

Desde la publicación del Real Decreto 900/2015 el pasado octubre, los consumidores disponemos por fin de un marco legal para producir electricidad en nuestras casas o empresas con el objeto de autoconsumirla y abaratar el suministro de energía. El decreto incluye unas tasas o peajes que los consumidores pagarán por la energía que produzcan (inferiores para instalaciones con menos de 10 kilovatios de potencia contratada), el denominado «impuesto al sol».

Todos los ecos que nos llegan parecen apuntar al Gobierno como responsable de que no insta-

Más o menos

JOSE MARÍA
Yusta Loyo

PROFESOR TITULAR DE LA
UNIVERSIDAD DE
ZARAGOZA
jmyusta@unizar.es



El sol no es para los pobres

lemos placas solares en nuestros tejados para abaratar nuestro recibo de la luz. Bien, dando por sentado que la nueva legislación no está diseñada para promover la generación distribuida sino más bien para desmotivarla, es necesario hacer algunos números para bajar al terreno real de un presupuesto familiar.

Según indicaba este mismo otoño la patronal del sector fotovoltaico Unef antes de la publicación del citado decreto, el plazo de amortización de las instalaciones de autoconsumo fotovoltaico en una vivienda es de 16 años, suponiendo una potencia contratada de 3,3 kW, un consu-

La alternativa del autoconsumo no está al alcance del bolsillo de todos los ciudadanos

mo anual de 4000 kWh y la instalación de placas solares de 1,8 kW. El coste de la inversión puede rondar los 6.000 euros. Si se añade una batería para consumir la electricidad en horas punta de 9 a 11 de la noche, el coste final subiría a 11.000 euros pero podría amortizarse entonces en 10 años. ¿Qué familia puede permitirse esta inversión, sabiendo que no va ahorrar dinero hasta

dentro de 10 o 16 años?

Además es preciso disponer de la superficie necesaria para ubicar los paneles solares, algo que sólo es factible en viviendas unifamiliares, ya que la legislación limita la posibilidad de compartir una instalación fotovoltaica en un edificio de viviendas para suministrar electricidad a los distintos pisos o locales.

Así que sólo aquellos que vivan en un chalet y dispongan de suficiente capacidad financiera podrán plantearse esta alternativa. A día de hoy, con o sin decreto de autoconsumo, aprovechar el sol no está al alcance del bolsillo de todos los ciudadanos. ≡

Empresas con crédito

PATROCINADO POR:



Un siglo con las manos en la masa

Panadería Menal, de Fraga, combina en sus productos calidad, innovación y tradición

A. E. M.
aezquerra@aragon.elperiodico.com
ZARAGOZA

Panadería Menal es el resultado del esfuerzo, la capacidad de innovación, el espíritu emprendedor y la apuesta por la calidad de cinco generaciones. Fundada en Fraga hace casi un siglo, esta industria agroalimentaria fabrica cada día 5.000 kilos de bizcochos, magdalenas, plumcakes y brioches con materias primas solo vegetales, para ofrecer al consumidor un dulce catálogo de 150 referencias. Con una plantilla de 44 personas, los descendientes de la familia Menal-Royes regentan también dos tiendas en la capital de la comarca del Bajo Cinca, donde dispensan pan, elaborado cada noche, y pastelería fina.

Todo empezó en una pequeña panadería de Fraga. Los bisabuelos de Carlos Menal Viladegut, actual director adjunto, abrieron el negocio en 1916, cogiendo el testigo de sus antecesores, fabricantes de harina. «Tenían un burro que daba vueltas y movía la amasadora del pan», cuenta el empresario. «Después comenzaron a emplear hornos, primero de leña y luego con fuel, hasta que incorporaron el gasoil», relata. «Cuando se unió mi padre se fue dando cuenta de que se vendía pan en muchos sitios, así que hace unos veinte años empezamos con los bizcochos. De pequeño yo lo acompañaba al autobús de línea para mandar pedidos a Zaragoza», recuerda entre risas. «Como de chaval no era buen estudiante me tocaba ayudar en la empresa. Cuando mis amigos estaban

de fiesta, yo tenía que madrugar. Era duro», explica Menal, que luego amplió su carrera universitaria con un máster. Así, la compañía ha completado la transición entre generaciones de manera natural y eficaz. «Mi abuelo murió con 83 años y el día anterior aún madrugó para ir a la panadería. Mi padre delega más, aunque el nivel de exigencia es alto porque hay confianza», señala.

Promoción exterior

El 6% de su facturación, que ronda los cuatro millones de euros, procede de las exportaciones, con clientes en Italia y Francia. «Aunque nos gustaría vender más fuera, hacer un cliente cuesta muchísimo. Ahora estamos intentando entrar en Inglaterra, pero en nuestro sector hay mucha competencia», reconoce Menal, que destaca como ventaja tener las certificaciones IFS y BRC de normas de calidad europeas. Con el objetivo de crecer en el exterior, la empresa fragatina participará el año que viene en las ferias ISM (Alemania) y Alimentaria (Barcelona). «Son experiencias que nos ayudan a darnos a conocer y a mejorar nuestros productos», considera.

También conocida como Pa de Mel (pan de miel, en catalán), fue la primera empresa en instalarse en la plataforma logística de Fraga en febrero del 2011, con una inversión de cuatro millones de euros en plena crisis. La fábrica, de 4.000 metros cuadrados, está dotada con tecnología para controlar las variables en todos los procesos de elaboración de las 120 toneladas mensuales de producto final. «Cuando acabe el año habremos em-



►► En familia ► Carlos Menal, con su hermana Sara (dcha), directora comercial, y Ana Cristina Catalán, responsable de calidad, posan delante de las fotografías de sus abuelos y bisabuelos.

EN LOS LINEALES DE TODA ESPAÑA

CINCO GENERACIONES ELABORANDO DULCES

Fundada en 1916, esta empresa familiar de Fraga vende su catálogo de productos, con más de 150 referencias distintas, en las principales cadenas de supermercados de toda España. Con 44 empleados, factura unos cuatro millones de euros. El año pasado ganó el Premio Empresa Huesca 2013.

pleado 1,7 millones de docenas de huevos», ejemplifica Menal.

Para el responsable de la empresa, la receta de su éxito, 99 años después, es «hacer productos novedosos que no estén en el mercado». «La lucha de precios es pan para hoy y hambre para mañana. Las distribuidoras no suelen cambiar de proveedor fácilmente, así que la solución es ofrecerles algo nuevo», argumenta. Las cocas y tartas de Menal se venden en toda España a través de las principales cadenas de supermercados (Eroski, Simply, DIA, Bonárea, Carrefour), y la familia de productos no deja de crecer. El último ensayo ha sido un helado de invierno, «pero de momento está en stand by porque requiere mucha inversión», argumenta.

El segundo ingrediente imprescindible, apunta Menal, es la calidad. «Nuestra producción está basada en la tradición artesanal y empleamos la menor

cantidad posible de conservantes. No fabricamos nada que no daría de comer a mis hijos», subraya. Tanto es así que ellos fueron los primeros en probar su nuevo bizcocho de espelta. «Dijeron que es el mejor que hemos hecho hasta ahora», revela orgulloso. Las cifras también lo refrendan: «Hace apenas un mes que comercializamos magdalenas elaboradas con esta harina y ya nos piden tres palés a la semana», añade.

La investigación con nuevas materias primas es constante «porque surgen nuevos perfiles de consumidor muy exigentes que cada día se preocupan más por su alimentación», afirma. Por eso, el catálogo cuenta con una línea diet sin azúcares añadidos, a base de soja, sésamo o cereales como la avena. «Intentamos hacer productos lo mas sanos posibles y que nos gusten a nosotros. Si no, no los hacemos», concluye. ≡