

## Ecotrip / Grupo Caro

# CUANDO LA VERDADERA DIFERENCIA ESTÁ EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO



### TEFF

El cereal  
sin gluten  
de moda

Rico en fibra y minerales

### INNOVA DATABASE II

La mayor base  
agroalimentaria  
del mundo, en  
Sigma Biotech



## 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. +34 691583996

### CEO&Founder

#### Delegada Zona Levante

Marta González Moreno

### Controller

David Salcedo López

### Responsable de Administración

Laura González Moreno

### Directora I+D+i Delegación Levante

Patricia Soler Gutiérrez

### Directora I+D+i Delegación Sur

María Jiménez Perdígones

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

Magda Tudela Carrasco

### Delegada Zona Sur

Beatriz Caballero Santos

## SIGMAGAZINE

### Producción

www.cuatrocolores.com

### Redacción

www.cuatrocolores.com  
Sigma Biotech

### Colaboradores Especiales

Grupo Caro ECOTRIP  
HispaColey Servicios Jurídicos  
E12 Global Consulting



# Sumario

## ELLOS HABLAN 04

### Hablamos con...

Antonio Caro. Grupo Caro ECOTRIP.

## SIGMA BIOTECH 08

Innova DataBase II: la mayor base  
agrolimentaria del mundo

## APUNTES 11

Teff, un ingrediente  
por explorar

## SIGMA INFORMA 12

Instrumento Pyme. Una realidad no  
tan lejana en España.

## ACTUALIDAD 13

La industria cárnica continúa  
con su crecimiento.

El sector de panificación  
y pastelería industrial creció casi un  
1% en 2014, con un volumen de 3.500  
millones de euros

Ferias Salón Gourmets y Alimentaria:  
próximas citas obligadas del mundo  
alimentario

Premio Granada Joven 2015  
en Economía y Empleo

Sigma Biotech presente en el Foro  
Red Innprende de Fundación  
Cruzcampo



# La clave

Por MARTA GONZALEZ

CEO&Founder de Sigma Biotech



## Platos preparados de alta calidad: el nuevo reto de los fabricantes de alimentos

**E**L ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN MUNDIAL ya es un hecho. Sólo en Europa, la población mayor de 55 años supera ya el **30% del total**, tendencia creciente que continuará en el futuro. Esta situación provoca la **adaptación de múltiples industrias** a este gran cambio demográfico, el cual está afectando de forma muy notable a la industria alimentaria, sobre todo en la parcela de **platos preparados**. Y es que los consumidores inmersos en esos rangos de edad son un gran reto para los fabricantes de comida preparada.

Los radares de la **industria alimentaria** llevan algún tiempo explorando este segmento de mercado para **adaptarse a sus demandas**. La mayoría de la población con más de 55 años continúa creyendo que este tipo de productos preparados son de **menor calidad** que los recién cocinados. En realidad, hace un tiempo que se produjo un punto de inflexión y cada vez más son los que valoran este tipo de elaborados como **productos de alto nivel**. Aunque su consumo es mucho más limitado en este rango poblacional que en el de consumidores con edades comprendidas entre los 15 y 35 años, es necesario **apostar firmemente** por nuevos desarrollos en esta línea de productos para dar cabida a la **demanda global**, tanto de adultos como de jóvenes, para que desde edades tempranas **se valore como productos de mayor calidad**. De esta forma, la industria trabaja duro cada día para provocar una **reorientación en la percepción de calidad** que tienen estos consumidores, objetivo nada sencillo de conseguir y que se está convirtiendo en todo un reto.

Y es que precisamente el **envejecimiento de la población**, no debe hacer olvidar cuáles serán las **tendencias de consumo** de los futuros adultos y qué demandarán en los lineales de los supermercados: alimentos de **fácil y rápida preparación** que se adapten a sus **ritmos de vida y cumplan premisas como equilibrio nutricional**, contenido reducido en sal, grasas y azúcares, enriquecidos en calcio, hierro y vitaminas; con una ingesta calórica adecuada mediante una variedad de vegetales ricos en nutrientes, entre otras muchas características; todo ello, sin olvidar a los consumidores con **intolerancias** a los alimentos y/o **alergias** que ya ocupan un nicho de mercado muy interesante. A todo ello hay que sumarle que es esencial contar con **alta calidad sensorial, texturas de fácil masticación y balances nutritivos lo más adecuados posibles**, por lo que el reto que se presenta no es nada sencillo. Si bien es cierto que ya se han hecho grandes avances por parte de los fabricantes en todos estos puntos, aún queda bastante camino por recorrer.

El principal objetivo no es sólo garantizar un producto final de **excelentes atributos organolépticos y fabricados bajo estrictos controles de calidad y trazabilidad**, sino ser capaces de conseguir una **valoración positiva global** hacia ellos, afianzando de manera creciente la **confianza** de los consumidores y permitiendo así su **aceptación normalizada** en el día a día como cualquier producto de consumo habitual.



## ANTONIO CARO

### ECOTRIP

En esta entrevista conocemos los entresijos de una empresa con un alto grado de especialización, y profesionalización en todos sus procesos, que cuida al máximo cada detalle tanto en la producción como en la distribución de tripas naturales, para ser un referente mundial dentro del sector.

Antonio Caro, gerente de ECOTRIP, nos explica cómo una empresa familiar creada hace más de tres décadas ha tenido un crecimiento tan espectacular en los últimos años que les ha obligado a reinventar su estructura y funcionamiento para adaptarse a un modelo de negocio que, sin perder el origen tradicional y artesano, debe dar respuesta a un mercado mucho más extenso y en donde la lucha por el precio es una de las armas de competencia características del sector.

De hecho, su principal objetivo estratégico a corto plazo es la internacionalización, para lo que está prevista la apertura de sedes propias de ECOTRIP en países extranjeros.

Antonio Caro concluye que una de las claves del crecimiento de su empresa es la apuesta por la I+D; de hecho, lleva meses trabajando en un proyecto con Sigma Biotech para el desarrollo de un nuevo producto totalmente innovador que impactará en el mercado de las tripas.



## “La innovación es la única apuesta segura para ganar competitividad y diferenciación durante más tiempo”

**ECOTRIP es una empresa dedicada a la producción y distribución de tripas naturales. Explíquenos con más detalle cómo se obtienen las tripas, para qué se utilizan y sobre todo, a qué tipo de clientes se dirigen.**

Las tripas son envolturas naturales utilizadas desde hace siglos para embutir masa de carne. En realidad, una tripa es el tubo digestivo procedente del cerdo, la vaca o el cordero. No sólo actúan como envase para una mejor conservación sino que son las auténticas creadoras del gran sabor que tienen los embutidos, ayudando en el proceso de curación y ensalzando las características organolépticas de este tipo de productos. Las tripas tienen muchas ventajas ya que son comestibles, muy elásticas, resistentes y no aportan sabores indeseados, por lo que son un complemento indispensable para mejorar la calidad de la carne.

A pesar de que embutir con tripas no es nada nuevo, existen diferentes tipos de calibres, salmueras y es-

pezas que hacen latente las diferencias entre la calidad de una tripa y de otra. Desde ECOTRIP, apostamos por diferenciarnos con una línea de productos basados en la calidad para que los fabricantes/elaboradores de embutidos cuenten con el mejor complemento posible a su carne y que, juntos, conformen el embutido ideal.

**Casi 50 años de experiencia avalan a Grupo Caro. Díganos cómo surgió ECOTRIP, ¿cuáles fueron sus orígenes?**

Hasta llegar hasta lo que es hoy en día ECOTRIP, la empresa ha pasado por un proceso de transformación muy importante. En realidad, el gran creador de nuestro negocio fue mi padre, Antonio Caro Valero, que en el año 1970 decidió embarcarse en la comercialización de tripas y productos agroalimentarios para el sector cárnico. Él se encargaba de repartir las tripas en las distintas matanzas que se hacían en nuestro pueblo, Ferreira, así como por toda la comar-

&gt;&gt;&gt;

ca de Baza, limitando mucho la distribución a otras zonas debido a los pocos medios existentes. Como ocurría en muchos negocios que arrancaron en esa época, los comienzos siempre se hicieron con procesos muy tradicionales debido a la baja industrialización existente en aquellos años, aunque en realidad el tratamiento actual de la tripa en todo el mundo no dista mucho del que se hacía en sus orígenes por aquellos entonces. Mi padre fue el que puso la primera piedra de la historia de nuestra empresa y una nueva hornada de la segunda generación fuimos los que continuamos trabajando y apostando por un producto de gran valor añadido para la industria cárnica. Siempre miro atrás y recuerdo dónde están los orígenes de nuestra empresa, lo que me ayuda a valorar mucho más lo que es hoy día ECOTRIP. Es obligatorio saber de dónde venimos para conocer en qué queremos convertir nuestro negocio.

**A lo largo de estos años se habrán planteado problemas, retos, superaciones, logros...**

Desde luego que la profesionalización de una empresa plantea, desde el momento que decides llevarla a cabo, nuevas metas, retos, logros y superaciones diarias pero también conlleva muchos problemas. Siempre hay aspectos con los que no cuentas al comienzo.

Aunque parezca una incongruencia, uno de los momentos más complicados se han vivido con el crecimiento de la compañía. En los últimos tres años, la empresa ha crecido en unas tasas superiores al 40% anual, tanto en recursos financieros como humanos, lo que ha obligado a llevar a cabo una reestructuración y una profesionalización muy importante en la compañía. Este proceso, que actualmente continúa, está siendo mucho más complejo de gestionar de lo previsto, sobre todo en cuanto a cambios en personal, reestructuración de departamentos y plantilla; pero a pesar de las dificultades, estamos muy contentos porque ya están llegando los frutos de este duro trabajo. Nos gustan los retos y nadie dijo que iba a ser fácil.

A pesar de ello, destaco muchas más cosas positivas que negativas. Por ejemplo, uno de los logros más importantes para nuestra compañía ha sido la creación de la marca ECOTRIP, que engloba al 100% de productos procedentes de la tripa, ya que para el resto de productos agroalimentarios dirigidos a carnicerías, como máquinas, sierras, especias, cebolla, cuchillería, se comercializan bajo la marca Grupo Caro. Ha sido sumamente delicada la creación de esta nueva marca en donde nuestro eslogan ‘Naturalmente sano’ engloba la propia naturalidad de nuestro producto y de su proceso de elaboración. Creo que la empresa tiene un gran valor gracias a esta nueva enseña que nos diferencia del resto de competidores.

Además, la creación de una red comercial y de fabricación efectiva no ha sido una tarea fácil. De hecho, es un proceso que seguimos construyendo en la actualidad y que es básico para nuestro crecimiento futuro. Y es que ECOTRIP, como tal, pasó de ser una empresa comercializadora a fabricante en muy poco tiempo, con su propia cadena de distribución, siendo éste uno de los mayores retos conseguidos hasta la actualidad.

**Se suele decir que de los errores se aprende más que de los aciertos. En su caso, ¿también es así?**

Siempre se aprende de los errores más que de los aciertos y, además, mucho más. En nuestro caso, este crecimiento tan explosivo que hemos tenido durante los últimos años, nos ha obligado a tomar decisiones muy importantes para convertir la compañía en una estructura fuerte y robusta, para que esté preparada ante nuevos retos que se presentarán en el futuro. Y hasta entonces quizás no estábamos preparados para crecer de forma tan fulgurante. Este tipo de crecimiento con una organización más adecuada en su momento, hubiera sido un proceso mucho más liviano, pero afortunadamente creo que hemos gestionado estos cambios de una forma muy correcta y sensata, experiencia muy valiosa que nos sirve para el futuro. Siempre es bonito crecer y estar preparado para ello, y ECOTRIP ya está lista para seguir despuntando en el sector.

**Háblenos de la actualidad de ECOTRIP. ¿Qué cifra de negocio representa la empresa? ¿en cuántos países tienen presencia?, ¿existe competencia en este sector?**

ECOTRIP es hoy día la tercera productora nacional. Para nosotros es todo un logro estar en esta posición dentro del mercado de la tripa y más si tenemos en cuenta que en el año 2007, año en el que la empresa cambió de rumbo y decidió que quería ser lo que es hoy, no tenía un peso sumamente importante dentro del sector como para competir con las grandes empresas. Hoy sí somos un referente en el sector y tenemos la capacidad de competir con las grandes compañías de la industria.

De hecho, nuestras cifras son el mejor aval de nuestro trabajo. Hemos cerrado 2015 con unas ventas de 7,5 millones de euros y tenemos una previsión de 8,8 millones para 2016, en lo que debe ser un nuevo año de crecimiento y de superación dentro del sector. La presencia de nuestra empresa en quince países (España, Portugal, Francia, Marruecos, Argentina, Brasil, China, Italia, Bélgica o Alemania, entre otros) es un fuerte activo para proseguir con la senda de crecimiento conseguida hasta ahora.

&gt;&gt;&gt;





*“ECOTRIP no compite por precio, sino por calidad y diferenciación en sus productos. Para eso, apostamos por la I+D”*

>>>

Aunque parezca difícil de creer, es un sector con mucha competencia. De hecho ECOTRIP ha logrado hacer de sus proveedores sus propios competidores, lo que demuestra la ferocidad existente por posiciones de privilegio dentro de esta industria que cada vez tiene más agentes.

**¿Hacia dónde se dirige ECOTRIP estratégicamente hablando?**

El principal objetivo estratégico de nuestra compañía es la internacionalización. Aunque ya tenemos presencia en quince países, nuestra meta es la apertura de nuevas sedes propias, anulando del mercado a algunos distribuidores e intermediarios. La idea es clara: llegar directamente al productor teniendo presencia propia en distintos países, lo que nos permitirá garantizar la mejor calidad de producto posible y la consecución de sinergias con los clientes, reforzando y fortaleciendo así las relaciones comerciales con ellos a través de nuestra marca en primera persona.

De hecho, en este año, abriremos dos nuevas filiales propias de ECOTRIP en Brasil y Francia, lo que nos ayudará en este proceso de internacionalización tan importante para nosotros ya que el mercado español tiene menos recorrido en la actualidad.

**¿Y qué supone en esa estrategia la inversión en I+D?**

Para la entrada en nuevos proyectos y mercados es imposible acceder si no se apuesta por la I+D. Si al final haces lo que todas las empresas, sin aportar nada nuevo y que no sea diferenciador, eres uno más dentro del mercado. Por eso, hay que diferenciarse de la competencia, buscando la mejora productiva para los clientes y posibilitándoles una mayor rentabilidad con nuevos productos. Si te basas sólo en comprar y vender, o en fabricar lo que ya hacen otros pero a menor coste y sin un valor añadido a lo que ya existe, nunca podrás crecer de una forma sostenible. En cambio, si desarrollas productos con los que aportes soluciones a los clientes, en donde se vea el valor que agregan tus productos y a los que dotas de identidad propia, el éxito llegará antes o después. Tengo muy claro que ECOTRIP no va a competir nunca por precio, sino por calidad y diferenciación en su portfolio de productos y, para eso, la única forma de hacerlo es apostar por la I+D. Este punto es otro factor clave para nosotros dentro de la estrategia de la compañía para los próximos años.

>>>



>>>

**Recientemente han estrenado unas instalaciones que cuentan con la última tecnología para el desarrollo de su actividad. ¿Qué impulso va a suponer esta nueva planta y cuáles son los objetivos a conseguir al apostar por el desarrollo de estas nuevas instalaciones y su reforma integral?**

Con la nueva planta, duplicaremos la actual capacidad productiva y de almacenaje, principalmente, además de que otorgará una nueva identidad para la compañía.

Para el primer año de funcionamiento, queremos sentar las bases de crecimiento futuro, lo que nos va a ayudar mucho en el proceso de internacionalización de la compañía. Como he comentado antes, en España nos queda aún recorrido pero no tanto como podemos crecer en el mercado exterior.

Por eso, contaremos con una cámara frigorífica con una capacidad para 4.000 barriles y un almacén para 750 pales. Además, la nueva sala de elaboración u obrador cuenta con una capacidad para 16 personas trabajando en línea con nuestros productos, con nuevas mesas de calibración y grifos para tratamiento de tripas y máquinas de entubar, lo que nos dará mayor agilidad y versatilidad en los procesos de elaboración.

**En este sentido, una empresa como Sigma Biotech, ¿permite ser más competitivo?**

Indudablemente. Es muy importante que la empresa en la que externalizas parte de tu I+D tenga la misma filosofía de trabajo que tienes en mente y con Sigma Biotech ocurre así. La vocación de su estructura es puramente innovadora y comparte esa misma idiosincrasia con la filosofía de mejora que tenemos en mente en ECOTRIP, por lo que su ayuda y asesoramiento constante son muy importantes para que a su vez nuestros clientes confíen en nosotros. La mejora del producto es clave para seguir siendo competitivo en el sector, manteniendo siempre los máximos estándares de calidad y, con ellos, este aspecto lo tenemos garantizado.

*“Estamos convencidos de que hacer este proyecto con Sigma Biotech ha sido una gran decisión”*

**Actualmente están en desarrollo de un proyecto con Sigma Biotech, ¿qué supone ese nuevo proyecto para ECOTRIP?**

Es un proyecto que terminará en breve pero del que estamos teniendo muy buenas noticias. Es un producto totalmente innovador y que nuestros clientes cárnicos ya nos están demandando debido a su carácter altamente diferenciador, ya que será una revolución dentro del sector de la tripa. Sin duda, todo el trabajo llevado a cabo por el equipo de Sigma Biotech está siendo fundamental para conseguir el objetivo previsto, y su experiencia en el sector está siendo clave para finalizar con éxito el desarrollo.

**¿Cree que es importante la externalización de este tipo de servicios?**

Yo creo que sí. En primer lugar es más fácil y es más profesional contratar a una empresa externa experta en agroalimentación, en nuestro caso, ya que cuentan con una visión diferente que les permite ver las cosas con perspectiva y dilucidar puntos de vista distintos que los que estamos dentro de la empresa quizás no contemplamos. Cuando tienes muchos proyectos en mente, con las ideas claras pero ves que no puedes asumirlo porque el día a día te consume todo el tiempo, lo mejor es dejar paso a expertos que te ayuden y que sumen en tu proyecto. Y esto es lo que hemos hecho en este caso con Sigma Biotech, estando convencidos de que ha sido una gran decisión.

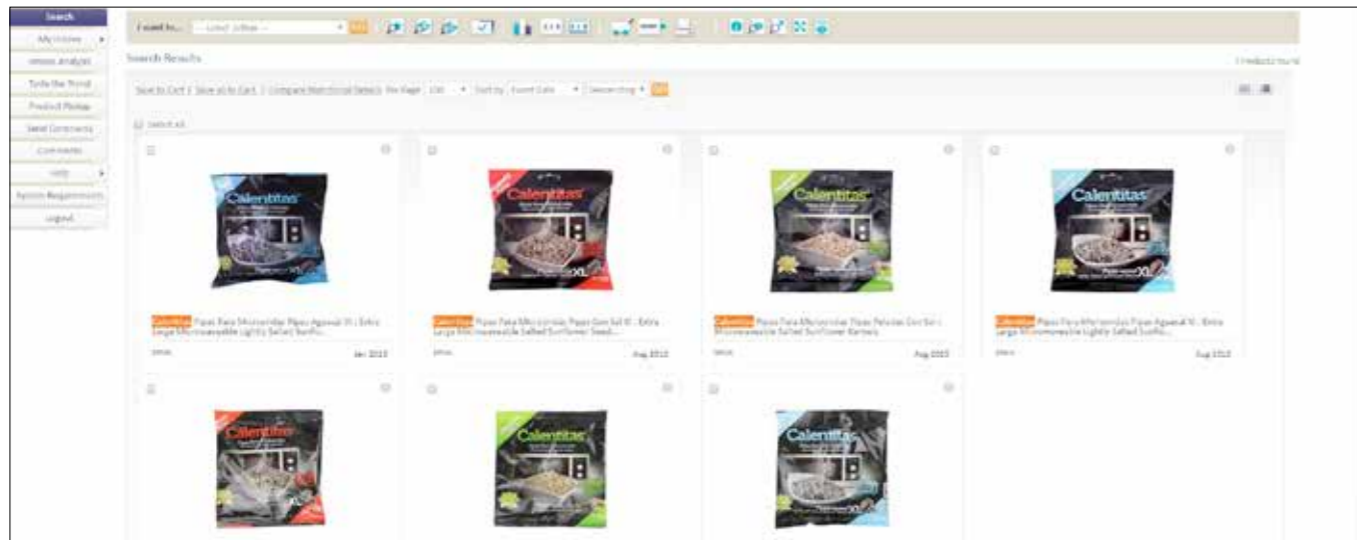
**¿Es, entonces, la apuesta por la competitividad y la innovación, lo que marcará el futuro de su empresa?**

Sin duda alguna. Es que además, no se me ocurre nada que nos permite seguir tan fuertes en nuestro sector, sin bajar la calidad del producto. Y a esto ECOTRIP no está dispuesto a renunciar nunca. La innovación es la única apuesta segura para ganar competitividad y diferenciación durante más tiempo.



# Innova DataBase II: la mayor base agrolimentaria del mundo en Sigma Biotech

Como os informamos en el segundo número de Sigmagazine, Sigma Biotech cuenta con Innova Database (base de datos de Innova) como herramienta de búsqueda para el rastreo de productos, lo que permite explorar al día las tendencias del mercado y estar a la última en conocimiento de las nuevas ideas, productos e ingredientes en los distintos sectores del ámbito agroalimentario.

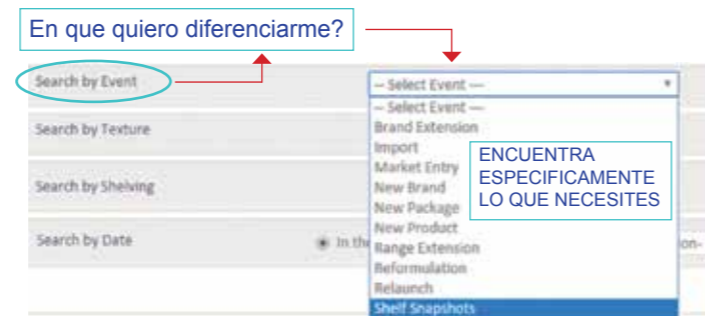


**Innova DataBase** En Sigma Biotech, podemos dar respuesta a muchas de las inquietudes que le surgen a la empresa cuando desea adentrarse en el desarrollo de un nuevo producto. Para que nuestros lectores puedan conocer con más detalle las oportunidades que brinda Innova Database, a lo largo de este número de Sigmagazine, y en números siguientes, mostraremos un extracto de las posibilidades que la base de datos ofrece y de este modo, dejar constancia de la gran utilidad de este recurso de búsqueda en el camino hacia el desarrollo de nuevos productos.

## ¿CÓMO PUEDO DIFERENCIARME DE LA COMPETENCIA?

Orientar los filtros específicos de rastreo en base a vuestras inquietudes, es ahora posible con Innova Database y Sigma Biotech, ya que podréis dirigir específicamente la búsqueda ¡en la diferenciación que preferáis!

Echad un vistazo a la impresión de pantalla de la interfaz de Innova Database que os mostramos y comprobaréis cómo podemos focalizar y especificar la búsqueda en base a vuestras necesidades:



Como podéis observar, el desplegable de campos posibles de búsqueda, abarca **NUEVOS PRODUCTOS**, **NUEVAS MARCAS**, **NUEVOS TIPOS DE ENVASADO** o **NUEVAS FORMULACIONES DE PRODUCTOS EXISTENTES** (entre otros). ¡Esto os ayudará a analizar las tendencias del mercado y facilitará la complicada tarea de la generación de la idea!

¿EN QUÉ ME PUEDO DIFERENCIAR EN MI PAÍS QUE SEA TENDENCIA EN OTROS PAÍSES?

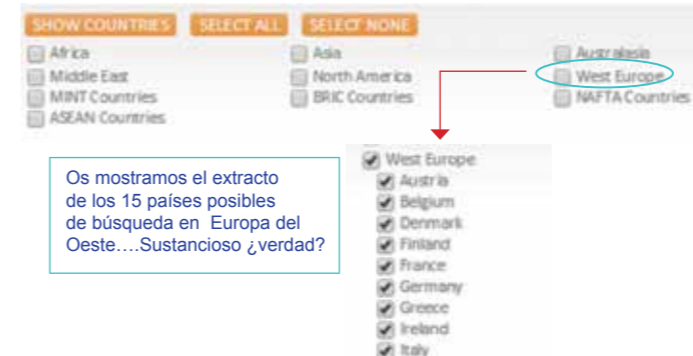
“TENGO UNA GRAN IDEA PERO NO SÉ SI SOY PIONERO EN LA MISMA...”

“¿QUÉ SE ESTARÁ MOVIENDO INTERNACIONALMENTE EN MI SECTOR...?”

**LA VIGILANCIA TECNOLÓGICA ES LA BASE SOBRE LA QUE DEBE CONSTRUIRSE LA INNOVACIÓN**

## AMPLÍA LA VISIÓN AL ÁMBITO INTERNACIONAL.

Con Sigma Biotech, podréis conocer cuáles son las últimas tendencias e innovaciones en el sector agroalimentario a lo largo de casi todo el mundo, de una forma que no imaginasteis posible. **Gracias a Innova Database, podemos extender los criterios de búsqueda en alimentos y bebidas hasta en 78 países.**

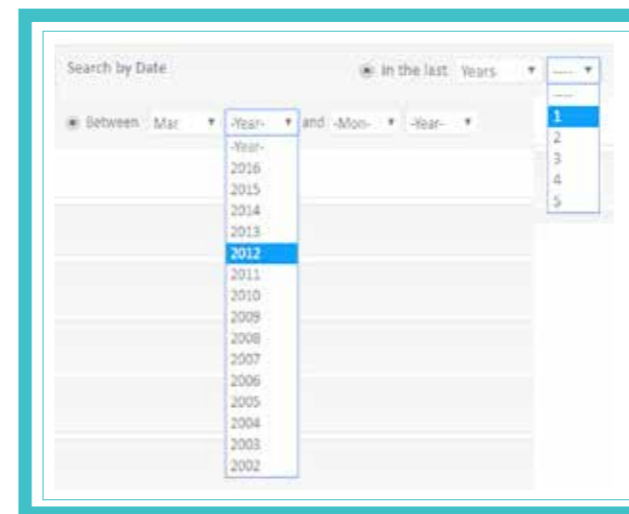


## OBTÉN RESULTADOS ACOTADOS EN EL TIEMPO.

Además de los criterios de rastreo de productos anteriormente mencionados, existe una opción muy interesante a la hora de acotar los resultados de búsqueda en función a su fecha de lanzamiento o asentamiento en el mercado. Es decir, conocer qué productos o gama de productos del sector se han posicionado en el mercado en una fecha o periodo concreto, es ahora posible gracias a Innova Database.

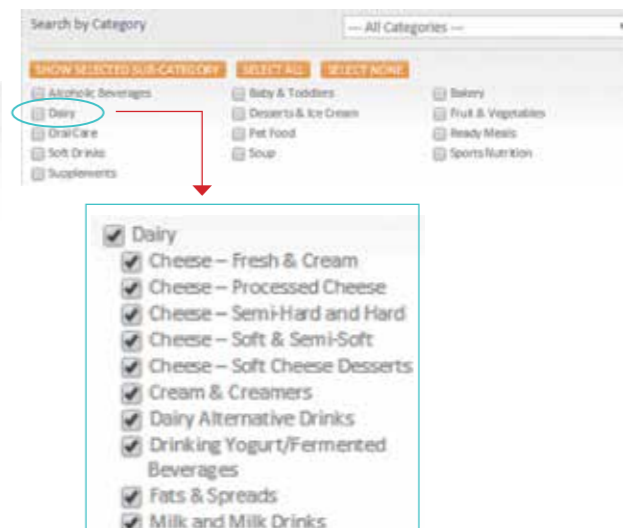
A través de los filtros de búsqueda, se podrá obtener el extracto de productos que cumpla con vuestras necesidades, cribados a su vez por fecha de lanzamiento y/o puesta en el mercado, pudiéndose mostrar resultados desde 1 mes, hasta 5 años atrás en el tiempo.

Igualmente, las posibilidades de acotar en el tiempo permiten hilar aún más fino, pudiéndose limitar el chequeo de productos a intervalos concretos por meses o años.



## ¡MUÉVETE EN TU SECTOR!

En muchos casos la generación de la idea, viene condicionada por el conocimiento de los últimos lanzamientos o la variedad de productos que se mueven en tu sector. Con Sigma Biotech, podréis obtener resultados de búsqueda ¡hasta en 21 sectores diferenciados, divididos a su vez por subcategorías!



**CUALQUIER LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO DEBERÍA LLEVAR CONSIGO UNA INVESTIGACIÓN PREVIA QUE PERMITA LLEGAR AL CONSUMIDOR CONOCIENDO SUS NECESIDADES**



¿Queréis seguir aprendiendo sobre Innova Database y las posibilidades que ofrece? No dejéis de seguirnos en el siguiente número de Sigmagazine en el que continuaremos con la visita guiada a través de Innova. ¡AÚN OS QUEDA MUCHO POR DESCUBRIR!





**EUROSTARS**  
**PALACE**



apuntes

## TEFF, un ingrediente por explorar



**El teff o tef**, cuyo nombre botánico es **Eragrostis tef**, es una especie de **planta herbácea** anual de semilla comestible cultivada principalmente en Etiopía. Se asemeja a los cereales y tiene la particularidad, muy buscada en los últimos tiempos, de **que no tiene gluten**. Es el grano más pequeño del mundo y es de color marrón oscuro. En España se cultiva en Castilla y León.

Nutricionalmente, es **rico en fibra y en minerales** como hierro, calcio, magnesio, manganeso, potasio y zinc, contando además con un excelente **equilibrio entre los aminoácidos esenciales**, destacando la presencia de lisina, inexistente o escasa en otros cereales.

Un equipo de científicos procedentes del Grupo de Investigación Reconocido (GIR) 'Tecnología de la industria alimentaria: cereales y derivados' del Campus de Palencia de la Universidad de Valladolid (UVA), del Instituto Etíope de Investigación Agrícola (EIAR) y del Instituto de Agroquímica y Tecnología de Alimentos (IATA-CSIC) de Valencia han confirmado en un estudio la idoneidad de la **harina de tef** y su adecuación como ingrediente en el desarrollo de **productos**

**alimentarios saludables**, de alto **valor nutricional** para todos los consumidores, incluidos algunos sectores con limitaciones en el consumo de determinados alimentos, como pueden ser las **personas celiacas**.

El estudio de las diferentes variedades de tef y sus harinas es una línea de trabajo muy interesante a estudiar, así como sus aplicaciones a alimentos tradicionalmente con gluten para elaborar las versiones de los mismos sin contenido en gluten, como pueden ser **pan, pasta y productos de bollería**. Sigma Biotech puede actuar en la aplicación y estabilización de este cereal sobre diferentes matrices alimentarias

Texto: **Beatriz Caballero Santos. Delegada Zona Sur Sigma Biotech. Tecnóloga de Alimentos.**

**BIBLIOGRAFÍA**

Abebe, W. Collar, C. y Ronda, F. (2015). "Impact of variety type and particle size distribution on starch enzymatic hydrolysis and functional properties of tef flours". *Carbohydrate polymers*, 115, 260-268.

Más de 25 años a la vanguardia en servicios jurídicos

**HispaColex**  
Servicios Jurídicos

Conócenos y comprueba todo lo que podemos hacer por ti

- Derecho Civil, Contratación, Familia y Sucesiones
- Derecho Mercantil y Societario
- Derecho Bancario y Financiero
- Derecho Concursal, Reestructuraciones e Insolvencias
- Derecho Inmobiliario y de la Construcción
- Derecho de Seguros, Accidentes de Tráfico
- Derecho Marítimo y del Transporte
- Derecho del Mercado de Valores
- Derecho Farmacéutico, Sanitario y de la Biotecnología
- Derecho de la Empresa Familiar
- Derecho Administrativo y Urbanístico
- Derecho Industrial e Intelectual
- Derecho de las TIC
- Derecho Penal, Compliance Penal
- Derecho Fiscal y Tributario, Fiscalidad Internacional
- Derecho Laboral y de la Seguridad Social
- Derecho y Comercio Internacional
- Derecho Europeo y de la Competencia
- Derecho del Medio Ambiente
- Planificación y Gestión Empresarial

**SEDE GRANADA**  
C/ Trajano, 8 - 1ª Planta  
18002 Granada  
Telf. 958 200 335

**SEDE MÁLAGA**  
C/ Fiscal Luis Portero, 7 - 2ª Planta  
29010 Málaga  
Telf. 952 070 793

**SEDE JAÉN**  
Pº de la Estación, nº 13 - 3ª Planta  
23007 Jaén  
Telf. 953 870 417

**info@hispacolex.com**      **www.hispacolex.com**



## INSTRUMENTO PYME

# Una realidad no tan lejana para la Pyme española

**La experiencia** de los años de crisis económica vividos no hace tanto, muestra el apreciado cambio existente dentro de las empresas españolas, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en cuanto a **iniciativa, visión de futuro y mentalidad**.

Afortunadamente, aun doloroso que pueda suponer esto, ha puesto a las PYMES españolas (aquellas que finalmente han podido sobrevivir) **en alerta**, comprendiendo que aun siendo una empresa pequeña, **no hay más salida que innovar para ser más competitivo** en un mercado que ya no es localista sino global. La mayoría de empresas lo tienen claro pero hay otras para las que invertir recursos humanos y económicos en llevar a cabo desarrollos para mejorar su empresa, les resulta literalmente inviable.

Este asunto ya tiene solución y, en muchas ocasiones, se ha demostrado a muchos empresarios que **ellos pueden ser beneficiarios** de un amplio abanico de ayudas y, cuanto menos, que pueden obtenerlas **desarrollando ideas que otros ya hacen** como consecuencia de esa necesidad de reinventarse a lo que obligó esta crisis.

El tejido empresarial en España, con **casi el 99% de PYMES**, es el que está empujando en gran medida la **recuperación**, merced en parte, a esta mentalidad de nuestros empresarios que han sabido aprovechar la oportunidad que nos ofrecen las ayudas públicas existentes, para dar un gran paso adelante y **apostar decididamente por la I+D+I**. El resultado: A nivel nacional, es gracias y en gran parte, al apoyo del **Centro de Desarrollo Tecnológico e Industrial (CDTI)** que ha posibilitado que muchas de las empresas hayan conseguido crecer en momentos donde era imposible la propia subsistencia, encontrándose ahora en una **posición muy ventajosa** con respecto a otros competidores y abordando otras posibilidades de acceso a nuevos mercados.

A nivel europeo, el salto ya se está produciendo con la **oferta de ayudas para el desarrollo de ideas innovadoras**. Pero faltaba algo, un instrumento específico y único para esta tipología de empresas que son las que mueven gran parte de la economía en Europa.

De esta necesidad, surge en el **Programa Horizonte 2020, el INSTRUMENTO PYME**. Un instrumento donde si ya se tiene un producto innovador, conseguido gracias a la ayudas nacionales o como consecuencia de desarrollos internos de I+D+i nacidos dentro de la PYME, **apoya el posicionamiento de la empresa frente al resto de competidores** y facilita la salida al mercado global **subvencionando en un 70% los gastos legibles** (personal, viajes, materiales, subcontrataciones, etc).

Ya hace dos años desde su comienzo, pero las PYMES españolas han sido junto con las italianas y británicas, las más intensas en presentación de proyectos entre todos los países participantes.

Los últimos resultados presentados por la Comisión Europea a finales del 2015, colocan a **las PYMES españolas en primer lugar** en relación a proyectos aprobados en la Fase I con 39 empresas seleccionadas (21% de las presentadas), por delante de Italia (37 empresas) y Gran Bretaña (20 empresas) sobre un total de 185 pymes seleccionadas. Además, este resultado de 2015, nos coloca **primeros del ranking en número de empresas con proyectos aprobados en la Fase I** desde que comenzó este Instrumento en 2014, con casi 300 PYMES (sobre un total de 1.280 solicitudes aprobadas a nivel europeo).

Queda mucho por recorrer, debemos continuar en esta línea y seguir recomendando a las empresas la participación en estos programas, pero es digno de mención saber que nuestras PYMES ya han dado un gran golpe de efecto y han demostrado que **nada tienen que envidiar de las empresas de Italia, Alemania, Gran Bretaña o Francia**. La mentalidad ha cambiado, nuestras PYMES ya sí son realmente europeas y los resultados nos están dando la razón a aquellos que como E12 Global Consulting, hemos intentado aportar nuestro granito de arena, informando a las PYMES de la existencia de estas herramientas, ayudando a conocer la financiación para llevar a cabo sus ideas, a apoyarles en su desarrollo y lo más importante y satisfactorio, a ver como todo eso hace crecer y evolucionar a las empresas.

Texto: E12 Global Consulting

## La industria cárnica continúa con su crecimiento



Según la **Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE)**, la industria cárnica es el cuarto sector industrial en nuestro país, únicamente por detrás del sector automovilístico, la industria petrolífera y el sector de la energía. El tejido empresarial de esta industria está constituido por **mataderos, salas de despiece e industrias de elaborados**, con una cantidad aproximada de **3.000 pequeñas y medianas empresas**. Con esta dimensión, la industria cárnica ocupa el primer lugar de toda la industria española de alimentos y bebidas, representando una cifra de negocio de más de **22.500 millones de euros**, casi el 22 % de todo el sector alimentario español.

## España ocupa el puesto 23 en consumo de cerveza al año

Somos conscientes de que España no es un país tradicionalmente cervecero. Y es que los españoles consumimos algo menos de **70 litros de cerveza por persona y año**, muy lejos de los casi **110 de Alemania** o de los casi **150 litros** que se consumen en **República Checa**. Por eso, ocupamos el **puesto número 23** en el ranking mundial de consumo de cerveza (tanto industrial como artesanal) en litros por persona y año.

Los países con más consumo por persona y año son, en este orden: República Checa (148,6), Austria (107,8), Alemania (106,1), Estonia (102,4) y Polonia (98,5). El último país en consumo es Tanzania con sólo 8 litros.

## El sector de panificación y pastelería industrial creció casi un 1% en 2014, con un volumen de 3.500 millones de euros

Según datos del **Observatorio Sectorial DBK de IN-FORMA**, el valor de mercado de los sectores de panificación y pastelería industriales experimentó un aumento de casi el 1% en 2014, situándose en poco más de **3.500 millones €**. Así, las ventas continuaron con un bajo crecimiento debido a una demanda inestable y algo débil. Todo ello se debe principalmente a una fuerte **competencia** en precio entre las empresas, además de por creciente auge de las marcas de distribución.

Por su parte, el mercado de **galletas** prosiguió con el aumento sostenido que lleva experimentando desde hace varios meses, alcanzando un volumen cercano a los **800 millones €** y un incremento del 1,3%.

El mercado que más creció dentro del sector de panificación fue el de **masas congeladas**, que prosiguió con su dinamismo ante la sustitución del pan fresco tradicional por productos de este tipo. Su valor de mercado alcanzó los poco más de **1.100 millones €**, contabilizando un incremento del 2,8% respecto al año anterior.



## Ferias Salón Gourmets y Alimentaria: próximas citas obligadas del mundo alimentario

Este mes de abril tiene señalado dos nuevas citas feriales indispensables para las empresas de la industria alimentaria: Feria **Salón de Gourmets** (Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad) y **Alimentaria** (Salón Internacional de Alimentación y Bebidas).

La primera, se celebrará entre el 04 y el 07 de abril, y tendrá como escenario el moderno recinto ferial **IFEMA** (Madrid), contará con una estimación más de 85.000 visitantes, 1.000 productos nuevos y más de 1.400 expositores. Serán recibidos productos de más de **25 países de todo el mundo**.

Unas semanas más tarde, del 25 al 28 de abril, **Alimentaria** volverá a ser el centro de negocios internacional para los profesionales de la industria de la alimentación, bebidas y gastronomía. Una cita obligada con la innovación, las últimas tendencias y la internacionalización del sector. Se esperan más de **140.000 visitantes**, un 30% de ellos extranjeros y casi 4.000 empresas expositoras.

Sin duda, dos citas obligadas para los amantes de la innovación en donde Sigma Biotech aportará a las empresas presentes su experiencia en el sector, así como volverá a insistir en la importancia de apostar por la innovación para conseguir crecimientos sostenibles en el futuro.



## Premio Granada Joven 2015 en Economía y Empleo

Sigma Biotech fue galardonada el 22 de diciembre, por el **Instituto Andaluz de la Juventud (IAJ)** con el **Premio Granada Joven "Economía y Empleo"**.

El galardón, entregado de manos del delegado de Igualdad y Políticas Sociales, **Higinio Almagro**, a **Marta González**, CEO&Founder de la compañía, reconoce la labor de Sigma Biotech y su contribución al empleo en la sociedad granadina. Y es que Sigma Biotech, desde su constitución, ha apostado por la inversión en capital humano talentoso, con empleos estables que contribuyen al desarrollo de la actividad empresarial de la compañía de forma satisfactoria.



## Sigma Biotech presente en el Foro Red Innprende de Fundación Cruzcampo

El pasado 22 de enero tuvo lugar en la **Fundación Cruzcampo (Sevilla)** un nuevo 'Pitch and Beers' dentro del programa de apoyo al emprendimiento celebrado por la fundación andaluza, en su apuesta por el desarrollo y la aceleración de más de 20 proyectos de nuestra comunidad relacionados con los sectores de la hostelería, el turismo y la agroalimentación.

Esta jornada, estuvo protagonizada por **Alberto Alcántara**, CEO de Xerintel; **Mar Elena Pérez**, CEO de Tic Touch; **Marta González**, CEO&Founder de Sigma Biotech; **Juan Rubio**, CEO de Genial.ly; y **Alejandro Hiniesta**, fundador de Hiniestic.

La directora de la Fundación Cruzcampo, **Mª Ángeles Rodríguez de Trujillo**, defendió que "la experiencia de estos visionarios posee un gran valor que queremos hacer llegar a todo el entorno del emprendimiento andaluz".

En su intervención, **Marta González** recalcó que en Sigma Biotech 'somos técnicos especialistas agroalimentarios con mentalidad de empresa privada. La clave para mantenerse y crecer radica en medir, medir y medir. Un modelo de negocio no funciona porque sí, sino porque determinados comportamientos han dado resultados. Observarlos y recrearlos nos ayuda a acertar y a mejorar'.

## ¿Qué opinan los clientes sobre SIGMA BIOTECH?

En Sigma Biotech nos implicamos en cada uno de los proyectos que llevamos a cabo. La propia naturaleza de los servicios que ofrecemos a las empresas, hacen que cuando iniciamos proyectos junto a nuestros clientes, se entable una relación altamente profesional, confiable y cercana, lo que permite al cliente no sólo probar con cada uno de nuestros servicios sino repetir actuaciones dado el buen resultado conseguido tras la finalización de cada proyecto. En esta ocasión, hemos hablado con tres organizaciones con las que hemos compartido desvelos, ilusiones y sobre todo, confianza, ya que han puesto sus proyectos en manos del equipo técnico de Sigma Biotech, abriéndonos los entresijos de sus compañías de par en par.

### FÁBRICA DE PAN EL MIMBRE. Familia Rubio. Fábrica de Pan El Mimbres, S.L.



### INDUSTRIAS ESPADAFOR. Juan Francisco Espadafor. Gerente.

«Con Sigma Biotech hemos trabajado en la mejora de tres de nuestros productos para conseguir mayor esponjosidad y durabilidad, todo ello con ingredientes naturales. El objetivo de El Mimbres Fábrica de Pan es trabajar siempre con productos naturales y no con mejorantes ni aditivos. El proyecto finalizó con éxito, hecho que nos deja totalmente satisfechos. Gracias a todo el equipo de Sigma Biotech hemos comprobado que es posible llegar al fin deseado, existiendo concordancia técnica entre lo planificado y lo desarrollado.»

Trabajar con Sigma Biotech ha sido muy cómodo ya que desde el primer momento asumen el proyecto como suyo y ponen todo de su parte para que salga de la mejor forma posible para el cliente. Se involucran al máximo y están continuamente aportando ideas para mejorar sobre lo que se les pide. Son cercanos, amables y muy profesionales.»

«Nuestra relación con Sigma Biotech ha supuesto una experiencia muy positiva en todos los sentidos. Técnicamente hay que decir que han asumido el proyecto con extrema laboriosidad y profesionalidad, haciéndolo suyo desde el principio de nuestra colaboración e integrándose con el personal de nuestra empresa, como unos componentes más de la misma. Es muy de agradecer la facilidad de trato que se tiene con ellos, ya que desarrollan su trabajo desde la sencillez y la naturalidad, a pesar de tratarse de tareas que requieren de alta cualificación profesional. Mi enhorabuena y la de todos los miembros de esta empresa por vuestro trabajo y por lo rápido que os habéis integrado y crecido en el tejido empresarial granadino, y nuestro ánimo para que perseveréis en vuestra actitud, que, sin duda, será el anticipo de nuevos éxitos profesionales y personales.»



### VERDURAS TABUENA. Raquel Martín. Controller-Garantía de Calidad

«Lo primero que me atrajo de Sigma Biotech fue su conocimiento y control de todos los procesos que me planteaban. Me parece admirable su capacidad para asumir nuevos proyectos, su consecución y apoyo durante cada minuto del proyecto.»





# Carne de membrillo

*artesana*



Visítanos en  
**ALIMENTARIA**  
(Barcelona)  
**Pabellón 2**  
**Stand F26**

Membrillo Emily, s.l.

Pol. Ind. San Pedro, c/ A nº 1 - 30565 Las Torres de Cotillas - Murcia - Spain Tel. +34 968 620 450 - [emily@emilyfoods.com](mailto:emily@emilyfoods.com)