

## Bodegas PÉREZ BARQUERO

Cuando tradición e innovación se unen para conseguir la excelencia



Sigma Biotech desarrolla un **PROTOTIPO OLEICO** innovador

Éxito de la 31 edición del **Salón Gourmets**



## SIGMA BIOTECH

### Delegación Sur

P.I. Juncaril C/ Loja Parcela 7 - Nave 14  
CP 18220, Albolote, Granada.

Tel. 858 121 704

E-mail: info@sigmabiotech.es

Web: www.sigmabiotech.es

### Delegación Levante

Parque Tecnológico Paterna  
Centro de Negocios TecnoParq  
(despacho 7, planta baja, derecha)  
Ronda Narciso Monturiol y Estarriol, 7-9  
46980 - Paterna, Valencia (España)

Tel. 622 187 554

### CEO&Founder

#### Delegada Zona Levante

Marta González Moreno

### Controller

David Salcedo López

### Responsable Administración

Laura González Moreno

### Delegada Zona Sur

Beatriz Caballero Santos

### Directora proyectos I+D+i

María Jiménez Perdigones

### Técnico proyectos I+D+i

Marina Burón Fernández

### Directora Laboratorio I+D+i y Nuevos Productos

Magda Tudela Carrasco

### Técnicos I+D+i y Nuevos Productos

Jacqueline Civantos / Patricia Molina

### Responsable Comunicación y Marketing

David Raya García

### Depósito legal

V548-2015

## SIGMAGAZINE

### Producción

www.cuatrocolores.com

### Redacción

www.cuatrocolores.com

Sigma Biotech



# Sumario

## ELLOS HABLAN 04

Hablamos con Rafael Córdoba García,  
Presidente del Grupo Pérez Barquero

## APUNTES 09

Cómo innovar en el sector alimentario  
y no fracasar en el intento

## SIGMA BIOTECH 10

Asesoramiento y bono por horas: servi-  
cio personalizado de consultoría técnica

## SIGMA INFORMA 11

Sigma Biotech desarrolla un prototipo  
oleico innovador

## REPORTAJE 12

Instituto I. San Telmo, una escuela de  
negocios líder en formación alimentaria

## APUNTES 14

Sello Pyme Innovadora: sello de inno-  
vación e incentivos fiscales

## NOTICIAS 15

La alta gastronomía internacional  
reunida en la que fue la mejor edición  
de la historia del Salón de Gourmets



# La clave

Por MARTA GONZALEZ

CEO&Founder de Sigma Biotech



## Marca del distribuidor Vs Marca del fabricante: La Innovación como denominador común.

LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR ES MÁS CONOCIDA A PIE DE SUPERMERCADO COMO 'MARCA BLANCA', la cual actualmente tiene cada vez menos de "blanca" y más de "marca". En sí es un concepto marketiniano que se originó en los años 60 en Estados Unidos con la distribución de artículos básicos, con etiquetas en las que sólo aparecía el nombre genérico: 'azúcar', 'arroz', 'harina'... A España, llegaron poco después de la mano de Simago: el envase blanco que aquella cadena de supermercados utilizaba, es en parte el origen del nombre con el que se conoce a estos productos en nuestro país.

La marca del distribuidor ha experimentado un crecimiento constante desde su creación y en la actualidad ya se ha convertido en un producto habitual en nuestra cesta de la compra. El motivo no es otro que su relación calidad-precio y la diversidad que ofrece a los consumidores, que cada vez son menos marquistas y ya no compran la marca del distribuidor por necesidad, sino por su propia experiencia positiva. En sus inicios estas marcas eran percibidas por los consumidores como "baratas" y de baja calidad, sin embargo este concepto ha ido evolucionando por las distintas estrategias aplicadas por los distribuidores.

La dificultad para innovar en el sector del gran consumo, hace que tanto las empresas líderes en alimentación como aquellas que producen marca blanca peleen por diferenciarse en los lineales con productos novedosos y con "tirón" entre los consumidores, no perdiendo de vista que con el inicio de la recuperación económica, la marca blanca está perdiendo algo de fuelle.

El debate está abierto: el escenario de quién lidera la innovación y de quién copia a quién es

cambiante y confuso. La realidad es que el más rápido lanza antes las nuevas referencias y es secundado por el resto. En ocasiones, es la marca blanca la que innova primero y es imitada, siendo otras veces al revés.

Las cadenas de distribución han incrementado el número de centros de innovación propios, conscientes de que tendrán que ir más allá de ajustar al máximo los precios de sus referencias, si pretenden seguir batiéndose con las marcas de gran consumo, además de diferenciarse del resto de fabricantes de marca blanca.

En el último año, el número de productos nuevos introducidos por las marcas de fabricante en el mercado se ha visto incrementado en toda Europa (30%), sin embargo, hace unos pocos años, sufrieron caídas de hasta el 25%.

Ante estas cifras, existe el "debate eterno" sobre quién es el culpable. Somos muchos los convencidos de que todos deben mejorar: los fabricantes poniendo sobre la mesa una estrategia renovadora, ofreciendo al consumidor más valor y más contraprestación. Por su parte, los distribuidores dando más espacio para que el consumidor "decida si la innovación es buena o no". Un ejemplo claro de que la innovación significa crecimiento en las ventas, es el mercado del yogur. Éste ha evolucionado hacia una sofisticación que ha incrementado la oferta y también el consumo. Si el de hoy fuese el mercado original, si no hubiera más tipo de yogur que el básico, este nicho sería un 40% más pequeño del que es hoy en día.

Por tanto, la innovación es clave para el futuro e implicará un esfuerzo de todas las partes, siendo fundamental lo que suele quedar en segundo plano y es que la I+D debe llegar al consumidor.

## Rafael Córdoba García

Presidente del Grupo Pérez Barquero

**“La I+D+i, en conjunción con procesos más tradicionales, nos permite vinificar infinitamente mejor que en ninguna otra época”**

Fundado en 1905, el Grupo Pérez Barquero (Montilla-Córdoba) es, sin lugar a dudas, un referente de la calidad de los vinos de la denominación de origen Montilla-Moriles donde han sabido cuidar con la mayor atención y esmero, todas las labores que giran alrededor de la creación mágica del vino: la selección de los mejores pagos de viñas -albarizas de la Sierra de Montilla y de Moriles Altos-; la recolección, transporte y molturación de la uva; la elaboración del mosto nuevo; así como su cata y selección, previas al destino final que, según sus características, serán las botas de crianza en la amplia gama de vinos de la zona: Finos, Olorosos, Amontillados y Dulces de Pedro Ximénez.

Pérez Barquero ha extendido su nombre por todos los rincones de nuestro país y sus productos se encuentran en los cinco continentes, siendo ya apreciados por todo el mundo y figurando a la cabeza de las exportaciones de vinos de la zona. Además el grupo cuenta con tres bodegas más y una fábrica de harinas.

**¿Cuál es la característica de este grupo y cómo definiría los vinos que crían en sus bodegas?**

La filosofía del Grupo Pérez Barquero, desde su nacimiento, ha sido conseguir la excelencia en todas las fases que constituyen un gran vino: viña, elaboración, crianza y envejecimiento y expedición.

Toda la amplia gama de vinos que producimos responden a este deseo de búsqueda de la excelencia que, modestamente, creo hemos conseguido en buena parte de nuestros productos. Se trata de vinos de antiquísimas soleras que no se pueden improvisar, sino todo lo contrario; son joyas heredadas que expertos capataces y enólogos han sabido mantener, a lo largo de generaciones, conservando así un patrimonio enológico y cultural.

Son vinos tremendamente versátiles en la mesa, tanto en el aperitivo como acompañando los distintos platos, en los postres y también en cocina.

**¿Cuántos productos acumulan? ¿Cuáles cree que han sido las claves para llegar a consolidar las marcas del Grupo Pérez Barquero en todos los mercados donde operan hoy?**

Amparados por la DO “Montilla-Moriles”, comercializamos los diferentes tipos de vinos generosos de la Zona: Finos, Amontillados, Olorosos, Palos Cortado y Dulces P.X. Y también, en aras a la diversificación y atendiendo a las nuevas demandas del mercado, iniciamos, en su día, la comercialización de vinos blancos jóvenes afrutados y, más recientemente, de un mono-varietal Verdejo. Producimos y vendemos, también, vermouth y otras bebidas aromatizadas; vinos tintos; y bebidas derivadas, principalmente Brandy.

En cuanto a las claves de consolidación de nuestras marcas, sin duda alguna que la primera es la calidad, a la que tienen que acompañar otros muchos factores, como son el precio, la atención al cliente, la imagen del producto, las campañas de promoción, etc.

>>>



**>>> ¿Qué nuevos productos han lanzado o introducirán próximamente en el mercado?**

En 1983, iniciamos la comercialización de nuestra marca “VIÑAVERDE”, primer joven blanco afrutado andaluz; en 2014, lanzamos nuestra marca “FINCA DE LA CAÑADA”, que ampara un Verdejo 100% genuino de la Zona.

En 2003, para conmemorar el Centenario de la Bodega, preparamos la comercialización de nuestras “SOLERAS FUNDACIONALES 1905”, en los tipos de Amontillado, Oloroso y P.X., cuyo éxito comercial y mediático ha sido enorme.

El pasado año 2016, iniciamos la comercialización de nuestras “SOLERAS CINCUENTENARIO 1955” – Amontillado, Oloroso, P.X. y Palo Cortado -, gama de vinos viejos - 40/50 años -, intermedia entre los “Gran Barquero” y las “Soleras Fundacionales 1905”, e iniciamos, también, la venta en rama de nuestros dos grandes FINOS, “Gran Barquero” y “Solera Fina María del Valle”, mediante “sacas” periódicas que realizamos en primavera y otoño. En el sector de las bebidas derivadas, nuestra marca estrella “MONTE CRISTO”, Brandy Gran Reserva, se ha ido complementando con otras calidades de sabor más abocado “Selección”, toque con vinos dulces P.X. viejos o de mayor tiempo de envejecimiento.

**¿Cómo afectó la crisis al consumo? ¿Cómo adaptaron su oferta a ese periodo?**

Si bien es cierto que el consumo en el sector hostelero disminuyó, no es menos cierto que pudimos compensarlo, en buena medida, gracias a un mejor posicionamiento de nuestros productos en las grandes superficies.

**¿Cómo se encuentra la Denominación de Origen Montilla-Moriles en la actualidad y cuál ha sido su evolución?**

La DO tuvo su época de esplendor cuando se superaron las 22.000 hectáreas de superficie de viñedo; pero a partir de la década de los 70, por diferentes razones y, principalmente, por la continuada reducción del consumo medio por habitante que se viene produciendo en España, se inició un proceso de arranque y abandono del viñedo que nos ha llevado a la situación actual, en torno a las 6.000 has.

Yo creo que hoy día la situación está estabilizada. Se han diversificado mucho nuestras producciones, se han modernizado las plantaciones, con nuevos cultivos en espaldera, y, en definitiva, se ha alcanzado un equilibrio entre producción y consumo.





**El mundo vitivinícola se percibe como uno de los más tradicionales; ¿Cree que la innovación les ha beneficiado?**

Por supuesto que sí y, además, en todos los campos:

Los Planes de Reestructuración y Reconversión del Viñedo, han sido muy importantes, no ya solo por la ayuda económica que comportan a corto plazo, sino también por lo que, a largo plazo, supone el poder contar con explotaciones "racionales", en las que se puedan realizar todas las faenas precisas de laboreo, estercolado, abonado, tratamientos fitosanitarios y recolección con las garantías precisas de oportunidad, en el tiempo, y de rentabilidad, en sus costes.

En el campo de la Elaboración, la prensa neumática, la fermentación controlada, el acero inoxidable, el frío, etc., todo ello ha supuesto una auténtica "revolución" que permite vinificar infinitamente mejor que en ninguna otra época.

E igualmente ocurre en el mundo de la Bodega. La capacidad y la modernidad de las instalaciones en general es notoria y, si bien es cierto que se mantienen ciertas prácticas tradicionales (por lo demás precisas, conforme a las peculiaridades de cada zona), no es menos cierto que los avances tecnológicos, las inversiones en I+D, las campañas de promoción e imagen, son altamente significativas.

**En Montilla se tiene un vino para cada hora, ¿pero gustan igual en otras regiones? ¿Cuál es su mercado más importante?**

En la "época dorada", Montilla-Moriles tenía un importante mercado, pero bien es cierto que lo era en su mayor parte, de vinos a granel o envasados en garrafa, que se vendían en toda la cornisa cantábrica y en los cinturones industriales de Levante y Cataluña en los que la emigración de andaluces fue muy numerosa. También era considerable el consumo en Madrid y toda la zona centro.

Hoy día el principal mercado es Andalucía y, principalmente, las provincias de Córdoba y Málaga. Pero también hay que significar que se está produciendo un movimiento cada vez más importante hacia el reconocimiento y consumo de nuestros grandes vinos generosos viejos, Amontillados, Olorosos, Palos Cor-

**" Colaborar con Sigma Biotech es muy positivo, por todo lo que nos aporta en el campo de la investigación y desarrollo, tanto en los productos tradicionales como en los de nuevo lanzamiento"**

&gt;&gt;&gt;



>>> tado y Dulces de P.X., y de nuestros Finos de crianza biológica, en rama, tanto en el resto de España como a nivel internacional.

Igualmente, habría que resaltar la importancia de nuestro comercio exterior, que se remonta a más de 50 años, con presencia actual en 45 países de los cinco continentes y cuyo montante de facturación representa el 40/45% de la cifra total.

**¿Cómo sienta recibir 100 puntos Parker en uno de sus vinos?**

Pues sienta muy bien, yo diría que extraordinariamente bien.

Parker nos ha venido honrando con muy buenas calificaciones: la Solera Fundacional 1905 de P.X., tiene 99 puntos; la de Oloroso, 97. Esta misma puntuación, de 97 puntos, tiene la Solera Cincuentenario de Amontillado; 95 las de Oloroso y Palo Cortado; 94, el P.X. Finca de "La Cañada" y el "Gran Barquero Fino"; algunas marcas más, superan los 90 puntos.

Sin pasión alguna, me atrevería a decir que muy pocas Bodegas pueden presumir de este palmarés. Pero conseguir los ¡100 PUNTOS PARKER! es entrar en el Olimpo de los Grandes Vinos del Mundo. Su repercusión mediática y comercial ha sido enorme.

**¿Cómo valora la participación de la empresa Sigma Biotech en el desarrollo de nuevas tendencias para su empresa? ¿Qué aporta esta participación en la imagen de marca de la empresa?**

Nuestra colaboración con Sigma Biotech la considero muy positiva, por todo cuanto nos aporta en el campo de la investigación y desarrollo, tanto en los productos tradicionales como en los de nuevo lanzamiento.

Esta participación, con independencia de su aporte técnico, nos proporciona un plus de prestigio que es digno de significar.

**En cualquier sector, la apuesta por la innovación es fundamental para seguir subsistiendo en los feroces mercados, pero en productos tan tradicionales como el vino ¿qué importancia tiene la innovación y la I+D y, fundamentalmente, qué relevancia otorga a ello Pérez Barquero?**

Reitero lo manifestado en los puntos 6 y 9 que anteceden y ratifico nuestra clara apuesta por la innovación, la investigación y desarrollo de nuevos productos, que venimos materializando con la suscripción de Proyectos en colaboración con CDTI, en los que Sigma Biotech desempeña un papel relevante.



## Cómo innovar en el sector alimentario y no fracasar en el intento.

**España es, históricamente, un país que innova menos que sus vecinos europeos.** Sólo uno de cada cuatro nuevos productos llega a la distribución y siete de cada diez fracasan tratando de entrar al mercado. Entonces, ¿cuáles son las claves del éxito y cómo hay que innovar para evitar estos altos índices de fracaso?

La clave para que la innovación tenga éxito en el mercado, es que sea relevante para el consumidor, por lo que se deben investigar sus preferencias para, de esta forma, ofrecer productos con valor añadido que realmente satisfagan la demanda de cada tipo de cliente.

En la web de SIGMA BIOTECH, en uno de nuestros artículos, ya hicimos referencia a las 10 tendencias alimentarias más relevantes en el 2017, siendo una de ellas la preocupación por la **salud y el bienestar físico**. Esta tendencia sigue siendo un buen reclamo para lograr la penetración de un nuevo producto en el mercado; sin embargo, están emergiendo con fuerza otras como **la falta de tiempo para cocinar**, el **aprovisionamiento responsable** y el **respeto al medio ambiente**, lo que da lugar a la adaptación de productos a diferentes formatos.

Realmente, todo es cuestión de evolución de la propia innovación. Por ejemplo, el concepto de *healthy* (saludable), antes se percibía como la eliminación de determinadas sustancias –grasa, azúcar, sal- o

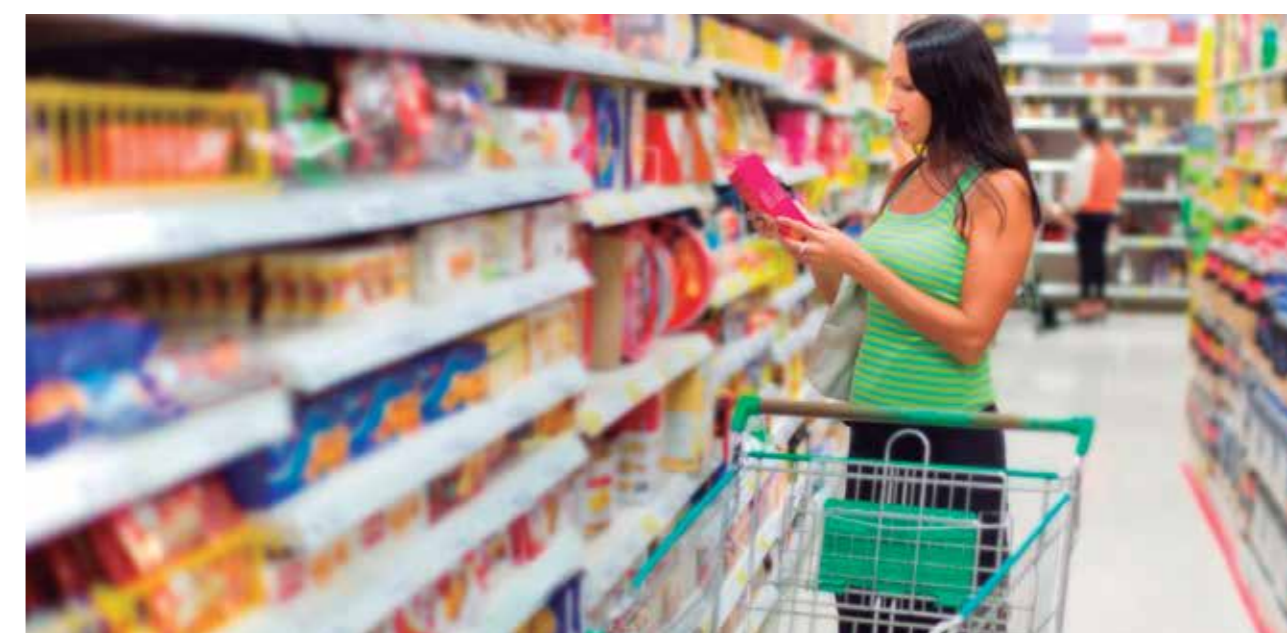
por incorporación de otras nuevas –omega 3, calcio, vitaminas-. Sin embargo, en la actualidad estamos frente a un concepto mucho más maduro capaz de equilibrar y aportar nuevos beneficios y no simplemente reducir o agregar componentes.

**Sólo uno de cada cuatro nuevos productos llega a la distribución y siete de cada diez (70% del total) fracasan**

La practicidad, unida al pilar básico *healthy*, es otro ejemplo de evolución en la innovación valorada por el consumidor. El **envase** y el **formato** de consumo son, en la mayoría de ocasiones, lo primero que un consumidor percibe y por lo que decide comprar un producto.

Sin embargo, las cifras de fracaso en innovación están dando lugar a que las empresas busquen segundas opiniones y alternativas, dejando los desarrollos de sus productos en manos de entidades especializadas en el sector, con una visión global de aspectos técnicos y marketinianos, derivando así sus inversiones en una innovación mucho más planificada.

Aunque pueda parecer que está todo inventado, mantener esta cultura empresarial dará lugar al nacimiento de nuevas ideas conformes a la evolución del consumidor, de manera que no se desperdicie ninguna oportunidad de mercado y ayude, sobre todo, a **innovar y no fracasar en el intento**.



El pan es la miga de la vida.

100% NATURAL  
Clean Label  
SIN ADITIVOS

panusa

Pasión por el Pan

MASA MADRE  
Aroma & Sabor  
ORIGINAL

Panes elaborados siguiendo los procesos tradicionales, con las mejores masas madre, larga fermentación natural y horno de piedra.



www.panusa.es  
comercial@panusa.es

## Asesoramiento y bono por horas: servicio personalizado de consultoría técnica para la industria agroalimentaria.

Sigma Biotech pone a disposición de las empresas del sector, un servicio de asesoramiento de consultoría técnica totalmente personalizado, con el objetivo de ofrecer un apoyo continuo en el día a día de cada compañía a través de un equipo de trabajo altamente cualificado y experimentado en industrias de alimentación.

Con este nuevo servicio de asesoramiento y consultoría técnica, la empresa deriva al equipo técnico de Sigma Biotech la gestión, tramitación y resolución de cualquier asunto/inconveniente/consulta que pueda suscitarse durante el desarrollo de la actividad diaria, aportando rentabilidad, eficacia, profesionalidad y gran valor añadido a la compañía.

Como servicio totalmente adaptable, tanto a pequeñas empresas como a grandes corporaciones, es el cliente el que definirá qué tipo de cuestiones requiere ir solventando dentro de ese plan de asesoramiento continuo. Algunas cuestiones de asesoramiento son:

- **Materias primas:** búsqueda de nuevos ingredientes, aditivos y cualquier materia prima que el cliente pueda necesitar para la elaboración de sus productos.
- **Proveedores:** rastreo de nuevos proveedores de ingredientes y aditivos, tanto de los habituales como nuevos ingredientes que necesite. Con esto el cliente puede tener una mayor cantidad de proveedores y, con ello, negociar para la mejora de precio y calidad de los mismos.
- **Envasado de productos:** diferentes tecnologías y tipos de envasado, envasado con gases, tipos y proveedores de envases, etc.
- **Sistema de Calidad:** solución de dudas y consultas sobre el sistema de calidad de la empresa, legislación, contactos de laboratorios de análisis, etc.
- **Tramitación burocrática:** consulta con las autoridades, elaboración de documentación, gestión de sellos alimentarios, etc.
- **Equipos y maquinaria:** asesoramiento en cuanto a maquinaria para procesos, contacto con proveedores de las mismas y posibles mejoras a realizar en los procesos.

- **Ferias y eventos de interés:** envío de información sobre posibles ferias y eventos que puedan ser de interés para el cliente, así como información recopilada en boletines y eventos a los que asista Sigma Biotech y que puedan resultarle de utilidad al cliente.

De esta forma, el cliente se asegura el máximo aprovechamiento de sus recursos, ya que disponemos de una extensa base de datos tanto de ingredientes como de proveedores y envases, que facilita la búsqueda de las necesidades de cada cliente y/o colaborador.



En definitiva, a través de este servicio de asesoramiento y consultoría estratégica, Sigma Biotech proporciona de manera sencilla y directa, toda la información actualizada que se solicite por parte del cliente, aportando una serie de beneficios a las empresas:

INCREMENTO DE LA CALIDAD PRODUCTIVA

AUMENTO DEL VALOR AÑADIDO DE PRODUCTOS

MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD COMERCIAL

AUMENTO DE LA RENTABILIDAD

CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

## Sigma Biotech desarrolla un prototipo oleico innovador.

El equipo de Sigma Biotech, departamento de I+D+i externo dedicado al diseño y desarrollo de nuevos productos para empresas del sector agroalimentario, ha desarrollado, fruto del arduo trabajo de su equipo técnico, una formulación con capacidad de variar el estado físico del aceite a temperatura ambiente, y cuyo perfil graso no se ve alterado, manteniendo así sus beneficios originales. Dicha formulación, permite que el prototipo obtenido sea:

- **Adaptable a la materia prima oleica** del cliente, obteniendo posteriormente un producto listo para su fabricación.
- **Innovador**, con ventajas tecnológicas para su aplicación como ingrediente en otros sectores tales como pastelería.
- Una base, incluso, para productos de cosmética, aportando las mejores propiedades del aceite a los mismos.
- **Dinámico**, siendo posible adicionarle diferentes sabores, permitiendo su acceso en nuevas líneas de negocio o ampliando la gama de productos de la empresa productora.

Y es que el desarrollo de esta formulación permite poner a disposición de las empresas interesadas

un **know how a medida, para su posterior implantación productiva** por parte de la empresa fabricante. En Sigma Biotech, no sólo actuamos como departamento externo de I+D+i para empresas, sino que también desarrollamos prototipos de productos con unas características determinadas, tales como este nuevo aceite el cual es posible utilizar tanto a nivel alimentario como dermatológico, ya que mantiene intactas sus propiedades originales, conservando los beneficios que éste aporta para nuestra salud.

Además de este prototipo, en Sigma Biotech disponemos de un banco de conocimiento en el que se recogen todas las ideas y sugerencias propuestas por nuestro equipo técnico para cada uno de los sectores que conforman las Industrias Alimentación, Cosmética, Restauración, Agroindustria y Alimentación Animal. De esta forma, ayudamos a las empresas a adelantarse a las necesidades reales del mercado, siendo capaces de detectar proyectos susceptibles de ser considerados I+D+i donde otras entidades no lo identifican y agregando valor desde el desarrollo del mismo hasta su comercialización final.



## Instituto Internacional San Telmo, una escuela de negocios líder en formación alimentaria.

CON SEDES EN MÁLAGA Y SEVILLA, SU APUESTA POR LA FORMACIÓN DE LA ALTA DIRECCIÓN DE EMPRESAS DEL SECTOR LA HA CONVERTIDO EN LA ESCUELA DE REFERENCIA EN EUROPA.

**“Es fácil tener ideas de negocio. Lo más complicado es aplicarlas en el mundo real”, afirma Guy Kawasaki**, uno de los mayores especialistas mundiales en el ámbito de las nuevas tecnologías y el marketing. Actualmente, son muchos los empresarios y directivos que se encuentran ante esta disyuntiva. Intentan hacer de forma distintas las cosas y buscan continuamente ideas que marquen la diferencia. Lo difícil, sin embargo, es ponerlas en práctica.

El Instituto Internacional San Telmo lleva desde 1982 intentando dar solución a estos problemas de forma exitosa, lo que ha hecho que se haya posicionado como una de las mejores escuelas de negocios del Sur de Europa. El profesor Antonio **García de Castro**, director general del Instituto Internacional San Telmo señala que, a pesar de no ser la escuela de dirección más grande, ni la de más renombre, gozan de muy buena reputación **“quienes nos conocen saben que conseguimos un alto grado de excelencia en todo lo que hacemos”**, añade.

No es difícil creer, por tanto, en esta afirmación si tenemos en cuenta el grado de satisfacción de sus más de 10.000 antiguos alumnos, muchos de ellos líderes de los sectores en los que operan. Las claves para conseguirlo parecen estar claras para García de Castro **“tratamos a cada participante en nuestros programas con la atención individual que merece: ninguna preocupación es ajena, y tratamos de darle respuesta”**. Por ello, una de las principales características de esta escuela de negocios consecuencia directa de esta afirmación y fruto del estrecho contacto con sus alumnos, es su profundo conocimiento de la realidad empresarial, **“conocemos las claves del negocio, cómo competir para ser cada día más rentables, qué oportunidades y riesgos existen, qué hacen los líderes del sector; y lo transmitimos en nuestras aulas”**.



### Apuesta por el sector agroalimentario

A pesar de ofrecer diferentes programas generalistas, el Instituto Internacional San Telmo siempre ha sido consciente de la importancia del sector agroalimentario, principal motor de la economía de muchos países. De este modo, este centro apostó hace casi tres décadas por la formación de altos directivos de la Cadena Agroalimentaria. **“Llevamos más de 25 años desarrollando nuestra especialización en el ámbito agroalimentario y, aunque pueda sonar fatuo, estoy convencido de que tenemos un conocimiento de las claves del sector como pocas otras Instituciones en el mundo. A través de nuestros programas no sólo los alumnos identifican las tendencias, sino que analizamos qué se puede hacer con las tendencias. En definitiva, debatimos los retos estratégicos y de negocio a los que se enfrentan las empresas alimentarias en la actualidad, y cómo afrontarlos”**, apostilla su director general.



### Traspassando fronteras

Tras años de investigación y de realizar Programas de Perfeccionamiento directivo sobre el sector, como el Programa de Alta Dirección de Empresas de la Cadena Agroalimentaria, ADECA, el programa de Dirección de Empresas Agroalimentarias (DEA) o distintas jornadas y seminarios específicos como el SEMSA, se puede afirmar, sin riesgo de equivocación, su consolidación como escuela de referencia para la Alta Dirección de las empresas del sector agroalimentario. A las aulas de San Telmo han acudido altos directivos de las principales empresas de la cadena agroalimentaria de España y de otros países vecinos (Portugal, Marruecos) y de empresas multinacionales extranjeras radicadas en nuestro país, lo que ha provocado, además, que se construyan relaciones de alto nivel, surjan nuevos negocios y se establezcan sinergias.

Quizás este sea el motivo por el que, concededores de que han sido capaces de ayudar a muchos empresarios y directivos del sector, hayan pensado replicar sus enseñanzas en otras partes del mundo. García de Castro añade a este respecto que tienen un gran proyecto, posiblemente el más ambicioso para ellos en los próximos años **“deseamos llevar todo nuestro conocimiento y experiencia en el sector agroalimentario a los empresarios y directivos de todo el mundo, acercar ese acervo a zonas del globo con un alto potencial. Por eso ya es una realidad que hayamos constituido un**

**consejo asesor en Italia, compuesto por cinco empresas italianas; hayamos impartido en Milán el Foro Alimentario de Milano (FAM), un seminario anual para la alta dirección cuyo objetivo es el de generar reflexión y debate sobre los retos para competir y crear valor en la cadena alimentaria cuya tercera edición tendrá lugar el próximo 15 de junio; que hayamos impartamos el programa Carrefour Leader for Future para la Alta dirección de Carrefour y que vayamos a impartir en Miami, la II Edición del Seminario Agroalimentario de Miami, los próximos 24, 25 y 26 de mayo ”**

Por eso, un objetivo primordial del Instituto Internacional San Telmo en los próximos años es el de seguir trabajando con profesionalidad en el desarrollo de nuevos Programas, en colaboración, en algunos casos, con otras organizaciones americanas y europeas. **“Nuestra misión es ayudar a empresarios y directivos a que mejoren como tales; a que mejoren sus empresas, y así, a que mejore la sociedad. Empezamos haciéndolo en el sur de España; lo hemos hecho después en todo el país, y ya lo estamos haciendo en otros lugares de Europa: Portugal, Irlanda, Italia, Rusia... Queremos hacerlo en cualquier lugar del planeta donde haya un grupo de empresarios o directivos dispuestos a perfeccionar sus habilidades y sus actitudes”**

## Sello Pyme Innovadora: sello de innovación e incentivos fiscales para la industria agroalimentaria.

Las empresas del sector alimentario pueden disponer del sello Pyme Innovadora que, además de avalar su implicación en actividades de I+D+i, posibilita el acceso a diferentes incentivos fiscales que conllevan importantes ahorros en la tesorería de las empresas.

El sello Pyme Innovadora es un reconocimiento que otorga el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) a las empresas que cumplen con determinado perfil, con objeto de llevar a cabo una discriminación positiva sobre la que poder establecer una política pública que fomente su crecimiento y sostenibilidad.

Con la entrada en vigor del Real Decreto 475/2014, de 13 de junio, sobre bonificaciones en la cotización a la Seguridad Social del personal investigador, son cada vez más empresas las que apuestan por conseguir este sello. Pero ¿cómo se puede acceder a él?

Se considerará que una PYME es innovadora cuando concorra alguna de las siguientes circunstancias:

**a) Cuando haya recibido financiación pública en los últimos tres años, correctamente justificada, a través de:**

- Convocatorias públicas en el marco del VI Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica o del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación.
- Ayudas para la realización de proyectos de I+D+i, del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI).
- Convocatorias del 7.º Programa Marco de I+D+i o del Programa Horizonte 2020, de la Unión Europea.

**b) Cuando haya demostrado su carácter innovador, mediante su propia actividad:**

- Disponiendo de una patente propia en explotación en un período no superior a cinco años anterior al ejercicio del derecho de bonificación.
- Por haber obtenido, en los tres años anteriores al ejercicio del derecho de bonificación, un informe motivado vinculante positivo a efectos de aplicación de la deducción a la que se refiere el artículo 35 del texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades, aprobado por el Re Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo.



**c) Cuando haya demostrado su capacidad de innovación, mediante alguna de las siguientes certificaciones oficiales reconocidas por el Ministerio de Economía y Competitividad:**

- **Joven Empresa Innovadora** (JEI), según la Especificación AENOR EA0043.
- **Pequeña o microempresa innovadora**, según la Especificación AENOR EA0047.
- Certificación conforme a la norma UNE 166.002 **Sistemas de gestión de la I+D+i**.

### Ventajas actuales

- Compatibilidad entre la deducción fiscal y la bonificación a las cuotas de la Seguridad Social del gasto que representan las personas que se dedican en exclusiva a tareas de I+D+i, **permitiendo un ahorro de hasta un 42%** vía deducción del impuesto de sociedades y el 40% de la cuota empresarial a la seguridad social. <http://www.idi.mineco.gob.es/>
- Acceso a **financiación** blanda de líneas específicas del **ICO**.
- Oportunidad de participación en la **compra pública innovadora**.

### Ventajas para los próximos meses

- **Procedimientos abreviados** de trámites con la administración.
- **Ayudas directas** canalizadas a través de los agentes habituales de los Programas Marco europeos.

En definitiva, disponer del sello Pyme Innovadora reconoce por un lado la capacidad de la compañía por el desarrollo de nuevas formas de trabajo bajo el amparo de la I+D+i, lo que conlleva además la obtención de determinados incentivos fiscales que, correctamente gestionados, suponen un ahorro importante para la tesorería de las empresas del sector alimentario.

## La alta gastronomía internacional reunida en la que fue la mejor edición de la historia del Salón de Gourmets.

El pasado abril (24 al 27) tuvo lugar la 31 edición del Salón de Gourmets, en IFEMA (Feria Madrid), sin duda alguna, la mejor de su historia.

Para esta edición se amplió su tamaño por el incremento de participación respecto al 2016 (incremento de un 17%) y para ello se contó con 4 pabellones que supusieron una superficie de 52.000 m<sup>2</sup>, el equivalente a 8 campos de fútbol.

**1.500 expositores, 37.500 productos, 1.200 novedades y más de 85.000 visitantes profesionales**, posicionaron a esta feria como el escaparate de la industria gastronómica de España.



*Cada vez más, las industrias alimentarias apuestan por presentar sus nuevos desarrollos en un Salón de Gourmets que se ha convertido en un referente de innovación a nivel mundial.*

ocupó un papel destacado en la feria con sus productos más representativos. La Organización buscó permitir más alianzas internacionales para ello contó, además, con representación de Alemania, Argentina, Bélgica, Chile, Colombia, Ecuador, Francia, Hungría, Indonesia, Irán, Italia, Japón, Letonia, Perú, Portugal, Serbia, Suecia, Suiza y Reino Unido.

Las actividades se sucedieron de forma similar a ediciones anteriores, y las entregas de premios se realizaron diariamente. Entre otros espacios, se contó con la 24 Exposición de Nuevos Productos, 22 Túnel del Vino / MAPAMA, 17 GourmetQuesos, Quesos de Autor, 4 LMG Los Mejores Vinos de la 32 Guía de Vinos Gourmets, 3 GourmetEquip y, por primera vez con un espacio dedicado a los destilados, Evolution Spirits.

Los visitantes profesionales fueron testigos de las finales de mediáticos concursos como el 24 Concurso de Cortadores de Jamón / Dehesa de Extremadura, 23 Campeonato de España de Sumilleres / Tierra de Sabor, **14 Premio Internacional de cocina** con AOVE "Jaén, Paraíso Interior", 8 GourmetQuesos, **Campeonato de Los Mejores Quesos de España 2017**, el 5 GourmeTapa /Estrella Galicia, **Campeonato de España de Tapas para Gourmets**, el 4 **Campeonato Nacional de Tiraje de Cerveza** / Estrella Galicia, y las primeras ediciones del Campeonato de España de Ensaladillas Rusas Gourmets by Mahou y el Concurso Nacional "En busca del Mejor Cachopo elaborado con Ternera Asturiana IGP".





**CADA PRODUCTO  
UNA SOLUCIÓN,  
CADA PROCESO  
UNA ADAPTACIÓN,  
CADA CLIENTE UN  
RESULTADO ÓPTIMO**



*Nuestra misión es la de adaptar nuestras soluciones a las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Ofrecemos apoyo tecnológico a la hora de determinar la mejor combinación de los preparados y los diferentes procesos de fabricación que mejor se adapten al perfil de producción de nuestros clientes.*

[www.taberner.es](http://www.taberner.es)

**PREPARADOS COMPLETOS PARA PRODUCTOS CÁRNICOS;  
INGREDIENTES, ESPECIAS, AROMAS Y DESHIDRATADOS**