

NEGOCIOS QUE CRECEN

Fisan, una empresa familiar al servicio del jamón ibérico

Con una producción actual del 85 por ciento en ibérico de bellota, aspira a aumentar su producción un 5 %

Ana Marcos MADRID.

El auge y desarrollo de producción de jamones ibéricos de máxima calidad con la incorporación de categorías como Gran Reserva, Selección Especial o Edición Limitada, y similares, como iniciativa puramente empresarial, es una realidad en nuestro país en estos últimos años. A la cuidada manera de hacer de antaño, que no ha cambiado un ápice –los avances tecnológicos facilitan el proceso por controles sanitarios, etcétera, pero nada más– se suma ahora una manera de hacer de las empresas jamoneras que juegan con los años de maduración para hacer sus propias joyas de familia.

Éste es el caso de la compañía Fisan, que además del jamón de bellota básico, de extraordinaria calidad, ofrece las categorías de Edición Limitada, Gran Reserva o Selección Especial; lo mismo ocurre con las paletas. Por otra parte, hay un dato llamativo: la compañía posee una producción del 85 por ciento en ibérico de bellota, lo que significa una cifra muy alta en estos casos.

Trayectoria

Fisan cuenta con una larga y brillante historia a sus espaldas. Fundada en 1920 por Florencio Sánchez, les caracteriza su amor a la tierra y los continuos desvelos para obtener el mejor producto; esta familia tuvo asimismo una importante participación en la construcción de lo que hoy es la denominación de origen Guijuelo, vigente desde 1985. La empresa, enclavada en Campillo de Salvatierra, una

pedanía de Guijuelo, es perfecta para la curación del jamón por su clima fresco y ventoso.

La producción de esta empresa se sitúa en un 85 por ciento de ibérico de bellota, lo que constituye una cuota muy alta en máxima calidad, algo nada habitual. Además

La empresa está enclavada en Campillo de Salvatierra, una pedanía de Guijuelo

para este año confían en aumentar su producción en un 5 por ciento, lo que constituye todo un reto en estos tiempos.

Exquisitos cuidados, trazabilidad y esa manera de hacer de antes que sigue intacta en esta empresa de Salamanca. Los cerdos se crían en la dehesa, ejercitándose en plena naturaleza y alimentándose de bello-

tas. La trazabilidad es fundamental: cada cochino es identificado desde su nacimiento individualmente y experimenta rigurosos controles veterinarios hasta llegar el momento del sacrificio, en un matadero que es propiedad de la empresa, esto último muy importante para garantizar el máximo control del proceso. Es en este momento cuando se comienzan a clasificar los jamones en Denominación de Origen Guijuelo, Edición Especial; lo mismo ocurre con las paletas.

Tras el proceso de salado (un día por cada kilo de peso) comienza la fase de secado, un proceso delicado que durará 40 meses. Es entonces, en la curación, cuando comienza la infiltración de grasa que dará lugar al exquisito producto. Fisan también comercializa chacinas ibéricas como una deliciosa y original longaniza de bellota o blanca ibérica, chorizo y salchichón (también en formato *vela*), morcón o caña de lomo.



II Convocatoria del Fondo de Emprendedores de Repsol

El 95% de las candidaturas recibidas proceden de España

elEconomista MADRID.

La Fundación Repsol ha dado a conocer los datos de participación de la segunda convocatoria del Fondo de Emprendedores, dirigido a apoyar a los mejores proyectos empre-

sariales que aporten soluciones en materia de ahorro y eficiencia energética.

La participación en esta segunda convocatoria ha aumentado un 17 por ciento respecto a la anterior, habiéndose recibido un total de 479 propuestas. Los proyectos que finalmente resulten seleccionados iniciarán un proceso de incubación en el que recibirán asesoramiento tecnológico, empresarial y legal y un apoyo económico que oscila en-

tre los 6.000 y 12.000 euros al mes. El 95 por ciento de las propuestas (455) proceden de España, destacando por su elevado número de proyectos, en primer lugar, la Comunidad de Madrid (89), seguida de Andalucía (87) y Cataluña (83).

Participación extranjera

De las propuestas recibidas de fuera de España, la mayoría proceden de Europa y América (60 y 32 por ciento, respectivamente), siendo

Portugal el país extranjero con mayor número de proyectos presentados.

Los proyectos recibidos abarcan un amplio rango de categorías dentro del ámbito de la eficiencia energética. La producción y generación de energía concentra el 44 por ciento de las propuestas, con una mayoría de proyectos de energía solar e hidráulica. En segundo lugar se encuentran los proyectos centrados en el consumo final de energía

(28 por ciento). Los de movilidad suponen un 14 por ciento del total y, por último, la categoría de industria, con el 8 por ciento, y la de transporte, distribución y almacenamiento de energía, con un 7 por ciento.

En su segunda edición el Fondo ha ampliado su alcance, incluyendo proyectos de implantación de medidas innovadoras de eficiencia energética con especial impacto social, de los cuales se han recibido 44.

“El mercado tradicional tiene que modificar y ampliar sus horarios”

Los comerciantes del Alto de Extremadura hacen balance de un año difícil para el consumo

S. Z. MADRID.

La crisis y los nuevos hábitos de consumo suponen un reto para el comercio de toda la vida. Lo saben bien en el Mercado Alto de Extremadura, desde donde pretenden recuperar el espíritu del mercado tradicional sin renunciar a los cambios. Abierto desde hace 39 años, celebró el pasado noviembre un año desde su reforma, y aunque ni quieren ni pretenden renunciar a su esencia, son conscientes de que la competencia es dura. El presidente de la Asociación de Comerciantes del Mercado Alto de Extremadura, Luis Almansa, nos habla de esas dificultades: “Las grandes superficies nos hacen una competencia muy desleal, pero seguimos luchando porque este sea un mercado tradicional pero moderno, en el que se atiende bien al público. Esa atención es con lo que podemos luchar, porque con los precios de las grandes superficies no podemos competir”.

Libertad horaria

A los retos ya existentes se suma uno nuevo desde mediados de 2012, fecha a partir de la cual los comercios de la Comunidad de Madrid tienen libertad horaria. Sin embargo, los mercados tradicionales no han realizado cambios. Almansa reconoce al respecto: “No hemos modificado nada y es un error no hacerlo. Tenemos público que es mayor y no está acostumbrado a comprar las 24 horas del día, pero es importante que nos hagamos a la idea de que tenemos que cambiar el sistema, porque hoy en día la mujer trabaja,

la gente joven trabaja... Y no podemos abrir de 9 a 2 y de 5 a 8. Eso es negativo totalmente. Si no modificamos y ampliamos horarios la competencia nos come”.

También juegan con la variable del precio, que han tenido que ajustar al máximo por la caída del consumo. Almansa lo sabe bien porque es propietario de una de las pescaderías del mercado, además de tener local propio a pie de calle. Afirma que aunque antes trabajaban con un margen del 40 o el 50 por ciento, “ahora hay que trabajar con muy poco margen para poder vender algo y sacar el producto”.

Después de 35 años en el oficio, dedicándose al negocio de vender productos frescos, el portavoz de los comerciantes del mer-

39 AÑOS

Es el tiempo que lleva funcionando el Mercado Alto de Extremadura en Madrid.

cado ha sido testigo de primera mano de los cambios que se han producido en los hábitos de consumo de los españoles: “Ahora el consumo es más inmediato, la gente compra al día, no es como antes, que había que comprar las cosas con mucha antelación”, una tendencia que se ha visto intensificada con la crisis.

El lavado de cara realizado hace poco más de un año al mercado ha supuesto un impulso para los comerciantes. Pero no es suficiente. “Sigue faltando algo fundamental: un *parking*. Ya lo tenemos hablado con el Ayuntamiento, y estamos pendientes de que se concrete”, asegura Luis Almansa. Las infraestructuras adecuadas siguen siendo un factor determinante.