HISTORIA DE UNA EMPRESA

Nombre:
Hijos de Diego Pileta C.B.

Actividad:
Gasolinera.

Antigüedad del establecimiento:
1990

Ubicación:
Carretera de Andújar S/N, Lopera.

Los niños Hugo y María y los hermanos María del Carmen, Eva, José, Diego y Serafina Alcalá Cruz.

JOSÉ LUIS PANTOJA

Un negocio familiar y cercano

La gasolinera Hijos de Diego Pileta hace frente a la crisis tras unos comienzos muy complicados

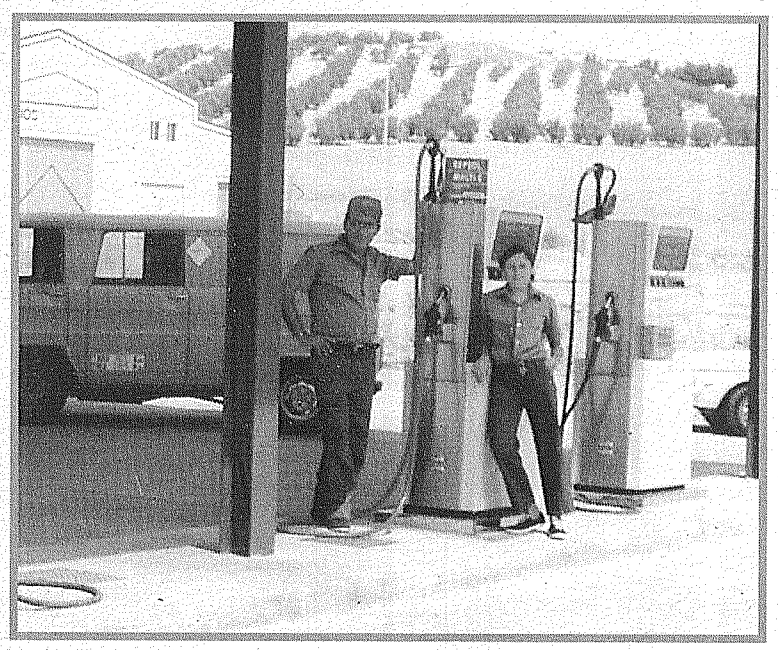
FRAN CANO ■ JAÉN

Saben lo que es montar un negocio en una situación difícil y luchar día y noche para que marche bien, para que dé de comer a toda una familia. Serafina, María del Carmen, Eva y José Alcalá Cruz son los dueños de la Gasolinera Hijos de Diego Pileta. "Mi padre era taxista. Lo dejó con la idea de poner una empresa para que trabajasen sus hijos. Firmó con una empresa y lo engañaron. Estábamos en la ruina en el año 92. No teníamos nada", cuenta Mari Carmen Alcalá al rememorar la dificultad que reinó en los primeros momentos de vida de la empresa. Poco a poco la situación mejoró. "Ahora mismo trabajamos cuatro hermanos. El ambiente es muy bueno. No tenemos empleados de fuera", explica ahora con la tranquilidad de saber que las cosas salieron bien. No obstante, hoy hacen frente como pueden a los tiempos actuales de carestía. "La crisis se ha notado. Hay muchas empresas de alrededor que han cerrado. Antes venían clientes a hacer repartos. Ahora solo se pasan cada quince días. Y eso lo notamos", confirma. La relación que los propietarios de Hijos de Diego Pileta tienen con los vecinos de Lopera es estupenda. "Es un pueblo chico y hay mucha gente joven. Los clientes que se paran a echar combustible sí que viene a lavar el coche. La verdad es que los tratamos con mucho cariño", asegura.

No falta energía ni gasolina en esta mujer combativa que junto con sus hermanos superó un momento complicado tanto a nivel personal como profesional. "Todos tenemos hijos y lo llevamos muy bien. Cada uno tiene su sueldo y trabajamos por turnos", celebra. Su buena situación es el fruto de haber trabajado sin pensar nunca en tirar la toalla.

Un señor querido por todos

■ **Fue un hombre especial** y muy trabajador que se ganó el respeto de todos sus vecinos. Diego Alcalá Santiago transportó a mucha gente de Lopera en su taxi cuando tenían que hacer viajes largos. "Era una persona muy cariñosa y gracias a él ahora la empresa va bien", recuerda María del Carmen Alcalá. En la foto su padre posa en la gasolinera junto con su hermana Eva Alcalá.



EL PRÓXIMO MARTES Panadería Virgen de las Angustias, en Frailes.

II Plan de la provincia Estratégico de Jaén

PROYECTO 6.1 MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA

Un trabajo para apostar por la calidad y la seguridad alimentaria del aceite de oliva de la provincia

Este proyecto— el número 6.1 de la Estrategia "Jaén, centro mundial del aceite de oliva"—se justifica por la necesidad de establecer una estrategia conjunta para la comercialización de nuestro aceite, orientada tanto a mercados nacionales como internacionales, que apueste como elemento distintivo por la calidad y la seguridad alimentaria del mismo. Una oportunidad para nuestra provincia, ya que es la mayor productora a nivel mundial, y un reto porque la mayor parte de la producción aceitera jiennense es vendida aún a granel, por lo que el importante valor añadido que aportaría el envasado y etiquetado no revierte en nuestro territorio, sino en las grandes empresas que monopolizan el sector y que, además, están en condiciones de fijar los precios. Se recogen en este proyecto las siguientes actuaciones: fomentar la producción integrada y ecológica de aceite de oliva; creación e impulso de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) "Aceite de Jaén" conjuntamente con las denominaciones de origen existentes; crear una marca de calidad para diferenciar los "aceites de la producción", es decir, aquellos que se producen y envasan directamente por los productores; impulsar la promoción de los aceites mediante campañas de comunicación dirigidas a consumidores finales, prescriptores, hostelería, etc.; promoción del aceite de oliva virgen extra como parte esencial de la dieta mediterránea y la salud; plan de Internacionalización del Sector Oleícola y de promoción comercial en los mercados de destino; prohibición del relleno de botellas en el canal de hostelería, restauración y catering (Horeca; y uso del aceite de oliva de calidad por parte de la industria alimentaria. Este proyecto, considerado de prioridad muy alta, es clave para Cristina de Toro, gerente de Citoliva. "Garantiza en términos de competitividad el posicionamiento de nuestro aceite de oliva virgen extra y le otorga un valor diferencial al identificarlo como un producto de máxima calidad y seguridad, que revierte en la salud del consumidor por sus propiedades nutricionales científicamente demostradas", dijo.