



David Peña y Antonio Jesús Órpez, 'padre' del módulo de concentración fotovoltaica. :: JORGE PASTOR

miento de Carhelejo que, ante la expectativa de que una industria trajera riqueza al pueblo, no dudó en destinar 'full time' un funcionario para resolver papeleo y demás trabas burocráticas.

Ahora Paco pone todo su empeño en destacar las bondades de Ekynok. En juego hay algo más que dinero; hay sentimientos. «La fibra empleada es la biocerámica, que tiene como gran virtud atraer infrarrojos lejanos para proporcionar calor a las partes del cuerpo en las que haya molestias», relata. Y comenta que, mientras se cierran los primeros acuerdos comerciales –ya han mostrado interés importadores europeos, americanos, asiáticos y africanos–, se siguen realizando experimentos para demostrar su eficacia. Ahora mismo, por ejemplo, se está comprobando resultados en una clínica de fisioterapia de Jaén, donde quince pacientes visten Ekynok. Y también la está usando en la Vuelta a España el ciclista profesional Javier Moreno.

«Oye Paco, una última cuestión, ¿estarías dispuesto a darlo todo si viniera uno de los grandes?». «No, por nada del mundo», contesta lacónico. «Y tú ¿cómo te encuentras?, ¿has sentido alivio?», me interpe-

la. «No sabría decirlo pero sólo con la ilusión que le pones consigues que se te olviden todos los males».

Oliver Petit Gourmet

Luis nunca podía imaginar que aquella mañana, cuando encendió el ordenador de su despacho de Madrid, iba a hallar ese 'mail' en el buzón de su correo. Se le quiebra la voz nada más recordarlo. «Es el caso de una niña prematura, de México, con dificultades de visión, a la que su madre le dio a probar 'Oliver', y nos daba las gracias por lo bien que le había ido; aquello hizo que se me erizara el vello», confiesa Luis Montabes, a la sazón jefe de Producto de Oliver Petit Gourmet, un aceite de oliva confeccionado para que lo tomen bebés a partir de seis meses. «Todo surgió hace tres años, en el transcurso de una reunión en la que uno de los presentes nos contó que su hijo, recién nacido, tenía un problema coronario». La urgencia les hizo barruntar la conveniencia de un extra virgen específico. La maquinaria empezó a funcionar, y en 2009 Monva, afincada en Mancha Real, ya distribuía 'Oliver' en los hipermercados de Carrefour. Después de realizar todos los estudios pertinentes, lo más complica-

Francisco García
Gerente de Five Textil

«Esta camiseta no cura, pero aplaca el dolor gracias a un material que proporciona calor en las zonas afectadas»

Luis Montabes
Director de Producto de 'Oliver'

«Necesitábamos un aceite suave adaptado al paladar de quien sólo ha tomado la leche materna»

David Peña
Responsable I+D de Teknia

«Antes buscábamos a los clientes y ahora los clientes nos buscan a nosotros»

do era obtener un producto adaptado a un paladar más exigente que el del gourmet más exquisito, el que sólo han tomado leche materna y, además, manteniendo todas las propiedades de esta grasa vegetal. «Necesitábamos un aceite suave, agradable y equilibrado».

Esto suponía eliminar los 'sabores robustos', los que pudieran provocar el rechazo –amargos, picantes y astringentes–, con el inconveniente de que estos sabores se asocian, precisamente, a los zumos de aceituna más bondadosos por su poder antioxidante y su rica composición en ácido oleico. La 'cuadratura del círculo' pasaba por casar la tradición de una aceitera con más dos siglos de antigüedad con las más sofisticadas técnicas de laboratorio. Y el resultado fue un 'coupage' –que se diría en el argó olivero– que incorporaba las variedades arbequina y picuda, un 'cóctel' con las características organolépticas ideales. Del resto, de que 'Oliver' sea un alimento aconsejado por los pediatras en la nutrición de los chiquillos, ya se encarga la naturaleza, que por algo es sabia. «Siempre somos extraordinariamente cautelosos con la selección de los lotes con los que hacemos nuestras

marcas, pero en este caso, si cabe, muchos más», indica Luis Montabes. «Nos cercioramos de que están libres de residuos químicos y de que las combinaciones responden siempre a los parámetros óptimos», apostilla. También en la manipulación y el embotellado se adoptan todas las prevenciones. Las condiciones higiénicas se extreman. Los operarios de la cadena de envasado van provistos de guantes, gorros y mascarillas para evitar la transmisión de gérmenes.

Respecto a la proyección de mercado, 'Oliver' todavía está en pañales, como los que lo consumen. «Es algo nuevo y todo está por hacer». «Mientras tanto –aclara Montabes– seguimos aprovisionando a Carrefour, y nos introducimos poco a poco en tiendas especializadas y en el segmento de farmacias y parafarmacias». Además, Monva ha patrocinado varios congresos celebrados en Jaén y realiza presentaciones entre médicos.

Teknia

En el polígono de Martos, en medio de un mar de olivos, emerge el edificio del Centro Tecnológico del Plástico. Allí, en la primera planta, siete ingenieros y dos técnicos industriales se afanan delante del ordenador. Unos diseñan, otros hacen números, otros mantienen una videoconferencia para cerrar el plazo de entrega de unos prototipos. Se trata de la división de I+D de Teknia, un grupo multinacional español que factura 145 millones de euros, que se dedica principalmente al sector de la automoción y que, desde 2006, también realiza una fuerte apuesta por la investigación vinculada al campo de las renovables. Y dentro de este departamento, comandado por David Peña, se ultiman ya los preparativos para producir en una factoría de Martos algo que tampoco existía hasta ahora, dos módulos de concentración solar fotovoltaica (CPV) de última generación. El ingenio condensa, mediante lentes primarias y secundarias, los haces de luz en una célula minúscula para generar más energía en menos espacio. El mecanismo se engarzará luego en una placa giratoria que, con la misma 'tecnología' de los girasoles, buscará siempre la posición del astro rey para maximizar el rendimiento.

«El equipo ofrece soluciones a los requerimientos de la compañía y a los encargos de los clientes, aunque también tiene autonomía para aportar sus propias ideas», apunta Peña, quien hace hincapié en la consolidación de una estructura de I+D que les ha convertido en punta de lanza. «Antes buscábamos a los clientes y ahora nos buscan a nosotros», apostilla. David Peña insiste en que «es un error pretender rentabilidades inmediatas en el I+D, sino que siempre hay que pensar en el medio y largo plazo». «Los que no lo entiendan así fracasarán». Los proyectos más relevantes llevados a cabo por Teknia en Martos han sido sistemas de conexión eléctrica para módulos de CPV –mediante plásticos conductivos– y un método de repostaje de gasolina sin tapón para vehículos, para los que contaron con el apoyo de la Junta de Andalucía.

En fin, Paco, Luis y David: cuando Caperucita se comió al lobo.