



## Productos con el sello de la tierra

**Santiago MATEO SAHUQUILLO (\*)**

El sello de identidad geográfica de un determinado producto aporta un valor añadido cuando nos referimos a realizar una indicación del lugar donde el buen hacer de ese producto tiene un prestigio reconocido no sólo dentro de su región, sino de su país y fuera de él. Por este motivo, no es extraño que aquellas actividades productivas que se realizan en la región y que cuentan con este reconocimiento traten de elaborar ese sello de calidad que consiga dar una mayor publicidad al producto.

Los fabricantes de pinturas de La Roda, en Albacete, están interesados en crear una Denominación de Origen, concedores de las ventajas que les reportará crear una imagen común, que en realidad es una imagen de calidad.

Muchos productos de la tierra tienen de forma intrínseca ese reconocimiento de la zona donde se hacen. La cerámica de Talavera; los bordados de Lagartera, en Toledo; el mueble de Sonseca, también en Toledo; los cuchillos de Albacete; el encaje de bolillos de Almagro, o el mimbre de Cuenca no son más que algunos ejemplos de esta forma de hacer determinados productos que tienen una fama que interesa que se reconozca por la zona donde se elaboran.

Y hablando de productos hechos en Castilla-La Mancha no puedo dejar de referirme a la Feria Regional de Artesanía que estos días se está celebrando en Toledo y que supone una muestra muy representativa de lo que es el valor de la actividad artesana en la región. El éxito que ha ido acumulando a lo largo de sus veinte años de existencia esta feria se comprueba día a día con la gran afluencia de visitantes que tiene y con el volumen de negocio que llega a mover.

No se puede comparar, obviamente, la producción artesana con la industrial y el peso de uno y otro sector no se puede medir igual. Por ello, el hecho de que el sector artesano pueda contar con una nueva ley supondrá darle esa orientación específica a esta forma de producción que no puede estar regulada como cualquier otra.

*\*Santiago Mateo Sahuquillo, editor de ECONOMIA Y EMPRESAS DE CASTILLA-LA MANCHA*

## Nos queda mucho por hacer

**ANTONIO SÁNCHEZ-MIGALLÓN**

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS DE CASTILLA-LA MANCHA

Cuando se abre un nuevo período y nos zambullimos en la vorágine del nuevo curso, no podemos sino mirar hacia adelante en un camino que hemos de recorrer todos a un tiempo. Y en ese todos entramos desde los empresarios de todas las edades y sectores, hasta los intelectuales, los pensadores y los artistas, pasando, como no, por todas y cada una de nuestra administraciones, desde la más próxima hasta la más lejana, organizaciones y sociedad civil en general, mas o menos organizada.

Y al mirar hacia ese futuro próximo nos damos cuenta de todo lo que nos queda por recorrer. Todos, los que se han citado y otros que se nos ocurran, debemos reclamar y luchar por una imagen de marca, en este caso, una imagen de región que no acabamos de hacer nuestra. Empezando por un análisis de conciencia de todos los empresarios que conforman esta región, sobre todo gestores de pequeñas o pequeñísimas empresas en la mayoría de los casos, ser conscientes de todo lo que nos queda por hacer.

Es cierto que hemos avanzado mucho en la incorporación a las nuevas tecnologías, pero hay que reconocer que hoy por hoy muchos de nuestros empresarios no se han incorporado a ellas para uso cotidiano, a pesar de los esfuerzos y facilidades que brinda la administración, las organizaciones que, como nuestra Asociación de Jóvenes Empresarios y otras que trabajan en la misma línea, vienen haciendo para incorporar a nuestros empresarios al uso habitual y creciente de la informática como herramienta imprescindible de trabajo.

La realidad nos sorprende cuando miramos a nuestras propias empresas y las vecinas y miramos el calendario de entrada del euro. Queda mucho por hacer en niveles individuales y también colectivos y los avisos que nos llegan desde muchos sitios no acaban de pasar de meros anuncios.

Nos enfrentamos a un mundo real que, al parecer, todavía no ha tenido suficiente con las ayudas prestadas a la formación de todo tipo, que son abundantes y generosas, pero a la sazón, no todavía suficientes teniendo en cuenta el punto de partida. No hay más que mirar la descompensación que existe aún entre la oferta y la demanda de empleo para detectar que seguimos necesitando y mucho una formación profesional eficaz, sin complejos y en la que todos de-



En la imagen, Antonio Sánchez-Migallón.

bemos de crear, empezando por la sociedad que no acaba de interiorizar la importancia y necesidad de esta formación específica.

Nuestros universitarios siguen sin encontrar salidas efectivas todavía y algunas de las enseñanzas, a pesar también de los esfuerzos de nuestra joven universidad, siguen sin encontrar un cauce de salida; de desarrollo en nuestra tierra.

Los empresarios seguimos en nuestra inmensa mayoría mirándonos el ombligo empesinados en los mercados locales, con



**La realidad nos sorprende cuando miramos a nuestras propias empresas y las vecinas y miramos el calendario de entrada del euro**

el vértigo de no querer asomarnos al exterior mientras solo un puñado todavía escaso de valientes se lanzan hacia fuera. Pero incluso los jóvenes empresarios sentimos un cierto vértigo amparado en la permanente "falta de tiempo", para tan siquiera acudir a nuestros países de Europa a aprender, a mirar, a buscar información que nos interese.

Las empresas jóvenes quieren crecer y lo hacen, pero el miedo a la contratación indefinida por los costes de contratación que no repercuten directamente en el trabajador continúan constituyendo una barrera difícil de salvar y, en cierto modo, coartando las

posibilidades de que ese crecimiento sea mas efectivo.

Las ayudas a la inversión, aunque han aumentando, no acaban de llegar a nuestras empresas más pequeñas porque sus inversiones no llegan a lo previsto por las ordenanzas y son los pequeñísimos empresarios, la inmensa mayoría de nuestra región, los que terminan quedándose al margen de ellas. ¿Por qué no poder acceder a ayudas si tenemos que invertir medio millón y si llegan cuando la inversión es cinco veces mayor?. Es cierto que el panorama de ayudas y su reparto es complejo, pero también es cierto que vivimos una realidad concreta y ese es nuestro reciente y todavía joven tejido empresarial.

Por eso esta llamada inicial todos los que de una forma u otra hacemos que nuestra región crezca, no solo desde el punto de vista meramente económico, sino en todos los sentidos. La imagen de marca es primordial para competir en el mundo de hoy y nuestra imagen de marca deber ser Castilla-La Mancha. Puede que la historia nos haya reservado a esta generación de ahora mismo el perder un poco. El ser pioneros fuera y el hacer de Castilla-La Mancha una marca propia que no nos acompleje sino, al contrario, que nos anime a mostrarla fuera con todo el orgullo. Puede que tengamos que queremos mucho más a nosotros mismos para intentar así que nos quieran los demás. Es posible que ahora, los que estamos aquí mismo y los que inmediatamente vendrán detrás, tengamos que pagar con nuestro esfuerzo debamos esperar a que otras generaciones, esperemos que la siguiente y por supuesto, todas las demás, recojan los frutos que hoy sembramos.

Porque está claro que una región crece no sólo por PIB o por sus tasas de empleo, sino por todos los que desarrollamos una labor social, bien desde la función pública, la empresa o la cultura, en todas sus vertientes. Demos crear una marca real de región y evitar que nuestros buenos empresarios, escritores, pintores o mecánicos se tengan que ir fuera, sino al contrario, que ejerzan, con el merecido reconocimiento, su labor entre nosotros. Porque necesitamos de todos para relanzar nuestra imagen y dejarla como preciada herencia a nuestros hijos y a nuestros nietos.