ha mantenido durante treinta años en el

panel agrícola provincial, sino que desde su transformación participa en la propia transformación de un sector primordial para el crecimiento de Almería.

¿Cómo han empezado este año las cosas en La Unión?

-Han empezado con volúmenes muy similares al anterior. Creo que el precio del pepino en la campaña pasada ha hecho que muchos agricultores apostasen por el producto temprano y, sin embargo, las circunstancias son distintas porque yo creo que el efecto de Holanda al retrasar sus cultivos y las buenas temperaturas están haciendo que todos los cultivos en Europa estén productivos y, de hecho, en países como Polonia quizá hasta la primera quincena de octubre estén con producciones locales y eso es lo que tenemos. No estamos solos y en el mercado influyen muchos países, no sólo terceros, sino también las producciones locales y tenemos que competir con todos.

-Imagino que satisfecho con las cifras de vuestra compañía que no son fruto de la suerte, sino del trabajo de mucha gente y de muchos años.

-Sí, son tiempos difíciles en los cuales, a pesar de que el mercado se está contrayendo y, según estudios de la Asociación de Estudios Cooperativos (Aecoop), el consumo de frutas y verduras está decayendo en frescos alrededor del 2,6 % anual no sólo en 2023, también lo hizo en 2022. Incluso el sector del pack y embalaje comentan que el sector agroalimentario ha descendido casi un 15% en función de cuál sea la rama e incluso grandes multinacionales en las que todas compramos en los lineales también han retrocedido en cuanto a volumen. Momentos en los que todo esto se conjuga con una inflación no conocida que nadie de los que estamos hemos vivido situaciones similares y es verdad que el gran reto es repercutir en todos los costes que estamos incrementando y sin fecha de finalización al canal. Pero por otra parte el consumidor se está empobreciendo por esta inflación y según estudios británicos el empobrecimiento de la sociedad está cercano a las 1.800 libras por persona y año. Entonces la difícil situación donde si el consumidor se empobrece, y es verdad que tiene que comer, que por un lado somos sector refugio, pero también están muy mal acostumbrados a que el producto nuestro es barato y estamos acostumbrados a que cualquier producto agroalimentario quieres que sea barato. Es uno de los grandes retos que afrontamos como sector, no

como empresa.

-En un momento como este que hay que hacer ajustarse y tratar de vender a precios que al final sean baratos, asequibles para el consumidor o especializarse, diferenciarse y buscar esa ventaja sobre nuestros competidores ¿o a lo mejor hay que hacer las dos cosas?

-Dadas las circunstancias hay que hacer un poco de todo. Hay que buscar los productos que más margen te puedan permitir, hay que optimizarse en todo lo que tenga que ver con la eficiencia a nivel de producción, intentar limar costes productivos, intentar que lo que antes era una merma convertirla en una presente económico. Las cadenas y el mercado se comportan de forma distinta, creo que la gestión de las cuentas tiene que ir muy de la mano del proveedor para construir conjuntamente, pero no es un escenario fácil.

Competencia

-¿Y qué ventaja puede tener Almería como sector de invernaderos solares frente a esa competencia que viene de terceros países?

-Una de las grandes ventajas es lo que se ha construido durante mucho tiempo y es que Almería está en el mapa de producción, ya no tienes que explicar lo que es Almería a cuando vas a visitar a algún cliente; a nivel de trazabilidad y seguridad alimentaria somos intachables y a nivel ecológico somos vanguardia. Otros países nos pueden cazar porque al final la tecnología y el conocimiento se puede adquirir, y quizás está ahí un poco la diferencia. En países como Italia están teniendo dificultades con el agua que es otra de las grandes cuestiones que to-

REALIDADES

«Somos pioneros en muchas cosas pero nos queda alguna en la que dar un paso adelante»

«La cultura es pieza fundamental de cualquier sociedad y tenemos una gran cultura agraria»



Jesús Barranco, CEO de La Unión, en la terraza de la Casa de las Mariposas de Cajamar. SFERA VISUAL

davía en Almería estamos capoteando y otros países, como los centroeuropeos, tienen que tirar de los combustibles fósiles para tener ese calor que aquí teneos los costes energéticos no son los de hace apenas dos años y ahí tenemos una ventaja competitiva, pero también es verdad entran otros factores como los productos locales que también son una tendencia del consumidor.

Recursos

-La sequía es una dificultad y Almería, con trabajo, con esfuerzo, con tecnología, con investigación e innovación ha ido superando todos esos restos como el del agua, ¿vamos por delante?

-Somos un sector que por el esfuerzo de tantos años podemos ir por delante. También hay recursos que sabemos que para nosotros nunca han sido fáciles. Los recursos hídricos tenemos todos una conciencia sobre el uso de ellos que quizá en otros lugares incluso de España no se ha tenido. Todos nos sorprendemos cuando vamos a una zona de cultivo y riegan a manta. Nosotros lo vemos siempre como un derroche. Al final la cultura es una pieza funda-



EL FUNDADOR

«Mi padre ha sido una persona c que asumía siempre los riesgos con mucha determinación»

FUTURO

«En La Unión queremos seguir siendo una empresa estratégica para el sector agrícola»

mental de cualquier sociedad y en Almería tenemos una gran cultura con respecto a ciertas cuestiones que tienen que ver con el agro. En algunas cosas sí que somos pioneros, en otras cosas hemos avanzado, pero no lo suficiente, a lo mejor es aspectos como las infraestructuras y sobre todo en comunicaciones aéreas que todavía nos queda dar un paso adelante
-Afortunadamente hay retos que afrontar, trabajos por hacer y metas por alcanzar. Esta que empieza es la campaña número treinta de la Unión. ¿Desde La Redonda, donde está ese centro desde el que se fijan los precios de referencia?

-Todos sabemos que en este sector parte fundamental han sido las subastas o alhóndigas y que aportan precisamente esa posibilidad de que haya un precio de referencia y sin ellas quizás no sabríamos lo que sería Almería, que sería otra cosa. Por nuestro ADN es fundamental que una sociedad pueda fijar precios en función de la oferta y la demanda, que sea transparente y lo más dinámica posible y eso efectivamente sobre todo en El Ejido donde floreció este modelo, que es un modelo de referencia.

-Unos 400 millones de kilos comercializados, 349 millones de facturación son las cifras de La Unión de la pasada campaña. ¿Ha evolucionado ese negocio de la alhóndiga, de la subasta abriendo la comercial y apostando por nuevos proyectos?

-La Unión se fundó siendo fundamentalmente un modelo de comercialización vía subasta. Este modelo ha ido evolucionado conforme se entendió, sobre todo por mi padre, que se debía fomentar y tener una cartera de clientes propios y que no toda la fijación de precios dependiese de agentes externos que actuasen en la subasta y eso le llevó a hacer un modelo de diversificación en cuanto a como gestionar la demanda comercial y como atacar el mercado y efectivamente lo que empezó siendo una subasta posteriormente tenía un centro de manipulado y a día de hoy tenemos cinco centros de manipulación de productos y hasta una treintena de centros de recogida de acopio de producto del agricultor y centros en distintas líneas que antes no estaban en una previsible hoja de ruta como puede ser el ecológico, el tropical o los productos transformados.

-¿Cómo eran los recuerdos de

su padre de ese contraste entre esas etapas iniciales?

-Mi padre ha sido una persona que asumía siempre los riesgos, con mucha determinación y al final hacía los proyectos con los que se sentía cómodo, que eran los que desarrollaba, El mercado de 1993 y de incluso antes no era igual que el de 2023. Las cosas han cambiado y cosas que antes eran impensables hasta hace poco, temas de prevención de riesgos laborales o fumar en una subasta, ahora están ahí. Todos esos cambios culturales se han tenido que ir forjando internamente, no sólo en el sector, también en la empresa y mi padre pensaba que nos estábamos burocratizándonos mucho, pero no era que la empresa se burocratizara, sino que la sociedad, la administración y el mercado te impone unas nuevas normas de juego que tienes que ir adaptando. El donde se sentía muy cómodo era en la subasta.

Futuro

-¿Tiene claro dónde quiere que esté La Unión en cinco, diez años?

-Nosotros queremos seguir siendo una empresa estratégica para el sector. Tenemos claro cuáles

son las líneas que estamos trabajando. Queremos que la parte del negocio tradicional actual tiene que ser relevante para nosotros con las grandes cuentas y luego deben ir desarrollándose las demás líneas. No sé hasta qué punto en protagonismo. Ese es un gran reto porque algunas de ellas han dado un giro espectacular en cuanto a demanda, volumen y quizá sea el momento en el que alguno de los grandes retos, como en el de la transformación, quizás podamos aportar un granito de arena importante de ser la punta de lanza de Almería para el sector de la transformación agroalimentaria.

- ¿Se ha parado a pensar si da vértigo el estar al frente de una empresa con esos volúmenes, con esa importancia?

-Evidentemente. Siempre hay momentos en los que te puedes encontrar un poco solo, lo que se llama la soledad del directivo, y a veces cuando tienes ideas que no son las más convencionales o tradicionales del sector evidentemente en la toma de decisiones te puedes sentir un poco diciendo si seré yo el que está dando un paso que no corresponde al momento actual.

-¿Cómo ve el futuro de Almería más allá de la agricultura?

-Como provincia tenemos varios sectores que son punteros, El de la agricultura y el de la piedra son sectores constatados con empresas muy competitivas y referentes mundiales. El sector turístico es el que debería empujarse más. Creo que, a lo mejor Almería, junto a otras provincias, debería hacer una oferta más amplia. Nos queda mucho por hacer. En cuanto al valor añadido que les damos a los productos, todavía nos falta mucho. Hay que unificar criterios y apostar conjuntamente. Tenemos que ser mucho más abiertos a colaborar con nuestro entorno más próximo y hacer apuestas más fuertes.

-Termine la frase: La Unión...

-... hace la fuerza.

-¿Ese sentimiento lo tienen dentro de la empresa?

-Allí lo que se suele decir por los empleados y los agricultores es que se consideran unioneros. Es fundamental. La Unión sin una percepción de marca y sin una reputación no podría estar donde está ahora mismo.

 **La entrevista en vídeo**
en IDEAL.es

El modelo Almería hace frente al cambio climático

RAMÓN FERNÁNDEZ-PACHECO MONTERREAL

Portavoz del Gobierno de la Junta de Andalucía y consejero de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul

Almería, una tierra que 'a priori' pudiera tener todo en contra, ha demostrado que de los problemas salen las mejores soluciones. Afronta el futuro con paso firme y, sin olvidar su pasado, tiene claro que ese futuro pasa por la sostenibilidad y las acciones frente al cambio climático. En el momento en el que escribo estas líneas, Almería es noticia por unas temperaturas inusitadas para un 12 de diciembre. Ideal titula: 'Este pueblo de Almería supera el récord histórico de temperatura en España en diciembre' y lo hacía bajo el cintillo 'Calor en Almería'. Recoge el artículo cómo Zurgena ha alcanzado nada menos que los 30°C. Y en diciembre.

Esta situación anómala quizá deje de ser noticia. Cada vez es

más habitual hablar de temperaturas de verano en pleno invierno y de una ausencia de lluvias prolongada en el tiempo. La sequía cada vez más ardua, cada vez más persistente, cada vez más dramática es otra de las consecuencias de un cambio climático innegable.

Un cambio climático de dimensiones globales, como hemos comprobado en la última cumbre del clima en la que Andalucía ha sido la única comunidad autónoma con voz propia, pero que requiere de soluciones locales. De acciones en el ámbito doméstico porque, que nadie se engañe, cada paso, cuenta.

Europa sufre el cambio climático. España también. Y esta tierra, Andalucía, al sur del sur, más aún. Y Almería, tierra desértica y árida es una de las grandes afectadas por los efectos del cambio climático, pero aun siendo así; Almería tiene algo que la distingue. Almería lleva años adaptándose a la falta de agua, a las altas temperaturas. Esa capacidad de adaptación,

ese modelo que ha logrado con ingenio, talento e innovación es el que hoy persiguen y copian muchas otras regiones. El modelo Almería, el que ha llevado a los almerienses a ingeniárselas para comer, a idear para poder regar, a hacer de cada gota de agua un milagro agrícola que ha convertido la provincia en líder de exportación es ejemplo de la mejor adaptación posible al cambio climático.

Con una sola gota de agua, el desierto almeriense ha dado paso a la huerta de Europa. Ciertamente que hace falta esa gota. Ciertamente que tenemos que seguir avanzando, pero Almería ha sabido prepararse y hoy tiene agua desalada, agua depurada, agua regenerada, agua, que gracias a obras hidráulicas, captamos y conducimos al lugar exacto en el que se necesita.

Pero no nos engañemos, Almería, como Andalucía, necesita agua y, de momento, no podemos fabricar esa agua; pero sí transformar la que tenemos y seguir aprovechándola como sabemos.

Sabemos que la falta de agua



amenaza nuestro territorio y nuestras actividades productivas. Y no sólo lo sabemos, actuamos. Hacemos frente al desierto y lo hacemos, como decía, con soluciones basadas en la naturaleza, con plantas adaptadas al territorio y con una acción bien definida frente al cambio climático. Estas acciones, desde las más pequeñas a las de mayor repercusión, tienen todas, su efecto. Y cuantas más, mayor será la mitigación del cambio climático.

Por eso, defendemos la implicación de todos. Desde las administraciones, entidades públicas y privadas, al sector empresarial, pasando por la ciudadanía. Y para actuar, hay que conocer. De ahí, la razón de algunas acciones como la creación del Mapa Clima, una nueva herramienta que ofrece, a golpe de clic, de forma muy visual y sencilla, información a tiempo real de los valores climatológicos de cada punto de nuestra Andalucía. Podemos saber qué temperatura, qué canti-

dad de lluvia ha habido desde 2005 y se prevé hasta 2030.

Ofrece, por tanto, una visión real del cambio climático y, ¿para qué? Para empezar a comprobar cómo políticas municipales para reducir la huella de carbono son realmente efectivas. Para instaurar el modelo circular frente al lineal. Para ir todos en la misma línea de sostenibilidad que es, a la postre, la que nos va a procurar soluciones para seguir conservando la joya natural que es Almería sin dejar de favorecer el desarrollo económico y social.

Un equilibrio imprescindible que permite, además, sacar músculo en sectores como el de la economía azul. Una economía que lleva siglos existiendo, pero que hoy cuenta con un lenguaje común y sólo se entiende desde la sostenibilidad. Esta coletilla es el apellido imprescindible de toda actividad y desde la Junta de Andalucía vamos a impregnar todo proceso. El futuro será sostenible o no será.

APOYAMOS A EMPRESARIAS, DIRECTIVAS Y PROFESIONALES.

¡COMPROMETIDAS CON LA IGUALDAD!

ALMUR
Asociación de Mujeres Empresarias
de la Provincia de Almería

Miembro de





ASESORÍA

Antonio Pérez

POR TU TRANQUILIDAD

Calle Gerona, 15
Almería, España

tel. : 950 24 45 22

«Lo primero que tiene el tomate de CASI es el trabajo de nuestros socios con 80 años cuidando el producto»

DAVID BAÑOS | JOSÉ MARÍA GRANADOS

Juan Jesús Lara Director general y CEO de CASI

ALMERÍA. El encuentro informativo de 'Almería en futuro', entre el periodista David Baños y Juan Jesús Lara, director general de la Cooperativa Agrícola San Isidro (CASI), llena de compromiso agrícola la Casa de las Mariposas de Cajamar al poner en primera persona, y en una total actualidad, la realidad de una cooperativa a punto de cumplir ocho décadas de trabajo, toda una referencia internacional y una marca más que reconocida de Almería. CASI pasea los tomates de Almería por los principales mercados donde son saboreados por millones de consumidores que, además, confían en su calidad y en las condiciones de salubridad en las que se les ofrece. El tomate ocupa la mayor parte del encuentro informativo porque decir CASI es sinónimo del tomate de mayor calidad de cuantos se producen y comercializan en Europa y también es entender las razones por la que una cooperativa que ha hecho bandera de su producto y su trabajo, ha alcanzado una considerable altura en el sector.

-¿Qué se siente cuando en plena campaña, en el mes de enero, cuando ya hay muchos kilos, se entra en esa nave que podría considerarse la catedral del tomate en Europa y se ve ese color, ese movimiento, ese trasiego de trabajadores, de compradores y tantos y tantos kilos de tomate?

-Pues la verdad es que no te lo imaginas hasta que no la ves. Es una situación un poco atípica. Esa nave es la de Partidores, que tiene unos 40 años, unos 50.000 metros cuadrados de superficie y está preparada para mover sólo en ella 3 millones de kilos al día. También tenemos otros centros y hay que sumar más kilos. Cuando entras la verdad es que una situación espectacular porque 3 millones de kilos al día dan para comer mucho tomate a mucha gente.

-Lo que pasa allí cada día ¿qué influencia tienen en el precio que después va a tener el tomate no sólo en Almería, en España, sino en Europa?

-Prácticamente CASI en el momento en el que la producción es máxima en Almería, de diciembre a marzo, es la referencia tanto en precio en origen en Almería como en Europa por-

«La Cooperativa Agrícola San Isidro (CASI) aglutina el 35 % de las 6.000 hectáreas de tomate en producción y es, de diciembre a marzo, la referencia tanto del precio en origen en Almería como en Europa»

que tenemos que recordar que de las 6.000 hectáreas de tomate que hay CASI aglutina el 35 %. Como es tanto volumen de tomate en tantas variedades, evidentemente es la referencia del precio tanto en origen como en destino que, en este caso, sería Holanda o Centroeuropa

- ¿Cómo se lleva esa responsabilidad?

-Por un lado, bien y, por otro, regular. CASI realmente da de comer a muchas familias. Son casi

2.000 socios los que tenemos, 2.500 hectáreas de producción. Como todo el mundo sabe es una de las empresas de referencia de la provincia y dirigirla es una responsabilidad bastante grande.

-Ahora que se habla tanto de las redes sociales digitales, CASI probablemente sea una de las redes sociales presenciales más importantes que tenemos en la provincia.

-CASI directa o indirectamente da trabajo a unas 10.000 perso-

nas y en la capital somos 160.000 habitantes, lo que quiere decir que de cada diez personas que conoces una tiene algo que ver con CASI, una cooperativa que cumplirá el año que viene, 80 años de actividad. Es una de las cooperativas más longevas de España, la segunda o tercera en antigüedad.

De la patata al tomate

-¿Cuál es el secreto para mantenerse tantos años cuando la

vida media de las empresas en España está entre 12 y 14 años?

-Las cooperativas tienen su idiosincrasia. Nacen para dar servicios a sus cooperativistas en un interés común y CASI ha sabido posicionarse en los mercados durante muchísimos años con varios revulsivos que han hecho que la cooperativa continúe en la historia. El primero fue el pasar de patata a tomate. En 1944 nació la cooperativa y hasta 1955 prácticamente se dedicaba a hacer patata y en el pequeño Mercado de Abastos CASI tenía un puesto. Nació con la patata, cambiaron al tomate por la salinidad del suelo y por ser especialistas en lo que se podía cultivar en esos años. Nació luego el invernadero con la tecnología que hoy más o menos conocemos, el tipo Almería, y pasaron los años, veinte o treinta y se especializaron exclusivamente en tomate y en variedades de sabor por el tipo de suelo que tenemos y por donde estamos ubicados. Ahora mismo tenemos una excepcional salud financiera y espero que sean por lo menos otros 80 años más.

-¿El tomate está tan asentado en CASI en Almería que no hay riesgo de que se pudiera producir en el futuro un cambio hacia otro cultivo, hacia otros productos como sucedió con la patata?



-Creo que sí es posible, por qué no. El tema es que kilos productivos dentro de un invernadero, en la zona que estamos y climatológicamente donde nos ubicamos, creo que se adecua bastante bien a esos kilos que necesita CASI. Ahora mismo, tecnológicamente con el paso de los años siempre ha habido alguna evolución o alguna innovación que ha permitido aumentar los kilos por cada año y el tomate creo que es el producto estrella por adaptarse perfectamente a nuestra condiciones.

-Pero casa vez hay más competencia y cada vez se pone más difícil el tablero de la comercialización en Europa.

-En Europa somos muchos ciudadanos, 400 millones de habitantes, y claro, Almería no es capaz de suministrar ese tomate para darle de comer a esa población. Hay otros orígenes, como Marruecos y Turquía que actualmente nos están comiendo ese quesito poco a poco, pero creo que CASI tiene una buena esperanza en el futuro porque cada vez que intentan competir contra nuestro tomate, lo protegemos de alguna forma, con una variedad nueva, con un sabor nuevo, con una diferencia comercial, que otros países no son capaces de suministrar. Tampoco se juega con las mis-

Juan Jesús Lara, director general de CASI, en la terraza de la Casa de las Mariposas.
SFERA VISUAL

—
REALIDADES

«En CASI trabajamos para tener variedades en el mercado antes de que puedan hacernos competencia»

—
«Lo que no tienen los tomates que llegan al mercado de otros orígenes es la salud y la seguridad al comerlo»

mas reglas. Nosotros tenemos un Departamento de Innovación que trabaja continuamente en encontrar esas variedades del futuro para que antes de que nos puedan hacer competencia, tenerlas ya en el mercado.

Ocho décadas de experiencia
-Qué tiene un tomate de CASI que no tiene el tomate de Turquía, de Marruecos o de Holanda.

-Lo primero que tiene el tomate de CASI es el trabajo de nuestros socios, dos o tres generaciones, que llevan 80 años cuidando el producto y otra cosa que no tiene otros orígenes es la salud y la seguridad al comerlo. **-Europa nos exige ser más sostenibles, más suficientes, más eficientes, más responsables. Ahora tenemos la ley de restauración de la naturaleza, se incrementan los trámites burocráticos no sólo para las empresas, también para los propios productores, hay que utilizar cada vez menos productos fitosanitarios, el pacto verde, la Agenda 2030 y todo eso al final va recayendo en los productores, en las empresas de comercialización y vemos que en terceros países no tienen tantas**

—
TRABAJO

«Cada vez que intentan competir contra nuestro tomate, lo protegemos»

—
«La cooperativa que dirijo tiene una buena salud en cuanto a la sostenibilidad»

restricciones, no hay tanta normativa. ¿Alguien se está dando cuenta de esto y esto va a tener fin o el agricultor es un superhéroe que puede con todo?

-La sostenibilidad no es solo el medio ambiente, sino que realmente tiene tres pilares: la sociedad, la parte financiera y la parte medioambiental. No se puede ser sostenible si no se eres financieramente sostenible. Está claro que si toda la burocracia que te rodea te hace no ser sostenible en el tiempo de forma financiera por mucho medioambiental que tengas no vas a poder crecer en el tiempo. Cada vez se nos ponen esos palos en la rueda con más fuerza, pero la cooperativa que dirijo creo que tiene una buena salud en cuanto a la sostenibilidad en los tres pilares y creo que no vamos a tener problemas en el futuro.

Campañas históricas

-Venimos de dos campañas interesantes, buenas, positivas ¿cómo las define el gerente de CASI?

-Estas dos campañas que hemos vivido en CASI realmente han sido históricas no solo en precio, sino también por la ca-

—
REALIDADES

«No se puede ser sostenible si no se es financieramente»

—
«Este año Holanda tiene ya el 90% de la superficie cultivada»

—
«Tenemos que hacer más atractivo el futuro de los jóvenes»



Juan Jesús Lara habló de CASI y del trabajo de los productores que la hacen posible desde hace 80 años. SFERA VISUAL

lidad de nuestros productos y competir contra una campaña que fue buena es difícil. El año pasado dijimos lo mismo porque la anterior también fue buena.

- ¿Cómo va a ser la que acaba de empezar?

-Hay muchos condicionantes dentro del tomate que nos hacen pensar que esta campaña pueda ser también buena. Las campañas de atrás con la incertidumbre de la guerra de Ucrania y los suministros fue grande y otros orígenes tipo Holanda, Turquía, Marruecos, tuvieron verdaderos problemas para cultivar y producir en cuanto a energía. Dentro de CASI como cultivamos con invernaderos solares, sin prácticamente combustibles fósiles y sin usar recursos energéticos que no sean el sol fue una campaña más o menos buena porque no dependemos de esa energía como Holanda. Este año Holanda tiene muchísimas hectáreas cultivadas. Han acordado un precio por energía por diez años y, hoy por hoy, Holanda tiene el 90% de las hectáreas cultivadas. Por otro lado tenemos el virus del rugoso que llegó hace unos años y ahora está en boca de todos y se tiene miedo ante este virus, que da algo de incertidumbre en la campaña. CASI el año pasado tuvo un par de fincas infectadas y hemos estado a la vanguardia de la tecnología y a los agricultores que tuvieron ese problema se les ha puesto hemos semillas que tienen resistencia a ese virus.

La marca CASI, bandera

-Hay algunas marcas que son bandera de la provincia, una de ellas es CASI ¿Qué aporta CASI a la provincia?

- CASI ES una marca no solo el nombre de una empresa, de una cooperativa y sentir la marca debe producir orgullo a los almerienses. Nos dedicamos a producir productos naturales y

tener una empresa con esta facturación dentro de la provincia es un orgullo.

-Desde el despacho de la gerencia en la primera planta de Partidores ¿cómo se ve el futuro de esta provincia?

-No somos adivinos, pero creo que la salud económica de las empresas que forman el entramado de agricultura dentro de la provincia tiene bastante salud y futuro, pero sí que nos debemos proteger a nosotros mismos. Tenemos una posibilidad de actuar en mercados que no la tiene nadie, una posibilidad de defender nuestros productos como no tiene nadie. Desde aquí hacer también un llamamiento a esas personas que defienden nuestros intereses dentro de Europa, en el Parlamento Europeo, para que viajen a Almería, que conozcan como cultivamos, como somos sostenibles y que nos echen una mano ante otros orígenes que es lo que nos está quitando el sueño últimamente.

-¿Se produce relevo profesional dentro de la Cooperativa o tenemos que hacer más atractivo el trabajo de la agricultura?

-A una persona joven le dices que el mundo de la agricultura es tan bonito y lo ven como una cosa abstracta porque ellos están acostumbrados a la tecnología, a la digitalización. Cuando conocen que realmente la agricultura no es como ellos piensan, que es algo muy tecnológico, muy digital, muy del día a día creo que se abren las puertas a los jóvenes de una profesión. Dentro de CASI tenemos de todo, desde hijos que quieren seguir con el mismo trabajo y gente que no, Lo que tenemos que hacer es hacer atractivo el futuro de esos jóvenes y lo que estamos llevando a cabo acciones dentro de CASI para que las fincas se queden dentro de CASI con algunos jóvenes que quieren ser agricultores.

i La entrevista en vídeo
en IDEAL.es

«Tenemos que intentar como sector llegar más al consumidor final, al cliente final, para poder interactuar»

Imanol Almudí CEO de Grupo Agroponiente

«Somos optimistas porque venimos de un año muy bueno y creemos que este año, no solamente va a tener una continuidad, sino que vamos a superar la campaña anterior»

DAVID BAÑOS | JOSÉ MARÍA GRANADOS

ALMERÍA. La Casa de las Mariposas de Cajamar, en pleno corazón de Almería, albergó la conversación mantenida entre el periodista David Baños y el CEO del Grupo Agroponiente, Imanol Almudí, dentro de la serie de encuentros que la iniciativa de IDEAL, con el apoyo de Cajamar, se mantienen en torno a 'Almería en Futuro'. En esta ocasión, desde el punto de partida del inicio de la nueva campaña volvió a destacarse la importancia del sector agrícola y del papel que en el mismo desarrolla el Grupo Agroponiente desde su condición de ser todo un referente y proveedor de referencia mundial en el mercado de frutas y hortalizas, el trabajo que lleva a cabo el Grupo, su apuesta por la innovación, por la mejora constante y las iniciativas que ha puesto en marcha para seguir asegurando el futuro del agro almeriense.

-¿Cómo ha comenzado esta campaña 2023-2024 en el campo almeriense?

-Bueno, pues ha empezado de manera opuesta el año pasado.

Yo, que cuando estuve en el pescado el primer año aprendí muchas cosas y todo lo que aprendí ese año lo desaprendí el segundo, creo que con la agricultura pasa algo parecido, que todo lo que vas aprendiendo de la experiencia lo único que te garantiza es que hay que ser muy flexible y hay que adaptarse un poquito a los cambios. Respondiendo a la pregunta, los precios han estado muy bajos, se alarga mucho el calor y eso ha hecho que entremos en campaña un poquito más tarde y, por lo tanto, ha sido un septiembre-octubre un poco largo para nosotros.

-¿Eso no tiene remedio? ¿Vamos a depender siempre de la climatología?

-No tendría por qué ser así, pero tampoco puedes cambiar unas dinámicas de mercado en dos días. De alguna manera creo que hay una evolución. Nosotros tenemos que intentar como sector llegar más al consumidor final y llegar más al cliente final para poder interactuar con ellos, porque si no incides en el consumidor y cliente final al final estás al albur de lo que pase a los alrededores y no eres un ac-

tor decisor. Nosotros nos tenemos que acercar más al mercado para poder influir en él.

-Lo bueno de las campañas es que no son cómo empiezan, sino como acaban. ¿Cuál es la previsión del Grupo Agroponiente para la actual?

-Nosotros somos optimistas. De hecho, ya preveíamos que iba a ser un mal arranque de campaña porque el año pasado fue muy bueno, excepcionalmente bueno para nosotros y habíamos pensado que no se iba a repetir este año. Nosotros lo que estamos es en una dinámica de controlar nuestro negocio independientemente del precio y garantizar que, día a día, vamos sacando los resultados. Entonces, en ese sentido, hemos capeado el temporal en septiembre y ahora toca desplegar las velas y somos optimistas porque venimos de un año muy bueno y creemos que este año, no solamente va a tener una continuidad, sino que vamos a superar el año anterior.

Grupo

¿En estos dos años que lleva como CEO del Grupo, cuál es la esencia de Agroponiente?

Agroponiente es un Grupo que está muy engarzado en el entorno, entonces lo primero que tienes que hacer es escuchar la música y luego intentar adaptarte. Somos un sector muy dinámico, donde tienes que ser muy flexible. Creo que lo difícil para un

grupo como Agroponiente, que es un grupo grande, de alguna manera es intentar, dentro del tamaño que tienes, tener ese dinamismo y esa flexibilidad porque somos una empresa compleja y estamos en un entorno complejo y no puedes ir solamente, vamos a decir, con un libro, sino que tienes que haberte leído cinco o seis libros para poder sacar la mejor lectura y adecuarla a cada momento.

-¿Había que recuperar la esencia?

-Volver a la esencia era volver a escuchar al agricultor, volver a entender un poquito cómo se hacen los negocios aquí en Almería, volver a traccionar con lo que era todo el entorno agronómico de la región y, a partir de ahí, evolucionar la compañía. Esa primera parte fue muy rápida, más rápida de lo previsto y ahora estamos ya en la segunda parte que es trascender un poquito de lo que viene siendo Agroponiente de toda la vida para dar un pasito más y esto lo engancho un poquito con lo que he dicho antes de salir al encuentro del cliente y del consumidor,

Puntos de atención

-Producción, comercialización, logística... ¿en qué tiene que poner más la atención en el sector en estos momentos?

-Somos un negocio de volumen, un negocio también que tiene que estar orientado al agricultor y al final lo que entra tiene que salir. Esto es un tubo y es igual de ancho por la entrada que por la salida. Tienes que tener ese equilibrio y luego hacer que lo del medio funcione de una manera eficiente y una manera eficaz. ¿Qué significa esto? significa que nosotros nos dedicamos a coger la verdura del campo y a ponerla a disposición del consumidor. Cuanto más alargamos ese proceso, peor; cuanto más toquemos el producto, peor. Hay que simplificar todos los procesos, intentar encarecer lo menos posible.

-Vivimos en una época en la que los precios han subido mucho, también los costes de producción, y el consumo, de momento, no. No se ha retraído, pero ¿puede suceder eso si no cambia la dinámica los consumidores? ¿Hasta dónde van a van a poder aguantar?

-Tenemos la suerte de que la verdura no es lo más caro dentro de lo que es el menú de un consumi-

dor. El consumidor, hoy en día, no quiere renunciar a su iPhone, no quiere renunciar a tomarse unas tapitas con los amigos, pero, de alguna manera, sí que va a recortar en alimentación y si antes gastaba cien, va a intentar gastar noventa. Esto es una realidad.

-¿Consumidor de más o de menos?

-Lo que pasa es que esa realidad es transversal, o sea, que puede ser que dentro de la categoría de la verdura también van a consumir seguramente menos productos elaborados, que encarecen el producto y van a buscar volver más el producto menos manipulado, más fresco. Por otra parte, de alguna manera el producto ecológico se está retrayendo bastante porque es un producto caro comparativamente con el convencional y hay otro punto aquí, que creo que es importante y es que el convencional cada día se acerca más al ecológico porque estamos yendo hacia el residuo cero. Que va a haber menos gasto en alimentación, seguro; que dentro de la verdura se va a gastar también menos dinero, también y dentro de eso tenemos que nadar.

-Le pregunto por la competen-



Imanol Almudí,
CEO de Grupo
Agroponiente.
SFERA VISUAL

REALIDADES

«Me gustaría que lleguemos al cliente final siendo almerienses y siendo españoles»

«El producto convencional cada día se acerca más al ecológico porque estamos yendo hacia el residuo cero»



El CEO de Agroponiente, Imanol Almudí, en la terraza de a Casa de las Mariposas de Cajamar. SFERA VISUAL



PRESENTE

«Almería tiene una cosa que no abunda, y es su sentimiento y su espíritu empresarial»

FUTURO

«Con el desarrollo y el conocimiento que hay en Almería, el futuro se presenta prometedor»

cia. ¿Nuestra competencia son otros orígenes de producción, países terceros, países también de la Unión Europea, otros productos sustitutivos de los nuestros, o todo?

-Nosotros competimos con la cuota de estómago. Tenemos una cosa, que es muy buena, que es que hay una tendencia a comer más sano y la gente se quiere cuidar y entonces, de alguna manera, estamos en una categoría de producto, que yo creo que tiene una buena inercia, estamos bien situados. ¿Quién es mi competencia? Yo muchas veces digo que mi competencia no está en Almería. Lo digo porque nosotros competimos en un mercado global. Nosotros somos un origen, somos Almería. A nosotros lo que nos interesa es tener media docena de empresas potentes en Almería que lo hagan bien para ser un origen atractivo y competir con otros orígenes. Por otra parte, nosotros, como sector, tenemos que colaborar más.

La competencia

-¿Quiénes compiten con nosotros?

-Por un lado, tenemos los países

africanos, que están empezando a desarrollarse de una manera vertiginosa y que, con las políticas que se están estableciendo desde la UE nos están des posicionando un poco con estos orígenes. Ahí tenemos un caballo de batalla importante porque nosotros tenemos una ventaja competitiva muy grande, aparte del tema climatológico, como es la de que somos europeos y esto lo tenemos que poner en valor más allá de que seamos almerienses. Somos europeos y creo que eso hay que venderlo, punto uno y el otro punto es que tenemos la competencia de Holanda, que es otro origen importante.

-¿Hay que imitar a los holandeses?

-Holanda es un 'marketplace' y normalmente ha hecho la comercialización desde allí y a mí me gustaría que Almería se convirtiera en un centro de comercialización más al estilo holandés, en el sentido de que pudiéramos llegar a cliente final desde aquí, siendo almerienses y siendo españoles porque lo único que tenemos que hacer es aprender inglés y hablar en el idioma que quieren los clientes y los consumidores.

-¿Cómo ven los clientes a Almería?

-La imagen que tiene Almería desde el punto de vista de sus clientes directos de la distribución es probablemente inmejorable. Almería es confianza, es capacidad de producción de surtir volumen, productos de calidad y, sin embargo, no hemos sido hasta ahora capaces de llegar del todo al consumidor final. Muchas veces hay hasta una imagen distorsionada de lo que es producir en nuestros invernaderos solares,

Saber venderse

-¿Esto es algo que preocupa desde Agroponiente, algo que hay que acometer en el corto, medio plazo?

-En España en general producimos muy bien y nos vendemos muy mal. Creo que no es un tema tanto de la verdura como del carácter español. Muchas veces se ha denostado el marketing de los productos porque, de alguna manera, se considera que lo que hay que hacer es producir bien y producimos bastante bien en general y que tenemos

muy buenas calidades de producto, pero, sin embargo, no somos capaces de poner eso en valor porque hay otros que lo hacen por nosotros. En paralelo, tienes el mercado como es Holanda en el que se están encareciendo sus costos de producción, lo cual es una ventana de oportunidad para nosotros y no para dar nuestros productos a los holandeses para que lo vendan, sino para coger ese sitio, ese hueco que está generándose en el mercado para decir aquí estamos nosotros. Si conseguimos transmitir ese mensaje y dar esa confianza con solvencia, se transformará el sector y creo que el Grupo Agroponiente está en la obligación, siendo una empresa líder, de dar un pasito adelante en este. No lo podemos hacer solos, pero si nos ayudan dos o tres más creo que lo vamos a conseguir.

- ¿Qué le sorprende y por dónde cree que va el futuro de Almería, ahora que se lo encomendamos todo al chat GPT y que le preguntamos cómo serán las ciudades, las empresas del futuro?

-Tiene una cosa que no abunda y es el sentimiento empresarial y el espíritu empresarial que hay en Almería. Le noto muchas similitudes a un Vigo o a Bilbao, que son ciudades tocadas por el mar, que viven de cara al mar. Son ciudades abiertas, con un espíritu empresarial muy desarrollado porque ha sido una necesidad. Seguramente en Almería no se ha tenido grandes ayudas de nadie para desarrollar la industria que hay aquí y digamos que el almeriense se ha tenido que buscar, entre comillas, la vida, y esto ha hecho que abunde el espíritu de decir qué tengo que hacer para salir adelante y para ello y, pese a todas las dificultades, siempre hay una solución. Esa mentalidad, la de tirar para adelante con lo que sea, es una ventaja competitiva brutal y creo que cuidando un poquito eso y cuidando todo el desarrollo y todo el conocimiento que hay alrededor de la agricultura en Almería creo que el futuro se presenta prometedor.

i La entrevista en vídeo en IDEAL.es



«En Cosentino hemos apostado por un modelo en el que todo se produce en Almería y todo se investiga en Almería»

Álvaro de la Haza Vicepresidente ejecutivo de Desarrollo Corporativo en Grupo Cosentino

«Con el proyecto de Macenas lo que se propone la familia Cosentino es hacer un sitio pensado para las personas, que inspire la vida de la gente, que sea de descanso, de deporte, de bienestar, y respetando siempre su belleza natural»

DAVID BAÑOS | J. M. GRANADOS

ALMERÍA. El periodista David Baños entrevista, en el escenario de la Casa de las Mariposas de Cajamar, a Álvaro de la Haza, vicepresidente ejecutivo de Desarrollo Corporativo en Grupo Cosentino, en torno a la Almería del futuro que debe asentarse sobre este presente en el que la provincia se desenvuelve con su realidad, sus

carencias y sus virtudes. De nuevo, el territorio y sus gentes se presentan ante un punto de vista, en este caso, de un ejecutivo de la empresa más internacional de cuantas tenemos en la provincia, una empresa con personalidad propia, un ADN cien por cien almeriense y un horizonte abierto y diverso en el que brilla como industria en el sector de la piedra, pero también con otras ini-

ciativas que plantean también un decidido camino hacia el futuro y la superación. Como siempre, la visión del hoy y la proyección al mañana se plantea con optimismo y la ilusión y, por supuesto, desde el trabajo y esfuerzo, que marcan el camino a seguir hacia ese futuro que Almería quiere asegurarse.

-¿Qué significa Almería para Cosentino?

-Es el corazón, es el origen de la compañía. Nuestro ADN es totalmente almeriense y nosotros hemos apostado por un modelo que es un poco peculiar porque todo se produce en Almería, todo se investiga en Almería, la logística también está centralizada aquí y los servicios centrales. Lo veo como un corazón que inyecta sangre a todo el mundo. Tenemos ubicaciones por los cinco continentes y yo siempre explico que hay 150 unidades de negocio, una es Vigo, otra es Seattle, otra es Düsseldorf y así por todas las esquinas del mundo, pero el corazón, el centro

de toma de decisión, es Almería **-ADN almeriense, repartido por todo el planeta. Hablamos de Cosentino, de una empresa líder,** -Así es, así es. Nuestro modelo nos permite aprender también de todo el mundo porque es un viaje de ida y vuelta. Nosotros enviamos producto, pero también nos llega muchísima información de tendencias, de lo que gusta. Desde luego la encimera nos ha hecho muy famosos desde hace unos años con un programa de diversificación muy grande, Silestone, el rey de las encimeras, pero Dekton, que es un producto que está creciendo, ya nos saca al cuarto de baño, por supuesto a la fachada, a las piscinas, a la solería



Álvaro de la Haza, en la terraza de la Casa de las Mariposas.
SFERA VISUAL

de exteriores y abre para la compañía un futuro tremendo. Hemos exportado también mucho talento y andaluces y almerienses gestionan unidades de negocio en Brasil, en Estados Unidos, Australia y eso es maravilloso.

-¿Qué imagen existe de Almería fuera de nuestras fronteras?

-La imagen de Almería va muy unida a su esencia, porque creo que la característica fundamental es la autenticidad y la naturalidad y eso es lo que transmite nuestra acción por el mundo. Somos gente que queremos hacer cosas, ambiciosa, pero todo el rato con el contrapeso de la humildad, de tener los pies en el suelo, de escuchar a todo el mundo, de aprender de todos y yo creo que esos son valores muy muy almerienses. Así es como se percibe. España es un país simpático en el mundo, Andalucía es todavía más y yo creo que Almería es más de más de más.

-¿Tiene la sensación de que aquí la sociedad civil es más responsable de que se alcancen los objetivos y ha sido más necesaria la acción empresarial, la ciudadana, por la posición en la que estamos, por las dificultades de comunicación, por la falta de presupuesto?

-Tengo una visión personal. Llevo 20 años viviendo en Almería, pero

en realidad llegué aquí con 8 años porque mis padres compraron una casita de vacaciones en Mojácar y he visto cómo ha evolucionado la provincia, también su capital y creo que todo el motor, el hilo argumental, ha sido que las personas son muy emprendedoras, muy incisivas, muy sanamente ambiciosas y eso sí me parece diferencial respecto otras partes del país. Sorprende mucho como todo el mundo, cada uno en su negocio, aspira a mejorar, es autoexigente y eso le hace viajar por el mundo, conocer otras cosas y ampliar sus negocios.

-Ha nombrado Mojácar, donde Cosentino también ha fijado uno de sus objetivos, el convertir Macenas Resort en un centro de ocio, de vacaciones, de turismo internacional basado en la calidad. ¿Qué significa ahora mismo Macenas para Cosentino?

-Lo podemos explicar también con el propósito de Cosentino, inspirar a las personas con nuestros productos. Con Macenas lo que se propone la familia Cosentino es hacer un sitio pensado para las personas, que inspire la vida de la gente, que sea de descanso, de deporte, de bienestar, y respetando la belleza natural. Mojácar es precioso, no lo vamos a cambiar, a reinventar. Macenas es también de una belleza muy sencilla, muy austera y queremos mantener eso. Es un proyecto muy largo, 20 años de proyecto por lo menos, donde queremos hacer las cosas con calma, bien hechas, con baja densidad y, aunque los números tienen que salir, todo el rato pensando qué van a hacer las personas allí, cómo van a emplear su tiempo, cómo les ofrecemos ocio, descanso, la restauración, el tiempo libre para las diferentes edades, pensando mucho en las personas.

-¿Qué se puede hacer allí ahora mismo?

-La idea nuestra es que Macenas hay que respetarla como lo que es, un sitio tranquilo por su ubicación geográfica y porque su propia imagen invita a la serenidad, pero que eso no equivalga a aburrimiento, sino al revés, que haya muchas cosas que hacer.

-Estamos en el Edificio de las Mariposas uno de los inmuebles más llamativos, más destacados de Almería y creo que muy cerca de aquí también va a tener su espacio Cosentino muy pronto.

-Cosentino tiene su propia distribución por todo el mundo, esos 150 centers en los cinco continentes y luego la evolución del mode-

lo, lo que llamamos city centers o showrooms en las ciudades principales del mundo, en Nueva York, París, Londres, Milán... ya tenemos 30 ubicaciones, pero también en otras ciudades y Almería, por lo que significa Almería para Cosentino, aunque no tiene quizá una población tan grande como esas otras ciudades, pensamos que va a ser un showroom muy muy especial. Además, en un edificio muy bonito, con una parte histórica y tiene ese sabor que siempre buscamos, en pleno centro del Paseo. Tenemos mucha ilusión al proyecto y en los próximos meses lo veremos arrancar.

-Bueno, Almería también formará parte de esa red de centros de Cosentino que son un escaparate de sus productos, pero que, además, están llenos de vida.

-Así es. Todos los días pasan cosas y tienen que pasar cosas en esos showrooms, un centro abierto para nuestros clientes. Es decir, para que lo puedan utilizar arquitectos, diseñadores, promotores, para que vayan con sus clientes finales a ver cómo puede quedar su proyecto, a combinarlo con la parte textil y la parte de madera. Es, en esa especie de atelier que le llamamos nosotros, un taller divertido donde la gente pueda empezar a componer su proyecto. Se trata de dar la mano a los diferentes eslabones de la cadena para que puedan trabajar con nosotros. De nuevo, como dice nuestro propósito, inspirar a esas personas pues nosotros realmente pensamos que, en sitios bonitos y en sitios que reflejen la personalidad de las familias que lo van a habitar, las personas están más felices.

-Para ser líderes hay que rodearse de los mejores, de los números uno en cada área. ¿Cómo gestionáis el talento en Cosentino?

-Creo que nos ha ayudado mucho el ser una empresa familiar en crecimiento, porque la gente se ha sentido que llegaba a una familia y se ha sentido muy acogida, que podía hablar con naturalidad con todo el mundo, incluso con la presidencia de la empresa y, al mismo tiempo, que surgían oportunidades para la gente joven.

-¿En Almería se dan las condiciones para que otras grandes empresas internacionales como Cosentino puedan instalar aquí no sé si su centro principal, pero sí sedes en las que trabajar?

-Totalmente, lo que pasa es que es un proceso que toma tiempo. Si vemos otros grandes ejemplos vemos que las infraestructuras: ae-



Álvaro de la Haza, vicepresidente ejecutivo de Desarrollo Corporativo en Grupo Cosentino. SFERA VISUAL

ropuerto ferrocarril, autopistas, son esenciales para el desarrollo de la España periférica. Ahí está el caso de Málaga. Cuando se habla de él creo que en Almería haríamos mal intentando copiarlo, pero también haríamos mal ignorando lo que ha supuesto ese desarrollo. Tenemos que encontrar nuestro propio camino.

-A través de la ciencia, de la tecnología, de la innovación, de comprender al consumidor, al cliente, se va transformando una industria como es Cosentino.

-Así es, pero en realidad hay que desmitificar eso que no es más que conocimiento nuevo aplicado a un sector que conoces. En nuestro caso, a partir de la minería, con un conocimiento profundo de los minerales, hemos logrado desarrollar productos muy sostenibles que utilizan mucho reciclado, que se producen además con bajo contenido en determinadas elementos como el sílice. Del mismo modo veo que el mundo agro no se está contentando con producir mucho y eficientemente, sino está viendo qué pasa alrededor. ¿Qué pasa con las semillas, con los bio estimulantes, con el eficiente uso del agua? Todo eso me parece interesantísimo. Agro y Minería han demostrado que el I+D parte de un conocimiento previo y en turismo, que sería la tercera pata, me parece lo mismo. Ya hay una experiencia, pienso que hay una oportunidad porque hay personas que buscan esa tranquilidad, que buscan esa baja densidad que tiene Almería frente a otras provincias vecinas y se abre una oportunidad muy interesante para el medio.

-Qué pasa en Almería con la importancia que tiene el poder llevar nuestros productos a destino que no somos capaces que proyectos necesarios se terminen en un tiempo normal para todos?

-Hay algunos proyectos muy importantes para Almería que han tendido a retrasarse me imagino que por muchas causas. El tema del Corredor Mediterráneo que nos impacta mucho, es un proyecto, no sólo de país, sino de conti-

ALMERÍA ATRAE

«La provincia tiene condiciones para que se instalen en ella grandes empresas»

CRECIMIENTO

«Haríamos mal intentando copiar a Málaga y también ignorando lo que ha supone su desarrollo»

FUTURO

«Imagino Almería con una inmigración necesaria y con una mejor organización y planificación»

nente porque la idea es de Algeciras a la frontera con Francia y luego, a nivel mercancías, ramales para centro Europa y para el Este. Un proyecto que desde la Unión Europea se ve clarísimo y nosotros, como país, creo que también. Ahora se trata de empujar la implementación. En el tema aeropuerto creo que se ha avanzado y veo sobre toda la temporada mayo-octubre mucho vuelo directo con ciudades interesantes de Europa porque puede haber público en Inglaterra, Alemania, Bélgica... muy interesado en Almería y creo que ahí hay una oportunidad de traer esos vuelos directos. En general con las infraestructuras es así: se trata de ser muy perseverante, de insistir, insistir e insistir. Hay siempre obstáculos, pero a cabezones no nos puede ganar nadie.

-Le voy a pedir ahora que cerremos los ojos y que nos cuente qué es lo que va a pasar en Almería en los próximos años, qué es eso que está pasando o qué cree que va a pasar.

-Podemos ver una Almería de futuro como una región mejor conocida, que seamos capaces de transmitirla mejor por los muchos valores que tiene. Es una provincia que puede ganar población, que puede tener un turismo menos estacional. Creo que es una provincia que puede ser referente español y europeo en conocimiento del mundo agro. La universidad tiene que ser también un referente para eso y luego, a nivel industrial tienen que poder crecer y para eso hace falta ciertos requisitos, no siempre hablamos de mano de obra bien preparada. También me imagino una Almería con una inmigración que va a ser necesaria y probablemente con una mejor organización y planificación de esa inmigración. Es una Almería muy interesante.

i La entrevista en vídeo
en IDEAL.es



Álvaro de la Haza con David Baños durante el encuentro. SFERA VISUAL

Un futuro cada vez más azul

MARÍA DEL MAR VÁZQUEZ
Alcaldesa de Almería



La planificación meticulosa de objetivos por parte del sector agrícola, principal motor económico de Almería, unido al análisis de fortalezas y riesgos arraigados en un modelo económico y social al que se incorporan el turismo y los servicios como principales ejes de desarrollo, nos permite mirar con optimismo contenido al futuro inmediato, a pesar de los graves riesgos que plantea la economía española en estos momentos.

En este escenario, desde el Ayuntamiento trabajamos incansablemente para transformar a Almería en una ciudad

cada vez más inteligente, acelerando el desarrollo económico y la creación de empleo. Este compromiso se articula en nuestro Plan Estratégico Almería 2030, una hoja de ruta detallada que es punto de convergencia de ideas, proyectos y planificaciones que potencian la inteligencia de nuestro territorio urbano. Y en este contexto de futuro es imperativo hablar de sostenibilidad y de gestión consciente de los recursos naturales, especialmente en el medio marino.

En Almería, la sostenibilidad y la economía azul no son simplemente conceptos, sino que

son la columna vertebral de una estrategia que impulsa un desarrollo consciente y compatible con la protección de la biodiversidad de raíz almeriense. Almería se está consolidando como un referente del turismo azul, posicionándose como líder en la promoción del turismo responsable. La población de Almería sigue creciendo y supera ya los 200.000 habitantes, lo que marca un hito en la evolución demográfica de nuestro municipio.

Este aumento se traduce en un panorama equilibrado entre hombres y mujeres, y una representación significativa de la comunidad extranjera, que desempeña un papel vital en la riqueza cultural y social de Almería. Pero no es posible trazar estrategias de futuro sin contar con las certezas del presente. Por eso, en

Almería podemos prever con ciertas garantías un escenario razonablemente fiable que se basa en la sostenibilidad y en el aprovechamiento inteligente de los recursos y medios naturales.

En este sentido, nuestra agricultura es un ejemplo de solidez económica, de aprovechamiento racional del agua y de transferencia de talento investigador de la mano de nuestra Universidad y de las numerosas empresas pioneras que han llevado a la innovación de base almeriense a un nivel de competencia global. Por todo ello Almería mira hacia 2024 con una visión clara de sostenibilidad y liderazgo, continuando un camino que seguirá transformando la ciudad y consolidando su posición como una referencia de innovación y convivencia.

La Almería del Futuro

ARÁNZAZU MARTÍN
Delegada del Gobierno andaluz

En los últimos años, la provincia de Almería ha experimentado una transformación notable gracias a la firme voluntad y el compromiso del "Gobierno del Cambio" liderado por Juanma Moreno en la Junta de Andalucía. Tras cuatro décadas de olvido, Almería se ha convertido en una prioridad para las inversiones y políticas destinadas a impulsar su desarrollo económico, social y cultural.

Desde el año 2019, la provincia vive una nueva era de progreso y renovación. Las inversiones estratégicas destinadas a fortalecer la infraestructura, mejorar la educación y potenciar la salud han sido la piedra angular de esta transformación y lo hemos visto con hechos, como por ejemplo la culminación de la Autovía del Almanzora, la realización del conservatorio de Danza Kina Jiménez, o las obras de conexión de los depósitos de la Pipa a San Cristóbal, que permiten a Almería ser la primera capital de Andalucía que tiene el suministro de agua garantizado.

Pero no queremos quedarnos en un rosario de obras realizadas, y promesas cumplidas, sino que nosotros seguimos dando pasos para que Almería sea una tierra próspera, una tierra desarrollada y con futuro, en la que quepamos todos. Una Almería en la que las administraciones vayamos de la mano de los empresarios para diseñar la provincia que todos queremos, en la que los ciudadanos se sientan orgullosos porque sus dirigentes los escuchan, los atienden y actúan conforme comunes.

Sabemos que hay retos por alcanzar, como una mejora en

las comunicaciones. Nosotros hemos trabajado para que la Alta Velocidad esté cada vez más cerca, financiando las obras de la nueva estación de autobuses y de la de trenes en la capital. Pero es que además en este 2024 que está a punto de comenzar, pondremos en marcha el Hospital de Alta Resolución en Roquetas de Mar, cumpliendo así con las necesidades de los vecinos del Poniente almeriense. Y también veremos las obras del nuevo edificio en el Hospital de la Inmaculada, permitiendo una mejora asistencial de los vecinos del Levante y la comarca del Almanzora.

Nosotros, además, trabajamos por una tierra más sostenible, en la que avancemos, pero siempre apostando por la economía circular. Vamos a continuar invirtiendo en gestión forestal sostenible, para garantizar la persistencia y evolución ecológica de nuestras masas forestales de manera que puedan seguir ofreciendo a la sociedad sus beneficios directos e indirectos. Y en materia de agua seguimos dando pasos en la reutilización de este líquido elemento. El agua es vida para los almerienses y por eso sabemos dosificarlo como nadie, dándole un segundo uso. Estamos liderando la revolución agrícola, adoptando tecnologías avanzadas, como la agricultura de precisión y métodos de cultivo más eficientes en el uso del agua.

Quiero recordar también el nuevo Plan de Sedes que estamos llevando a cabo, con el que vamos a ahorrar más de tres millones de euros en alquileres, ya que una vez finalizado todos los trabajadores estarán en edificios propios, buscando la comodidad de los empleados y el ahorro de las arcas autonómi-



Crear el futuro

JERÓNIMO PARRA
Presidente de la Cámara de Comercio de Almería



El actual contexto está marcado, a nivel internacional, entre otros hechos, por la guerra de Ucrania y el conflicto en Oriente Medio, que suponen un enorme drama social con un gran impacto económico.

En la memoria queda una pandemia mundial, un desafío global sin precedentes del que hemos obtenido un gran aprendizaje y cuyos efectos comenzamos a superar.

Son éstas situaciones que ponen, junto a otras de ámbito interno, en muchas ocasiones a la actividad empresarial contra la pared.

En este contexto, en el que es imprescindible poner en valor y reivindicar la figura del empresario y el papel de la empresa, la prestación de servicios a emprendedores, autónomos y pymes es clave en la labor de la Cámara de Comercio.

Su función básica es dar apoyo a la competitividad del tejido empresarial mediante servicios de internacionalización, innovación, formación, transformación digital, sostenibilidad, creación de empresas, mediación y arbitraje o éste que configura una importante vía de acceso a las ayudas europeas, la gestión programas de Fondos FEDER y FSE.

Si importante es la competitividad empresarial no lo es menos la competitividad territorial, lastrada aún a día de hoy y a lo largo de las últimas décadas.

Desarrollo

Nuestro futuro pasa por la llegada del AVE de Murcia y la conexión al Corredor Mediterráneo. La línea de Alta Velocidad supondrá nuestra integración a las redes ferroviarias europeas y un salto cualitativo en la logística con los puertos secos de Níjar y Pulpí.

Aunque las obras avanzan a buen ritmo, el paso por Lorca re-

presenta un desafío técnico que de no superarse podría estrangular la llegada a Almería en plazo.

Para mantener viva esta reivindicación, el papel de la sociedad civil es esencial y, en ese sentido, se encuadra el movimiento #Objetivoalmeríaaavecorredormed, que cuenta con el apoyo de empresas patrocinadoras, entidades colaboradoras y medios de comunicación.

Almería necesita AGUA

Sin agua, no hay progreso, no hay crecimiento, no hay actividad; sin agua no hay nada. Terminamos el 2023 con retos pendientes de décadas y siendo el año más caluroso registrado en la historia, con un grave déficit hídrico.

Es urgente instar a dar soluciones para nuestro campo, o está condenado a morir. El agua es y debe ser un elemento de integración, no un arma arrojadiza. Necesitamos AGUA porque su falta pone en peligro la supervivencia de cultivos, empresas y empleos.

Necesitamos, además, infraestructuras como la conexión del Puerto a la autovía y al tren; la prolongación de la Autovía del Almanzora hasta Baza; el tercer carril de la A7 o dinamización el aeropuerto de Almería. En este marco, no podemos olvidar que tenemos que convivir y gestionar un escenario de incertidumbre; proteger el Estado de Derecho; garantizar el cumplimiento de la ley ante la que todos, todos, somos iguales.

Es imposible evitar la inquietud que nos genera a las empresas los pactos entre el gobierno central y otras comunidades autónomas. Y cómo puede repercutir en las inversiones necesarias en la economía y la actividad empresarial almeriense. España no puede crecer a distintas velocidades. Con todo, el presente y el futuro de Almería pasa por unir los mayores esfuerzos para defender nuestros intereses allí donde sea necesario y donde se toman las decisiones.

La Cámara aportará el ser útil a las empresas y ser parte del progreso de esta provincia.

Almería y su universidad, una alianza estratégica de progreso

JOSÉ JOAQUÍN CÉSPEDES LORENTE

Rector de la Universidad de Almería



Almería y su universidad mantienen desde hace ya tres décadas –las que han transcurrido desde que en 1993 se creara la UAL– una alianza estratégica que, más allá de los datos comprobables, está contribuyendo de manera innegable y decisiva al crecimiento económico, social y cultural del territorio y de la sociedad almeriense en su conjunto.

Desde el principio, la institución universitaria, de la mano de las personas que hasta ahora han tenido responsabilidades tanto en su gestión como en su gobierno, han tenido muy clara la premisa de que toda acción impulsada desde la UAL debía repercutir en beneficio de la comunidad por y para la que se creó. Esa misma premisa es la que heredo como Rector de la Universidad de Almería en el nuevo mandato que

acabamos de iniciar, para el que me he rodeado de un equipo altamente capacitado y competente con el que poder desplegar todas y cada una de las medidas de nuestro programa de manera eficaz. Un programa que, precisamente, recoge el testigo de los avances antes mencionados pero que pretende ir aún más allá, subiéndolos de nivel.

Almería es una provincia con un presente espléndido y un futuro prometedor. Plasmar esas expectativas en realidades tangibles para el desarrollo de toda la provincia depende en gran medida de la capacidad que acredite la propia Universidad de Almería de superarse a sí misma en sus estándares de excelencia en conocimiento, investigación, innovación y transferencia. Así, quiero mencionar a modo de ejemplo el gran hito que supone para la UAL, pero también para

toda Almería, formar parte de la alianza UNIGreen, junto con otras siete universidades europeas, para formar a los futuros agentes de la transición hacia una economía eficiente en el uso de los recursos y climáticamente neutra. Es un gran orgullo que nuestra universidad sea una de las líderes de este ambicioso proyecto en el campo de la agricultura sostenible, la biotecnología verde y las ciencias de la vida, lo que no es sino una muestra elocuente de hasta dónde somos capaces de llegar con el enorme potencial de nuestra docencia e investigación.

En este sentido, la universidad que queremos conseguir en los próximos años no será otra que una versión notablemente mejorada de la que ya tenemos hoy, la que ha ido creciendo al tiempo que proyecta su generación de conocimiento hacia Almería y los almerienses y recibe de ellos una retroalimentación continua. Una universidad que sea excelente,



sostenible, inclusiva, solidaria, participativa, centrada en las personas, y en la que se produzcan continuas sinergias hacia y desde la sociedad almeriense. Una universidad también con una clara vocación internacional y de mirada hacia el exterior, como no podría ser de otra manera cuando hablamos de una institución de enseñanza superior, con una visión universal pero una proyección que se construye actuando también desde el ámbito local. Son los mismos valores que todos podríamos compartir como aspiración para la provincia en la que vivimos. Por eso, Almería y su universidad han caminado, caminan y caminarán juntas para alcanzar ese prometedor horizonte que se dibuja para

ambas. Agua, medio ambiente, transformación digital de los sectores económicos, infraestructuras, patrimonio, desarrollo rural, migraciones, impulso cultural... ninguno de los debates importantes que incumben a nuestro territorio nos es ajeno. Nuestra contribución, a partir de nuestra gran fortaleza, que no es otra que el conocimiento profundo, riguroso y transferible, será siempre la de dar respuestas a las necesidades de nuestro entorno.

Desde la UAL mantenemos siempre tendidas las manos y todos los puentes a las instituciones, entidades públicas y privadas, empresas y ciudadanía de la provincia para, entre todos, hacer posible un mayor y mejor progreso de Almería.





**Ilusionarse por Navidad
no entiende de edades.**

Vera Import te desea Feliz Navidad.

Vera Import
Ctra. Almería-Murcia, 30
04620 Vera
Tel. 950 39 30 74
www.veraimport.audi.es

Pol. Ind. Venta Alegre - Sol, 78
04230 Huércal de Almería
Tel. 950 10 93 14

Avda. El treinta, 108
04710 Sta. Mª del Águila (El Ejido)
Tel. 950 48 19 19

Audi RS e-tron GT. Emisiones combinadas de CO₂: 0 g/km. Consumo eléctrico combinado: 21,1-19,8 kWh/100 km. Información sobre el consumo eléctrico y las emisiones de CO₂ en rangos en función del equipamiento del vehículo seleccionado.

«Tenemos recursos y capacidades como para que Almería se desarrolle todavía más, pero tenemos que creérnoslo»

José Joaquín Céspedes Lorente Rector de la Universidad de Almería



José Joaquín Céspedes Lorente, el recién elegido rector de la Universidad de Almería.
SFERA VISUAL

EVALUACIÓN

«Si tuviera que poner una nota a esta provincia le daría un notable, porque entiendo que, por una parte, refleja la situación de partida y que, por otra, Almería tiene aspiraciones de futuro»

«Hay cuestiones importantes relacionadas con la conexión con la sociedad que son prioritarias y por eso vamos a crear comisiones conjuntas de cara a establecer los planes de futuro de la Universidad »

DAVID BAÑOS | JOSÉ MARÍA GRANADOS

ALMERÍA. La Casa de las Mariposas, en pleno corazón de Almería y de la mano de Cajamar, ha sido, una vez más, el escenario de las conversaciones que el periodista David Baños mantiene con destacadas personas del ámbito económico, cultural y social de Almería. En esta ocasión ha contado con el nuevo rector de la Universidad de Almería, José Joaquín Céspedes, quien muy poco después de su elección ha reiterado su compromiso ante ese futuro de Almería al que tantas y tantas instituciones y entidades deben aportar lo que esté de su mano. En la Universidad, además, se centra gran parte del trabajo que debe desarrollarse en la búsqueda de esa meta. Consciente de ello el nuevo rector ha expuesto las líneas generales del trabajo que debe llevarse a cabo desde la institución educativa.

-Lleva sólo unos días como rector ¿en qué ha cambiado su día a día en la Universidad?

-Aparte de la ubicación física, la toma de contacto con la realidad, con lo que es el día a día de la gestión, la actividad que tiene que rea-

lizar el rector y realmente es eso, ponerme al día, revisar papeles, ir estudiando cuáles son las situaciones y las acciones en el corto plazo que hay que ir adoptando.

-Por cierto, sigue dando clase ¿no?

-Sí, sí, porque tenía previsto a lo largo de este cuatrimestre unas clases de Máster y para, digamos, no interferir con lo que sería el desarrollo de la docencia, voy a continuar hasta finalizar la que estaban programadas.

-Eso es algo que pronto se va a acabar, al menos por este periodo de seis años ¿no lo va a echar de menos?

-Creo que sí, incluso estoy mirando la posibilidad de mantener algunas clases. En algunas universidades los rectores lo hacen, un poco para no perder el contacto con los estudiantes, con la formación y también con la parte de investigación que yo creo que es una cuestión importante.

-¿Qué le gusta más de la vida universitaria: la política que es donde entra ahora, la docencia o la investigación?

-Fíjese que contrasentido, pero yo situaría la gestión en el tercer lugar. Colocaría la docencia y la investigación en plano casi de igualdad

y la parte de gestión la veo más como una responsabilidad que hay que asumir. Fundamentalmente yo me siento, profesor.

-Este espacio se llama Almería en futuro y quiero que me explique una frase que se ha repetido mucho a lo largo de su campaña hacia el Rectorado ¿Qué es la Universidad de Almería del futuro?

-Cuando planteamos un poco cuál iba a ser el eslogan de la campaña, estuvimos analizando cuáles eran los retos actuales y futuros que tendría que afrontar la UAL, cuestiones que están sobre la mesa relacionadas con la contribución que tiene que hacer la universidad a la sociedad como resolver problemas urgentes relacionados con el cambio climático, con el despoblamiento de la zona rurales y un poco el programa lo enfocamos en ese sentido de plantear cuáles son esos retos futuros y cómo la universidad puede responder para afrontarlos con éxito, por supuesto, para la universidad, pero sobre todo para su entorno.

-¿Cree que la Universidad, aun teniendo un campus propio, estando un poco desplazada del núcleo urbano de la ciudad, de los principales núcleos urbanos de

la provincia a pesar de eso está bien conectada con la sociedad?

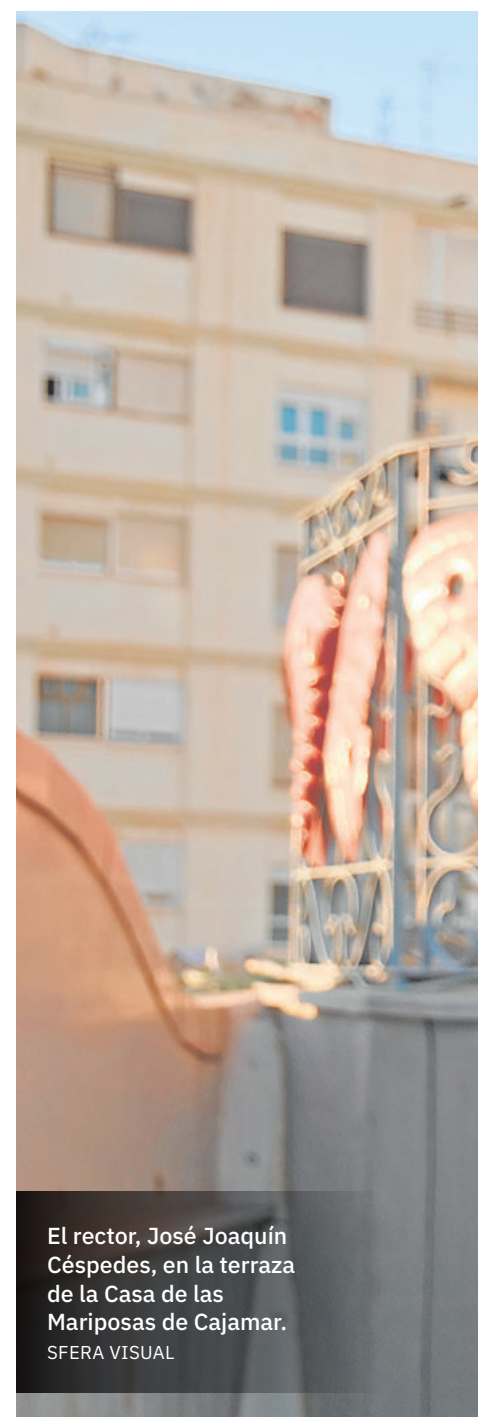
-Sí, yo creo que sí. En los últimos años se ha avanzado bastante en ese papel, pero hay todavía un camino importante que recorrer. Precisamente en la Universidad del futuro hay una cuestión que consideramos fundamental. Tradicionalmente hace mención a poner en marcha medidas o iniciativas relacionadas con el profesorado, con los estudiantes, con el personal técnico de gestión y administración y servicios y nosotros añadimos cuestiones a realizar específicamente con la sociedad porque ya digo, creo que estamos en un momento en el cual es necesario. Por ejemplo, siempre que se habla de investigación se habla de transferencia del conocimiento, y debería hablarse más bien de transferencias e intercambio de conocimiento y ese intercambio tiene que ver con la sociedad, con todos los agentes sociales. Lo que nos planteamos en el programa como reto fundamental era el de incrementar la conexión aún más de la Universidad con la sociedad.

-¿Cuál es ese proyecto al que quiere ponerle la atención principal, aquello que quiere hacer, de calidad en primer lugar?

-Queremos ir avanzando poco a poco, pero hay cuestiones importantes como la que estoy mencionando, relacionadas con la conexión con la sociedad a las cuales le vamos a dar prioridad. Vamos a dar prioridad a la relación con las instituciones, vamos a consultar, vamos a crear comisiones conjuntas de cara a establecer cuáles son los planes de futuro de la Universidad en términos de formación y de investigación y, ya digo, ir avanzando desde el principio en esa dirección.

-Durante muchos años muchos, muchos hemos escuchado que la Universidad de Almería debería tener un espacio en el centro que contribuyera a hacer ciudad, a expandir también sus actividades dentro de la ciudad y usted va a conseguir que eso sea así. O sea, llegar y pegar, rector.

-La verdad que ya está consiguiendo. Por eso lo que hay que hacer ahora es ponerlo en marcha materializarlo, evaluar cuáles son los recursos que se necesitan para ponerlo en marcha, porque habrá que hacer una rehabilitación, habrá que hacer un reacondicionamiento de esos espacios que, por cierto, todavía no he visitado. Creo que puede ser un elemento importante de unión, de cohesión con la ciudad. Más allá de lo que



El rector, José Joaquín Céspedes, en la terraza de la Casa de las Mariposas de Cajamar.
SFERA VISUAL

significa ese edificio creo que también la presencia de la Universidad tiene que sentirse en toda la provincia. Obviamente no vamos a tener un edificio en cada uno de los municipios, pero creo que es importante también conseguir ese acercamiento a los diferentes pueblos y ciudades de la provincia.

-Estamos hablando del Hospital Provincial que se ha renovado completamente, que se ha recuperado no solo el edificio, sino que también se trabaja en el entorno.

-Yo creo importante que la universidad se sienta, que se sienta su presencia en lo que es el casco urbano, pero que además contribuya a darle vida realmente a la ciudad más allá de tener una representación, que yo creo que es casi lo menos importante. Lo esencial es eso, trasladar la vida universitaria en parte a la ciudad y que haya formación, que haya transferencia, que haya cultura y que esos edificios sirvan de ese nexo de unión con la ciudad.

-Además de futuro usted ha venido hablando mucho de personas. ¿Cómo se trabaja con toda esa variedad de profesores, trabajadores, alumnos... para que la universidad sea de todos?

-Tienen intereses distintos pero



UNIVERSIDAD

«Proporcionamos una formación de nivel, equiparable a la de universidades europeas».

TRABAJO

«En la gestión se tiene que tener en cuenta que hay que escuchar todas las sugerencias»

hay mucho punto de unión porque al final creo que el interés de todos es que lo que son las misiones fundamentales de la Universidad como la formación, la investigación, esa transferencia y también la cultura, se desarrollen lo mejor posible. Soy del ámbito de la economía y de la gestión y por mi experiencia creo que es importante, cuando se diseñan los sistemas de gestión, pensar sobre todo en las personas que van a soportarlos y creo que todo el diseño de la gestión tiene que tener en cuenta, si realmente busca la implicación, como la manera de conseguir que haya intereses comunes, que hay que escuchar todas las sugerencias y, al final, preguntar a las personas que están más en contacto con la actividad diaria cómo consideran ellos que se pueden mejorar.

Dentro de su equipo ha construido un Vicerrectorado para las personas: el de igualdad.

-Exactamente hay una cuestión que nos interesaba mucho, que nos preocupaba mucho, que es la cuestión relacionada con el bienestar. Vamos a llamarlo así, bienestar de la comunidad universitaria, pero también el bienestar trasladado a lo que es el entorno de la Universidad y sí, hemos crea-

do un Vicerrectorado que es de igualdad, de inclusión, que incluye aspectos de atención a diversidad y de compromiso social.

-Dice habitualmente un conocido presidente de una cadena de distribución alimentaria que su jefe son los clientes. ¿En la universidad el jefe es el rector, son los estudiantes, los profesores?

-Yo creo que no hay jefes. Hay quien toma decisiones en los distintos niveles. Es verdad que la universidad se apoya en un sistema de participación, en un sistema democrático y que, si no cuenta con la implicación, con la participación, de todos los colectivos, es difícil que las decisiones se plasmen en un resultado concreto.

-La Universidad de Almería ha contribuido en la transformación de la provincia, ¿cómo puede seguir contribuyendo al desarrollo de Almería?

-Hay múltiples maneras. Creo que una parte fundamental de la transferencia de conocimiento es a través de nuestros estudiantes, de los estudiantes que pasan por la Universidad de Almería y que luego acaban ocupando todo ese tipo de puestos en la empresa en instituciones en la provincia o fuera de la provincia, pero hay cuestiones relacionadas también con la trans-

ferencia que tienen que ver con la colaboración con empresas para el desarrollo de proyectos de investigación conjunto, con la colaboración con entidades sin ánimo de lucro para llevar a cabo además proyectos de transformación social y colaboración definitiva con todas las entidades. Hay una cuestión además que ahora el nuevo marco normativo también le atribuye y que tiene que ver con la formación a lo largo de toda la vida.

-¿Qué posición ocupa la Universidad de Almería dentro del mapa de universidades de nuestro país?

-He ocupado diferentes puestos de gestión y uno de ellos tenía que ver con los famosos rankings en los cuales se posicionan, atendiendo a diferentes criterios, a las universidades. Por supuesto los rankings varían. Lo que sí puedo decir con toda certeza es que nosotros proporcionamos una formación de nivel internacional, lo que quiere decir que somos equiparables, no solamente por supuesto a universidades españolas, sino también a las europeas. Es más, somos una de las universidades que, siempre en términos relativos, tenemos más intercambios de estudiantes, también de profesores, con otras y, cuando los estudiantes ven la experiencia en

otras universidades, notan que en la de Almería estamos muy bien, estamos incluso mejor, que la universidad que visitamos.

-Estoy pensando ahora en el sector agrícola almeriense, que es un referente internacional y en algunas universidades muy famosas como la de Davis, en California. ¿Almería puede aspirar algo así con sus estudios en materia Agronómica dada la importancia el peso que tiene el sector en España y en Europa?

-Debemos aspirar a algo así. A veces los retos son demasiado ambiciosos. Decir que vamos a ser los líderes mundiales es un poco exagerado, pero entiendo que sí podemos aspirar a alcanzar niveles equiparables. Por supuesto el tema agroalimentario aquí es fundamental y creo que tenemos que aspirar en esa Universidad del futuro a posicionarnos en un nivel internacional y de referencia que ya somos en algunos campos concretos y, por supuesto, tenemos que seguir creciendo

-¿Cómo ve el futuro de esta tierra, el futuro de Almería?

-Lo veo con mucho optimismo. Creo que tenemos recursos, que tenemos las capacidades como para que la provincia en el futuro crezca, que se desarrolle todavía

aún más. Hay una cuestión importante y es que creo que tenemos que creérnoslo, o sea que los propios almerienses tenemos que ser conscientes de que esas posibilidades existan, que tenemos los recursos suficientes como para como elevar la voz y como para llevar a cabo actuaciones que nos posicionen. Creo en que, en general, seamos un ejemplo de desarrollo económico y también social.

-Como profesor está acostumbrado a poner notas. ¿Si hubiera que ponerle una nota esta provincia que viene de dónde viene, qué nota le pondría el rector?

-Habría que evaluar muchas cuestiones porque hay que ver la situación de la que partíamos. O sea, si ves la posición y luego evalúas cuál es el momento actual, pues te vas a sobresaliente. Pero yo me voy a quedar en el notable. Me voy a quedar en el 7, en el 8, porque entiendo que por una parte refleja, cuál ha sido esa mejoría y, por otro lado, también refleja que tenemos aspiración en el futuro y que lo vamos a conseguir seguro. Vamos a llegar al sobresaliente y a la matrícula de honor, incluso.

La Almería del futuro, punta de lanza de la revolución hídrica



CARMEN CRESPO

Consejera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía

La Almería del futuro ha comenzado a dibujarse ya y está tomando forma con el esfuerzo y el trabajo dia-

rio de los hombres y mujeres de los invernaderos, de la mar, de los laboratorios, de la agroindustria, de los Grupo de Desarrollo Rural, de los pueblos y de las ciudades. La Almería del futuro crece y se fortalece haciendo, como siempre, de la

necesidad virtud. Los invernaderos son ejemplo de eficiencia y de productividad, es un modelo que ha transformado la realidad agrícola de la zona más desértica de España: Almería, que precisamente se configura como la punta de lan-

za en la revolución hídrica que Andalucía abanderará en Europa.

La Junta de Andalucía no ha esperado a que la falta de lluvia llegue a los extremos que estamos padeciendo a estas alturas del año y desde la llegada de Juanma Moreno al Gobierno autónomo ha depositado todo su apoyo en esta Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural para acometer una política de impulso a las políticas del agua con una estrategia apoyada en tres decretos consecutivos de sequía dotados con una inyección conjunta de 300 millones de euros, y un IV Decreto de Sequía que aprobaremos en enero, que se suma a la recientemente aprobada Estrategia Sequía Plus..

Y en este escenario la provincia de Almería juega un papel fundamental en Andalucía y en España, porque su actividad agrícola puede presumir de tener 20 veces menos de huella hídrica que otras agriculturas europeas y es que en Almería es presente lo que será futuro para el resto de las comunidades autónomas, pues es pionera en aguas regeneradas mientras avanza a buen ritmo en aguas desaladas y aguas depuradas.

Y junto a las políticas de agua, la sostenibilidad agroalimentaria en Almería se apoya en los cultivos en invernaderos solares, más sostenibles porque no nece-

sitan calefacción, como sí ocurre en el resto de agriculturas intensivas europeas, y son un gran sumidero de CO2, un dato más que nos convierte en un ejemplo a seguir para todo el mundo.

Con estas premisas es fácil comprender que el sector agroalimentario almeriense sigue siendo el motor de las exportaciones andaluzas hasta en los momentos más duros, como en el que nos encontramos, con explotaciones que tienen que hacer frente a elevados costes de producción.

Además, la Almería del futuro está sustentada en los jóvenes de hoy, un aspecto en el que también la provincia despunta sobre el conjunto nacional, pues según el último Censo Agrario, en nuestra provincia el 8,7% de los agricultores y ganaderos tiene menos de 35 años, quedando muy por encima de la tasa de Andalucía con un 4,4% y de la tasa nacional con un 3,9%.

El futuro de Almería es, por tanto, de los jóvenes, de las mujeres, de la innovación y de la calidad, del desarrollo rural que cargan de vida a los pueblos de la costa y del interior gracias a un impulso de las infraestructuras hidráulicas en el que estamos empeñados para consolidar nuestro papel de punta de lanza en sostenibilidad hídrica. El futuro de Almería es agroindustrial y pesquero.



NUEVO

Disfruta de todas nuestras gamas de neumáticos.

 MICHELIN Pilot Sport 5

 MICHELIN Road 6

 MICHELIN Power Cup


MICHELIN



Premio Nacional
de Innovación 2021

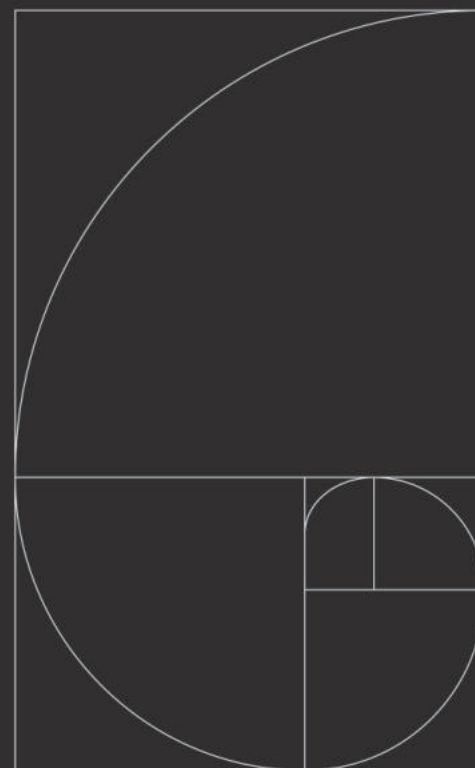
COSENTINO
"Gran empresa"



Meaningful Design to Inspire People's Lives

La naturaleza nos brinda belleza e inspiración.
El número áureo se muestra en la proporción de las hojas,
las caracolas, las personas y de todo lo que diseñamos
y creamos. Nos servimos de ella para crear una vida
saludable para el presente y futuro. Una vida con alma.

Diseño con alma para inspirar la vida de las personas.

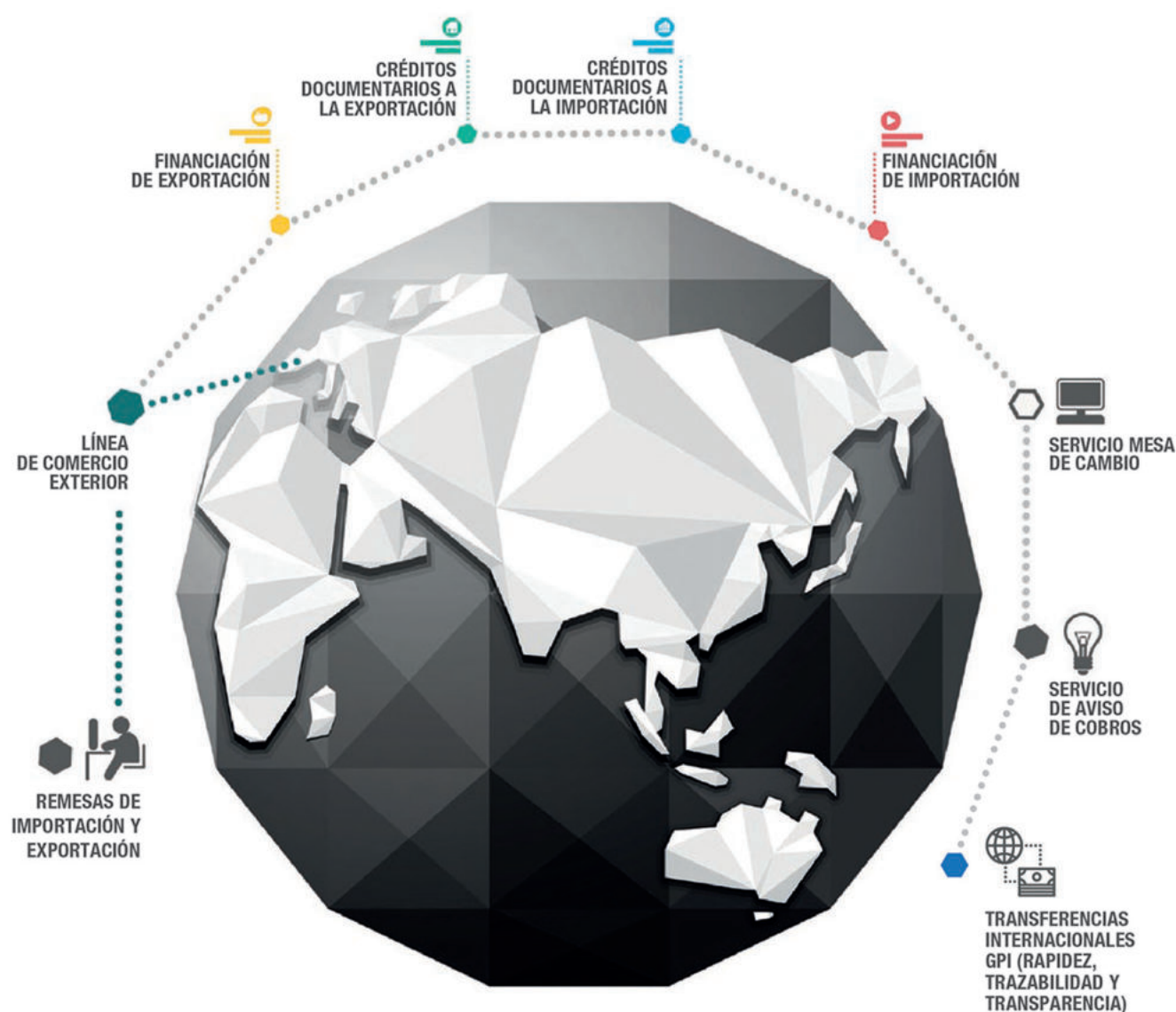


silestone DEKTON SENSA

Encuentra inspiración en cosentino.com



Cuenta con nosotros para abrir tu negocio al exterior



Te acompañamos en la estrategia de negocio internacional de tu empresa.

Infórmate en nuestras oficinas, nuestros profesionales te ayudarán a encontrar las mejores soluciones en materia de comercio exterior. Te ofrecemos unas condiciones de financiación especiales para tus operaciones internacionales.



+INFO


www.grupocooperativocajamar.es
