

# Cómo hacer caldo con el agua de cocción de los moluscos

Bricemar Food se suma al I+D con el apoyo de la Xunta de Galicia. Los **Bonos de Innovación** contarán en el 2023 con 750.000 euros de presupuesto y se ampliarán a asociaciones, fundaciones y empresas del tercer sector

◦ E. Álvarez

Bricemar Food lleva un año en marcha. Esta pyme asentada en Santiago de Compostela y con una delegación en Palma de Mallorca distribuye productos gallegos, sobre todo conservas del mar de pequeños artesanos. Precisamente la elaboración de estas conservas fue el origen de un nuevo proyecto con el que trabaja esta empresa que de momento cuenta solo con tres personas, tres socios autónomos y un empleado. Maruxa Ceballos, la directora, explica que reutilizarán los millones de litros que se desperdician en la cocción de moluscos para hacer un nuevo producto, caldo alimenticio ultracongelado, «cada día se desperdician millones de litros en Galicia de este producto que además de tener un alto valor nutricional también tiene valor a nivel gastronómico. Usaremos esa agua de cocción para hacer caldo», cuenta.

Lo harán en colaboración con una empresa de A Coruña, una procesadora en donde se envasará el caldo. Es un proyecto ambicioso, explica Ceballos, que confía en que pueda estar a disposición del consumidor en unos dieciocho meses. Pero falta todavía mucho trabajo. De momento han logrado uno de los Bonos de Inno-



Maruxa Ceballos y Dani Casarano, los dos socios de Bricemar Food.

vación de la Xunta de Galicia, una ayuda de 24.780 euros con la que llevarán a cabo los estudios previos y el desarrollo industrial, «pero esto no es el proyecto completo porque luego faltaría la inversión en maquinaria y marketing», aclara la directora de Bricemar Food. En un principio no han pensado en una especie en concreto, sino que, «estamos haciendo pruebas con todos los moluscos, tanto mejillón como berberecho, alme-

ja o navaja». Los planes de futuro de esta pyme van más allá, ya que se dedican también a la distribución alimenticia y a la exportación de alimentos gallegos de alta calidad de pequeños productores, así como a la realización de eventos gastronómicos.

## NOVEDADES

El programa Bonos de Innovación se consolida en el 2023 para apoyar a las empresas que incorpo-

ran por primera vez la innovación en su estrategia de negocio. Estas ayudas completan las capacidades de las empresas a través de la contratación de servicios externos de agentes innovadores, con el fin de lograr un salto cualitativo en su actividad de I+D. La Xunta aporta 750.000 euros con los que quiere movilizar hasta un millón y cada una de las pymes puede lograr hasta 35.000 euros. Las ayudas son de concurrencia competitiva y cubren hasta el 75 % del coste -un 50 % si se trata de costes de protección del conocimiento-. Este año 66 empresas lograron beneficiarse de estos bonos.

Como novedad para 2023 podrán beneficiarse asociaciones, fundaciones y empresas del tercer sector, y las pymes que realizan bonificaciones de la Seguridad Social por más de diez investigadores también podrán optar por primera vez a este programa para cubrir sus gastos de certificación.

Otro de los cambios en la convocatoria del 2023 es que se simplifica el proceso de solicitud y en la baremación se incluye más puntuación para los proyectos que se lleven a cabo en Concellos Empprendedores, 153 en Galicia, de los que la mayoría, 66, están en la provincia de Ourense.

## CONSULTORIO LABORAL

### DESPIDO A TRAVÉS DEL «EMAIL»

¿Se puede comunicar el despido a un trabajador a través del correo electrónico?

El correo electrónico es una herramienta fundamental en el ámbito del trabajo y está presente en prácticamente todas las profesiones. De hecho, pese a ser uno de los formatos más antiguos del universo digital, todavía no ha sido desbancado por ninguna otra tecnología, ni tan siquiera los servicios de mensajería instantánea han conseguido acabar con su uso. Esto se debe, en parte, a que el *email* tiene la cualidad de dejar reflejado su contenido y nos sirve como un archivo en el trabajo, y se pueden adjuntar todo tipo de documentos, abrir hilos y enlazar sitios web. Recientemente, hemos leído que el multimillonario Elon Musk ha tomado la decisión de comunicar el despido a trabajadores de la empresa Twitter vía correo electrónico. Esta práctica es válida en Estados Unidos, pero surge la pregunta de si podría hacerse en España. El artículo 55.1 del Estatuto de los Trabajadores establece que el empresario debe notificar el despido por escrito, haciendo constar los hechos que lo motivan. Para que la extinción contractual sea válida, el empresario deberá dotar de validez esa decisión notificando al trabajador por escrito a través de la carta de despido, detallando la fecha de efecto de este y los argumentos que lo motivan, ya sea mediante la entrega física directa o mediante el envío de un burofax que permita tener constancia fehaciente de la recepción por parte del trabajador.

El Tribunal Supremo, en sentencia de 7 de junio de 2022, dejó claro los contenidos que deben constar en la carta de despido a un trabajador: dar a conocer los hechos que se imputan y que justifican la decisión; ofrecer la posibilidad al trabajador de impugnar, evitando así cualquier tipo de indefensión; establecer los términos de la controversia judicial; y fijar el momento a partir del cual cuenta el plazo de para poder reclamar. Por lo tanto, despedir a un trabajador vía correo electrónico, sería considerado como un despido imprecendente, pues no se cumpliría el requisito esencial de comunicarlo por escrito.

IGNACIO E. ALÉN HERMIDA es abogado de Vento abogados y asesores ([www.ventoes.es](http://www.ventoes.es)).

## CONSULTORIO EMPRESARIAL

### LA PUBLICIDAD VERDE ENGAÑOSA

En los últimos años, al calor del aumento de la demanda de productos respetuosos con el medio ambiente, ha surgido una práctica consistente en presentar a las empresas y sus productos como sostenibles, sin que realmente lo sean. Esta tendencia se viene consolidando en los últimos años. Algunas empresas intentan transmitir una falsa imagen de responsabilidad y concienciación con el futuro del planeta.

Esa estrategia publicitaria se conoce con el término anglosajón de *greenwashing* —lavado verde, en su traducción literal— y otros equivalentes, como ecoblanqueamiento, ecoblanqueo e incluso ecopostureo. La normativa aplicable en este caso —además de la publicitaria, de competencia desleal y de consumidores y usua-

**Soy empresario de la alimentación y fabrico derivados de la leche. Estoy preparando una campaña publicitaria y observo que los anuncios que me proponen inciden el carácter ecológico y biológico de mis productos. No estoy seguro de si mis productos han de cumplir algún requisito para merecer tales calificativos, ni la responsabilidad que pudiera derivar de su utilización. ¿Pueden utilizarse esos adjetivos libremente? ¿Tendría alguna responsabilidad en caso de uso indebido?**

rios—, es la legislación española y comunitaria en materia de agricultura y ganadería ecológica. La publicidad es toda comunicación en el ejercicio de una actividad económica con el fin de promover la venta de productos o servicios.

Uno de los tipos de publicidad ilícita es aquella que puede calificarse como engañosa, en la medida de que contenga información falsa o, aún siendo cierta, pueda inducir a error a los consumidores sobre el producto, sus caracte-

terísticas y beneficios o riesgos. En la alimentación son de sobra conocidos los términos «ecológico», «biológico» o «natural» —y sus abreviaturas, *eco* y *bio*, que han llenado los lineales de venta—, cuya utilización está reservada para productos de agricultura o ganadería ecológica, fabricados mediante procesos naturales —libres de pesticidas, químicos, aditivos, conservantes y manipulación genética—. En definitiva, el empresario que encargue una cam-

paña publicitaria ha de ser consciente de cuál es su responsabilidad si incurre en publicidad engañosa y del riesgo que existe de que puedan emprenderse acciones judiciales. Si anuncia un producto utilizando alguno de los términos, logotipos o certificados reservados a la agricultura o ganadería verdaderamente ecológica, sin que sea cierto, ni demostrable, podría verse obligado por una sentencia judicial a cesar en esa campaña de publicidad, a rectificar las informaciones engañosas o falsas e, incluso, a pagar una indemnización por los daños y perjuicios ocasionados.

#### CARUNCHO & TOMÉ.

Abogados y asesores fiscales. Miembro de HISPAPURIS. [www.caruncho-tome.com](http://www.caruncho-tome.com)