



LANDALUZ, la Consejería de Agricultura y Makro fomentan el encuentro empresarial

La Asociación Empresarial de la Calidad Agroalimentaria de Andalucía ha organizado la II edición de la "TRIBUNA LANDALUZ CALIDAD AGROALIMENTARIA", como herramienta de comunicación que pretende fomentar el encuentro de los empresarios del sector agroalimentario andaluz, según explicó el presidente de LANDALUZ, Manuel Jurado Toro, en su primera intervención pública desde su nombramiento.

Su llegada a la Presidencia coincide con los cambios en los estatutos que rigen LANDALUZ para conseguir la integración de las empresas y productos poseedores de la marca "Calidad Certificada". La apuesta por marcas fuertes y de calidad en Andalucía, las promociones en punto de venta, el fomento de las exportaciones y la introducción de los productos agroalimentarios en el canal HORE-

CA (Hostelería, Restauración y Catering) son algunas de las apuestas del presidente, que comparte con su actividad como director comercial en España, Portugal y Marruecos de Herba, la división arrocerca de Ebro Puleva.

El foro ha contado con la presencia del José Luis Utasá Fernández, director general de Makro en España, que en una conferencia pronunciada el pasado 17 de febrero, en la sede de la Confederación de Empresarios de Andalucía, destacó el liderazgo de Makro en el sector de Cash & Carry en España, con un total de 30 almacenes distribuidos en 15 comunidades autónomas, que suman un total de 228.573 metros cuadrados de superficie de sala de ventas dedicadas a ofrecer una solución integral a las necesidades de abastecimiento de los profesionales.



La conferencia fue prologada por el consejero de Agricultura, Isaías Pérez Saldaña, que analizó la calidad como estrategia para que las agroindustrias andaluzas puedan hacer frente a los retos de la liberalización de los mercados, de la concentración de la distribución y de las nuevas exigencias de los consumidores en materia de trazabilidad y de seguridad alimentaria. Defendió la estrategia de calidad como una "estrategia horizontal" por la que deberán apostar todas las empresas agroindustriales andaluzas, sea cual sea su estrategia de mercado o de producto. A juicio de Pérez Saldaña, éstas son las únicas vías para mantenerse en los mercados y fidelizar a sus clientes.

LANDALUZ, presente en el XIX Salón Internacional del Club de Gourmets

LANDALUZ ha promocionado los productos agroalimentarios andaluces en el XIX Salón Internacional del Club de Gourmets, que se celebró del 4 al 7 de abril en el Recinto Ferial de la Casa de Campo de Madrid. La Feria constituye un punto de referencia a nivel internacional dentro de los certámenes dedicados a los productos de alimentación y bebidas de calidad y es considerada la primera de Europa del sector. El XIX Salón Internacional del Club de Gourmets ha tenido un peso de más de 1.032 empresas

expositoras que mostraron cerca de 25.000 productos delicatessen y la visita de 45.127 profesionales.

LANDALUZ, en su asistencia al Salón dentro del Stand Institucional de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, ha pretendido ser el trampolín para dar difusión y promoción de las empresas asociadas bajo el lema de calidad. Para Manuel Jurado Toro, presidente de LANDALUZ, "este encuentro supone continuar con la política de



promoción destinada a facilitar el acceso comercial de nuestras empresas a los diferentes canales de comercialización y esta feria es una gran exponente de lo que perseguimos".

LANDALUZ potencia la promoción de productos andaluces a nivel local en los supermercados cordobeses "Piedra"



La Asociación, en su línea de promocionar los productos agroalimentarios andaluces en los diferentes ámbitos en los que sus empresas desarrollan su actividad, ha apostado por segundo año consecutivo por una acción en la capital cordobesa, con la Cadena de Supermercados PIEDRA, con intención de seguir consolidando el distintivo LANDALUZ en esta provincia y, por ende, en la comunidad andaluza en general. El objetivo de la promoción era que este encuentro se convirtiera en un clásico durante el Día de Andalucía.

De esta manera, bajo el lema "Sabor a Andalucía", la cadena de supermercados PIEDRA ha acogido, desde el 21 de febrero hasta el 6 de marzo, una campaña de promoción que ha incrementado en un 20 por ciento el número de empresas participantes. Para el presidente de LANDALUZ, Manuel Jurado, "debido al gran éxito de nuestras campañas a nivel nacional e, incluso internacional, LANDALUZ, en su línea de difundir las bonanzas de los productos andaluces, no cierra sus puertas a las promociones en cadenas locales, como es el caso de PIEDRA. No sólo hay que dar a conocer nuestros productos fuera de Andalucía, sino que hay que seguir potenciándolos y concienciando a los consumidores andaluces de lo que tenemos en nuestra tierra".



LANDALUZ acerca "Andalucía Tradición de Calidad" a las tiendas Eroski



Fruto del acuerdo de colaboración suscrito durante 2003 entre LANDALUZ (Asociación Empresarial de la Calidad Agroalimentaria de Andalucía) y el Grupo Eroski, medio centenar de empresas integradas en LANDALUZ ha participado en 2005 en una campaña de promoción en 31 de los hipermercados con los que este grupo español tiene repartidos por toda la geografía nacional.

Por tercer año consecutivo, esta campaña de promoción "Andalucía Tradición de Calidad" ha albergado lo más selecto de la producción agroalimentaria andaluza perteneciente a la marca de calidad LANDALUZ, con más de 250 referencias participantes.

En el acto de inauguración, que tuvo lugar en el Hipermercado EROSKI de Alcalá de Guadaíra (Sevilla), han estado presentes Flora Pedraza, directora general de Industria y Promoción Agroalimentaria, Manuel Jurado Toro, presidente de la Asociación Empresarial de la Calidad Agroalimentaria de Andalucía (LANDALUZ), y José María Larramendi, director de Secretaría General del Grupo Eroski.



LANDALUZ y Calidad Certificada promocionan alimentos de calidad en los Hipermercados Alcampo



LANDALUZ Asociación Empresarial de la Calidad Agroalimentaria de Andalucía y CALIDAD CERTIFICADA han promocionado un año más, los productos de calidad andaluces pertenecientes a sus empresas, en la red de centros con los que la Cadena de Distribución ALCAMPO cuenta en las Comunidades de Cataluña, Madrid y Andalucía. Por décimo año consecutivo, la campaña de productos andaluces, que en esta ocasión tuvo lugar del 15 de abril al 3 de mayo en los 22 de sus tiendas, se ha desarrollado bajo el lema "La Calidad Andaluza nos hace crecer".



La promoción ha incluido más de 280 referencias de productos andaluces, entre los que figuran aceites de oliva y aceitunas, vinos y licores, productos lácteos, jamones y embutidos, dulces, conservas, etc. La campaña ha sido integrada por alimentos y bebidas reconocidos por el distintivo CALIDAD CERTIFICADA, propiedad de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, así como los de los productos merecedores del label LANDALUZ, cuyo colectivo agrupa un centenar de empresas con una facturación conjunta superior a 3.200 millones de euros, que da empleo directo a 15.000 trabajadores y genera otros tantos puestos de trabajo indirectos.



ACEITES **ESPECIAL ANDALUCÍA**

Cada día el precio más bajo y el mayor surtido.

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

- 26,95 €
- 20,45 €
- 19,95 €
- 19,35 €
- 18,45 €
- 18,39 €
- 16,99 €
- 10,25 €

ESPECIAL ANDALUCÍA

- 10,75 €
- 4,99 €
- 4,49 €
- 4,45 €
- 3,75 €
- 3,85 €
- 4,25 €
- 4,15 €
- 3,75 €
- 5,59 €
- 4,85 €
- 4,45 €
- 3,75 €

Acuerdos con Movistar y Chronoexpres

Recientemente, la Central de Compras ha conseguido obtener condiciones preferenciales con dos proveedores líderes a nivel nacional en sus sectores. A partir de ahora todas las empresas Asociadas a Landaluz van a tener unos descuentos especiales en factura en todas las llamadas realizadas con Telefónica Móviles España, S.A, MOVISTAR y en los envíos, tantos nacionales como internacionales, de mensajería y paquetería con CHRONOEXPRES, S.A., empresa perteneciente a Grupo Correos y Telégrafos, S.A.E.



Bodegas Barbadillo recibe el V Premio 'Doñana' a la empresa sostenible en su categoría nacional



El vicesconsejero de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, Juan Espada, entregó los V Premios 'Doñana' a la Empresa Sostenible, unos galardones impulsados, además, por la Fundación Doñana 21 y El Monte. En este acto, celebrado en la sede sevillana de la Fundación Biodiversidad, estuvieron presentes Luis Atienza, presidente de Doñana 21, y José María Bueno Lidón, presidente de El Monte. Este premio supone un reconocimiento a entidades de ámbito nacional, andaluz y de la Comarca de Doñana, en las cuales se llevan a cabo políticas sostenibles en su gestión, desde los propios fundamentos de la organización a prácticas medioambientales o de creación de empleo.

Castillo de San Diego, seleccionado por la prestigiosa revista *Decanter Magazine* como uno de los 20 vinos más innovadores de España

John Radford, el más reconocido crítico de vinos españoles de Gran Bretaña, selecciona a Castillo de San Diego en el último número de la revista *Decanter Magazine*, como uno de los veintidós vinos más vanguardistas del panorama enológico español.

Castillo de San Diego fue un vino pionero dentro de su categoría, marcando un precedente que más tarde seguirían otras bodegas del marco y del sector. Después de 28 años, es líder en España en su categoría.

La empresa Sierra Cazorla eleva su facturación a 12 millones en seis años

En 2005 invertirá 4 millones para asegurar su posición en el mercado de la producción de la embotelladora, que ha realizado hasta ahora una inversión de 18 millones de euros, se sitúa en torno a un millón de botellas al día. La Empresa Explotaciones Internacionales Acuiferas, comercializadora del agua mineral natural Sierra de Cazorla, invertirá este año 4 millones de euros para apuntalar su privilegiada situación en el mercado de las aguas minerales, que se traduce en una facturación de 12 millones de euros en el último ejercicio y en un incremento de las exportaciones. La cifra de volumen de negocio es tanto más importante cuanto que hace tan sólo 6 años facturaba menos de 400.000 euros. La inversión para este año consiste en la introducción de una línea de envasado de agua con sabor, una línea de envasado de agua para garrafas de 10 litros y la introducción de última tecnología.

La expansión de Explotaciones Internacionales Acuiferas está ligada al nombramiento en 1998 de José Luis Becedillas como administrador único. Bajo su dirección, la empresa, con domicilio social en Linares, se trasladó al también municipio jiennense de Villanueva del Arzobispo, donde repercutió el auge de una empresa que cuenta con un centenar de trabajadores de media.



Gran calidad del agua

La producción de la embotelladora, que ha realizado hasta ahora una inversión de 18 millones de euros, se sitúa en torno a un millón de botellas al día, de las que alrededor del 15% se vende a terceros países, entre los que destacan Japón, Estados Unidos y Emiratos Árabes. La estrategia de Agua Sierra de Cazorla, además de consolidar las ventas en el mercado nacional, pretende también ampliar el número de países importadores de su agua. La empresa vincula el éxito obtenido a la «gran calidad» del agua que comercializa. Al respecto asegura que no existe otra de similares características tanto en el panorama nacional como en el internacional. Asimismo, la empresa también considera un factor clave del incremento de ventas la diversidad de formatos comercializados, dado que cuenta con hasta 16 referencias distintas para vender.





Juan Carlos Rodríguez Ibarra inaugura la Bodega Palacio Quemado

ALVEAR

El pasado día 4 de abril, el presidente de la Junta de Extremadura, Juan Carlos Rodríguez Ibarra, inauguró la bodega Palacio Quemado, una iniciativa de Bodegas Alvear y de la familia Losada, propietaria de la finca. Al acto de inauguración asistieron numerosas personalidades, tanto del mundo de la empresa como del sector vinícola, entre los que se encontraban Iñigo Oriol, presidente de Iberdrola y de la Corporación Empresarial de Extremadura; Manuel Amigo, consejero de Economía y Trabajo de la Junta de Extremadura; José Luis Quintana, consejero de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta; Luis Crespo, presidente de la Diputación Provincial de Badajoz; y el alcalde de Alange, Juan Pulido, entre otros. Más de 150 personas recorrieron las nuevas instalaciones de la bodega, dotadas de la más alta tecnología diseñada para elaborar vinos de calidad dentro de la D.O. Ribera de Guedes.



Situada en el municipio de Alange (Badajoz), Palacio Quemado cuenta con 90 hectáreas en las que hay plantadas las variedades tempranillo, garnacha, cabernet sauvignon y syrah, respetando su compromiso por un selecto rendimiento de la viña.

De izquierda a derecha, Juan Bosco de Alvear, presidente de Viñas de Alange, Juan Carlos Rodríguez Ibarra, presidente de la Junta de Extremadura e Iñigo Oriol, presidente de Iberdrola y de la Corporación Empresarial de Extremadura.



Heineken España prevé aumentar hasta un 10% la producción en Sevilla con su nueva planta

Heineken España prevé aumentar la producción en Sevilla entre un 8 y un 10% con su nueva planta, donde ha invertido 320 millones de euros y se trasladará toda la producción hispalense en 2008, según ha informado el presidente de la compañía, Carlos Jaureguizar. Tras firmar un acuerdo con la Consejería de Empleo que contempla un adelanto de las edades de jubilación, Jaureguizar explicó que estas instalaciones cuentan con 43 hectáreas de la zona conocida como La Caridad-Cañada Real de Pero Mingo, junto al barrio de Torrealblanca, y con la opción de compra sobre otras 20 hectáreas. Las instalaciones de Sevilla del grupo, situada en la zona de Nervión, donde actualmente trabajan unas 1.000 personas, tienen una capacidad de 3,45 millones de hectolitros. En 2004 se produjeron 3,7 millones de hectolitros y para este año la compañía espera contar con cifras similares. Preciso que el año pasado las ventas experimentaron un crecimiento del 2,5%. "Este resultado es un buen desarrollo para un mercado maduro como es la cerveza, que además están teniendo caídas en las ventas en Holanda o Bélgica", apostilló.

Cruzcampo®

Las naranjas andaluzas, protagonistas de la nueva línea de zumos recién exprimidos del Grupo Leche Pascual



El Grupo Leche Pascual ha presentado en Sevilla la nueva gama de zumos recién exprimidos que se producen en la fábrica cordobesa de Palma del Río. Los nuevos zumos Pascual se elaboran con las mejores naranjas de Andalucía, utilizando un innovador sistema de producción y un exclusivo proceso de almacenamiento en macro tanques, que permite garantizar un producto homogéneo y de la mayor calidad a lo largo de todo el año. Por otra parte, la compañía está desarrollando un proyecto en el sector primario para establecer una relación a largo plazo con los agricultores andaluces que les permita mejorar las técnicas de cultivo y contar con un socio sólido como alternativa de futuro.

A la presentación, que tuvo lugar en la sevillana Fundación San Telmo, acudieron el consejero de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, Isaías Pérez Saldaña, y el presidente del Grupo Leche Pascual, Tomás Pascual Sanz, así como el alcalde de Palma del Río y miembros del Parlamento andaluz, organizaciones agrarias, asociaciones de consumidores y medios de comunicación.

En sus palabras, Tomás Pascual destacó que "el Grupo Pascual no ha llegado a Andalucía para especular, sino para quedarse, apostando por el largo plazo y la creación de empleo, cuyo mejor ejemplo es la planta cordobesa". Por su parte, Pérez Saldaña agradeció al Grupo alimentario "su decidido apoyo a los citricultores tan afectados por las recientes heladas, abriendo las puertas de la nueva fábrica para recoger naranjas en los momentos más difíciles".

Complejo industrial de Palma del Río

Los nuevos productos se elaboran en la planta de producción de zumo que el Grupo Leche Pascual adquirió en Palma del río (Córdoba) en 2001. Desde entonces, se han invertido en ella más de 100 millones de euros, que han dotado al complejo industrial cordobés de una tecnología para la producción de zumo de naranja única en Europa y de una capacidad de procesado de 300 millones de kilos al año. Entre otras cosas, las instalaciones cuentan con un sistema de exprimido que permite extraer el zumo de las naranjas el mismo día de la recogida, una a una y sin aplastar la piel, con lo que se consigue un zumo más dulce y sin restos de cáscaras.

Posteriormente, los zumos se someten a un innovador proceso que

permite conservar el producto con todo el sabor y el aroma, así como las propiedades nutricionales del zumo recién exprimido durante 3 meses y a temperatura ambiente. Antes de su envasado, el zumo se almacena en 6 macro tanques asépticos con una capacidad cercana a cuatro millones de litros cada uno, que permiten envasar zumo durante todo el año, incluso en los meses que no hay recogida de naranjas, separar el zumo procedente de diferentes variedades de naranjas y conservarlo en perfecto estado todo el año.

Por otra parte, la planta dispone de una instalación para tratar los residuos de las naranjas, evitando el riesgo medioambiental que supone la gestión tradicional de un subproducto desechable que representa el 60% de la materia prima. El proceso consiste en someter las cáscaras a un proceso de secado que permite convertirlas en pienso de origen vegetal para ganado y animales de compañía. Por último, un sistema de cogeneración optimiza el aprovechamiento energético de la planta.

Nueva gama de productos

Entre los nuevos productos que ha presentado el Grupo Leche Pascual, destaca el 'Zumo Pascual', elaborado sólo con las naranjas de la mejor calidad. Se presentará en un nuevo envase y podrá adquirirse con pulpa, sin pulpa o ligeramente azucarado.

En el segmento de las bebidas de fruta sin gas, que ha crecido un 15% en los últimos diez años, la compañía alimentaria presenta 'Zumosol Fresh'. Está elaborado con un 70% de naranjas recién exprimidas, mientras que otros productos presentes en el mercado oscilan entre el 5 y el 14%, y enriquecido con vitaminas A, C y E. Se presenta en formatos de litro y un tercio de litro, y en dos posibles sabores: naranja y lima o naranja y kiwi.

En el sector de las bebidas funcionales, con un crecimiento del 35% en la última década, el Grupo Leche Pascual ha presentado 'Zumosol Activo Total', un producto elaborado con zumos de naranja exprimida y uva, plátano, galleta y huevo. Destaca la presencia del huevo, una fuente de proteínas de alto valor nutritivo, como ingrediente novedoso en la elaboración de bebidas. Se trata de un producto recomendable para las etapas de crecimiento, que se presenta en formatos de 200 y 750 mililitros.

Por último, otra de las novedades que presenta el Grupo es 'Dinamic', bebida en formato mono-dosis, elaborada con zumo de naranjas exprimidas y enriquecida con vitaminas A, C, E, B1, B6 y B9. El Grupo Leche Pascual recomienda su consumo como complemento vitamínico y subraya su acción estimuladora sobre el sistema inmunitario.





Sovisur, la distribuidora de W&H, duplica su facturación e inaugura sus nuevas instalaciones en Bollullos de la Mitación



Sovisur, la distribuidora de las bodegas Williams & Humbert ha inaugurado sus nuevas instalaciones en el parque industrial PIBO en Bollullos de la Mitación, a 16 kilómetros de la capital sevillana. El cambio de ubicación se inició el año pasado, cuando la empresa decidió trasladarse desde Mairena del Aljarafe. Las nuevas instalaciones, que han supuesto una inversión de un millón de euros, se distribuyen en 380 m², dedicados a oficinas y un almacén de 1.200 m², con una capacidad de almacenamiento de 1.000 palets. Las nuevas instalaciones son una consecuencia lógica de la política de la bodega de reforzar una red de distribución propia que impulse las ventas. Además, el contar con una red propia

ha permitido consolidar la apuesta que el grupo jerezano está realizando por la diversificación de productos, así como, por mantener vigente el principio de innovación. Hoy en día Sovisur supone un pilar estratégico del desarrollo comercial a nivel nacional de Williams & Humbert. En el pasado ejercicio la filial de esta compañía facturó alrededor de los nueve millones de euros, más del doble que hace cuatro años cuando la cifra rondaba los 3.71 millones de euros. Cabe recordar, que la bodega jerezana se hizo con el 100% del accionariado de esta sociedad en 1999, expandiendo desde entonces su área de influencia y logrando que sus productos se distribuyan hoy en todo el territorio español a través de su sociedad comercializadora.

Sovisur, Sociedad de Vinos del Sur, se expande en el mercado nacional a través de seis áreas repartidas por todas las regiones, y distribuye todos los productos de Williams & Humbert, además de otras marcas ajenas a esta compañía. De un equipo de ventas local de cinco personas se ha pasado en la actualidad a un equipo de implantación propia en Andalucía (Sevilla, Huelva, Cádiz, Málaga y Granada), Extremadura y Canarias, Zona Centro, Levante y Baleares; Cataluña y Aragón; Zons Norte (País Vasco, la Rioja y Cantabria), y Zona Noroeste (Castilla León, Asturias y Galicia), en continuo crecimiento.



Nueva campaña de mermeladas La Vieja Fábrica en televisión

Para este año, el Grupo Ángel Camacho ha preparado una nueva campaña de publicidad de sus mermeladas La Vieja Fábrica, una de las principales marcas del mercado español de confituras y mermeladas.

Al igual que las anteriores campañas, que gracias su genialidad ("en LA VIEJA FABRICA no hay foto, hay fruta") consiguieron incrementar substancialmente la notoriedad de la marca, además de cosechar los principales premios de publicidad internacionales, la nueva campaña ha sido desarrollada en estrecha colaboración con FCB/TAPSA, reconocida agencia de publicidad perteneciente a la multinacional norteamericana FOOT, CONE & BELLING.



La campaña publicitaria, dirigida al ama de casa, será llevada a cabo en televisión nacional (TVE y TELE 5), ade-

más de en las Islas Canarias (ANTENA 3 y TELE 5) y cuenta en principio con dos oleadas: una primera en mayo (del 9 al 29), con casi 100 pases (20" y 10") y una segunda oleada en otoño.



Los resultados de la campaña se van a poder ver muy pronto. En forma de incremento en el número de consumidores. En ventas. Porque La Vieja Fábrica es la mermelada mejor vista. Y la razón está muy clara: la Vieja Fábrica es pura fruta y se aprecia en su color, aroma y textura. En lo que distingue, a las claras, a una mermelada elaborada artesanalmente, hecha hoy como hace más de 160 años.

En definitiva, la nueva campaña se verá tanto y tan bien como se ve la fruta en las mermeladas La Vieja Fábrica.

Respaldo a la actividad internacional del sector agroalimentario andaluz



La Asociación Empresarial de la Calidad Agroalimentaria (LANDALUZ) ha suscrito un acuerdo de colaboración con la Consejería de Turismo para respaldar la promoción de productos agroalimentarios andaluces en cadenas de distribución extranjeras con el fin respaldar la actividad de este sector en el ámbito internacional. En virtud del convenio ya se ha cerrado un acuerdo con la cadena de distribución Carrefour en la República Checa y se mantienen negociaciones, entre otros, con los supermercados Jumbo de Portugal y Auchan en Francia.

El presidente de LANDALUZ, Manuel Jurado Toro, animó a las empresas a perder el miedo y dar el salto hacia la exportación y apostó por aplicar la innovación y la exportación a las empresas agroalimentarias andaluzas. LANDALUZ agrupa a un centenar de empresas que ofrecen más de 600 referencias y cuya facturación conjunta se eleva hasta los 3.200 millones de euros, representando el 31 por ciento del sector agroalimentario en Andalucía y dando empleo a 15.000 personas en puestos de trabajo directos y otros tantos en puestos de trabajo indirectos.

El nuevo acuerdo de internacionalización, suscrito por el presidente de LANDALUZ, Manuel Jurado, y el consejero delegado de Extenda, Julio Moreno, permitirá a la Junta trabajar conjun-

tamente con LANDALUZ para realizar una campaña a gran escala de productos agroalimentarios de la comunidad. Así lo ha señalado el consejero de Turismo, Comercio y Deporte, Paulino Plata, quien firmó la renovación del convenio para 2005 entre la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda) y la Asociación Empresarial de la calidad Agroalimentaria, LANDALUZ.

En el transcurso de una rueda de prensa tras la firma del convenio, el consejero indicó que con este acuerdo se consigue el objetivo "de unir a un sector disperso formado por pequeñas y medianas empresas para llevar a cabo la compleja labor de la internacionalización". Para tal fin en 2005 -agregó-, Extenda y LANDALUZ aportarán unos 60.000 euros, además de una partida destinada a actividades de promoción.

Formación y nuevas tecnologías

Paulino Plata sugirió la necesidad de llevar al exterior la revista de LANDALUZ, patrocinada por Extenda, para "fortalecer el conocimiento de los operadores internacionales", y añadió que hay que "fomentar la formación con la participación de becarios especialistas de Extenda que apoyen a las empresas de LANDALUZ". Asimismo, apuntó la necesidad de impulsar las nuevas tecnologías con la creación de "un mercado electrónico que aporte a tiempo real información sobre las oportunidades de negocio internacionales".

También indicó que un nuevo proyecto interesante es la creación de una tienda andaluza con productos señeros de LANDALUZ en lugares como aeropuertos u hoteles para atraer a clientes, uniendo así el turismo y la cultura gastronómica.

Desde 2002

La renovación del convenio entre Extenda, entidad dependiente de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, y LANDALUZ es consecuencia del impulso constante de internacionalización que realizan ambas entidades desde 2002, año en que se firmó el primer acuerdo de colaboración. Desde entonces, la inversión de Extenda asciende a la cifra de 259.300 euros.

EXTENDA
Agencia Andaluza de Promoción Exterior

La Consejería de Economía y Hacienda pone a su disposición y a la de todos los empresarios andaluces 12 oficinas repartidas por todo el mundo. Con este servicio, EXTENDA pretende responder a nuevos requerimientos empresariales y garantizar el desarrollo de Andalucía en los destinos más atractivos y adecuados.

AGENCIA
ANDALUZA
DE PROMOCIÓN
EXTERIOR

Andalucía en el mundo

C/ Salado, 7 ■ 41010 Sevilla ■ Tel.: 902 508 525 ■ info@extenda.es ■ www.extenda.es
 BEIJING - BRUSELAS - BUENOS AIRES - BUDAPEST - MÉXICO D.F. - MIAMI - MOSCÚ - PRAGA - SANTIAGO DE CHILE - SAO PAULO - TORIO - VARSOVIA