



cooperativas  
agro-alimentarias  
España

La CNMC a favor de las

# Estaciones de Servicio de las cooperativas

8

J. L. Antuña, presidente sectorial de Leche:  
La PAC debe responder a las crisis  
pero no con ayudas excepcionales

40

Las cooperativas desarrollan  
en 2016 proyectos nacionales  
de I+D de mayor envergadura

52

Protocolo de exportación  
de Fruta de Hueso a China

60

Vendimia: la campaña  
comienza con pocas  
existencias de la anterior



>somos futuro

3€ | N.31 | jul-sep2016 | [www.agro-alimentarias.coop](http://www.agro-alimentarias.coop)



CARNE DE LECHAL Y CORDERO

# Vuelve a disfrutar de la carne de Cordero



Ya hemos lanzado la segunda campaña de Carne de Cordero y tú formas parte de ella. Ayúdanos a dar a conocer la nueva campaña, además de la nueva promoción donde el consumidor puede ver desde primera mano cómo ser pastor por un día y vivir una experiencia rural.

Entra en [www.canalcordero.com](http://www.canalcordero.com) y ayúdanos dándole a "ME GUSTA" y retuitéanos en...



## Spot TV con los nuevos formatos de producto

- 2 spots TV.
- Emisión en "prime time" del 23/5 al 19/6.
- Nueva forma de presentar la carne y su renovada imagen.
- Campaña no convencional.

## Jornadas de Formación sobre las novedades

- Volvemos a introducir los nuevos cortes y presentaciones a los profesionales del sector y estudiantes de Hostelería.
- Cerca de 30 jornadas dirigidas a la GD y al canal especializado.

## [www.canalcordero.com/profesional](http://www.canalcordero.com/profesional)

Seguiremos apostando por la web para los profesionales.

- Con contenidos interesantes.
- Inscripción a las jornadas.
- Dudas en el apartado "Maestro del cordero".

## Impulsamos la visibilidad del producto

- Se suscribirán convenios con importantes figuras gastronómicas para promocionar la nueva imagen del cordero a través de acciones.
- 12 recetas con Bloggers gastronómicos de más de 5.000 seguidores.

# Tiempo de encrucijadas

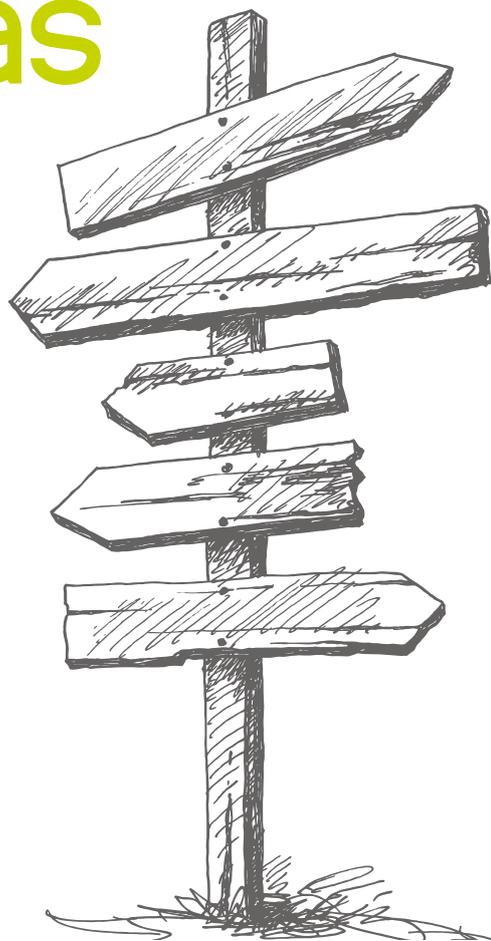
**E**ste número de nuestra revista coincide en el tiempo con lo que solemos llamar «el inicio de un nuevo curso», por más que nuestros ejercicios económicos coincidan con el año natural. Es, por tanto, un buen momento para hacer una revisión sobre dónde estamos y qué tenemos por delante.

La Unión Europea se encuentra en una auténtica encrucijada o crisis existencial, como el propio presidente Juncker ha planteado a los europarlamentarios durante su discurso del Estado de la Unión: «nunca antes había visto que hubiera tan pocas cosas en común entre nuestros Estados miembros». Los dirigentes nacionales están acuciados por sus problemas domésticos y solo hablan de la UE de pasada, o lo que es peor, para culpar a la UE de los problemas y adjudicarse en exclusiva los éxitos.

Ciertamente la crisis económica que se inició en 2008 y dura ya ¡8 años!, ha hecho mella en la UE: elevado desempleo –especialmente grave en el caso de los jóvenes–, desigualdades sociales, deuda pública, etc, que ha supuesto un importante empeoramiento de las condiciones de vida y de las perspectivas de la mayoría de la población. A estas circunstancias se ha venido a unir otro fenómeno de gran impacto como es el de la masiva llegada de refugiados que ha puesto en cuestión la conciencia y la capacidad de respuesta de la propia UE. Junto a esto, también hemos asistido a un empeoramiento de la seguridad interior y exterior de Europa.

Este nuevo escenario europeo tiene un claro reflejo en varios frentes. Por un lado, el porcentaje de ciudadanos europeos que tienen una opinión favorable sobre la UE ha descendido en casi todos los países, especialmente en los de la vieja Europa (Grecia 27%, Francia 38%, Reino Unido 44%, España 47% y Alemania 50%). Por otro lado, asistimos a un preocupante ascenso de populistas y euroescépticos en los Parlamentos de los Estados miembros, de manera que la opinión favorable a transferir más competencias a favor de las instituciones de la UE –necesario para reforzar la Unión– cada vez goza de menos adeptos, a la vez que crece la opinión contraria, en una proporción de 1 a 3. La guinda de este escenario ha sido el Brexit, que ya veremos cómo se materializa.

En este contexto, en España nos encontramos con la imaginada situación de no tener un gobierno después de 9 meses y dos elecciones generales. Sin entrar a valorar las posiciones (o trincheras) de cada partido político, lo cierto es que esta situación se produce en un momento especialmente inoportuno. La «sorprendente» recuperación española, puede quedar en un espejismo apoyado en factores temporales externos (precio del petróleo, bajos tipos de interés), si no se consolida un modelo económico capaz de competir en el nuevo contexto económico mundial. Por no hablar de la pró-



roga presupuestaria, que tiene consecuencias importantes: los presupuestos aprobados a finales de 2015, en plena campaña electoral, están lejos de poder atender las necesidades de 2017, en todos los órdenes, incluido el objetivo de déficit, que puede acarrear sanciones adicionales por parte de la UE. ¡Todo un despropósito!

Afortunadamente el sector agroalimentario tiene su propia dinámica y disfrutamos de una PAC, que con todas las pegas que queramos ponerle, nos dota de una estabilidad a prueba de desgobiernos. No obstante, nosotros también estamos en un momento crítico. Los próximos cuatro años podríamos calificarlos de estratégicos para el sector en su conjunto y creemos que de forma muy especial, para el cooperativismo agroalimentario. 2020 será el final del actual periodo de programación de la PAC, es decir, la PAC actual, aún cuando la aplicación de las medidas de los PDR se pueda prolongar 2 o tres años más. Ya tendremos, por tanto, una nueva PAC para el periodo 2020/2026. No sabemos cómo va a ser esa nueva PAC, pero tal y como han ido las anteriores reformas, seguro nos exigirán nuevas adaptaciones y debemos prepararnos para menos recursos (menor financiación).

Lo que sí sabemos a ciencia cierta es que los mercados en los que hemos de actuar las cooperativas son exigentes, muy competitivos, y donde solo triunfan y permanecen los mejores. Y las cooperativas tenemos que estar ahí ■



cooperativas  
agro-alimentarias  
España

**Es una publicación de Cooperativas Agro-alimentarias de España**

Agustín de Betancourt, 17, 4ª pl.  
28003 Madrid  
Tel.: 91 535 10 35  
Fax: 91 554 00 47  
www.agro-alimentarias.coop  
prensa@agro-alimentarias.coop

**PRESIDENTE:** Ángel Villafranca  
**DIRECTOR:** Agustín Herrero

**CONSEJO DE REDACCIÓN**  
Agustín Herrero, Nerea Lerchundi  
y Pilar Galindo

**EQUIPO TÉCNICO COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ESPAÑA**

José Cardona, Emma Castro,  
Paula Kreisler, Juan Corbalán,  
Antonio Catón, Jesús Gustrán,  
Javier Lara, Fernando de Antonio,  
Juan Sagarna, Cristina Garrido,  
Susana Rivera, Gabriel Trenzado,  
Victorio Collado, Irene Cerezo  
y Patricia de Almandoz

**COORDINACIÓN**  
Nerea Lerchundi, Pilar Galindo y  
Aurora García

**PUBLICIDAD COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ESPAÑA**  
Agustín de Betancourt, 17, 4ª pl.  
28003 Madrid  
Tel.: 91 535 10 35  
Fax: 91 554 00 47  
e-mail:  
galindo@agro-alimentarias.coop

**DISEÑO Y PRODUCCIÓN**  
Grow Comunicación



Depósito Legal: M-6098-2009

**DISTRIBUCIÓN**  
Remite S.L.

Patrocinado por



Cláusula de protección de datos para suscriptores:  
*Sus datos forman parte de un fichero responsabilidad de w, debidamente inscrito en el Registro General de Protección de Datos, y serán tratados única y exclusivamente para gestionar el envío de la presente publicación a través de la correspondiente entidad de manipulado y franqueo. No obstante y conforme a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal, le recordamos que dispone de sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición que podrá ejercer en nuestro domicilio.*



## BUZÓN DE SUGERENCIAS

¿Hay algo que quieras comentarnos?  
Envíanos tus opiniones o sugerencias a:  
Revista Cooperativas Agro-alimentarias  
[cooperativas@agro-alimentarias.coop](mailto:cooperativas@agro-alimentarias.coop)

Le concedemos 3 deseos...



¿Qué cambiaría de su software actual?



Entre en [www.nutrinav.es](http://www.nutrinav.es) y descubra cómo NutriNAV puede satisfacer todos sus deseos



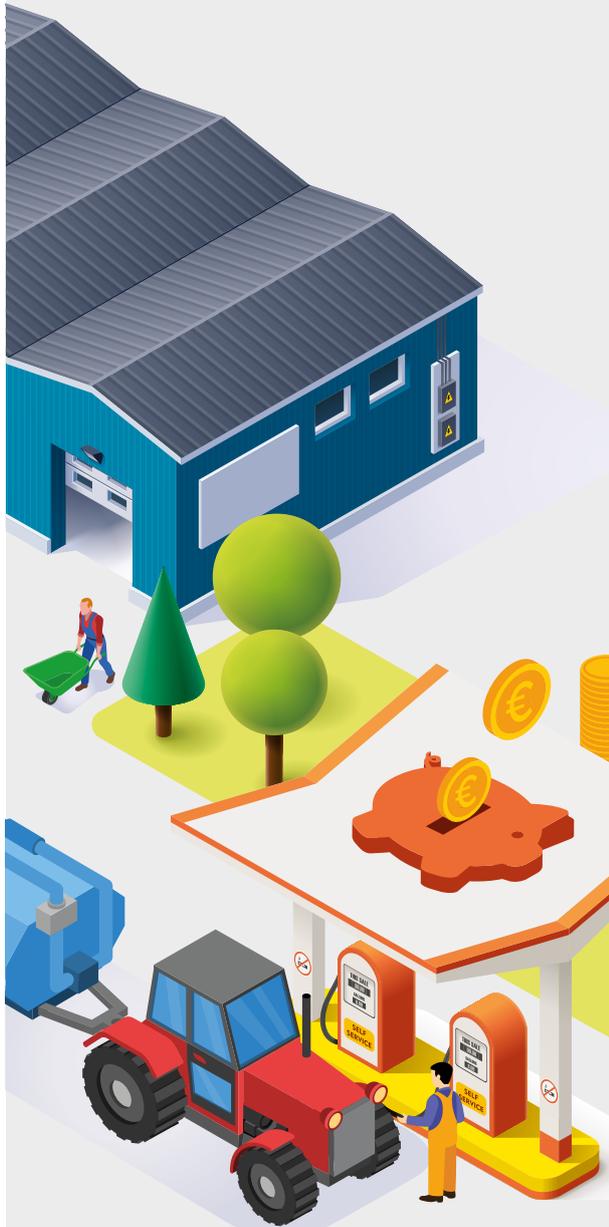
**NutriNAV, solución integral para Cooperativas agrolimentarias basada en Microsoft Dynamics NAV**

**Precio cerrado de licencias, instalación, actualizaciones y mantenimiento**

**NutriNAV tiene solución para las empresas del sector:** Cerealistas, Forrajeras, Deshidratadoras, Secaderos, Seleccionadoras de semilla certificada, Fabricas de piensos, Frutos secos, Hortofrutícolas, Conserveras, 4ª y 5ª gama, Bodegas, Almazaras.

**NutriNAV incluye:** Gestión de fincas – PAC - Cuadernos de Campo – Recetas fitosanitarias - Características de productos, contratos, entregas, liquidaciones, anticipos, retornos, cálculo de intereses, Régimen especiales agrario, Trazabilidad, Escandallos, Confección, Fabricación, EDI, Picking, Control de Transporte, Intranet (la cooperativa en casa), TPV, Tienda On line, Información para consejos rectores con B.I. (business Intelligence).

**NutriNAV conecta** con básculas, analizadores, autómatas, visualizadores GIS, postes, etc. Asimismo contempla todos los registros y documentación oficial.



### 03 EDITORIAL

---

Tiempo de encrucijadas

### 12 PRIMER PLANO

---

La CNMC es favorable a la existencia de estaciones de servicio desatendidas  
La innovación agroalimentaria en Cajamar

### 18 UE/INTERNACIONAL

---

La incertidumbre del BREXIT marca el debate sobre la PAC 2020  
**Cooperativas Agro-alimentarias de España** participa en un Task Force de la CE

### 22 EMPRESAS

---

La Cooperativa de Ivars favorece el relevo generacional a través de los Consejos Júnior  
Pastores pone en marcha el plan PICC para involucrar a los socios  
El Grupo AN consolida su actividad en Extremadura

### 32 FEDERACIONES

---

Las cooperativas agroalimentarias andaluzas crecieron por encima del 19% en 2015  
AGACA apuesta por la comercialización inteligente, las alianzas y la ecoinnovación con AGROSMARTcoop

### 34 IGUALDAD

---

Carmen Rey, de Feiraco, finaliza el Programa para Predirectivas del Instituto de la Mujer  
AMCAE estrecha relaciones con las cooperativas cubanas en materia de igualdad



## entrevista

08

José Luis Antuña,  
 Presidente del Consejo Sectorial de Vacuno de Leche de **Cooperativas Agro-alimentarias de España** y director general de Feiraco

### 38 MEDIO AMBIENTE Y ENERGÍAS RENOVABLES

El proyecto EuroPruning confirma que es viable aprovechar los restos de podas para producir energía

### 40 CALIDAD I+D

Las cooperativas desarrollan proyectos de mayor envergadura económica en 2016  
 La revolución de los datos en la agricultura pasa por las cooperativas  
 El COPA-COGECA analiza el impacto de los esquemas de calidad

### 46 GANADERÍA

La Comisión Europea analiza el futuro del sector ovino  
 Entrevista a Francisco Marcén, presidente de INTEROVIC

### 52 FRUTAS Y HORTALIZAS

¡Ni hao, fruta de hueso! Protocolo de exportación de melocotón y ciruela a China  
 Mejoras en el sistema de retiradas de Frutas y Hortalizas

### 56 ACEITE DE OLIVA

La mejor campaña de los últimos 20 años

### 60 VINO

La campaña 2016/17 de vino comienza con pocas existencias de la anterior

## “La PAC debe responder a las crisis pero no con ayudas excepcionales”

**E**l sector lácteo está sufriendo una grave crisis tras la desaparición del régimen de cuotas hace ya más de un año, con los precios muy bajos y con problemas de recogida en las granjas por parte de la industria. Por otra parte, hay Comunidades donde la caída de precios es menos acentuada y que coincide con zonas donde el principal comprador es una cooperativa. ¿Qué papel tienen las cooperativas en el sector del Vacuno de Leche?, ¿qué objetivos se plantean a corto y largo plazo? La actual crisis del sector lácteo es prolongada y profunda, pero sus causas no son exclusivas de la desaparición del régimen de cuotas, recuerde que los precios internacionales alcanzaron su techo en noviembre de 2013 y desde 2014 fueron cayendo. El entorno de precios bajos era previsible cuando se produce el fin de las cuotas, una decisión que se conocía desde el lejano 2002, ya en 2006 se modifica la PAC y en 2009 tenemos una crisis también, es cuando se crea en Bruselas el «grupo de alto nivel» que estudia las causas de los problemas cíclicos de la leche, de donde procede el desarrollo de herramientas como «el paquete lácteo».

A la caída de precios cíclica iniciada tras el techo de 2013, se sumó en agosto de 2014 el bloqueo de Rusia y en 2015 el descenso de compras de China y la liberalización de las cuotas, lo que ha agravado la crisis pero no ha sido el único factor. La respuesta de toda Europa, incrementar la producción, en un contexto además de disminución del consumo interno, añadió lo que faltaba para una tormenta perfecta.

El papel vertebrador y generador de valor de las cooperativas en el sector lácteo está de sobra acreditado a nivel mundial. Los ranking manifiestan que entre los primeros grupos internacionales hay muchas cooperativas. Son cooperativas integradoras de la producción, la industria y la comercialización, caracterizadas básicamente por tener una dimensión suficiente como para ser un actor principal en su mercado de origen; muy innovadoras, que apuestan por la transferencia del conocimiento desde los centros tecnológicos y universidades a la producción e industrialización de la leche y derivados; e internacionalizadas, que se adaptan a la demanda de los distintos mercados y culturas.

Como ejemplo diré que en entornos regionales donde hay una cooperativa dominante, con capacidad de influir sobre el mercado, la diferencia de precios medios históricos es significativa. En Galicia, sin embargo, no ocurre así, no hay una es-

tructura cooperativa que influya sobre el mercado, sumado a que comercializamos el 30% de la leche en cisternas y que el alejamiento de los grandes centros de consumo incrementa los costes logísticos. Tenemos cooperativas sin dimensión suficiente, industrias orientadas a envasar leche líquida, no generadora de valor, y poco capaces de gestionar los incrementos de la producción, con una posición débil.

Aun así, el precio medio español es ahora mismo 4 cts. superior al precio medio europeo, y en el caso de Galicia 2 cts. El contexto internacional de sobreproducción sumado a la ralentización de la demanda constituyen los factores dominantes, los países exportadores están sufriendo las consecuencias.

---

**“El sector lácteo ha sido y es francamente innovador, ejemplo para otros productos”**

---

En todo este devenir cíclico, creemos en el papel determinante de las cooperativas, su misión es generar valor al ganadero y éste se ve beneficiado doblemente, por la mejor gestión de su producción y por el retorno cooperativo. Si un consejo rector o de administración está formado por ganaderos, su interés principal es que el valor se destine al origen de la actividad, las explotaciones ganaderas. De paso que generan productos y satisfacen los distintos mercados van alimentando a la fuente más importante de la actividad, la producción láctea. El retorno cooperativo, económico y de servicios incrementa su competitividad y mejora la eficiencia general de la cooperativa. Es pues un modelo empresarial de economía social que además de hacer a los ganaderos responsables de su economía multiplica su conocimiento, seguridad de recogida y retorno de sus inversiones.

**En septiembre de 2015 se firmó entre los principales agentes de la cadena, entre ellos Cooperativas Agro-alimentarias de España, el Acuerdo de Estabilidad y Sostenibilidad del sector lácteo. ¿Cuál ha sido el papel de las cooperativas en el desarrollo de este acuerdo? Y por otra parte, ¿este acuerdo está teniendo resultados positivos, está sirviendo para algo o hay que modificar aún algún aspecto?**



*José Luis Antuña Álvarez es director general de Feiraco S. Coop, desde 2005 y consejero delegado de ACOLAT (Clesa) desde 2013. Técnico superior en Ciencias de la empresa por la Universidad de Oviedo y MBA por la Escuela Europea de Negocios. Ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en el sector lácteo, desde que en 1985 se incorporara al área comercial de Central Lechera Asturiana SAT. Con la constitución en 1997 de Corporación Alimentaria Peñasanta S.A. (CAPSA), asume la dirección comercial y posteriormente la dirección general de la empresa láctea asturiana. Llegó a Feiraco en 2005, para implantar un plan de viabilidad que garantizara el futuro de la cooperativa. Fundador del Clúster Alimentario de Galicia y presidente hasta julio de 2015. Secretario de la Organización Interprofesional Láctea de España (INLAC), entidad de la que fue presidente hasta junio de 2014. Miembro del Consejo de Expertos en el Campus Terra de Lugo de la Universidad de Santiago. Miembro del Consejo del Centro Tecnológico Alimentario de Lugo (CETAL), y del Laboratorio Interprofesional Gallego de Análisis de Leche (LIGAL).*

Digamos que desde **Cooperativa Agro-alimentarias de España** hemos sido muy partidarios del Acuerdo de Estabilidad y Sostenibilidad del sector impulsado por el Ministerio de Agricultura. Especialmente las cooperativas transformadoras, con intereses en la producción, y la industria hemos jugado un papel clave en el acercamiento de posturas y en modelar el acuerdo. El resultado es bueno y dispar a un tiempo. Bueno porque es el primer acuerdo que exige a todos una posición sostenible. Dispar porque hay actores singulares que no están dispuestos a su cumplimiento estricto, que aportaría gran estabilidad al sector, primer paso para su sostenibilidad. Aún quedan eslabones de la cadena de valor por aclarar, como los precios de transferencia industria-distribución y que el sector público haga sus deberes en tiempo y forma, controlando aquellas conductas que se alejan del cumplimiento de los acuerdos y se sitúan claramente fuera de la normativa en vigor.



Como aspectos positivos destacaría la implantación generalizada de los contratos lácteos, que han dado más plazo y estabilidad a los precios al ganadero; la incorporación del sello de sostenibilidad PLS; y que la distribución ya no banaliza la leche, con precios más estables para el consumidor, aunque su retribución sea mínima, continuando así la presión de la industria sobre la producción; la transparencia de los márgenes de la distribución que conoceremos con la entrada en vigor, a partir del 20 de junio del Real Decreto de declaración de precios de cesión, podrá aportar luz a la cadena de valor. Otros aspectos positivos a destacar son la paulatina integración y fortalecimiento de alguna organización de productores, y avances en la identificación del origen de la leche.

### **¿Qué opinión le merecen las últimas medidas aprobadas por la Comisión Europea en julio, dirigidas principalmente a reducir la producción?**

Las nuevas medidas apoyadas por la Comisión a propuesta del comisario Hogan tienen varios componentes que analizaré por separado. En primer lugar, repartir 350 millones entre todos los estados para que cada país aplique las medidas compensatorias que considere adecuadas, digamos que este no es el camino, lo que esperamos es una política agraria europea realmente común, donde todos compitamos en el mismo escenario y no se beneficie políticamente a unos o a otros. Aunque, en ese sentido, los casi 15 millones de euros para España, ligados a compromisos con la estabilidad de los mercados, son bienvenidos.

En cuanto al programa voluntario de reducción de la producción, 150 millones de euros a razón de 14 cts/l, común a cualquier ganadero europeo, creo que hay que aprovechar la oportunidad, excedernos en una producción barata para perder dinero no garantiza ni el futuro ni siquiera el presente de las explotaciones. Hay quien reclama no hacer caso y producir más con el argumento de incrementar cuota de mercado, son los que ganan dinero con la leche barata, pero en ningún caso son los ganaderos los beneficiados.

Las otras medidas, la aplicación de las ayudas concedidas a los ganaderos para 2017 desvinculándola de mantener el número de vacas, el anticipo de ayudas comunitarias de diciembre a otoño de 2016 y la extensión a fin de año de la intervención de leche desnatada y ayuda al almacenamiento privado, aún sin variar el precio de intervención, nos parecen convenientes y oportunas.

Como también nos parece interesante el estudio de una nueva herramienta de estabilización de rentas que anuncia el comisario europeo Hogan para finales de año, con la revisión del presupuesto. Es la PAC la que tiene que responder a las coyunturas, no mediante ayudas excepcionales por las crisis de mercado.

Lo que sí queda claro es que la lentitud de las decisiones europeas. Las reuniones críticas cada vez que hay bajada de precios, las ayudas excepcionales pero sistemáticas, deben dar paso a una verdadera política europea que contemple, entre otros factores, que la volatilidad no es un fenómeno especial, sino una característica más de los mercados, y que ha venido para quedarse.

**Usted es director de Feiraco, una empresa muy comprometida con la Innovación, que participa en varios programas de I+D+i –tanto en el ámbito de la producción como de la transformación– y que ha recibido importantes premios en este sentido. ¿Qué importancia tiene la investigación y la innovación para el futuro de la producción y de la industria láctea?** La investigación, la innovación y el desarrollo de productos marcan el camino de la excelencia. Y el sector lácteo ha sido y es francamente innovador (es la categoría que mejor evolucionó en la distribución moderna, tomada como ejemplo por otras categorías de productos).

Ciencia básica y aplicada, mejora de procesos, desarrollo de productos, con la vista puesta en la salud y el bienestar de los consumidores, el placer, la utilidad, la segmentación por tipos de familia y comportamientos singulares... Para ello, la cooperación con las universidades y centros tecnológicos es imprescindible, y con la distribución, para adecuar la oferta a las demandas de los clientes, un sinfín de tareas generadoras de valor que no son el futuro, sino el presente. En ese sentido el proyecto de «leche Unicla» de Feiraco es emblemático, pues reúne en sí mismo una investigación compleja que nos lleva a las vacas y su alimentación y nos devuelve a lo más natural.

**¿Cómo valora el papel de la Interprofesional del sector, INLAC, principalmente en este contexto de crisis?** Creo que tanto el Ministerio como INLAC han cooperado estrechamente en esta larga crisis. La interprofesional láctea ha sido capaz de superar anteriores debilidades y profesionalizarse, elaborar índices, criterios de referencia, impulsar el pacto para los contratos normalizados, realizar proyecciones sectoriales, estudios específicos, constituir una mesa de trabajo con la distribución, un gran avance.

El sector tiene que estructurarse por sí mismo y que dejen de predominar los intereses de la industria o la distribución que se mueve bien en entornos de leche muy barata para competir con importaciones de bajo precio, y donde la baja retribución a los ganaderos los lleva a la ruina. Así que a una interprofesional sólida y fuerte y con recursos económicos suficientes, le toca contribuir a que el sector se reestructure, consolidando la multiplicidad de los valores lácteos y todos sus derivados. No hay razón para quedarnos en el mundo del bajo precio, sobre todo cuando somos un país deficitario, donde más del 85% de la producción se destina a productos lácteos para consumo en el hogar.

---

**“Debemos progresar en los modelos de integración cooperativa y OPs potentes, que permitirán hacer frente a los excedentes y precios bajos”**

---

**Desde INLAC se están desarrollando campañas de promoción del consumo, junto con el Ministerio de Agricultura. ¿Hay margen aún para incrementar el consumo de la leche y sus derivados, máxime si tenemos en cuenta que las leches vegetales cada vez tienen mayor cuota?, ¿qué productos se muestran con mayor potencial de crecimiento?** Las campañas de promoción del consumo son imprescindibles para un sector tan representativo de la producción agraria, pero deben responder no a criterios generalistas sino especializados, teniendo en cuenta precisamente lo que usted comenta, que los consumidores pueden entender que hay productos sustitutivos, y teniendo en cuenta esto apostar por los valores lácteos –salud, bienestar, placer, utilidad, versatilidad– y volver a posicionar la leche y sus derivados, que son los que presentan mayor capacidad de crecimiento, en el top de los productos de consumo.

**El cierre del mercado ruso ha causado un gran impacto en el sector lácteo europeo, acrecentando el exceso de producto en el mercado interior. ¿Es difícil encontrar otros destinos para la leche?, ¿qué se debería hacer en este sentido?** La leche tiene futuro en numerosos mercados emergentes, es cierto que el embargo a Rusia hizo daño a los países europeos próximos, suministradores habituales, pero fíjese, Alemania, que era el principal suministrador de quesos de Rusia, ya crece de nuevo en el subsector quesos. En vez de lamentarse han cambiado el modelo productivo y desarrollado nuevos productos para nuevos mercados, llevan mucho tiempo internacionalizados y escuchando a la distribución y los consumidores. Tenemos ejemplos de alguna gran cooperativa europea que más del 50% de su cuenta de resultados procede de Asia.

**¿Cómo le gustaría que fuese el futuro para el sector lácteo español, mirado con un prisma más o menos realista?** Como ya le dije, la volatilidad será una de las características de los mercados, y frente a ella debemos trabajar con nuestros socios en la mejora de la eficiencia productiva y de costes, acostumbrarnos a competir con productores globales, apoyar una industria suficiente para gestionar toda la producción de manera ordenada, innovar de forma permanente y adecuarnos a los clientes y consumidores, generar estructuras adecuadas para la internacionalización. El sector lácteo español si actuamos de esta manera será brillante, habrá demanda de leche en el mundo, y la proteína láctea jugará un papel relevante en la industria alimentaria.

Y en cuanto a la economía social, debemos progresar en los modelos de integración cooperativa; también en organizaciones de productores potentes, ambas permitirán hacer frente con mayor capacidad a los excedentes y precios bajos ■

www.agropelayo.com

96 110 77 80

# VENIMOS PARA ESTAR MUY CERCA.



Seas quien seas, estés donde estés, Agropelayo será siempre tu colaborador cercano, con el conocimiento y la tecnología necesaria para proteger tu negocio agrario.

Somos producto de tu esfuerzo.



agropelayo

# La CNMC es favorable a la existencia de estaciones de servicio desatendidas

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha publicado recientemente un informe en el que se posiciona en contra de las medidas aprobadas por varias Comunidades Autónomas que limitan la actividad de las estaciones de servicio desatendidas, y recomienda que se elimine las limitaciones impuestas a las cooperativas agrarias para la distribución de combustible.

Las Asociaciones de Estaciones de Servicio tradicionales llevan ya tiempo, especialmente en este último año, presionando a los Partidos Políticos, Sindicatos, Asociaciones de Consumidores y Discapacitados para conseguir que, a través de las normas autonómicas en materia de Consumidores y Usuarios, se incluya la obligatoriedad de que en todas las EE.SS. haya permanentemente alguna persona de la misma en los postes de distribución. Esta estrategia no solo afecta a las EE.SS. denominadas low-cost, si no que ataca también a la distribución minorista de las cooperativas agrarias.

Las cooperativas agrarias españolas iniciaron su actividad de distribución minorista de carburantes a partir de la Orden de 31 de julio de 1986, del Ministerio de Economía y Hacienda. Hace ya 30 años. En la actualidad, son más de 800 las cooperativas que llevan a cabo esta actividad, con volúmenes muy centrados en los gasóleos: cerca de 500 millones de litros de gasóleo B o agrícola (gob), y 460 de gasóleo A o de automoción (goa).

En menores cantidades, unos 40 millones de litros de gasolina (gpr).

## Un servicio a la población rural

El tamaño medio de las EE.SS. de las cooperativas agrarias es pequeño y mediano, no llegando al millón de litros distribuidos al año a sus agricul-

tores socios y a no socios del entorno, ubicadas generalmente en el medio rural. Si no existiesen estos postes, es probable que nadie intentase colocarlos, por su escasa rentabilidad en





muchos pueblos y comarcas de España, eliminando un importante servicio para la población rural.

La mayoría de estos postes de distribución de carburantes se ubican en el perímetro de la cooperativa, no haciendo ninguna falta que un trabajador de la misma esté permanentemente dedicado a la atención de los postes. Los agricultores asociados y aquellos no socios que los utilizan hacen directamente el repostaje que necesitan y, si excepcionalmente surgiera algún problema, se pide el apoyo de algún trabajador de la cooperativa. No tenemos memoria de que se hayan producido incidencias de importancia.

Pues bien, la inclusión de la obligatoriedad de mantener personal permanente para dar este servicio, atendido como mínimo por dos turnos diarios, ocasionaría el cierre de un importante número de las mis-

---

***Las restricciones incluidas en normativas autonómicas que imponen la obligación de un servicio atendido son innecesarias, desproporcionadas e injustificadas, según la CNMC***

---

mas, siendo una obligación que el cooperativismo considera absurda, ineficaz e ilegal, atentando contra la Ley 20/2013 de garantía de unidad de mercado, y también contra la legislación cooperativa, tanto sustantiva como fiscal, resultando también incompatible con el Derecho Comunitario, existiendo claras restricciones al artículo 49 del Tratado Fundamental de la Unión Europea (TFUE).

De ahí el extraordinario interés que para el cooperativismo agrario, como fórmula empresarial propia de la economía social de este sector y de sus agricultores y ganaderos, ha tenido la publicación del Informe de la CNMC el pasado 28 de julio, "Propuesta referente a la regulación del mercado de distribución de carburantes de automoción a través de Estaciones de Servicio desatendidas".



**Hemos de destacar dos de los puntos más destacados del informe:**

1. “Las restricciones incluidas en normativas autonómicas que imponen, directa o indirectamente, la obligación de un servicio atendido son innecesarias, desproporcionadas e injustificadas. Estas restricciones limitan, además, la competencia en el sector de forma significativa, con claros perjuicios en términos de precios, innovación y tiempos de espera para los consumidores. Es por ello que deben ser eliminadas de toda normativa autonómica que las contenga”.

Y, específicamente, respecto a las cooperativas agrarias:

2. “Se considera injustificada la obligación de servicio atendido para las EE.SS. en régimen cooperativo o para consumo propio”.

En efecto, lo que subyace por parte de aquellas Asociaciones que están buscando incorporar estas medidas en la normativa autonómica sobre Consumidores y Usuarios, es restringir la competencia, intentando prohibir el suministro de carburantes en EE.SS. que no cuenten con el mencionado personal físicamente ubicado en las instalaciones. Y más aún cuando, como es el caso de las cooperativas agrarias, tras 30 años de actividad, son entidades plenamente competitivas en la distribución minorista de carburantes, pese a las dificultades añadidas que representa operar fundamentalmente en un entorno rural.

Así, un reciente análisis realizado por **Cooperativas Agroalimentarias de España** en las provincias de Palencia, Lleida, Cádiz, Zamora, Sevilla, Murcia y la Comunidad Autónoma de Asturias, arrojó resultados esclarecedores. A partir de los datos que constan en el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (a fecha de 12 de julio de 2016) obtenidos de más de 1.500 EE.SS. situadas en los territorios citados, puede concluirse que los precios ofertados por las estaciones titularidad de las cooperativas agrarias son siempre, de media, significativamente inferiores a los precios ofertados por el resto de EE.SS. En concreto, el análisis confirmó que las estaciones de servicio que pertenecen a cooperativas ofrecen siempre en términos medios, precios inferiores para la venta de Gasolina 95, Gasóleo A y Gasóleo B, a los precios que ofertan el resto de EE.SS.

En esta línea, tras el análisis realizado se ha apreciado la elevada presencia de EE.SS. pertenecientes a cooperativas



## *Las estaciones de servicio que pertenecen a cooperativas ofrecen siempre en términos medios, precios inferiores*

agrarias entre las que ofertan el precio de combustible más bajo.

En concreto, a modo de ejemplo, en Asturias hay un total de 198 EE.SS. que ofertan Gasolina 95, de las cuales sólo 3 son propiedad de cooperativas. Pues bien, estas 3, están entre las 10 EE.SS. que ofrecen un precio más bajo para este tipo de combustible. Datos similares se extraen en el resto de provincias examinadas, donde las EE.SS. titularidad de cooperativas se encuentran siempre entre las que ofertan un precio más reducido. Resultados similares suceden en relación con la venta de gasóleo A.

Los datos son aun más reveladores en el caso del gasóleo B. En Asturias, de las 10 EE.SS. que ofrecen el precio más bajo, 8 son de cooperativas agrarias. Conclusiones similares figuran en el resto de provincias analizadas. Por ejemplo, en Palencia y en Sevilla de las 10 estaciones de servicio que venden gasóleo B más barato, 7 son cooperativas, 6 en el caso de Lleida y Zamora, o 4 en el caso de Murcia. El resultado es aún más esclarecedor en Cádiz, donde de las 10 estaciones de servicio con un precio de gasóleo B más bajo, 9 son cooperativas, pese a que del total de 50

estaciones de servicio que ofertan este tipo de carburante en toda la provincia, solo 17 son titularidad de cooperativas..

### **Que el consumidor elija el servicio**

Por último, y de nuevo utilizando de forma literal un párrafo del Informe de la CNMC:

“Los operadores deberían poder ofrecer el servicio de suministro a través de empleado de forma voluntaria y adicional, permitiendo diferenciar libremente estas EE.SS. atendidas frente a las desatendidas. El autoservicio o no autoservicio constituye una variable de competencia entre EE.SS. que no debe constituir un requisito obligatorio al perjudicar su imposición a los consumidores y usuarios vía menor competencia, menor innovación y mayores precios a una misma calidad. Algunos operadores preferirán posicionarse en mayores ventajas en términos de costes, mientras otros se posicionarán a través del ofrecimiento de mayores servicios a los consumidores”.

¿Por qué no permitir que sea el consumidor quien libremente elija en que EE.SS. le interesa suministrar sus carburantes? ■

# La innovación agroalimentaria en Cajamar

## Más de 40 años de transferencia de tecnología y conocimiento al sector

El modelo de innovación agroalimentaria de Cajamar está basado en el contacto permanente con todos los agentes de la cadena de valor, y fomenta la competitividad de su oferta agroalimentaria mediante la incorporación de tecnología, la capacitación profesional y las prácticas sostenibles.

La actividad de investigación y formación que impulsa Cajamar Caja Rural desde hace más de 40 años ha estado orientada desde sus orígenes al fomento de la cultura emprendedora en un sector tan dinámico como el agroalimentario. Durante todo este tiempo, el modelo de innovación y transferencia de Cajamar ha ido adaptándose al ritmo de evolución del sector, uno de los puntales de la economía española. De la especialización original en hortofruticultura mediterránea, en los últimos años se ha consolidado un planteamiento multisectorial, más amplio y con repercusión en múltiples sistemas productivos locales. De cara al futuro el interés está focalizado en las cuestiones relativas al uso intensivo de tecnología, la generación de valor añadido, la eficiencia en el aprovechamiento de los recursos disponibles y la diferenciación comercial como herramienta competitiva de primer orden en el mercado global.

### Líderes en apoyo al sector agroalimentario



Desde sus orígenes, Cajamar ha participado muy activamente en la modernización del sector agroalimentario español, que actualmente es uno de los más competitivos del mundo. El apoyo a esa gran transformación ha venido de la mano de la capitalización de las estructuras



productivas y de comercialización, pero también, respondiendo a su naturaleza cooperativa y su compromiso territorial, como agente de difusión de las innovaciones agronómicas y de capacitación de técnicos y gestores.

### *Con sus dos centros experimentales, Cajamar dedica más de 20 hectáreas a la I+D+i*

Cajamar es desde los años 80 la primera caja rural y la primera cooperativa de crédito española, con más de 1,4 millones de socios y 4 millones de clientes en 42 provincias. Es una entidad claramente orientada al desarrollo local, comprometida con los sectores productivos, que presta una especial atención al sector agroalimentario y dirige su actividad financiera a la economía familiar, a los profesionales autónomos y a la pequeña y mediana empresa, que constituyen la estructura fundamental del tejido productivo español. Y, cómo no, a las cooperativas agroalimentarias, que en su día promovieron la constitución de la entidad, y que actualmente siguen siendo un pilar fundamental de su masa social y de su política comercial.



El compromiso de Cajamar con el sector va más allá de su catálogo de servicios financieros, basado en la especialización a partir de un profundo conocimiento del tejido productivo agroalimentario. Además, en aplicación de los principios de su Fondo Social Cooperativo prevalecen la promoción y difusión del cooperativismo en la sociedad, así como la formación y educación de socios y empleados en sus principios y valores; la investigación aplicada y difusión del conocimiento técnico en el sector agroalimentario, y otras actividades socioculturales y asistenciales en su entorno de actuación.

En consecuencia, uno de los objetivos fundamentales de Cajamar es el fomento de la innovación agroalimentaria, aplicando el conocimiento a la creación de valor y a la mejora de la rentabilidad de nuestra agricultura con prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. La competitividad de nuestra oferta agroalimentaria depende también de la capacidad de innovación y acceso al conocimiento. Por ello, Cajamar pone a disposición de empresas, agricultores, profesionales e investigadores una serie de herramientas de apoyo al sector dedicadas a la generación de conocimiento, a la transferencia de innovaciones y la formación técnica y académica.

***Durante la campaña 2015/2016 se han desarrollado 118 proyectos y trabajos de experimentación e investigación***

Los dos centros experimentales de Cajamar, situados en Almería y Valencia, son la expresión más tangible de la labor de su Fondo Social. En ellos se abordan proyectos de investigación aplicada y desarrollo de nuevas tecnologías de producción, prestando especial atención a la transferencia y difusión de los resultados obtenidos. Este compromiso con la cultura de la innovación se complementa con la formación y el análisis económico a través del Servicio de Estudios Agroalimentarios, la Escuela de Consejeros Cooperativos y la Red de Cátedras Universitarias.

### **Diálogo permanente entre productores, gestores y técnicos**

La investigación permite transformar recursos económicos en conocimiento, e innovar permite transformar ese conocimiento, generado por la investigación, en valor. Año tras año, las actividades de Cajamar se han ido intensificando, para poner a disposición de los usuarios finales toda la información generada por la actividad de los investigadores, en forma de seminarios técnicos, jornadas de transferencia, talleres de formación, cursos de especialización y visitas divulgativas. Un modelo de innovación agroalimentaria se basa en una relación directa y permanente con el sector, donde Cajamar actúa de dinamizador.



La entidad fue pionera en la creación de estructuras de extensión agraria de capital privado, años antes de que comenzara a gestarse la actual red autonómica de innovación y transferencia. Primero con la creación en 1975 de la Estación Experimental de Cajamar en El Ejido (Almería), y posteriormente, en 1994, con la puesta en marcha del hoy Centro de Experiencias de Cajamar en Paiporta (Valencia).

En las más de 20 hectáreas que ocupan ambas instalaciones, confluyen en la actualidad las demandas de los productores, el conocimiento científico-técnico aplicado y los nuevos desarrollos empresariales en la economía real, con el objetivo de establecer y consolidar las relaciones necesarias que impulsen el desarrollo del sector agroalimentario en su conjunto. Promoviendo la partici-





pación activa de agricultores, profesionales y empresas en los diferentes programas de I+D, y colaborando con otras entidades, instituciones académicas y centros tecnológicos para reforzar y ampliar sus trabajos de investigación y experimentación, en el contexto de la estrategia europea «Horizonte 2020».

### Un equipo humano especializado en agricultura de vanguardia

En estos dos centros trabajan diariamente 50 personas, entre investigadores, técnicos y auxiliares de campo, además de unos 40 investigadores en periodo de formación. Durante la campaña 2015/2016 se ha desarrollado un total de 118 proyectos y trabajos de experimentación e investigación, al amparo de acuerdos de colaboración con 65 empresas y asociaciones empresariales y 25 centros de investigación y organismos públicos.

Para intentar dar respuesta a los retos planteados, la actividad de los dos centros experimentales se articula en tres grandes áreas: agrosostenibilidad, tecnología de invernaderos, y alimentación y salud; a las que hay que sumar la labor de coordinación y transferencia desde la que traslada todos los resultados de trabajo hacia agricultores y empresas.

En 2015 más de 6.000 profesionales y técnicos vinculados al sector participaron en las más de 180 jornadas y convocatorias de carácter agroalimentario organizadas por Cajamar en toda España, y otras 1.500 personas visitaron los centros de experimentación en diversas actividades de carácter agronómico y divulgativo.

El área de agrosostenibilidad está especializada en la optimización en el uso de los recursos y la consecución de los mayores rendimientos posibles, fomentando la utilización de las modernas tecnologías y de la modelización de cultivos para que la toma de decisiones se base en parámetros medibles y objetivos.

En el área de alimentación y salud se trabaja en la puesta en valor de los distintos componentes bioactivos de los alimentos y en la puesta a punto de técnicas que mejoren el comportamiento poscosecha de los frutos. También se está explorando el mundo de los microorganismos y cómo pueden contribuir a mejorar la respuesta productiva y de resistencia de las plantas, el incremento de su capacidad de absorción de agua y nutrientes, la defensa ante ataques de plagas y enfermedades y la resistencia a condiciones climáticas e hídricas adversas.

Finalmente, en el área de tecnología de invernaderos, se desarrollan diversas líneas de trabajo en robotización y automatización de procesos, incorporación de las energías renovables y mejora de los materiales de cerramiento ■

# La incertidumbre del BREXIT marca el debate sobre la PAC 2020

La presidencia holandesa de la UE presentó en mayo un documento de reflexión para abrir el debate sobre la PAC post 2020. El Gobierno de Francia presentó su postura. Ambas posiciones reflejan los dos extremos del debate entre contrarios y amigos de la PAC. El presupuesto y los efectos del BREXIT plantean grandes incertidumbres en el debate.

Tras dos años de aplicación de la reforma de la PAC 2013 ya se ha abierto el debate para la reforma post 2020. La presidencia holandesa de la UE presentó en mayo en el marco de un Consejo Informal de Agricultura, celebrado en Wageningen (Holanda), un documento de reflexión sobre el futuro de esta política titulado *Alimentos para el futuro – El futuro de la alimentación (Food for the Future – The Future of the Food)*.

## De una Política Agrícola Común a una Política Alimentaria Común

El documento holandés reconoce la importancia de la PAC en los últimos 50 años, sus retos y la evolución de los mismos a lo largo de su historia. Por ello, concluye que el contexto actual requiere un cambio de rumbo ante una agricultura industrializada y de mayor escala; la existencia en la cadena alimentaria de grandes actores multinacionales; la realidad de un sector plenamente internacionalizado y ante unas tendencias de consumo cambiantes, caracterizadas por un mayor consumo de carnes y productos transformados en nuevos mercados, y una demanda europea que presta más atención a las cadenas cortas y al impacto de la producción que al medio ambiente.

Holanda apunta a una Política Alimentaria Común, donde además del sector primario y la producción, también se tengan en cuenta el resto de actores de la cadena para afrontar los retos de la competitividad global, la sostenibilidad ecológica, los retos sociales y la seguridad alimentaria. Por ello, rompe con la lógica de la gestión de mercado y propone la eliminación de las políticas que imponen cuotas de producción o los mecanismos de gestión de mercado. La PAC debe orientarse al mercado, simplificarse y reducir su excesiva burocracia.

Propone invertir más en innovación, especialmente en proyectos colectivos que afronten problemas comunes en torno a instrumentos tales como los actuales partenariados para la innovación (EIP) en el marco de las políticas de desarrollo rural, así como la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y el uso de los *big data* en la producción agroalimentaria. Considera fundamental adaptar el sector productor a las nuevas obligaciones medioambientales que marcará la aplicación de los acuerdos firmados en París sobre el COP21.

Aunque reconoce el desequilibrio existente entre actores en la cadena de valor, la incapacidad de los productores de defender su renta en el mercado y que una mayor organización de los mismos implicaría una menor necesidad de inversión pública en el sector, se pregunta si la responsabilidad de esta situación no es de los propios productores y empresas que han apostado por inversiones productivas en momentos inapropiados. En esta línea, proponen abrir un debate que plantee la sustitución del sistema de pagos directos por otro de seguro de precios similar al de los EEUU.

**La propuesta de Holanda propone la eliminación de las políticas que imponen cuotas de producción o los mecanismos de gestión de mercado, e invertir más en innovación**

En relación al presupuesto, reconoce que la PAC seguirá consumiendo cerca del 30% de los recursos comunitarios, por lo que ve necesario que su legitimación debe venir por la inclusión de otros objetivos que vayan más allá de la producción.

Por último, introduce lo que define como la dimensión internacional de la PAC, definida como la participación de ésta en políticas de cooperación en países menos desarrollados. Ello lo justifica en el hecho de que la UE suscribió en 2015 los Objetivos del Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas y que la UE es el principal importador de estos países. La inversión, especialmente en el desarrollo de África, debe definir una estrategia que asegure el abastecimiento de determinadas materias primas deficitarias para la propia UE y mejore las relaciones comerciales con nuevos socios comerciales.



### Una PAC reformada para la competitividad, la sostenibilidad y una agricultura resiliente

Como contrapunto a la propuesta de Holanda, Francia considera a la PAC como un elemento crucial en la construcción europea del pasado y del presente a través de un sector agrícola que debe ser estratégico, no solo por su importancia económica, sino por su presencia en la mayor parte del territorio de la UE y su indiscutible papel en el futuro de la gestión medioambiental y social.

Los objetivos que debe perseguir la PAC post 2020 son tres. El primero es su papel en cuanto al crecimiento y el empleo a través de una mayor inversión en innovación y nuevos modelos de producción. El segundo es dar respuesta a los retos medioambientales y climáticos asegurando el equilibrio en las zonas rurales. El tercero es fortalecer la resiliencia del sector para combatir las diversas crisis (volatilidad, climática y sanitaria) a las cuales está expuesto, proponiendo una PAC que funcione a modo de instrumento contra cíclico.

En el marco de estos tres ejes defiende el mantenimiento del actual sistema de pagos con algunas novedades, el refuerzo de las EIP para la innovación y la inversión, o la propuesta de la introducción de los créditos a la exportación. Respecto a las medidas ambientales y el greening, proponen introducir un nuevo objetivo basado en la cobertura vegetal durante el año, o la posibilidad de que los Estados miembros puedan destinar parte de los fondos del greening a nuevas medidas agroambientales reconocidas como equivalentes.

Por último, propone un sistema denominado de resiliencia para luchar contra crisis económicas y climáticas. Esto implica continuar con el debate sobre el desequilibrio de la cadena, mantener los regímenes actuales del Vino y las Frutas y Hortalizas, mantener los instrumentos de gestión de mercados y redes de seguridad existentes, diseñar un sistema de seguro de rentas compatible y complementario al seguro actual, y diseñar un fondo de resiliencia financiado por los propios productores que no afecte a la anualidad del presupuesto de la UE, y que funcione a modo de instrumento contra cíclico, bajo los principios de ahorro en periodos de buenos precios y de activación en momentos de crisis.

### Presupuesto y BREXIT

Los documentos presentados por Holanda y Francia marcan los márgenes donde se moverá la discusión sobre los principios y el diseño de la futura PAC, un bloque liberal y desregulador enemigo de la PAC, y otro más regulador y amigo de la PAC. No obstante, la Comisión deberá presentar una propuesta de reforma sobre la estructura del presupuesto para la UE en los próximos meses, que incluye también a la PAC, lo que marcará el sentido y los márgenes del debate, así como las posiciones de los países, sin duda condicionadas al posible reparto presupuestario que se pueda producir en función del diseño de las medidas.

No obstante, el inicio del debate presupuestario se planteó como una concesión al Gobierno británico para aprobar las actuales perspectivas financieras, antes de que el BREXIT fuera una realidad. Este hecho trascendental para el futuro de la UE

retrasará el debate y las propuestas. Resulta imposible presentar un presupuesto creíble sin conocer las condiciones de salida del Reino Unido, uno de sus principales contribuyentes netos. Tampoco sabemos qué papel puede jugar el Reino Unido en el inicio del debate, ya que sigue siendo miembro de la UE, aunque paralelamente siga negociando su salida. No obstante, el grupo de países liberales ha perdido un importante aliado en la negociación, lo que no quiere decir que el futuro del debate vaya a ser menos complejo con una UE a 27 Estados miembros y con visiones sobre la UE y la propia PAC tan alejadas, o simplemente bajo un enfoque puramente nacional.

La PAC se reformará y se enfrentará a un gran examen, como el resto de la UE. Ya no se podrá acudir a más eufemismos, habrá que definir las reglas del juego y la estrategia o no del sistema agroalimentario para la próxima década, no solamente en el reparto presupuestario, sino respecto el calado de un sector en cuanto a su gestión ¿tendremos una PAC económica y de mercado o continuaremos a la deriva de convertirla en una política horizontal más de cooperación entre países? ■

**Para Francia, el sector agrario es estratégico por su presencia en la mayor parte del territorio de la UE y su indiscutible papel en el futuro de la gestión medioambiental y social**



Phil Hogan, comisario de Agricultura de la UE

# Cooperativas Agro-alimentarias de España participa en un Task Force de la CE sobre agricultura

Cooperativas Agro-alimentarias de España ha participado en la Task Force de Agricultura que la Comisión Europea puso en marcha de forma temporal para asesorarse sobre diversas cuestiones estratégicas que están afectando al funcionamiento de los mercados y de la cadena alimentaria.



Una Task Force es un grupo de trabajo compuesto por expertos internos o externos para asesorar a las instituciones comunitarias en cuestiones sobre las que se necesita un conocimiento específico para afrontar futuras propuestas o iniciativas. Sus conclusiones son tenidas en cuenta a la hora de enfocar una postura o presentar propuestas reglamentarias.

La creación de esta Task Force fue anunciada por el comisario de Agricultura, Phil Hogan, como una medida más en el marco del paquete de medidas anticrisis presentado en septiembre del año pasado. Ante la constatación del desequilibrio en la cadena alimentaria y de la necesidad de que los agricultores puedan participar del valor generado en el mercado, el objetivo es analizar posibles actuaciones para luchar contra la volatilidad de los mercados, analizar la situación de la cadena alimentaria y aprovechar el potencial y las oportunidades que los mercados ofrecen a la agricultura comunitaria.

**El objetivo es analizar posibles actuaciones para luchar contra la volatilidad de los mercados**

Esta Task Force tuvo su primera reunión el pasado 13 de enero y está formada por 12 expertos y presidida por un ex ministro de agricultura holandés, Cees P. Veerman. Estos expertos han sido elegidos en función de una serie de criterios objetivos por la Comisión Europea en base a su posición, conocimiento y experiencia sobre las cuestiones a debatir. Entre los expertos una de las seleccionadas ha sido Esther Valverde, directora general adjunta de la estructura de la cadena alimentaria del Ministerio de Agricultura Español.

Dentro de las cuestiones a debatir encontramos la transparencia de mercado, el acceso de los agricultores



a los instrumentos financieros, el funcionamiento y posibilidades de los mercados de futuro, explorar vías de mejora de la contractualización y mejorar el asociacionismo de los agricultores, cuestiones todas que podrían incidir en mejorar la posición de los agricultores en la cadena alimentaria.

La labor del grupo de expertos debe culminar con la realización de un Informe a presentar durante el otoño que exponga un análisis con posibles propuestas. La presidencia eslovaca de turno de la UE prevé presentar este informe ante el Consejo de Ministros a finales de año, tras el cual la Comisión podría presentar algunas propuestas.

#### Ejemplo en el Aceite de Oliva

Esta Task Force tiene la posibilidad de invitar a expertos externos para asesorar sobre alguna cuestión concreta, y **Cooperativas Agro-alimentarias de España** fue invitada para exponer su visión en relación a la regulación en el marco del sector del Aceite de Oliva en su reunión del pasado 28 de junio. **Cooperativas Agro-alimentarias de España** viene trabajando desde hace tiempo con las instituciones comunitarias y con el ministerio español en establecer mecanismos que mejoren la regulación del sector del Aceite de Oliva, evitando las grandes fluctuaciones de precios que se producen en un mercado como éste. Rafael Sánchez de Puerta, presidente del sector de Aceite de Oliva de **Cooperativas Agro-alimentarias de España** y presidente del Grupo de Diálogo Civil de la Comisión Europea, expuso la posibilidad de permitir al sector autorregularse a través del almacenamiento de producto de manera coordinada entre los operadores en campañas donde la producción sea superior a la demanda, y devolverla al mercado en momentos de escasez. El objetivo sería reducir la volatilidad de los precios percibidos por el productor y los pagados por el consumidor.

El seno de la Task Force valoró el planteamiento y percibió el mecanismo como compatible con los objetivos, sin que el mismo incurra en mayor gasto público, para mejorar la transparencia del mercado y limitar la volatilidad de los precios. Sería una buena noticia que la Task Force acoja la propuesta en su Informe final, para que la Comisión Europea y el Consejo debatan sobre su viabilidad.

**Cooperativas Agro-alimentarias de España** colabora con los miembros de la Task Force y con la Comisión Europea para mejorar el asociacionismo de los agricultores en cooperativas como un instrumento clave para adaptarse a los mercados, así como el establecimiento de medi-

das europeas para luchar contra las prácticas comerciales desleales en la cadena alimentaria.

Por ello, el informe final de la Task Force es esperado con expectación, siendo para el Comisario de Agricultura una referencia clave en el diseño de posibles iniciativas de la Comisión en materia de cadena alimentaria, prácticas comerciales desleales, regulación de los mercados, instrumentos financieros y, en definitiva, en la mejora de la posición de los agricultores en la cadena alimentaria ■



Rafael Sánchez de Puerta habló sobre la autorregulación en el sector del aceite

# La Cooperativa de Ivars favorece el relevo generacional a través de los Consejos Júnior

Durante la conmemoración del año de su centenario, la Cooperativa de Ivars ha celebrado dos Consejos Júnior, con jóvenes de entre 18 y 35 años, para motivar a los jóvenes a participar y conocer mejor la cooperativa. Se trata de un órgano consultivo al que la Cooperativa quiere dar continuidad y del cual, el día de mañana, pueden surgir los futuros miembros del Consejo Rector.



La Cooperativa de Ivars (Ivars d'Urgell, Lleida) acaba de terminar con los actos de conmemoración del año de su centenario, desde el pasado mayo de 2015 a mayo de 2016. Ha sido un año repleto de actos que han girado en torno a estrategias como la formación, el reforzamiento del espíritu cooperativo, el debate, una mayor comunicación con el socio y su implicación en los retos de futuro de la cooperativa, y el reconocimiento a los trabajadores y socios.

En este contexto, un aspecto primordial para el futuro de la empresa cooperativa es motivar a las nuevas generaciones de agricultores y ganaderos y con este objetivo se convocaron los Consejos Rector Júnior. Estos consejos están formados por el presidente, el director gerente y director financiero de la cooperativa, y un grupo de jóvenes de entre 18 y 35 años. Son jóvenes socios, jóvenes que trabajan en la explotación familiar o hijos de socios que están realizando estudios vinculados con el medio agrario y rural (Veterinaria, Biología, Agrónomos...). Hasta el momento se han celebrado dos Consejos Júnior, uno en julio de 2015 y otro en mayo de 2016, pero la cooperativa quiere mantener la dinámica y celebrar al menos dos Consejos al año, como órgano de consulta. «Vale la pena mantener la experiencia, así los jóvenes conocen no solo el modelo de la Cooperativa de Ivars, sino también el modelo cooperativista. El reto final es formarles para que sean futuros miembros del Consejo Rector», explica Josep Coll, presidente de la cooperativa.

Los dos Consejos Júnior celebrados hasta ahora incluían entre la temática a tratar: dar a conocer el funcionamiento específico de la cooperativa; recoger las principales dudas y reflexiones de los jóvenes en todo lo relacionado con la empresa y también sobre la agricultura y la ganadería actual y, finalmente, analizar en forma de debate los principales retos de futuro del sector agropecuario.

Entre los asuntos que más interés o preocupación despertaban entre los jóvenes, tal y como quedó constancia en los Consejos Júnior, son la puesta en marcha de nuevos regadíos –que veían como un reto–, principalmente cómo implantar redes secundarias del Canal Segarra-Garrigues y la modernización de los riegos del Canal de Urgell, para ampliar así los terrenos de regadíos y ser más rentables. También se detectó una especial sensibilidad hacia la





producción ecológica en porcino y la ganadería ecológica, en general. «Incluso plantearon la idea de crear una línea de piensos ecológicos», añade Antonio Pané, director gerente de la cooperativa.

### La implantación de nuevos regadíos y la ganadería ecológica son temas que despiertan gran interés entre los jóvenes

Otra idea que surgió con fuerza entre los jóvenes es la de comercializar los productos de la cooperativa con marca propia en frutas y en carne.

«En general, los jóvenes valoran muy bien la labor y servicios que la Cooperativa está realizando», comenta Josep Coll ■



### La Cooperativa de Ivars, un motor centenario

En mayo de 1915, un grupo de agricultores decidieron agruparse para crear el Sindicato Agrícola y Caja Rural de Ibars de Urgel, hoy Ivars d'Urgell. El objetivo inicial era la comercialización de la alfalfa, que posteriormente se amplió al olivo y la almendra. La construcción del Canal de Urgell, en la segunda mitad del siglo XIX, transformó las tierras de secano de la comarca en fértiles regadíos, propiciando nuevos cultivos, como el maíz y el cereal de riego, que provocaron cambios de orientación y servicios en la Cooperativa. Con el paso del tiempo la Cooperativa siguió creciendo y hacia la década de los años 50-60, la ganadería se implantó con fuerza en la zona, especialmente la avicultura y la producción porcina.

Así, la Cooperativa se especializó en la fabricación de piensos compuestos, construyendo en 1979 la fábrica d'Ivars d'Urgell. En 1997 adquirió la fábrica de Torregrossa y en 2007 otras dos en La Fuliola y Castellserà, fruto de la fusión con las cooperativas de estos municipios. Con la estructura de tres fábricas se apostó por la especialización de cada una de ellas: producción de pienso para porcino en Ivars –en una renovada fábrica que cuenta con la más avanzada tecnología– pienso para rumiantes en Torregrossa y el pienso para aves en La Fuliola, además de la producción de biomasa para las granjas en Castellserà.

Hoy la cooperativa es un auténtico motor económico y social de la región, cuenta con más de 3.500 socios y se encuentra entre las principales **cooperativas agroalimentarias** españolas por volumen de negocio. En 2015 alcanzó una facturación de 173,7 millones de euros y una producción de 315.000 toneladas de pienso (con la recepción de 8.700 t de trigo y 33.700 t de maíz de los socios), además de la comercialización de carne de ave (1,5 millones de pollos), porcino (477.000 cabezas), vacuno (22.700 cabezas) y ovino (21.800 cabezas). También ofrece servicios a los socios como central de compras de insumos y combustible, farmacia veterinaria, formación, asesoría, supermercado de alimentación, sección de crédito...

Además, la cooperativa está gestionando una finca de 130 ha propiedad de la Generalitat catalana en la zona de Ivars, en la que está desarrollando y promocionando el proyecto de doble cosecha de cereal, combinando cebada y maíz.



# Pastores pone en marcha el plan PICC

para involucrar  
a los socios más  
activamente en  
la cooperativa



«La fusión de cooperativas de diferentes provincias en el año 2000 en Oviaragón Grupo Pastores, ha sido y es muy positiva para el desarrollo en el mercado nacional e internacional, del marketing y el posicionamiento entre los consumidores, en el I+D en busca de soluciones innovadoras, en el desarrollo y mantenimiento de los mejores profesionales, en la formación de socios y empleados, etc, etc», comenta Francisco Marcén, director de Oviaragón Grupo Pastores.

Esta trayectoria ha permitido al grupo Pastores obtener los premios más importantes del sector agroalimentario a nivel nacional y europeo (premios Alimentos de Aragón y de España, premio Cogeca a la Innovación de las Cooperativas Europeas, Premio Expo de Milán, de Excelencia Empresarial, de Sostenibilidad...). Además, la cooperativa ha pasado en 15 años de un 1 a un 6% de cuota de mercado de carne de cordero en España y de un 10 a un 50% en Aragón.

«Sin embargo de premios y crecimiento de cuota de mercado parece que no vive el hombre y el socio no acaba de reconocer enteramente el enorme esfuerzo realizado para mejorar su rentabilidad y calidad de vida, como reza la misión de Oviaragón Grupo Pastores», explica Marcén.

Esta a veces falta de valoración, unida a la no entrada –e incluso baja de algunos jóvenes en la cooperativa– llevó a la Dirección a pensar en la necesidad de implantar un plan de comunicación más amplio y novedoso, «y algo más, hacía falta un auténtico Plan de Integración y Compromiso Cooperativo PICC», comenta el director de Pastores.

## ¿Qué es el PICC?

En 2015 nace el PICC con un objetivo claro: mejorar la comunicación interna dentro de la cooperativa para aumentar la comprensión de las acciones de la empresa por parte del socio y aumentar así su compromiso.

Para estudiar el modelo a implantar se contó con la colaboración de la Universidad de Zaragoza. Y en enero de 2015 se instauró un proyecto piloto del PICC, que contó con la ayuda de la Caja Rural de Teruel, que aportó 8.000 euros para la puesta en marcha de esta innovación.

El PICC cuenta con diversos instrumentos al servicio del Plan: encuestas, constitución de un Comité PICC, implantación de un CRM... pero entre ellos, hay que destacar la creación de una red de «Antenas Colaboradoras» del PICC.

El grupo cooperativo Pastores puso en marcha hace año y medio el Plan de Integración y Compromiso Cooperativo (PICC), un plan de acción novedoso, con el objetivo de conseguir que el socio se sienta partícipe y dueño colectivo de su empresa cooperativa. Actualmente el plan está dando sus frutos y el grado de valoración general de la cooperativa por parte de los socios ha crecido y se han resuelto con éxito 174 incidencias y dudas.

### La red de Antenas Colaboradoras

Las Antenas Colaboradoras son personas claves en la cooperativa que hacen de cauce de comunicación, cercana y constante, entre la cooperativa y el socio. La red está formada por 160 personas, entre veterinarios, responsables de los centros de trabajo, transportistas, comerciales de campo, telefonistas...y socios de 80 pueblos.

El fin de las Antenas es dar y recibir información. La responsable del proyecto se encarga, además, de responder todas las dudas, críticas o sugerencias que puedan surgir y de garantizar que el responsable de área o departamento lo haga en tiempo y forma.

Paralelamente a la red se ha creado un Boletín semanal de Antenas Colaboradoras, que fomenta la colaboración y participación, así como visualizar la causa-efecto que produce el PICC y dotar a las Antenas de información continua para poder desarrollar su labor con los socios que acuden a ellas o con los que interactúan.

A su vez, se han creado grupos de WhatsApp coordinados por el PICC para generar información y enviar en tiempo real datos al teléfono móvil de las Antenas Colaboradoras.

«La comunicación es como un iceberg, el PICC nos muestra la inquietud de un socio que se verbaliza o materializa gracias a la Antena Colaboradora pero que puede estar latente en muchos más socios», resaltan desde la cooperativa.

### Resultados del Plan de Integración y Compromiso

Durante el año y medio de funcionamiento del PICC, la cooperativa ha recogido 174 comunicaciones de Antenas Colaboradoras resueltas con éxito y con un grado excelente de satisfacción por parte de los socios.

Según explican desde la cooperativa, con el anterior sistema de Control de Calidad basado en reclamaciones, en 2014 solo se visualizaron 44 reclamaciones, y además «estos sistemas las visualizan cuando el problema ya es grande, es una queja formal». Con el PICC, las 174 comunicaciones de quejas o incidencias fueron un sistema clave para la prevención de conflictos o reclamaciones futuras.

Además, en el mismo periodo se realizaron 31 comunicaciones a todos los socios y socias emanadas de comunicaciones PICC, para anticipar posibles dudas no verbalizadas.



Las Antenas Colaboradoras son personas que hacen de cauce de comunicación, cercana y constante, entre la cooperativa y el socio

### Mejora de la satisfacción del socio

Los resultados tras un año y medio de PICC se han hecho notar en la encuesta anual de valoración que el grupo Pastores realiza al 20% de los socios, elegidos aleatoriamente, por parte de una consultora externa. Además, el PICC se ha complementado con más comunicación vía Internet, redes sociales, WhatsApp, un blog para ganaderos...

La última encuesta anual ha reflejado un fuerte crecimiento de la satisfacción del socio, tras la implantación y como consecuencia del PICC, sobre todo en los ítems vinculados a comunicación, información y comunicación

### El PICC puede servir como ejemplo a cooperativas en crecimiento

A su vez, el grado de valoración general de la cooperativa ha crecido de 7,29 sobre 10 en 2014 a 7,49 puntos sobre 10 en 2015.



Según Francisco Marcén, el PICC puede servir como ejemplo a cooperativas en crecimiento. «Que emanen propuestas desde la comunicación, la queja o la información son fuente de aprendizaje y desarrollo continuo para las organizaciones; si se enfocan correctamente suponen una gran fuente de mejora continua y excelencia de las organizaciones»

### La integración vs compromiso

La necesidad de adaptarse, cambiar y lograr políticas inclusivas dentro de las cooperativas basadas en la comunicación y participación es una pieza clave para el futuro del sector, más aún cuando el futuro viene de la mano de la integración y el crecimiento, y estos dos factores, de no realizarlo adecuadamente, traen consigo el hándicap de la pérdida de identidad y comunicación cercana y fluida. ¿Cómo afrontamos el relevo generacional del sector cooperativo?, ¿qué nuevas fórmulas de comunicación y participación necesitamos?

Además, las economías de escala y la integración de las cooperativas en estructuras más grandes, plantea el segundo de los problemas actualmente detectados en el sector cooperativo: la confluencia de diferentes valores culturales, geográficos, de intereses... ¿Cómo conciliamos intereses distintos en una única estructura sin perder el sentimiento de compromiso y participación?

Para dar una respuesta a estas preguntas surgió el PICC.

### Resultados de la encuesta del socio que refleja el descenso del grado de insatisfacción de los socios en el último año:

PORCENTAJE DE INSATISFACCIÓN	2015	2014
Estoy informado adecuadamente de lo que hace la cooperativa	2%	5%
El boletín de Oviaragón como herramienta de comunicación escrita	3%	8%
Los contactos personales o reuniones de la cooperativa como medio de información	3%	10%
Estoy satisfecho con el grado de respuesta que recibo de la cooperativa cuanto realizo un planteamiento o duda.	8%	12%

### Sobre Oviaragón Grupo Pastores

Pastores Grupo Cooperativo es la cooperativa de ovino más grande de Europa, que agrupa a 1.000 ganaderos de Aragón y comarcas aledañas, comprometidos con ofrecer a sus clientes una carne de alta calidad con la máxima seguridad alimentaria. La que ofrecen sus 500.000 corderos criados en 400 pueblos, que sirve para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad de una forma de vida de tradición milenaria.

En 2015, el grupo cooperativo alcanzó una cifra de negocio de 50 millones de euros y comercializó 5,5 millones de kilos de carne de cordero –el 40% amparada bajo la IGP Ternasco de Aragón– en España y en otros países europeos y de fuera de Europa. Grupo Pastores pertenece a su vez a la Entidad Asociativa Prioritaria (EAP) Ovispain, que agrupa a 4.300 ganaderos de ovino de diferentes regiones de nuestro país que gestionan el 15% del total de la cabaña de ovino de carne española (1,4 millones de ovejas).

Desde sus inicios hace 35 años, Pastores Grupo Cooperativo ha apostado firmemente por la I+D+i en todos los procesos de la empresa y ha sido reconocida con múltiples premios ■



# ¿Cómo reciclar en la agricultura?

sólo tienes que fijarte en el símbolo del envase y depositarlo en el contenedor indicado



# El Grupo AN consolida su actividad en Extremadura

Las cooperativas extremeñas siguen trabajando con el Grupo AN por segundo año consecutivo. Desde la delegación de Mérida se comercializa con seguridad total a los socios sus frutas, hortalizas y cereales, dando también los servicios de OPFH, suministros agrarios, carburantes y seguros.

El Grupo AN ha completado su primer ejercicio en Extremadura con resultados positivos desde la seguridad comercial y garantía de cobro que han llevado a que las cooperativas de la región sigan trabajando por segundo año con el mismo sistema que rige en toda la empresa. El Grupo AN mejora el servicio a las cooperativas extremeñas con el afianzamiento de la delegación de Mérida, donde trabajan una decena de personas en total coordinación con los equipos técnicos del grupo, además de que les aporta las ventajas que el reconocimiento como EAP por parte del Ministerio de Agricultura debe llevar a los socios, tanto a las cooperativas como a sus agricultores.

El Grupo AN inició su actividad en Extremadura en julio de 2015, con el mismo modelo cooperativo que desarrolla en las 17 provincias españolas donde se asientan las cooperativas socias. El Grupo AN garantiza a los socios la comercialización de toda su producción con seguridad absoluta de cobro, además de prestar todos los servicios de suministros agrarios que necesitan, carburantes y seguros. Para ello, con la experiencia y buenos resultados de otras regiones, abrió delegación en Mérida, incorporando una decena de cualificados profesionales extremeños que trabajan siempre en total coordinación con equipos del Grupo AN.



Plantilla del Grupo AN en la delegación de Mérida.

El crecimiento en los últimos ejercicios, con la incorporación de nuevas cooperativas con importantes volúmenes de Aragón, Castilla y León, Castilla-La Mancha y Extremadura, ha llevado al reconocimiento por parte del Ministerio de Agricultura como Entidad Asociativa Prioritaria (EAP), con una facturación superior a los 775 millones de euros, figura que tal y como establece la ley por la que se creó se espera que aporte importantes ventajas para las cooperativas socias y sus agricultores de las ocho Comunidades Autónomas en las que el Grupo AN tiene su base social.

El Grupo AN se consolida como primera cooperativa cerealista de España, con más de 1,3 millones de toneladas; cuarto operador avícola, con la venta de 160.000 pollos diarios; referente en frutas y hortalizas, con la aportación de más de 300 millones de kilos de tomate de las socias extremeñas, concurriendo al mercado desde industrias y plantas

propias o participadas en todas las referencias –fresco, congelado, conservas, cuarta y quinta gama–; es el operador cooperativo de carburantes independiente mayor de España, con más de 180 millones de litros, además de ofrecer todos los suministros agrarios con reparto directo y asesoramiento profesional que en Extremadura se acomete desde el almacén de Santa Amalia, así como los seguros agrarios y generales específicos de su Correduría.

El trabajo conjunto ha llevado a que las cooperativas extremeñas, 19 en total, mantengan su actividad comercial por segundo año consecutivo con el Grupo AN, por lo que han entrado también en la rueda de reparto de los beneficios. En total, el Grupo AN viene transfiriendo en los últimos ejercicios a sus cooperativas socias más de 4 millones de euros cada año de sus beneficios, siempre en proporción al volumen de negocio de cada cooperativa, por lo que en este primer ejercicio corresponderán unos 200.000 euros a las cooperativas socias extremeñas ■



# iÚnete

## a la comunidad cooperativa!

Encuétranos en:

Facebook: [Cooperativas Agro-alimentarias de España](#)

Twitter: [@CoopsAgroES](#)



# Jaencoop sigue incorporando nuevas cooperativas



La cooperativa San Marcos, de Beas de Segura (Jaén), se ha sumado al grupo Jaencoop, la cuarta incorporación en este año, con lo que incrementa su producción un 4% y se afianza como segundo productor mundial. La cooperativa San Marcos aporta 2,5 millones de kilos de aceite de oliva, con los que Jaencoop supera los 65 millones de kilos de producción anual.

En lo que va de año, Jaencoop ha incorporado 2.500 nuevos socios oliveros, por lo que ya agrupa a unos 19.000 agricultores y suma 16 centros

productivos. Esta incorporación es la cuarta en 2016 tras las de las cooperativas Nuestro Padre Jesús, de Jabalquinto; San Francisco, de Villanueva del Arzobispo; y Cristo de la Salud, de Villargordo.

Jaencoop se consolida así como segundo productor mundial de aceite de oliva, primero en Jaén, con una facturación prevista de 175 millones, a cierre de 2016, y una previsión para 2017 que rondará los 200 millones de euros.

El director gerente de Jaencoop, Fernando Córcoles, señaló que «nunca un proyecto cooperativo olivero había logrado alcanzar un nivel de concentración tan alto en la provincia de Jaén, lo que supone una extraordinaria noticia para el conjunto del sector, en general, y para la provincia de Jaén, en particular».

En concreto, en los últimos tres años el grupo ha incrementado su base de productores un 50%, ha crecido considerablemente en cooperativas y en producción. Asimismo, ha realizado una apuesta por la innovación, la tecnología de vanguardia, la calidad y el envasado gourmet, cuyo máximo exponente es su aceite «Prólogo» que, lanzado en la campaña 2014/2015, ha cosechado numerosos premios nacionales e internacionales.

«Estamos muy satisfechos de haber logrado un proyecto colectivo para el sector oleícola de Jaén, que está resultando muy atractivo por su dinamismo, innovación y, por supuesto, por sus resultados», asegura Córcoles, quien asegura que el grupo continuará trabajando en el crecimiento, la calidad y nuevos proyectos que conlleven una mejora continua. ■

## Air Canada selecciona un vino de Bodega Cuatro Rayas para su clase business

La aerolínea ha elegido un vino de la variedad verdejo de la DO Rueda como su referencia principal de blanco español de cara a la renovación de la carta gourmet de su Business Class.

Bodega Cuatro Rayas acaba de cerrar un acuerdo para que uno de sus vinos elaborados con verdejo de la DO Rueda sea el vino blanco español protagonista de la carta de la International Business Class de Air Canada, una de las compañías aéreas con más destinos internacionales. El vino seleccionado por la aerolínea es Azumbre Verdejo 2015.

El pasado año, la compañía aérea Iberia incluyó en su carta de vinos el Cuatro Rayas Viñedos Centenarios. El vino más exclusivo de la bodega fue elegido para acompañar los vuelos de la clase business durante los meses de mayo, junio y julio. La bodega, cuyo buque insignia es la marca Cuatro Rayas, cuenta con decenas de referencias posicionadas en diferentes mercados en el ámbito nacional e internacional (vende a más de 60 países). El vino Azumbre Verdejo 2015 consiguió un Oro en el prestigioso concurso Berliner Wein Trophy. ■



## Convocados los X Premios Estrategia NAOS, edición 2016

El día 25 de julio de 2016 se publicó en el BOE nº 178 la convocatoria de los X Premios Estrategia NAOS, edición 2016. Se abrió así el plazo para presentar aquellos proyectos o programas que entre sus objetivos básicos impulsen la prevención de la obesidad y otras enfermedades crónicas derivadas, a través de una alimentación saludable y la práctica regular de actividad física y que se desarrollen en el marco de los objetivos de la Estrategia NAOS.

El límite para presentar las solicitudes comprende hasta el día 21 de diciembre de 2016, incluido.

Las solicitudes se deben enviar con los formularios y anexos correspondientes que figuran en la resolución de la convocatoria, a la siguiente dirección:

X Premios Estrategia NAOS - Edición 2016.  
Vocalía Asesora-Coordinación de la Estrategia NAOS.  
Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.  
C/ Alcalá, nº 56. 28071 Madrid.  
Para cualquier consulta sobre los Premios Estrategia NAOS, edición 2016 pueden dirigirse al correo: [estrategianaos@msssi.es](mailto:estrategianaos@msssi.es).

Más información en:  
<http://www.aecosan.msssi.gob.es>

## Central Lechera Asturiana, estrena instalaciones para elaborar sus nuevos yogures



El presidente del Principado de Asturias, Javier Fernández, visitó el pasado mes de julio las nuevas instalaciones de la fábrica de yogur de Central Lechera Asturiana, en Granda (Siero), que se acaban de modernizar para afrontar nuevos retos en el mercado del yogur. La inversión ronda los 2 millones de euros y esta planta emplea a más de 100 trabajadores.

Esta remodelación es clave en el lanzamiento de los nuevos yogures, que suponen una diferenciación con el resto porque están elaborados solo con ingredientes 100% naturales, sin conservantes, ni espesantes artificiales, con menor contenido en materia grasa, y mayor contenido de fruta natural y así como de proteína. Se presentan en nuevo envase transparente que además de visualizar el producto, permite la venta unitaria adaptándose así a las tendencias del mercado y a las necesidades de los consumidores actuales.

José Armando Tellado, director general de CAPSA se mostró orgulloso de los nuevos yogures, que «serán líderes por su calidad y su sabor. Están elaborados solo con leche fresca de Asturias e ingredientes 100% naturales» ■

## Las cooperativas de Torrenueva y Valdepeñas se incorporan a la Sección de Vinos de Dcoop-Baco

Las cooperativas SCCM Vinícola de Valdepeñas y SCCM Virgen de la Cabeza de Torrenueva, ambas en Ciudad Real, se han incorporado a la Sección de Vinos de Dcoop-Baco, con lo que el Grupo pasa a tener un total de 15 socios y suma una nueva denominación de origen: Valdepeñas.

## La cooperativa Virgen del Rocío de Almonte desarrollará un vino y un espumoso de fresa

La Cooperativa Agroalimentaria Virgen del Rocío, pionera en Andalucía en la década de los 90 en elaborar el primer Brut Nature, ha recuperado su labor «investigadora» y dará comienzo en la próxima campaña al Proyecto «Wine & Berry», que en colaboración con la Universidad de Huelva, Fundación Caja Rural del Sur y Driscoll's, desarrollará un vino y un espumoso de fresa, primer paso de un Proyecto de I+D+i que continuará con los distintos frutos rojos que se producen en la provincia de Huelva.

El grupo investigador de la Universidad de Huelva, liderado por el catedrático Rafael Beltrán Lucena, lleva dos años realizando pruebas sobre la fermentación conjunta de estos productos a nivel laboratorio, con resultados «espectaculares», continuando ahora con la fase preindustrial, para en breve poder comercializar vinos y «espumosos únicos».

Los agricultores pertenecientes a esta cooperativa cultivan el 100% de la vid y el olivo en la Reserva de la Biosfera de Doñana, utilizando métodos tradicionales, que aportan al Espacio Natural de Doñana regulación climática, control de la erosión, contribución a la formación de suelo y aportación de hábitats para especies entre otros ■



De reciente creación, Vinícola de Valdepeñas cuenta con 29 socios en la actualidad y un volumen de producción medio de entre 3,5 y 4 millones de kilos de uva, predominantemente de la variedad Airén y en menor medida, Tempranillo. Por su parte, la cooperativa de Torrenueva, en la que hay integrados 35 socios, suma a Dcoop-Baco una producción media de 1,9 millones de kilos de uva.

Con las nuevas incorporaciones, la Sección cuenta ya con 15 cooperativas asociadas con producciones del entorno de 200 millones de kilos de uva que recogen sus 8.000 viticultores en 36.000 hectáreas, fundamentalmente en La Mancha, con una facturación de 60 millones de euros.

### Dcoop

La mayor cooperativa agroalimentaria multisectorial de España, que factura en la actualidad alrededor de 940 millones y prevé superar a corto plazo los 1.000 millones de euros, dispone de instalaciones industriales repartidas por Andalucía, Extremadura y Castilla-La Mancha, en las que se unen más de 75.000 socios agricultores y ganaderos del centro y sur de la península, repartidos en más de 150 cooperativas de base que le convierten en líder en su sector. Es el mayor productor oleícola mundial (aceite de oliva y aceituna de mesa) y, además del vino, también comercializa leche de cabra, porcino blanco, vacuno de carne y cereales ■

# Las cooperativas agroalimentarias andaluzas crecieron por encima del 19% en 2015

Cooperativas Agro-alimentarias Andalucía cerró el ejercicio con 676 entidades asociadas y más de 275.600 socios agricultores y ganaderos.



Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía celebró el pasado 28 de junio su Asamblea General en Sevilla, en la que hizo balance del pasado año 2015. El encuentro, que fue clausurado por la consejera de Agricultura, Carmen Ortiz Rivas, contó con asistencias destacadas como las de los presidentes de **Cooperativas Agro-alimentarias de España**, y Caja Rural del Sur, Ángel Villafraña Lara y José Luis García Palacios, respectivamente. Asimismo, en su transcurso, tuvo lugar una ponencia magistral sobre clientes, marcas y empresas, a cargo del consultor especialista en Marketing Estratégico y profesor del Instituto Internacional San Telmo, José Luis García del Pueyo.

El presidente de la federación, Juan Rafael Leal Rubio, puso en valor los datos arrojados por el cooperativismo agroalimentario andaluz en el último año, donde la facturación global de las cooperativas de primer y segundo grado sobrepasó los 7.623 millones de euros, un dato que equivale a algo más del 5% del Producto Interior Bruto (PIB) de Andalucía. La cifra es el resultado de un ejercicio en el que la organización sumó nuevas entidades asociadas, hasta 676, más socios productores, superando los 275.600, y sobre todo mejores resultados económicos en las cooperativas más dimensionadas de Andalucía.

Así pues, la cooperativa Covap pasó de 380 millones de euros a 404, mientras que Dcoop, lo hizo de 754 a 936. Además, se unieron a la federación cooperativas como Onubafruit, la cual cambió su personalidad jurídica, para pasar de sociedad mercantil a cooperativa, aportando una facturación de 169 millones de euros. A todo ello, hay que sumar un buen año agrario, en general, según explicó el presidente, en el que el sector oleícola, a pesar de la merma superior al 50% en producción, obtuvo un dato histórico en el valor económico de la comercialización, cercano a los 3.500 millones de euros a nivel nacional.

Las frutas y hortalizas continuaron padeciendo los efectos del veto ruso, sobre todo en la ralentización de las ventas al exterior, o las consecuencias del Acuerdo Agrícola UE-Marruecos, principalmente en la comercialización del tomate. Sin embargo, se dieron campañas buenas que mejoraron la rentabilidad de años anteriores en espárragos y fresas, entre otros cultivos. Por su parte, los sectores ganaderos tuvieron un año también bastante aceptable, a pesar del fin de las cuotas



lácteas y la consiguiente liberalización del sector que, si bien afectó al resto del territorio nacional, las cooperativas andaluzas resistieron con precios por encima de la media española gracias al importante trabajo de organización realizado en los años previos.

Tras el balance agrario, el consejero delegado de Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía, Agustín González Sánchez, hizo un repaso de toda la actividad corporativa del año, destacando la labor de interlocución con las distintas administraciones, en un ejercicio muy marcado por la reforma de la PAC y el diseño del Plan de Desarrollo Rural (PDR), en el que la federación ha colaborado con propuestas dirigidas a una mayor profesionalización, competitividad e internacionalización de las cooperativas agroalimentarias.

El consejero delegado subrayó que 2015 fue un año de cambios internos importantes, como la renovación de una tercera parte del Consejo Rector de la federación, incluida la presidencia, la cual desempeña, desde el pasado 24 de septiembre, Juan Rafael Leal Rubio, a su vez, vicepresidente de Covap.

Finalmente, la consejera de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, Carmen Ortiz Rivas, incidió en que de las 20 empresas más exportadoras de España, 13 son empresas andaluzas, principalmente cooperativas. Con sus palabras, puso el broche final a la Asamblea General, que este año contó con el patrocinio de Cepsa y en la cual se homenajeó precisamente a José Marín Cancela, delegado regional de Cepsa en Andalucía, muy vinculado a la organización y recientemente jubilado, así como a Javier Molina Fernández de los Ríos, histórico gerente de la federación en la provincia de Sevilla, quien falleció el pasado mes de febrero, tras toda una vida ligada al cooperativismo agroalimentario ■

# AGACA apuesta por la comercialización inteligente, las alianzas y la ecoinnovación con AGROSMARTcoop

La Asociación Gallega de Cooperativas Agro-alimentarias (AGACA), lidera desde el pasado 1 de julio un ambicioso proyecto, denominado AGROSMARTcoop, que abarca seis regiones del Sudoeste de Europa (SUDOE): Norte de Portugal; Aquitania, en Francia y Castilla La-Mancha, Extremadura, Galicia y País Vasco, en España.



A lo largo de dos años se trabajará en la creación de un espacio común de promoción, interconexión e interacción inteligente, dotado de estructuras, herramientas y servicios de apoyo a las cooperativas agroalimentarias de este espacio, SUDOE. Se desarrollará la innovación tecnológica en la gestión y comercialización a través de soluciones transnacionales con el fin de mejorar la competitividad y diluir las desventajas de las zonas rurales.

El recurso clave será afrontar la innovación desde la intercooperación, implementando técnicas y tecnologías de innovación sostenible y marketing. Introduce también, el concepto de la comercialización inteligente, que aprovecha el potencial de las cooperativas (calidad y carácter endógeno de sus productos) alineándolo con la innovación, la ciencia y la tecnología.

**El proyecto aspira a diluir las desventajas del rural en la zona SUDOE, favorecer su desarrollo y cohesión mediante soluciones transnacionales basadas en tecnologías de innovación sostenible y de comercialización inteligente, además de establecer alianzas estratégicas.**

Para alcanzar estos objetivos se partirá de un análisis de la capacidad de adaptación de las cooperativas al mercado actual, la integración y el incremento de su dimensión

empresarial; se pondrá en marcha una plataforma virtual de intercooperación y se divulgarán y promoverán, entre las cooperativas agroalimentarias de la zona, conocimientos científicos y tecnológicos, incentivando una mayor participación en acciones de comercialización y alianzas estratégicas mediante intercambios de experiencias.

AGROSMARTcoop es un proyecto europeo cofinanciado por el programa Interreg Sudoe 2014-2020, cuenta con un presupuesto de 1.295.000€ y está cofinanciado en un 75% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) ■



Presentación del proyecto en Santiago de Compostela.

## Carmen Rey, de Feiraco, finaliza el Programa de Desarrollo para Predirectivas del Instituto de la Mujer

El Programa de Desarrollo para Predirectivas es una actividad de alta formación puesta en marcha por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (IMIO), en colaboración con la Escuela de Organización Industrial (EOI), para fomentar una participación más equilibrada de mujeres y hombres en los puestos de alta responsabilidad de las empresas.



El Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, en colaboración con la Escuela de Organización Industrial (EOI), finalizó el pasado mes de julio la VI Edición del Programa de Desarrollo para Predirectivas (PDP), del que se han beneficiado 35 alumnas, entre ellas, Carmen Rey, de la cooperativa láctea gallega Feiraco.

En el marco del acuerdo firmado entre el IMIO y **Cooperativas Agro-alimentarias de España**, el Instituto de la Mujer ofrece esta formación para aquellas cooperativas agroalimentarias que suscriban con este órgano un «convenio voluntario» que incluye una serie de compromisos en materia de Igualdad. Estos compromisos giran en torno a un núcleo central que es el de promover la igualdad de oportunidades en las empresas cooperativas y una mayor participación de las mujeres en los órganos de decisión, tales como Consejos Rectores y Asambleas, principalmente.

Para la realización de esta edición 2016 del PDP, las empresas interesadas –entre ellas Feiraco– presentaron a las candidatas y el compromiso de promoción de las mismas; 35 predirectivas que fueron seleccionadas tras un proceso de comprobación de los requisitos exigidos y méritos. Este programa, que tiene un coste estimado superior a 3.000€ para cada participante, está dirigido por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, cofinanciado por el Fondo Social Europeo a través del

Programa Operativo de Inclusión Social y de la Economía Social (POISES), y no tiene ningún coste ni para las empresas ni para las participantes.

El objetivo de este Programa es promover, a través de formación específica y contando con la colaboración de las empresas, una participación más equilibrada de mujeres y hombres en los puestos de alta responsabilidad de las compañías. Para el Instituto de la Mujer y la Escuela de Organización Industrial, la consecución de la igualdad de oportunidades y la representación igualitaria en todos los sectores sociales y económicos constituyen objetivos estratégicos comunes.

En este sentido, este programa pretende formar a mujeres profesionales que se encuentran en puestos directivos y predirectivos, para impulsar su presencia en cargos de responsabilidad, Comités de Dirección y Consejos de Administración, así como crear redes de contacto de mujeres profesionales en puestos directivos.

### Alta formación con perspectiva de género

El plan de estudios del PDP ofrece una formación estructurada e integral desde una perspectiva de género, con el fin de preparar a mujeres para desempeñar de modo eficiente responsabilidades gerenciales, en cualquier tipo y dimensión de empresa. Con una formación multidisciplinar, se pretende potenciar las capacidades

directivas de las participantes como factor decisivo de proyección profesional.

Con la realización de este programa, que se desarrolló de marzo a junio de 2016, las alumnas han tenido la oportunidad no solo de adquirir conocimientos y perfeccionar habilidades, sino también de disponer de las herramientas necesarias para profundizar en un plan de desarrollo personal que les permitirá conocerse mejor y orientar su potencial, potenciando a la vez el trabajo en equipo y la interrelación entre las participantes, creando una red de contactos entre profesorado y alumnas.

Paralelamente, el Programa de Desarrollo para Predirectivas, además de involucrar directamente a las alumnas, involucra a las empresas participantes en los procesos de promoción a puestos de alta responsabilidad y toma de decisiones ■



## Carmen Rey: El enfoque directivo de la mujer es diferente pero muy enriquecedor para la empresa

Carmen Rey accedió al Programa de Desarrollo para Predirectivas siendo Jefa de Ventas y Recursos Lecheros de Feiraco. El pasado mes de junio cambió esta función por un puesto directivo de mayor responsabilidad, directora de Recursos Agroganaderos de la cooperativa.

### ¿Qué le ha parecido el Programa de Desarrollo para Predirectivas?, ¿lo recomendaría a otras mujeres predirectivas de cooperativas?

Lo recomendaría a distintos niveles: en primer lugar a nivel técnico, por sus contenidos formativos actualizados e innovadores sobre múltiples temáticas como gestión de empresas, macroeconomía, gestión de conflictos, herramientas directivas para conseguir los objetivos, etc. Pero también porque hemos sido 35 alumnas, muchas de importantes empresas del IBEX-35, con un perfil similar pero de muy diferentes sectores, que hemos creado una red de contactos muy fuerte, lo que es sin duda muy positivo y enriquecedor.

Es cierto que este curso son muchos meses y es muy sacrificado, supone estudiar mucha documentación y realizar muchos trabajos, pero al final compensa y, sin duda, incrementa tu afán de superación.



Carmen Rey junto a Rosa Urbón, directora del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades

### ¿La cooperativa la ha apoyado?, ¿cómo va a influir también el PDP en la empresa?

Feiraco me ha apoyado en todo momento. Hay que tener en cuenta que, desde el punto de vista de la Igualdad de Oportunidades, hay empresas que están más sensibilizadas. El curso te aporta una serie de herramientas y te ayuda para saber qué decisiones tomar y qué objetivos quieres conseguir. Te cambia el chip hacia aptitudes más proactivas y a tomar la iniciativa. Todo esto beneficia a la cooperativa y a su estrategia empresarial. Feiraco es una cooperativa láctea y de suministros, un sector muy masculinizado, pero contar con una plantilla más equilibrada enriquece; el enfoque directivo de la mujer es diferente pero muy enriquecedor para la empresa.

Las mujeres tenemos nuestra particular visión de ver y hacer las cosas y tenemos mucho que aportar, podemos decir que esto hace a la empresa más competitiva. Hay que recordar que Feiraco tiene el distintivo de Igualdad y tiene un compromiso firme por la Igualdad de Oportunidades.

### ¿Cómo está repercutiendo positivamente el haber realizado el PDP en su trabajo diario?

En primer lugar, desde junio tengo un puesto directivo de mayor responsabilidad en la empresa, ahora soy directora de Recursos Agroganaderos. Ojalá todas las alumnas del PDP de este año consigan promocionar en sus empresas y optar a puestos directivos. Según los datos, el 87% de las mujeres que realizan el Programa de Desarrollo para Predirectivas alcanzan puestos de dirección en sus empresas en menos de 3 años ■

# AMCAE estrecha relaciones con las cooperativas cubanas en materia de igualdad

La presidenta de la Asociación de Mujeres de Cooperativas Agro-alimentarias de España (AMCAE), Jerónima Bonafé, participó en un viaje de intercambio de conocimientos y experiencias con cooperativas agrarias cubanas, en el que se selló un acuerdo para trabajar conjuntamente en materia de Igualdad.



Jerónima Bonafé visitando una cooperativa cubana presidida por una mujer.

Jerónima Bonafé formaba parte de la delegación española que participó en el encuentro organizado por la Fundación ACODEA a finales de julio para el intercambio de experiencias con el sector agroalimentario de Cuba, al que también asistieron representantes de la Unión de Pequeños Agricultores (UPA) y de Fademur (Asociación de Mujeres de UPA).

Además de Jerónima Bonafé, en la delegación española que viajó a Cuba también estaban incluidos otros miembros del Consejo Rector de **Cooperativas Agro-alimentarias de España**, como Juan Rafael Leal (vicepresidente de **Cooperativas**

**Agro-alimentarias de España** y presidente de la Federación Andaluza) y Ramón Armengol (de la Federación Catalana).

Durante la misión, la delegación española tuvo la oportunidad de visitar varias cooperativas agropecuarias y mantener reuniones con instituciones públicas como el Ministerio de la Agricultura, el Centro de Capacitación y Superación del MINAG (CSUMA), el Ministerio de Relaciones Exteriores o el Ministerio del Comercio Exterior y la Inversión Extranjera, la Asociación Nacional de Agricultores Pequeños (ANAP), así como con miembros del Ministerio de Economía y Planificación.

Bonafé se centró especialmente en conocer la situación de las mujeres agricultoras y cuál es la realidad de las cooperativas en materia de Igualdad en Cuba. Finalmente, se selló un acuerdo para trabajar conjuntamente entre organizaciones de los dos países. «Vamos a hacer una propuesta desde España con acciones concretas que permitan promover la igualdad en el sector agrario y cooperativo, en colaboración con Fademur, porque es muy necesario», explica Bonafé. «Esta propuesta la enviaremos al Ministerio cubano de Agricultura desde la Fundación ACODEA», añade.



No obstante, según explica la presidenta de AMCAE, «me llevé una grata sorpresa, ya que los Consejos Rectores de las cooperativas cubanas cuentan con un elevado porcentaje de mujeres en puestos directivos y de responsabilidad. No son cooperativas extrapolables a las nuestras, son muy pequeñas y con pocos recursos en la mayoría de los casos, pero es grato comprobar que la participación de las mujeres en las cooperativas es muy alta, más que en las cooperativas españolas, aunque la sociedad en general es más machista», puntualiza.

Esto es debido a que el Gobierno cubano tiene entre sus principales objetivos dar un papel relevante a las mujeres en el sector agroalimentario. El 90% de los Centros de Capacitación Agraria están gestionados por mujeres, «y hay muchos, más de 200 –aclara Jerónima Bonafé– y en Cuba la formación es muy buena a todos los niveles. En el sector agrario, además se intenta que los jóvenes no abandonen el campo».



La misión española conoció de cerca varias cooperativas del país.

«Tras las reuniones con la administración del Estado y con distintas cooperativas, mi percepción es que el Gobierno cubano, además de contar con bastante presencia femenina, apuesta por la Igualdad», subraya Bonafé.

### Hacia la modernización de la agricultura

Las 16 provincias que existen en Cuba cuentan con 5.000 cooperativas agrarias, que gestionan el 71% de la tierra cultivable. La tierra es propiedad del Estado en un 80%, y se entrega a los agricultores para su explotación con usufructo gratuito de 20 años, produciendo para el Estado.

Además de los temas relacionados con la Igualdad, en general, la delegación española constató la intención del Gobierno cubano de ir otorgando progresivamente un mayor protagonismo al sector privado, a la vez que se reduce el peso del personal estatal. Para ello, están orientando numerosos recursos a la modernización de la agricultura, para la introducción progresiva de elementos de mercado que permitan facilitar el acceso a alimentos de mejor calidad y elevar el nivel de ingresos de los agricultores, que pueda traducirse en generación de empleo y fijación de la población al medio rural.

**Cooperativas Agro-alimentarias de España** colabora en el proyecto que trata de lograr una transferencia de conocimientos a las instituciones y cooperativas cubanas en aspectos técnicos y empresariales que aumenten la productividad, calidad y eficiencia ■



La delegación española tuvo reuniones con diversas instituciones del Gobierno cubano.

# El proyecto EuroPruning confirma que es viable aprovechar los restos de podas para producir energía

El proyecto europeo EuroPruning, en el que ha participado Cooperativas Agro-alimentarias de España y coordinado por CIRCE, ha demostrado la viabilidad técnica, económica, social y medioambiental de utilizar podas agrícolas de frutales, olivos y viñedos con fines energéticos. Se ha desarrollado nueva maquinaria, una herramienta logística informática y se han llevado a cabo ensayos de calidad, tanto de las podas como del suelo, validando los resultados en tres regiones europeas.



Máquina astilladora, que mejora el aprovechamiento final.

El proyecto EuroPruning ha desarrollado y demostrado nuevas maquinarias y herramientas logísticas para superar las barreras que existen a la hora de utilizar podas agrícolas con fines energéticos. El proyecto, que comenzó en abril de 2013 y finalizó el pasado mes de julio, ha puesto en práctica estos avances tecnológicos en tres regiones europeas, donde también se han investigado las implicaciones ambientales y socioeconómicas del uso de la poda para la obtención de energía, demostrando el importante potencial que suponen estos residuos biomásicos.

La iniciativa, financiada por la Comisión Europea a través del 7º Programa Marco, ha estado coordinada por el Centro de Investigación de Recursos y Consumos Energéticos (CIRCE) y ha contado con la participación de 17 socios de España, Francia, Alemania, Italia, Polonia, Suecia y Bélgica. Junto a CIRCE, y por parte española, han formado parte del proyecto **Cooperativas Agro-alimentarias de España** y Cooperativas Agro-alimentarias de Aragón, quienes han ejercido como nexo de unión con los agricultores y cooperativas, facilitando la realización de los trabajos de investigación en campo. También la empresa Gruyser S.L., que ha llevado a cabo las tareas de transporte de la biomasa durante las actividades de demostración realizadas en España.

## Un sector con un gran potencial pero con grandes barreras

En la Unión Europea se generan cada año más de 13 millones de toneladas de poda (base seca), pero solo una cantidad muy limitada se utiliza como materia prima para la obtención de energía (biomasa). Una serie de barreras técnicas y no técnicas, como la complejidad de la cadena de valor o una limitada concienciación y preocupación por la sostenibilidad, impiden el uso masivo de este recurso. Sin embargo, tal y como explica Fernando Sebastián, investigador de CIRCE y coordinador del proyecto, «EuroPruning ha demostrado que, si se dan las condiciones adecuadas en el lugar de actuación, el aprovechamiento energético de los residuos de poda puede merecer la pena desde el punto de vista técnico, ambiental y económico».

El ámbito del proyecto ha estado centrado en los restos de podas agrícolas de frutales, olivos y viñedos. Para superar las barreras identificadas en cuanto a la utilización de estos residuos, el proyecto ha desarrollado nuevas maquinarias específicas de cosecha, como una empacadora y una astilladora. Estas maquinarias permiten en un solo paso hilerar y recoger las podas y realizar un primer tratamiento (empacado y astillado) que mejoran su aprovechamiento final.

Además del desarrollo de estas máquinas, EuroPruning ha creado una herramienta y plataforma informática



El proyecto ha desarrollado nuevas maquinarias específicas de cosecha, como una empacadora (en la imagen) y una astilladora.

(SmartBoxTool) que permite optimizar la logística tanto de recogida en campo como de entrega en lugares de almacenamiento. Así se evitan recursos innecesarios y se optimizan los transportes, reduciendo el coste de la cadena logística. La herramienta también permite realizar un seguimiento de la calidad de la poda (trazabilidad), con el fin de satisfacer en todo momento los requisitos establecidos por el mercado.

#### Validación en campo

Para validar estas soluciones garantizando su extensión a otras regiones, las nuevas tecnologías se han puesto a prueba en tres zonas europeas con climas diferentes. En España, ha sido la región de Aragón donde se ha probado su eficacia para determinar así las mejores prácticas para el mantenimiento de la calidad del suelo y el almacenamiento de la poda. En el proyecto también ha participado la región alemana de Brandenburgo y la francesa de Aquitania.

Gracias a dichos ensayos, se ha llegado a la conclusión de que el uso de restos de poda con fines energéticos no es incompatible con una gestión sostenible, ni compromete la fertilidad del suelo a largo plazo. Por otro lado

### *Los restos de poda permiten obtener valor a partir de un residuo, generando empleo y negocio, y el uso de una fuente renovable*

también se ha demostrado que las podas pueden lograr los requisitos de calidad que el mercado exige a este tipo de biomasa.

Adicionalmente, se han realizado evaluaciones medioambientales, económicas y sociales para mostrar los beneficios que puede aportar a las regiones que cuentan con este tipo de recurso. Los resultados finales no son idénticos para cada especie evaluada, pero en todos los casos han demostrado que desde el punto de vista social, medioambiental y económico la nueva cadena de valor generada con las podas puede suponer la puesta en mercado de productos competitivos, suponiendo grandes ventajas desde el punto de vista social y medioambiental. La nueva cadena logística permite obtener valor a partir de un residuo, generando nuevos negocios y empleos a nivel local, promoviendo al mismo tiempo el uso de una fuente renovable. Finalmente, estas evaluaciones han permitido diseñar modelos de negocio para impulsar la cadena de valor e incorporar estos productos al mercado a corto y medio plazo.

A lo largo de su ejecución, el proyecto ha despertado un gran interés entre la comunidad científica y empresarial del sector de la biomasa, habiendo llegado a ser presentado en más de 50 eventos internacionales. Además, los resultados se expusieron ante el Parlamento Europeo, así como las necesidades que se han identificado para vencer barreras normativas y legislativas que ayuden a aprovechar estos residuos de forma generalizada.

Aunque el proyecto ha finalizado, EuroPruning permitirá el surgimiento de nuevas sinergias y ya ha dado lugar a otros proyectos para continuar sus investigaciones y seguir promoviendo el uso de restos de poda como fuente de energía ■

Más información en: <http://www.europruning.eu/>

# Participación de las cooperativas españolas en proyectos nacionales de I+D+i

## Las cooperativas desarrollan proyectos de mayor envergadura económica en 2016

Los proyectos de I+D+i cofinanciados por el CDTI fueron más numerosos en 2015, pero de mayor coste económico global este año. Los sectores más innovadores: el aceite de oliva y el vino; y por comunidades, las cooperativas que más proyectos ejecutan con esta financiación son las de Andalucía, Extremadura y Cataluña.

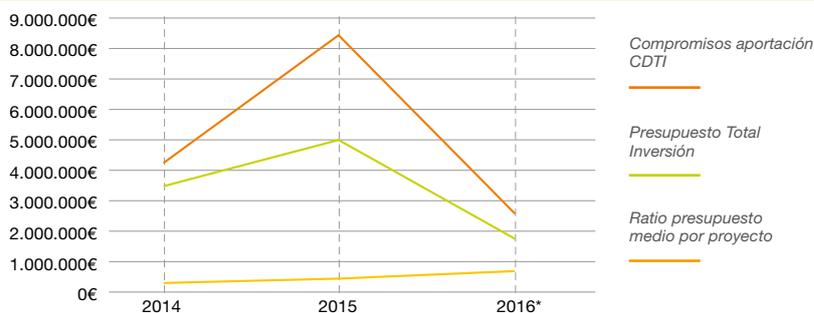
A la vista de los datos recopilados sobre la participación de las cooperativas en proyectos nacionales de I+D+i (financiados por el CDTI), podemos destacar las diferencias entre las distintas Comunidades Autónomas, y entre los distintos sectores. Estas diferencias son significativas, y deberían hacernos reflexionar sobre por qué en determinados sectores, o en determinadas CCAA no se utiliza esta vía de financiación.

La experiencia nos muestra que las cooperativas que quieren acometer pequeñas investigaciones o acciones de I+D+i, a veces cuentan con financiación propia, o directamente solicitan un crédito. Aquellas que se embarcan en investigaciones más ambiciosas o de mayor complejidad puede que cuenten con recursos para solicitar y gestionar proyectos de mayor envergadura, o que incluso participen en proyectos europeos como socios. Pero en el rango de posibilidades que van desde la solicitud de créditos directamente a través del banco, hasta la financiación europea a través de la participación en proyectos (a veces financiados al 100%) existen otras opciones, una de las más comunes es la solicitud de un proyecto CDTI (convocatoria abierta y condiciones de financiación ventajosas).

Con los datos de la participación de las cooperativas en esta vía de financiación, podemos realizar un análisis de la evolución de la I+D+i en las cooperativas agrarias en los últimos tres años.

Desde el punto de vista de la financiación recibida (aportación CDTI) y del coste total de las inversiones realizadas (presupuesto total inversión), se observa un repunte en 2015 y una bajada considerable en 2016. Sin embargo, una vez referidos los datos al coste promedio de cada proyecto, se observa que el repunte de 2015 se debió a un mayor número de proyectos solicitados y proyectos de mayor presupuesto (presupuesto medio por proyecto alrededor de 420.000€), y que a pesar de la bajada en la financiación de 2016, los pocos proyectos financiados han sido proyectos de mayor envergadura (alrededor de 500.000€ por proyecto).

### EVOLUCIÓN DE DATOS DE FINANCIACIÓN CDTI A LAS COOPERATIVAS



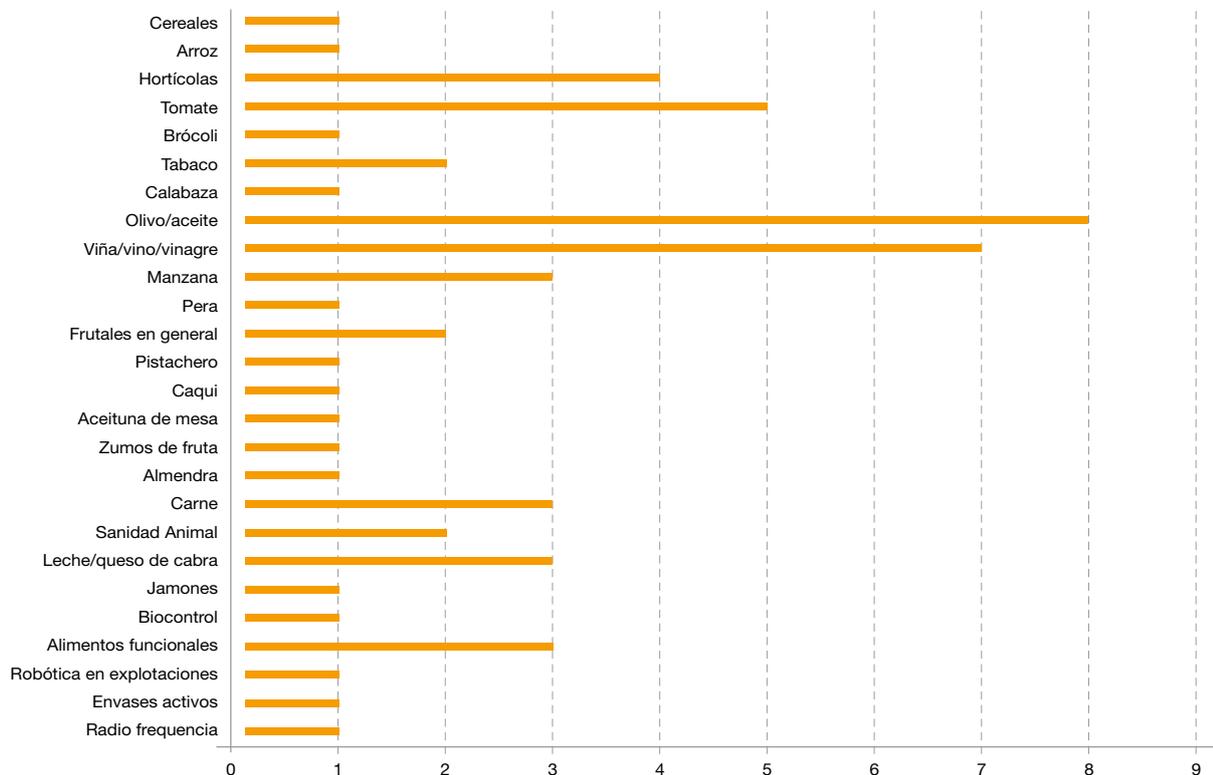
2016\* Los datos de 2016 son estimados a partir de la información recibida a fecha de junio 2016 y suponiendo que se mantenga el nivel de financiación para los 6 meses restantes de 2016.



Por otra parte, si analizamos los sectores que más proclives han sido a la solicitud y ejecución de proyectos de I+D+i con financiación CDTI, se observa claramente cómo los cultivos o producciones sobre los que más innovación se ha generado son el aceite y el vino (considerando también los cultivos, el olivo y la viña)

seguidos por las innovaciones e investigaciones en temas hortícolas, y luego por los proyectos sobre frutales y sus producciones.

#### SECTORES DE LOS PROYECTOS (DATOS DE 2013 A 2016)



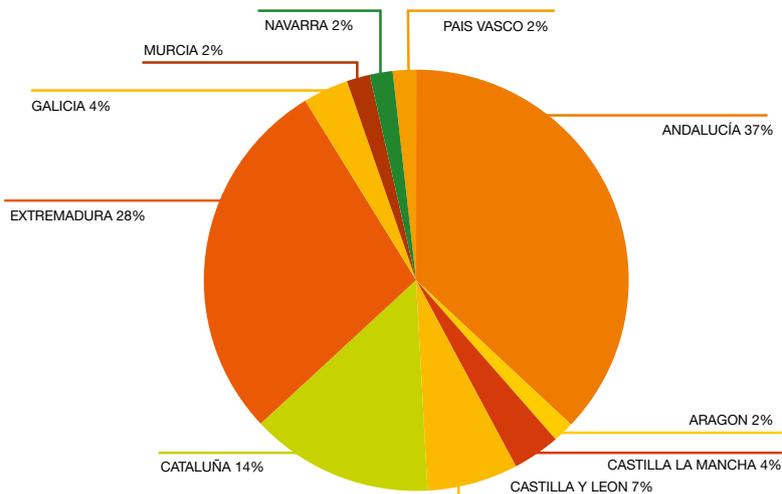
Finalmente, en el análisis regional se aprecian claramente cómo las Comunidades Autónomas que más recurren a este tipo de financiación son, por orden, Andalucía, Extremadura y Cataluña. Este dato se muestra en relación al número de proyectos ejecutados, por lo que en un análisis de la financiación recibida por las cooperativas de cada CCAA podría salir una distribución diferente.

La explicación a esta distribución de porcentaje de proyectos ejecutados en cada CCAA puede venir por los casos particulares de las cooperativas que periódicamente aparecen en los listados de empresas principales o socias del proyecto solicitado. Así, por ejemplo, destacan COVAP (3 proyectos), AECOVI-JEREZ (2 proyectos), ACOREX (3 proyectos), COREN (2 proyectos), OVISO (2 proyectos) y PRONAT (2 proyectos).

Todo esto no significa que las cooperativas españolas lleven una tendencia

a reducir su compromiso en proyectos de I+D+i, más bien al contrario, la experiencia nos muestra que cada vez son más las cooperativas que participan en proyectos, pero en el ámbito internacional (financiación europea), y que cada vez están más preparadas para afrontar proyectos de mayor envergadura ■

#### PROYECTOS EJECUTADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



# La revolución de los datos en la agricultura pasa por las cooperativas



Hasta hace pocos años ajenos para la mayoría del sector agroalimentario, hoy conceptos como “Big Data” “Internet of Things” y “Smart Farming” se asocian inevitablemente al futuro de la cadena agroalimentaria en sus diferentes etapas, producción, transformación y distribución.

En la **Producción** se espera que el consumo de datos se regularice en el futuro como un «input» más, al nivel de los productos de sanidad vegetal o animal, los fertilizantes, semillas, piensos, etc. Estamos en transición desde una agricultura basada en decisiones sustentadas en la experiencia del agricultor y el conocimiento del territorio, hacia una complementada con una evaluación sistemática de información masiva recogida en la explotación o fuera a través de sensórica, satélites, drones, etc. Es la evolución hacia el Smart Farming o Agroiinteligencia.

En la **Transformación**, la industria agroalimentaria deberá ser más modular y flexible, capaz de satisfacer necesidades inmediatas de nuevos clientes a través de nuevos productos hechos a medida y en la cantidad necesaria. El antiguo concepto de cadena de producción salta por los aires definitivamente con la nueva industria 4.0, impulsada en Europa por Alemania. El manejo de estos nuevos ecosistemas agroindustriales solo será posible nuevamente con el uso automático, masivo y sabio de información.

La **Distribución** y su relación con el consumidor también, sin duda, se verán motivadas a adaptarse a la irrupción de nuevos modelos de negocio apoyados en la tecnología –como el ejemplificado por Amazon, recientemente, con su entrada en

España en la comercialización de producto fresco–. En todo caso, la trazabilidad derivará en una transparencia total, en busca de la confianza y fidelidad del consumidor. Tecnologías como la realidad aumentada facilitarán al consumidor la comprensión de los datos desde el consumo hasta el agricultor y ganadero.

## ¿Las nuevas técnicas benefician al agricultor?

Y volvemos por tanto al agricultor y ganadero y a las preguntas que surgen en esta parte de la cadena agroalimentaria. Básicamente se pueden resumir en un par de cuestiones, relacionadas entre ellas. ¿Se beneficiarán los 10 millones de agricultores y ganaderos europeos de la irrupción de estas técnicas? ¿Si no está claro este beneficio, hasta qué punto debe permitir el sector el uso de datos propios, que son la base sobre la que se sustenta toda la revolución que nos ocupa?

La primera pregunta no es baladí, anteriores tecnologías han tenido dificultades en las últimas décadas en Europa por diversos factores, principalmente la dimensión de las explotaciones o la escasa rentabilidad ante inversiones costosas relacionadas. Un ejemplo evidente ha sido la agricultura extensiva de precisión. Sin embargo, la explosión tecnológica de los últimos tiempos y la irrupción del «internet de las cosas», supondrá la integración en sistemas interconectados de sensores y analizadores, smart phones, drones, información satélite a precios asequibles. Esto parece dispuesto a cambiarlo todo.

Según un informe de impacto realizado por el prestigioso centro de análisis agroeconómico del grupo Rabobank, el adoptar prácticas agrícolas intensivas en el manejo de datos reportaría más de 10.000 millones de dólares USA en valor de la producción adicional obtenida. Esta cifra está basada en la hipótesis de incremento de un 5 del 80% de las superficies mundiales de los 7 principales cultivos (maíz, soja, trigo, algodón, colza, cebada y girasol).

Además de los económicos directos, otros beneficios laterales pueden ser igualmente valiosos. La introducción de la robótica puede hacer las tareas de los productores más amables





y sencillas, como viene ocurriendo en la ganadería desde hace tiempo. La capacidad de conexión directa agricultor-consumidor a través de la trazabilidad y transparencia de la información es otra de las ambiciones del sector, siempre preocupado en que la sociedad sea consciente de las dificultades que afronta y de la necesaria alianza campo-ciudad.

¿Cómo comenzar este camino entonces? y hacerlo sin que el agricultor tenga la sensación de que son otros los que primero se aprovechan de sus datos. No olvidemos que algunas de las principales compañías proveedoras, y alimentarias, Monsanto, John Deere y Pepsico, tienen en sus planes estratégicos el desarrollo del Big Data agroalimentario como negocio prioritario.

### Cooperativas, actores clave de la revolución

Un buen ejemplo son algunas cooperativas francesas. La más importante, INVIVO, ha declarado recientemente que quiere ser la «campeona del Big Data en Francia», habiendo invertido ya cantidades millonarias en la adquisición de compañías tecnológicas de referencia. Otra de ellas, Terrena, controla datos de

producción en 600.000 ha de sus socios a través del sistema Farmstar. De esta manera asegura el uso de los datos de los socios en un entorno confidencial y ha contribuido a aumentar sus rendimientos cerealistas en alrededor de 0,44 t/ha, así como de sus parámetros de calidad (0,5 pt/t de proteína).

De esta manera las cooperativas se convierten en actores clave en esta revolución. Por un lado, son los agentes imprescindibles para realizar la necesaria transferencia tecnológica, salvando barreras como la falta de formación específica de los productores y su excesiva atomización y pequeño tamaño de explotación. Por otro lado, son los mejor posicionados para manejar de una forma segura los datos de sus socios, y que sean estos de manera consciente los que decidan en qué forma y para qué sean utilizados, siempre con el objetivo de reportar beneficios, económicos o de otro tipo.

Para acabar, nada mejor que transcribir una de las principales conclusiones del informe Rabobank antes mencionado.

«Las cooperativas tienen una especial responsabilidad en asegurar que los agricultores, y no solo las grandes compañías, cosecharán los beneficios de la agregación de los datos recogidos a nivel de explotación» ■

camelina  
company

Pionera y líder en Europa

España

Sembrando un  
futuro sostenible



#### Características de la camelina:

- Tolerante a sequías y heladas
- Siembra de otoño.
- Maquinaria convencional (idem cereal)
- Excelente cultivo de rotación
- Agroseguro Línea 309
- Ayuda asociada 40 €/ha oleaginosas aprox.



# EL COPA-COGECA analiza el impacto de los esquemas de calidad en el mercado



Garantizar la calidad de los productos agroalimentarios es una prioridad para las cooperativas y los agricultores europeos y, por ello, ha sido identificado como uno de los temas centrales por el Grupo de Trabajo de Calidad del COPA-COGECA para el período 2016-2017.

Los ciudadanos europeos ven la calidad como un concepto amplio que incluye muchos elementos diferentes, tales como la tradición, el know-how, bienestar animal, el contexto local, el origen, la sostenibilidad y la salud. Por otra parte, la legislación de la UE establece estándares muy altos para todos los productos europeos, sin embargo, muchos de estos esquemas de certificación de la calidad van más allá del marco normativo básico.

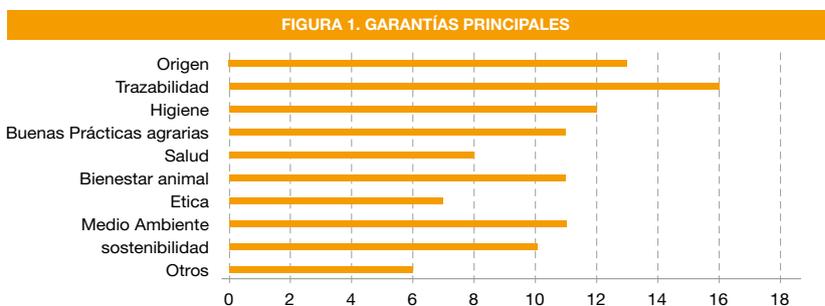
El COPA-COGECA, por tanto, ha querido lanzar una reflexión sobre los regímenes privados de certificación de la calidad. Así, ha comenzado con la realización de una encuesta interna, con el objetivo de identificar los existentes para analizar sus posibles beneficios y su impacto en el mercado. También ha considerado evaluar otros aspectos íntimamente relacionados, tales como la promoción y el reconocimiento de los esquemas por parte de los consumidores.

Se ha diferenciado entre los esquemas desarrollados por agricultores o cooperativas y los establecidos por terceros. Nos centraremos en los primeros.

Cinco han sido los aspectos de importancia analizados, mostrando interesantes resultados:

## Garantías principales

Como se muestra en la Figura 1, La trazabilidad parece ser una de las garantías más comunes observadas y certificadas, seguida por la información sobre el origen, bienestar, higiene, buenas prácticas agrarias o medioambientales y criterios de sostenibilidad.

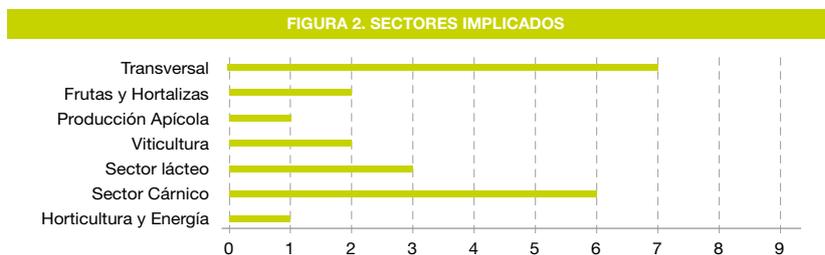


Considerando el fuerte marco regulatorio de la UE para el establecimiento de obligaciones para los operadores alimentarios, certificar algunas de estas garantías podría ser visto como una forma de facilitar las relaciones B2B asegurando y mostrando su cumplimiento a lo largo de la cadena, o B2C proporcionando información transparente y fiable a los consumidores. Sin embargo, es importante pensar en el razonamiento que se aplica para asegurar que los agricultores y las cooperativas agrarias se colocan en una posición de liderazgo en el establecimiento de estos regímenes, sin duda, representa para ellos un esfuerzo considerable y será vital garantizar la igualdad de condiciones en todos los eslabones.

## Sectores implicados y zonas geográficas

Como se muestra en la Figura 2, evidentemente, un alto porcentaje de los esquemas son de carácter transversal, mientras que si nos centramos en una visión sectorial, la carne y la leche, según el análisis de las respuestas, son los sectores que más esquemas han desarrollado.

Desde el punto de vista del ámbito geográfico de aplicación, existe una clara tendencia hacia los esquemas que sólo se aplican a nivel de un único país, tal y como se muestra en la Figura 3.



### Alcance y razones

En la mayor parte de los casos, según lo reflejado en la Figura 4, los esquemas abarcan toda la cadena agroalimentaria o sólo a los productores. Será importante analizar las razones de elección de un enfoque u otro e identificar a los productores o las cooperativas la mejor manera de comunicar a los consumido-

res el valor añadido de sus producciones (B2C), así como la posibilidad de proporcionar un incentivo económico.

En la Figura 5, se muestra que, siendo una importante herramienta la calidad, efectivamente, muchos de los esquemas de certificación han sido desarrollados buscando satisfacer las demandas de los clientes, llevando aparejada la importancia de la comunicación con el consumidor. También hay que destacar las iniciativas que han tenido por objetivo el desarrollo de nuevos mercados o razones de organización interna, como ocurre en muchos casos que muestran el fortalecimiento de las relaciones entre los productores y las cooperativas.



FIGURA 4. ALCANCE

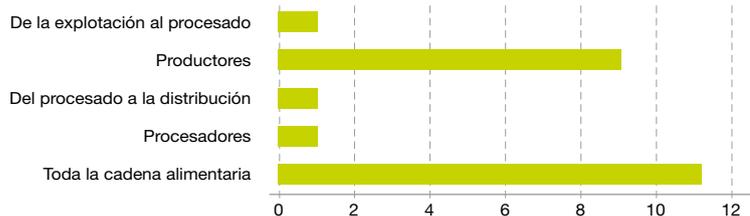
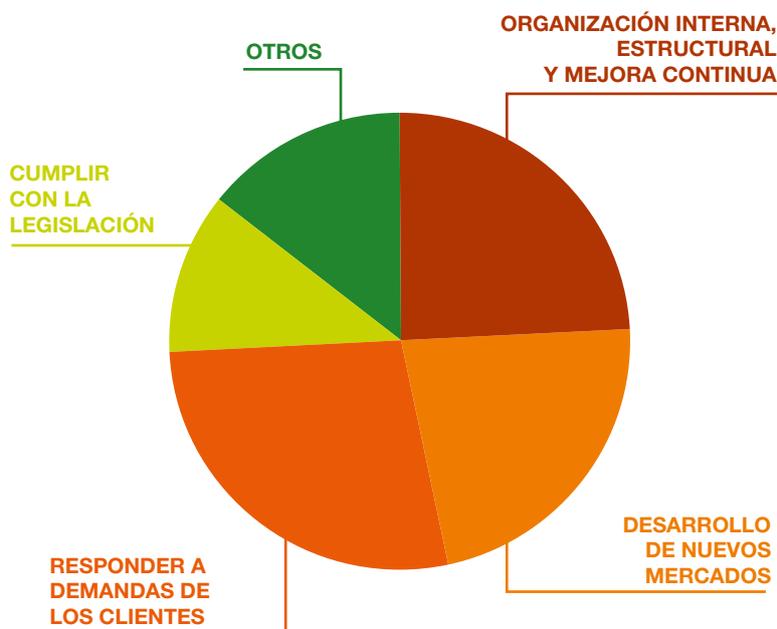


FIGURA 5. RAZONES



Para concluir, es importante resaltar algunos puntos de interés que representan una amplia preocupación que ha perdurado a lo largo del tiempo y a los que esta reflexión pretende aportar un poco de luz. Muchos factores han contribuido al desarrollo de estos esquemas pero han primado las demandas sociales. Es por ello que, aunque los esquemas de calidad, principalmente los B2C, juegan un importante papel en mostrar el valor añadido de las producciones, no pueden convertirse en un pre-requisito

para entrar en el mercado convencional, representando una barrera para el productor, sin que éste, además, obtenga ninguna ventaja competitiva, como es el caso de los esquemas que imponen LMRs por encima de los establecidos por la legislación europea.

No menos importante, es la coordinación que debería existir entre los controles oficiales y los esquemas de certificación privados. De manera que también el esfuerzo realizado por el operador se vea reconocido.

Todo esto se verá fortalecido si se permite que los operadores no sólo se involucren en el ámbito consultivo del desarrollo de los esquemas, sino también en el ámbito de la toma de decisiones y, especialmente, en los esquemas diseñados por terceras partes.

Esto no es más que el comienzo de la reflexión en la que el COPA-COGECA está trabajando para acercarse lo máximo posible a las respuestas que le permitan llegar al objetivo marcado de evaluar el impacto en el mercado ■

# En el Foro Europeo de Ovino de Carne 2015/2016 La Comisión Europea analiza el futuro del sector ovino



En los últimos meses y por iniciativa del comisario de Agricultura de la UE, Phil Hogan, se han llevado a cabo cuatro talleres de trabajo con representantes del sector de distintos países, con el fin de analizar los retos y el futuro del ovino en la Unión Europea. Por parte de **Cooperativas Agro-alimentarias de España**, participaron en estos talleres Juan Carlos Pozo (EA Group) y Francisco Marcén (Grupo Pastores), que plantearon las propuestas de las cooperativas españolas.

El foro reunió a participantes de los Estados miembros con una importante producción de carne de ovino, que representaban tanto a productores, como a procesadores y comerciantes de carne de ovino en la UE.

El primer taller se centró en los aspectos económicos, sociales y medioambientales de la cría de ganado ovino en la Unión. El segundo taller analizó los problemas de comercio y suministro de alimentos, así como iniciativas de promoción de la carne de ovino. El tercer taller puso el foco en los aspectos políticos que afectan al sector. El cuarto se dedicó a extraer las conclusiones de las reuniones anteriores e identificar cuestiones clave para el futuro. La Comisión presentará en breve el documento con las recomendaciones y actuaciones necesarias, a raíz de las conclusiones de los talleres.

Para elaborar este documento, la Comisión Europea pidió a todos los asistentes a los talleres sus propuestas.

## Propuestas de Cooperativas Agro-alimentarias

### I. Mercado y promoción de la carne de ovino y caprino

#### 1. Apoyo a los ganaderos comprometidos con la comercialización de sus productos

Adaptar y rediseñar las herramientas de la PAC para potenciar y apoyar a todos aquellos ganaderos de carne de ovino y caprino comprometidos con estructuras de comercialización de sus productos. El compromiso económico del ganadero de ovino y caprino con la comercialización de su producto es clave para el mantenimiento de las explotaciones en un mercado en el que cada vez tiene más importancia temas como la globalización, la volatilidad de los precios, la necesidad de estrategias de «marketing», etc.

#### 2. Transparencia del mercado

El mercado de la carne de ovino y caprino, se caracteriza especialmente en la Europa meridional por un elevado grado de falta de transparencia.

Desde la comisión sería importante el abordar como prioritario la mejora de la transparencia del mercado, con el establecimiento de una serie de medidas como:



A) **Mejora de las relaciones contractuales.** Potenciar de los contratos de suministro a largo plazo (sostenibles en el tiempo) y de establecimiento de calidades. Control para eliminar las ventas, que suponen opacidad del mercado y competencia desleal.

B) **Aprovechamiento de la información recogida en el modelo de la Unión de clasificación de canales.** Establecer redes voluntarias de monitorización de mercado, utilizando la información que se obtiene de la clasificación de canales de cordero y cabrito (tipos, precios medios, etc). A esta información se añadiría precio y cantidades comercializadas por categorías, favoreciendo así la transparencia sobre la evolución del mercado.

Con esta información se podría abordar con más garantías de éxito la creación de un Observatorio del **Mercado de la Carne de Ovino y Caprino**, tan necesario para el sector.

C) **Potenciar el papel de la interprofesión** como organismo de información a los agentes del sector para mejorar las relaciones contractuales y crear un Sistema de información sectorial.

D) **Mejora en la explotación de la información que aporta el Reglamento (CE) nº 21/2004, por el que se establece un sistema de identificación y registro de los animales de las especies ovina y caprina.**

El sistema de identificación recogido en este reglamento y que permite una identificación individual de los animales dedicadas a la producción e identificación por lotes de los animales comercializados ha permitido un avance en la trazabilidad y gestión de la seguridad alimentaria en el sector ovino y caprino muy importante, y que ha sido muy bien acogido por el consumidor en los países donde se ha aplicado.

Por ello creemos básico mantener este sistema de gestión de la seguridad alimentaria para a la vez, con estos datos, analizar nuevas vías para la mejora de la gestión de la explotación y de la comercialización.

La identificación electrónica de corderos individualmente plantea dificultades de seguimiento hasta el consumidor e incrementa los costes para el productor, en torno a 1 euro/cordero, que el mercado no remunera, en parte por la com-

petencia de entrada de canales y piezas de países terceros que tienen un sistema de trazabilidad por lotes que les resulta eficaz para vender en todo el mundo.

### 3. Potenciación de la calidad diferenciada

La potenciación de la calidad de los productos obtenidos de la cría del ovino y caprino amparados por DOPs, IGP u otras marcas privadas de garantía certificada, debería ser una de las misiones de la Comisión a medio y largo plazo como herramienta para defender nuestro «modelo de producción», ligado a unas razas o un tipo de producción que se realiza en zonas sensibles, desde el punto de vista ambiental o social, y que puede verse muy perjudicado en un mercado cada vez más globalizado y donde los acuerdos bilaterales en materia de comercio serán cada vez más frecuentes.

Además los consumidores quieren conocer el origen y prefieren los productos de proximidad, sobre todo si favorecen el medio ambiente y la biodiversidad, como es el caso del ovino y caprino.

Paralelamente, consideramos que esta potenciación de la calidad unido a una más eficaz información al consumidor del sistema europeo de producción, podría ser una pieza clave para que el consumidor europeo pueda apostar por las producciones de la UE en un mercado globalizado.



Dentro de las actuaciones que creemos se han de potenciar desde la UE en el ámbito de la promoción estarían:

– **Incluir el cordero/cabrito en las escuelas**, en programas similares al régimen de ayudas para la distribución en los centros escolares de frutas y hortalizas, plátanos y leche. La carne de cordero y cabrito proceden de una de las producciones más sostenibles de la UE. El fomento del consumo de este alimento –al menos una vez al mes en las escuelas– del que se está perdiendo el hábito de consumo entre la población más joven, permitirá garantizar los beneficios medioambientales de la producción de ovino y caprino.

Paralelamente a esta acción se debería fomentar la enseñanza en las escuelas de unidades didácticas sobre el beneficio de la ganadería extensiva a los ecosistemas y a la biodiversidad, así como los beneficios para la salud de las carnes que producimos.

– **Incluir al ovino y caprino, como el porcino y leche, en el Work Programme for 2017 para el desarrollo de programas múltiples de promoción en el mercado interior.**

Es fundamental que los sectores del ovino y caprino puedan optar a ayudas para la promoción en el mercado interno, ya que es aquí donde tienen el potencial de crecimiento, en torno a un 20%, y no solo en países terceros como otras producciones que cuentan con importantes excedentes de producción. Los importantes beneficios ambientales de estas producciones en toda la UE justifican de por sí esta medida.

## II. Producción de ovino y caprino

### 1. Política Agrícola Común: Régimen de pagos básicos

- **Permitir el pastoreo de las Superficies de Interés Ecológico (SIE), como alternativa para optar a la ayuda «greening».**–Puede ser una práctica que contribuya de una manera clara al beneficio medioambiental, que además permitirá disponer, en algunas zonas, de un 5% más de pasto.
- **Incluir el Coeficiente de Admisibilidad en Pastos dentro de las prioridades del grupo de trabajo sobre la PAC.**–El CAP es una de las cuestiones que más ha afectado al ovino y caprino en el conjunto de las decisiones tomadas en la última modificación de la PAC en la UE. Es necesario incluir el seguimiento de esta cuestión en los grupos de seguimiento de la PAC para tratar de redefi-



nir este tema. La reducción de superficie elegible para el pago básico en zonas de pastos tradicionalmente pastadas puede suponer hasta la pérdida del 30% de pago básico al final del proceso de convergencia en 2020, poniendo esas superficies con mayor riesgo de abandono, desertificación e incendios, si dejasen de pastorear.

- **Apoyo a la incorporación de jóvenes agricultores.**– Los apoyos que recoge la PAC para la rentabilidad de las explotaciones, en el caso del sector ovino y caprino, para que sea realmente efectivo se han de complementar con una serie de actuaciones para evitar el problema del relevo generacional y de la falta de mano de obra, tan severo en este sector. Por ello, solucionar este problema debe seguir siendo un objetivo prioritario, buscando además nuevas vías de actuación para incrementar porcentualmente todas las ayudas a los jóvenes que se incorporen y a las explotaciones que aumenten el empleo en el sector ovino y caprino.

### 2. Lucha sostenible contra los depredadores

Una de las mayores amenazas de la producción extensiva de ovino y caprino son los ataques de los depredadores, como lobos, osos, buitres. Sería necesario contribuir al desarrollo de sistemas sostenibles de prevención y control que permitan simultáneamente la actividad económica y el mantenimiento de una serie de especies de animales en peligro de extinción.

### 3. Potenciación de la innovación en la producción

Debería ser una de las líneas básicas de actuación prioritaria de la UE. En la producción, para avanzar y consolidar en la competitividad del modelo europeo de producción (sostenible, productos de calidad, seguridad alimentaria, etc), a través de dinámicas innovadoras que favorezcan la transferencia tecnológica al mayor número de explotaciones.

Es necesario un apoyo transversal a los productores que se comprometan a participar en proyectos de innovación que tengan una especial relevancia para el sector o por su contenido o por su alcance a un colectivo importante de productores, especialmente los jóvenes ■

# Soluciones ...para toda la cadena alimentaria

En Syngenta, empresa líder en el mercado hortícola, trabajamos para conseguir una agricultura más sostenible. Contamos con el mejor equipo de profesionales trabajando al lado de los productores. Investigamos para obtener los mejores productos, y desarrollamos nuevas técnicas de producción que aportan beneficios al conjunto de la cadena agroalimentaria para alcanzar producciones innovadoras, de mayor calidad, y medioambientalmente sostenibles.

## Productores

Ponemos a su disposición una genética en constante innovación y adaptada a sus condiciones de cultivo para su diferenciación en los mercados, así como las soluciones más eficaces en protección de cultivos.

## Comercializadores

Garantizamos el suministro de productos innovadores y de primera calidad que satisfacen las demandas de unos mercados cada vez más complejos y exigentes.



## Distribuidores

Confianza en el suministro constante de productos de calidad e innovadores. Productos, junto con técnicas de cultivo, que prolongan su vida comercial para reducir las mermas en la cadena.

## Consumidor

Verduras frescas de calidad y sabrosas todo el año, procedentes de una agricultura sostenible. Trabajamos para satisfacer sus demandas presentes y anticipar las futuras.

**syngenta**®

Syngenta España, S.A.U.  
C/ Ribera del Loira 8 -10, 3ª Planta.  
28042 Madrid  
[www.syngenta.es](http://www.syngenta.es)



[www.goodgrowthplan.com](http://www.goodgrowthplan.com)



Previamente al desarrollo de la campaña, INTEROVIC realizó un exhaustivo estudio de mercado, que evidenciaba que el sector de la carne de ovino atravesaba una preocupante ausencia de rentabilidad, con un consumo cada vez menor, excedentes de piezas por parte de los minoristas y una falta de consumidores jóvenes o familias de pocos miembros que consumiesen cordero. Por ello, la Interprofesional apostó por ofrecer a los consumidores nuevas presentaciones como medallones, hamburguesas, pinchos, tournedós, brochetas, churrascos, churrasquitos, filetes de carrillón, de pierna, etc.

La campaña de promoción de la carne de cordero y lechal cuenta con un presupuesto de 4 millones de euros cofinanciados por la UE (50% y dos millones de euros), el Gobierno de España (25% y un millón de euros) y el propio sector (25% y un millón de euros) y se desarrolla durante tres años: 2015, 2016 y 2017.

**¿Cuáles son los resultados de la campaña de promoción, tras ya casi dos años de funcionamiento?, ¿se perciben estos resultados en los datos de consumo?** En poco más de un año de campaña pedir resultados de mejora de ventas es prematuro, pero sí que según la encuesta antes y después de este primer año, hecha por la misma empresa profesional, hemos visto resultados esperanzadores como la mejora de la percepción del consumidor en torno a un 15%, pasando del 72 al 87% de consumidores que valoran muy bien la carne de cordero y también en la

## El objetivo de la campaña de promoción es que deje de caer el consumo de carne de cordero

comprensión del precio porque se trata de una producción muy artesanal comparado con otras carnes intensivas.

La citada mejora de percepción de la calidad de nuestra carne se ha traducido en que la caída del consumo ha sido la mitad que la de años anteriores, pasando de un 8 a un 4% de descenso según los datos del MAGRAMA.

Evidentemente la leve mejora de la economía ha influido como un viento a favor, pero si las velas del barco de INTEROVIC no hubiesen estado bien colocadas con una campaña como la actual, los resultados no serían los que están siendo.

**¿Qué consumo de carne de cordero existe actualmente en España y cuál es la cifra que se pretende conseguir tras la campaña?** El consumo per cápita viene bajando en los últimos 50 años. Cuando comenzó la cooperativa que dirijo en Aragón hace 35 años, teníamos 13 kg por habitante y año. Actualmente estamos por 4.

A nivel de España, desde el comienzo de la crisis en 2007 hemos bajado casi un 40% y como acabo de decir en 2015 hemos frenado la caída. El objetivo es que no caiga nada al final de la campaña. Pero esta campaña es de lluvia fina y harán falta de seis a nueve años para que empape bien en la población y en el sector minorista.



**INTEROVIC ha empezado a colaborar hace unos meses con la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) para formar de los nuevos cortes a los carniceros, responsables de la venta y preparado de la carne en los supermercados. ¿Qué objetivos se pretenden conseguir con esta colaboración? ¿A cuántos profesionales creen que pueden llegar y en cuánto tiempo?** La campaña de formación empezó con carniceros ya el primer año, participando en el curso unos 1.000 y otros tantos estudiantes de hostelería, en cuyas escuelas se hacían los cursos.

Paralelamente se visitan unos 5.000 carniceros por año dándoles una guía de nuevos cortes y unos 200 recetarios por tienda, es decir casi un millón en total. Al tercer año habremos llegado a la gran mayoría de los carniceros que venden carne de cordero en las ciudades.

Esta campaña hemos empezado con supermercados y ASEDAS es la asociación que mejor ha respondido porque es de supermercados de tipo medio, que mantienen la carnicería y tienen más receptividad.

A la vez se sigue con carniceros y es deseable que entre también la gran distribución porque venden cerca del 30% de la carne de cordero.

**Es novedoso pero ¿podemos decir que en esta campaña es más importante la formación a los carniceros, cocineros o a la distribución que a los propios consumidores? ¿O va a la par?** El presupuesto, algo superior al millón trescientos mil euros, se divide prácticamente al 50% entre lo que es acciones con el prescriptor –que es el minorista– con la comunicación al consumidor. Por una

*INTEROVIC, la Interprofesional de la Carne de Cordero, está desarrollando una campaña de promoción en España que se basa en la modernización de la imagen de la carne de cordero mediante la presentación de nuevos cortes y preparaciones, más pequeños, versátiles y fáciles de preparar. Con ello se pretende llegar a un público más joven y también conseguir deslocalizar el consumo, muy ligado actualmente a festividades y celebraciones, para que forme parte de la cesta diaria de la compra y se pueda adquirir en cortes individuales y más económicos.*



parte, desarrollamos dos oleadas de televisión, una en primavera –momento de máxima producción– y otra en prenavidad para que la gente vaya comprando y, quizás, congelando en noviembre que habitualmente es un mes de muy bajo consumo.

Por otra parte, en las redes sociales se está haciendo una importante difusión de recetas y noticias que ayudan a mejorar la percepción y, en definitiva, a la venta del producto, que es el objetivo.

**Además de difundir los nuevos cortes, la campaña también quiere dar a conocer los beneficios de incluir la carne de cordero en la dieta habitual, las bondades de la carne, así como su contribución al desarrollo del medio rural y al mantenimiento del medio ambiente. ¿Cree usted que el consumidor tiene conocimiento del importante papel que juega la ganadería ovina desde el punto de vista de salvaguarda del medio ambiente y el paisaje? ¿No se debería difundir más este aspecto tan valorado hoy en día?** Efectivamente, colaboramos en la difusión de la necesidad de incluir la carne de cordero en una dieta equilibrada, hay que comer de todo como decía Grande Covian.

Pero especialmente queremos incidir en lo positivo de la carne de cordero para la salud, comiéndolo, claro, en proporciones normales.

INTEROVIC ha encargado un estudio sobre propiedades del cordero en dietas proteicas contra la obesidad, incluso contra la diabetes, pues los estudios previos ya han dado pistas claras de mejora y se trata de buscar más.

Este mismo equipo de médicos ya hizo un estudio científico en el que demostró el carácter cardiosaludable de la pierna y paletilla del Ternasco de Aragón. Y desde INTEROVIC queremos extenderlo al cordero español, porque nuestro modelo cambiando la leche de la madre por pienso proteico de origen vegetal al final de la cría, da un producto más sabroso, con grasas mucho menos saturadas que el cordero de hierba que se hace mayor.

***Hay mercados que valoran muy bien el cordero español, porque tiene un sabor menos fuerte que el que les venden en sus países***

**Por otra parte, la Interprofesional y los productores de ovino –como la cooperativa Pastores que usted dirige– están intentando abrir nuevos canales de comercialización en mercados exteriores, con la colaboración de la UE y el Ministerio de Agricultura español, ¿qué países son potencialmente más interesantes?, ¿en cuáles se está creciendo más ahora mismo?** Queremos acogernos a ayudas para esto pero todavía no se han conseguido. La experiencia de Pastores y otras cooperativas o empresas del sector, es que hay mercados que valoran muy bien este cordero español al que hacía referencia. Tiene un sabor mucho menos fuerte que el que les venden en sus países y los chef quieren nuestra carne. El potencial es en casi todos los lugares donde hay nichos gourmet o de alta gama. El MAGRAMA está trabajando bien para abrir estos países, ya que es nuestra mayor limitación para que realmente saquemos lo suficiente para mejorar el precio y la rentabilidad a los ganaderos y empresas de transformación ■



Francisco Marcén junto al director de ASEDAS, Ignacio García Magarzo.

# iNi hao, fruta de hueso!

## Protocolo de exportación de melocotón y ciruela a China

Tras el veto ruso a algunos productos agrarios europeos, las negociaciones entre España y China se aceleraron. Ahora España es el primer país europeo autorizado a exportar fruta de hueso a China.



Tras un largo proceso de negociación entre el Ministerio de Agricultura español y las autoridades chinas, el pasado 6 de julio la Administración General de Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China (AQSIQ) autorizó las exportaciones de melocotones y ciruelas españolas a los mercados chinos, convirtiéndose España en el primer país europeo autorizado para exportar fruta de hueso a China.

Desde 2014, la Federación Rusa decretó el embargo de determinados productos agrarios procedentes de la Unión Europea como represalia por las sanciones económicas y financieras que le fueron impuestas por la «Crisis de Ucrania». Como reacción a este bloqueo, las administraciones –tanto comunitaria como española– y el propio sector intensificaron sus esfuerzos para la diversificación de las exportaciones y la apertura de nuevos mercados. Fue en este marco, en el que se aceleraron las negociaciones entre las autoridades españolas y las chinas que llevaban en conversaciones desde hace casi una década.

El cierre del mercado ruso ha repercutido gravemente en el sector agroalimentario europeo y particularmente en el de las Frutas y Hortalizas, desequilibrando el mercado. En el caso particular del melocotón y la nectarina, las exportaciones europeas a Rusia suponían en 2013, 165.000 toneladas (es decir, el 53% de las exportaciones europeas totales de melocotón y nectarina en fresco), siendo España el principal país productor y exportador de la Unión Europea.

Con la pérdida de este importante mercado, el sector español y **Cooperativas Agro-alimentarias de España**, tanto a nivel nacional como europeo, han defendido la necesidad no solo de establecer medidas de emergencia sino la implicación total de la Comisión y de la Administración española para abrir nuevos mercados y eliminar las barreras sanitarias y fitosanitarias al comercio y así estimular la exportación de productos frescos y estabilizar los mercados.





Desde que se formó, **Cooperativas Agro-alimentarias de España** ha estado participando activamente en las reuniones del Grupo de Trabajo de Frutas y Hortalizas, creado en el marco del Plan de Internacionalización del Sector Agroalimentario de los Ministerios de Economía y de Agricultura, donde se analizan los procesos de negociación para la apertura de nuevos mercados para la exportación de frutas y hortalizas españolas.

El pasado junio tuvo lugar la octava reunión del grupo en la que, entre otras cuestiones, se informó de todos los detalles sobre la visita de las autoridades de inspección de China a España, como último requisito para formalizar oficialmente el protocolo de exportación de melocotón y ciruela a China. Concretamente, a finales de junio, se visitaron algunas de las explotaciones e instalaciones de frío y manipulación inscritas en el registro específico abierto por el MAGRAMA con este fin, para verificar sobre el terreno el cumplimiento de los requisitos recogidos en el protocolo.

#### Cuáles son las condiciones

Para exportar a China, las empresas tienen que cumplir con los distintos requisitos recogidos en el protocolo. Entre estos, los hay relativos a la producción y tratamientos en campo, que se comenzaron a implementar a principios de año, antes incluso de firmado el protocolo para poder exportar en esta campaña, así como requisitos relacionados con las inspecciones previas a la salida de las exportaciones. Además, se establece una serie de medidas y controles fitosanitarios para minimizar el riesgo de entrada de plagas y enfermedades a China, entre las que destacan la instalación de trampas y la reali-

zación de tratamientos preventivos para su control, como por ejemplo, un tratamiento de frío previamente o durante su tránsito para asegurar la ausencia de larvas vivas de mosca de la fruta.

En la presente campaña se han inscrito hasta 69 empresas españolas entre las que están las principales cooperativas productoras de fruta de hueso, pero aún no se disponen de datos sobre el número de envíos realizados y cantidades exportadas.

*En la presente campaña se han inscrito 69 empresas españolas, entre las que están las principales cooperativas productoras de fruta de hueso*

Hay que tener en cuenta que China es un país muy exigente en materia fitosanitaria, como demuestra el hecho de que hasta el año 2014 no empezaron a exportarse frutas a ese mercado, y hasta ahora, solo estaban autorizados los cítricos, cuyas ventas alcanzaron en 2014 las 1.150 t, en 2015 llegaron a las 3.218 t, y solo en el primer trimestre de 2016 ya se han exportado 2.270 t.

Tras la firma del protocolo y el comienzo de las exportaciones durante esta campaña habrá que analizar, si como se espera el mercado chino, con un gran potencial de consumo, tiene una importancia estratégica para el sector de fruta de hueso español, ya que es un mercado prácticamente cerrado a las importaciones de otros países competidores; o si por el contrario, las condiciones impuestas en el protocolo son demasiado estrictas y merman la viabilidad de la exportación de melocotones y ciruelas al mercado chino ■





# Mejoras en el sistema de retiradas de Frutas y Hortalizas

Desde principios de año, **Cooperativas Agro-alimentarias de España** ha estado involucrada en la discusión y seguimiento del Reglamento Delegado de la Comisión que vendrá a sustituir al Reglamento de Ejecución (UE) N° 543/2011, a partir de 2017. Se trata de texto muy prolijo y los debates entre la Comisión, los Estados miembros y el sector se refieren a múltiples cuestiones relacionadas con el reconocimiento de las Organizaciones de Productores y la Gestión de sus Fondos y Programas Operativos.

Pero, dentro de los aspectos tratados hay uno especialmente importante para el sector español de Frutas y Hortalizas: la necesidad de revisar al alza las indemnizaciones

de retirada de frutas y hortalizas en el marco de los Programas Operativos. Se pedía que los importes –que han permanecido invariables desde 2012 o más tiempo para algunos productos– se actualizaran. Buscando, por una parte, que exista un verdadero incentivo para eliminar producto del mercado y, por la otra, que esta cotización –que actúa en la práctica como «precio suelo»– pudiera contribuir a mejorar la posición negociadora de las OP en el mercado.

Esta es una reclamación que se llevaba años peleando, tanto **Cooperativas Agro-alimentarias de España**, como el Copa-Cogeca, como otras organizaciones sectoriales. Asimismo, el MAGRAMA, secundado (discretamente) por los

Ministerios de Francia y de Italia había situado como una prioridad esta mejora de las medidas de Prevención y Gestión de Crisis, dentro de la negociación del citado reglamento.

Finalmente, en el Consejo de Agricultura de 18/07/2016, el comisario Hogan anunció, ante los Estados miembros, dentro de su «Paquete de medidas anticrisis» (consistentes medidas fundamentalmente destinadas a los sectores ganaderos) una propuesta de incremento de indemnizaciones de retirada de Frutas y Hortalizas, que se deberá plasmar en el futuro Reglamento Delegado actualmente en debate y que vendrá a sustituir el Reglamento 543/2011 en el primer semestre de 2017.

## Las mejoras:

- **Los productos afectados por la modificación reglamentaria anunciada son:** coliflores, tomates, manzanas, uvas, albaricoques, nectarinas, melocotones, peras, berenjenas, melones, sandías, naranjas mandarinas, clementinas, satsumas, limones<sup>1</sup>.
- **Se incrementan las indemnizaciones**, tanto para las retiradas dirigidas a Distribución Gratuita (entre un 10 y un 58% según producto) como en el caso del resto de destinos (entre 4 y 78%). Los importes se recogen en el cuadro adjunto.
- **Las nuevas indemnizaciones** se han calculado como una determinada proporción del precio medio salida OP del mercado comunitario en el último quinquenio.
- **En el momento de trasponer este reglamento**, el Ministerio deberá –a su vez– actualizar los importes de ayuda para las retiradas del resto de frutas y hortalizas<sup>2</sup>.
- **Entrada en vigor:** cuando entre en vigor el Reglamento Delegado que contendrá el nuevo listado de indemnizaciones, es decir, previsiblemente en el primer trimestre 2017.
- **El «PERO»:** determinados productos (como la naranja o el tomate de verano) no verán su indemnización incrementada.

<sup>1</sup> Los contenidos en el Anejo XI del Reglamento de Ejecución (UE) N° 543/2011.

<sup>2</sup> Los 30 productos del Anejo V del Real Decreto 1337/2011.

## Una reivindicación de años

**Cooperativas Agro-alimentarias**, como el resto del sector, ha hecho una valoración positiva globalmente del anuncio del comisario y reconocemos la labor desempeñada por el Ministerio hasta conseguir este logro. Una tarea difícil, teniendo en cuenta la coyuntura política y económica de la Unión Europea y las prioridades que se habían marcado los distintos Estados miembros, poco preocupados por los sectores mediterráneos. Sin embargo, se consiguió que el sector de las Frutas y Hortalizas ocupara el espacio que se merece dentro del debate abierto sobre las «medidas anticrisis». De esta manera, se espera que los futuros importes mejoren considerablemente la eficacia del mecanismo de prevención y gestión de crisis del Régimen de ayudas a las Frutas y Hortalizas y que se refuerce la posición negociadora de las OP, a partir de 2017.



Sin embargo **Cooperativas Agro-alimentarias** ha llamado la atención y pedido mejoras en el caso de los productos (como la naranja) que no verán su indemnización incrementada. Esta discriminación se explica técnicamente porque los precios tomados para calcular la media del último quinquenio

en la que se basan las nuevas indemnizaciones, contienen registros poco favorables para dichos productos. De esta manera, en la práctica, aquellas frutas y hortalizas más perjudicadas por las crisis de precios en los últimos tiempos, tendrán en el futuro una compensación menos interesante ■

Propuesta del comisario en el Consejo de 18/07/2016, de «Incremento de Indemnizaciones de Retirada de Frutas y Hortalizas» (Comparación con los importes anteriormente vigentes)							
PRODUCTO	RGTO 543/2011 (modif. R-1020/2011)	RGTO 543/2011 (modif. R-701/2012)		Propuesta del comisario 18-07-2016			
	Ayuda máxima (€/100 kg)	Importe máximo		Importe máximo			
		Distribución gratuita	Otros destinos	Distribución gratuita		Otros destinos	
		(€/100 kg)	(€/100 kg)	(€/100 kg)	% Incr. valor anterior	(€/100 kg)	% Incr. valor anterior
<b>Coliflores</b>	10,52	15,69	10,52	<b>21,05</b>	34%	<b>15,79</b>	50%
<b>Tomates (1/06-31/10)</b>	7,25	7,25	7,25	<b>7,25</b>	0%	<b>7,25</b>	0%
<b>Tomates (1/11-31/05)</b>		27,45	18,30	<b>33,96</b>	24%	<b>25,48</b>	39%
<b>Manzanas</b>	13,22	16,98	13,22	<b>24,16</b>	42%	<b>18,11</b>	37%
<b>Uvas</b>	12,03	39,16	26,11	<b>53,52</b>	37%	<b>40,14</b>	54%
<b>Albaricoques</b>	21,26	40,58	27,05	<b>64,18</b>	58%	<b>48,14</b>	78%
<b>Nectarinas</b>	26,90	26,90	26,90	<b>37,82</b>	41%	<b>28,37</b>	5%
<b>Melocotones</b>	26,90	26,90	26,90	<b>37,32</b>	39%	<b>27,99</b>	4%
<b>Peras</b>	12,59	23,85	15,90	<b>33,96</b>	42%	<b>25,47</b>	60%
<b>Berenjenas</b>	5,96	22,78	15,19	<b>31,20</b>	37%	<b>23,41</b>	54%
<b>Melones</b>	6,00	31,37	20,91	<b>48,10</b>	53%	<b>36,07</b>	73%
<b>Sandías</b>	6,00	8,85	6,00	<b>9,76</b>	10%	<b>7,31</b>	22%
<b>Naranjas</b>	21,00	21,00	21,00	<b>21,00</b>	0%	<b>21,00</b>	0%
<b>Mandarinas</b>	19,50	19,50	19,50	<b>25,82</b>	32%	<b>19,50</b>	0%
<b>Clementinas</b>	19,50	22,16	19,50	<b>32,38</b>	46%	<b>24,28</b>	25%
<b>Satsumas</b>	19,50	19,50	19,50	<b>25,56</b>	31%	<b>19,50</b>	0%
<b>Limonos</b>	19,50	23,99	19,50	<b>29,98</b>	25%	<b>22,48</b>	15%

# La mejor campaña de los últimos 20 años

La campaña 2015/2016, la mejor campaña conocida desde el punto de vista económico, con precios que remuneran el trabajo de los olivereros.



Cuando estamos en el final de la campaña 2015/2016 y se empieza a especular sobre la nueva cosecha, parece el momento adecuado de hacer un balance de la campaña en curso y de analizar las perspectivas de la campaña 2016/2017.

A falta de 1 mes para concluir la campaña, estamos en situación de afirmar que, desde el punto de vista económico, se trata de la mejor campaña habida hasta la fecha gracias a una producción media/alta que ha rozado en 1.400.000 toneladas y a unos precios en origen que, por segundo año consecutivo, han remunerado convenientemente a los productores.

La campaña empezó con unas existencias iniciales de 180.700 t, la cifra más baja de al menos los últimos 20 años, en cero técnico, y que supuso que hubo que recurrir en los primeros meses a importaciones extraordinarias para poder cubrir la demanda.

La producción final de la campaña 2015/2016 ha sido de 1.399.000 t, un 66% más que en la campaña anterior.

Las importaciones empezaron fuerte al no haber producto en España (16.000 t/mes en los 3 primeros meses de campaña), pero a medida que la cosecha española se iba poniendo en el mercado, las importaciones bajaron de manera sustancial. Las importaciones finales estarán en torno a las 115.000 t, es decir 9.600 t/mes.

Por tanto, la disponibilidad de Aceite de Oliva para el mercado ha sido de 1.693.000 t, cifra que se sitúa por debajo de la media de las 6 últimas campañas (1.802.000 t).

Con esta disponibilidad, las salidas al mercado se han comportado francamente bien. Es cierto que los dos primeros meses de campaña, al no haber aceite disponible para el mercado las salidas fueron bajas, por debajo de 100.000 t/mes, pero a medida que había aceite disponible y las existencias en otros países fueron disminuyendo las salidas se recuperaron con salidas mensuales por encima de las 120.000 t. Esto supondrá unas salidas totales de 1.385.000 t es decir y 115.400 t/mes.

Lógicamente, las exportaciones se han ido incrementando hasta alcanzar las 873.000 t (300.000 t a Italia), un 6% más que en la campaña anterior.

El mercado interior también se ha comportado muy bien y se espera que finalice con 512.000 t (consumo interior y pérdidas) lo que supone un incremento del 3,5% respecto a la campaña anterior, y eso a pesar de que el nivel de precios se ha mantenido la mayor parte de la campaña por encima de los precios de la pasada.

La consecuencia de todo ello es que el stock a final de campaña se espera que quede en unas 308.000 t. Si descontamos el stock de la campaña pasada, esta cifra supone el menor stock de las últimas 6 campañas.

*A pesar de que los precios se han mantenido, el consumo interno ha subido un 3,5% en el último año*



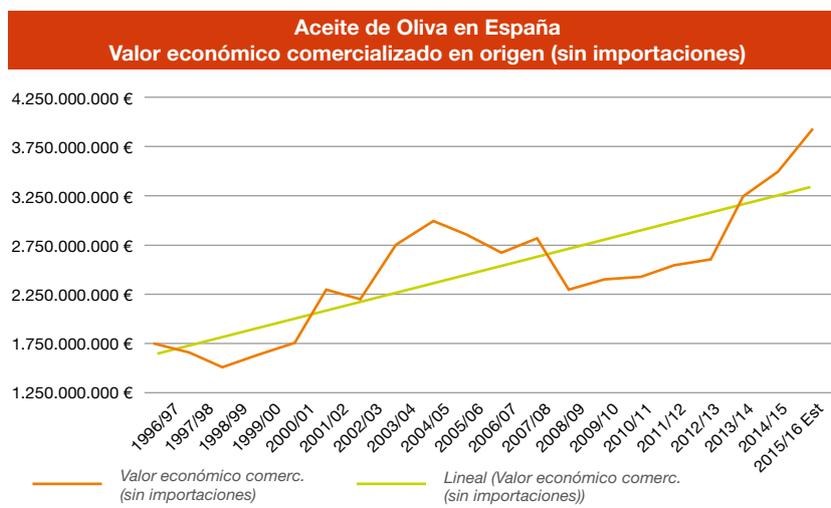
CAMPAÑAS	2012/13	2013/14	2014/15	Estimación	c 2015/16	Media últimas
				Cooperativas	s/c 2014/15	6 campañas
				Agro-alimentarias		2009/2015
				a 12/9/2016		
Stock inicial	692.500	300.700	500.400	180.700	-63,9%	445.683
Producción	618.200	1.781.500	842.200	1.399.000	66,1%	1.275.050
Importaciones	119.200	57.600	159.100	113.300	-28,8%	81.033
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>	<b>1.429.900</b>	<b>2.139.800</b>	<b>1.501.700</b>	<b>1.693.000</b>	<b>12,7%</b>	<b>1.801.767</b>
Consumo + Pérdidas	499.200	536.500	494.600	512.000	3,5%	533.117
Exportaciones	630.000	1.102.900	826.400	873.000	5,6%	840.467
<b>TOTAL SALIDAS</b>	<b>1.129.200</b>	<b>1.639.400</b>	<b>1.321.000</b>	<b>1.385.000</b>	<b>4,8%</b>	<b>1.373.583</b>
STOCK FINAL	300.700	500.400	180.700	308.000	70,4%	428.183
Salida media mensual al mercado	94.100	136.617	110.083	115.417	4,8%	
Precio medio (PoolRed) (euros/tonelada)	2.564,91	2.043,64	2.987,46	3.076,48		
	41,5%	-20,3%	46,2%	3,0%		
				01/10/15 a 13/09/16		
Valor económico comerc. (sin importaciones) (en euros)	2.590.559.100	3.232.629.752	3.471.129.774	3.912.359.616		

Fuente: Cooperativas Agro-alimentarias de España. Datos en Toneladas.

### Evolución de precios

Hay que recordar que la campaña 2014/2015 terminó con precios en máximos históricos como consecuencia de que al final de la campaña era evidente la escasez de producto, y que se llegaría con un stock final mínimo, técnicamente nulo, no solo en España sino a nivel mundial. A medida que empezó a haber producto de la nueva cosecha para cubrir las necesidades del mercado, el precio fue bajando de manera escalonada sufriendo pequeñas bajadas y subidas a medida que se confirmaba la cosecha de la campaña en curso y más adelante según la previsión de cosecha de la próxima campaña 2016/2017.

La campaña se inició con unos precios (dato POOLRED) del orden de 3,75€/kg para el virgen extra, 3,40€/kg para el virgen y 3,20€/kg para el lampante con una clara tendencia a la baja hasta estabilizarse a finales de noviembre en unos precios del orden de 3,00€/kg para el Virgen Extra, 2,85€/kg para el



virgen y 2,75€/kg para el lampante que, con pequeños altibajos se mantuvo hasta final de campaña con un pequeño repunte al final de la misma coincidiendo con las primeras estimaciones de cosecha a nivel mundial.

En cualquier caso, el precio medio de la campaña (dato POOLRED) para todas las categorías de aceite se situó prácticamente en 3,100€/kg siendo un 3% superior al de la campaña anterior.

Evolución de precios medios mensuales en origen de Aceite de Oliva (PoolRed)



### Conclusiones de la campaña 2015/2016

Podemos calificar la campaña como la mejor habida hasta la fecha desde el punto de vista macroeconómico, ya que el valor monetario del aceite comercializado en origen se ha situado en los 4.000 millones de euros, un 14% superior al de la campaña anterior que marcaba hasta ahora el récord.

Esta buena cifra económica ha sido sobre todo la consecuencia de una producción media alta y unos precios altos como consecuencia de la baja disponibilidad de Aceite de Oliva a nivel mundial.

Ha habido bajadas lógicas del volumen de exportaciones en el comienzo de campaña, que más tarde se fue recuperando, pero el mercado interior se ha mantenido e incluso ha aumentado un 3,5%. El stock a final de campaña, a pesar de ser superior en 120.000 t al del inicio, es muy bajo, lo que permite augurar que los precios se mantendrán en la campaña que se va a iniciar a niveles rentables para los productores.

Si nos centramos en el comportamiento de los precios, vemos que el buen nivel alcanzado no ha mermado el consumo interior y hemos podido comprobar que a este nivel de precios el mercado se comporta muy bien.

En todo caso, nuevamente hemos podido comprobar que la falta de estructura del sector productor acrecienta la situación de fuertes vaivenes de precios al dejar en manos del sector envasador y de la distribución las riendas del mercado y, aunque se van dando algunos pasos para concentrar la producción, son a todas luces insuficientes para que surtan efecto sobre el mercado.

Otro aspecto que debemos destacar en esta campaña es el buen comportamiento del consumo tanto en nuestro país como a nivel mundial, a pesar de que el precio medio de campaña es el más elevado de los últimos 15 años si exceptuamos la campaña 2005/2006. Es gratificante ver que a nivel mundial se sigue manteniendo la tendencia al alza del consumo de aceite de oliva, lo que facilitará su comercialización cuando vengan buenas cosechas en nuestro país.

### Perspectivas para 2016/2017

A punto de iniciarse la campaña 2016/2017 todo apunta a que la cosecha en nuestro país se situará en la horquilla de 1.300.000-1.400.000 t, es decir, será una cosecha similar/inferior a la de esta campaña, aunque las difíciles condi-

*Es gratificante ver que a nivel mundial se sigue manteniendo el alza del consumo de aceite de oliva, lo que facilitará su comercialización cuando vengan buenas cosechas en nuestro país*

ciones climatológicas del verano, con fuertes calores y baja precipitación, hacen pensar que de no ser que el otoño sea muy favorable, nos quedaremos en el tramo inferior de producción. Si a ello sumamos el bajo nivel de existencias con que empieza la campaña y que las importaciones bajarán respecto a la campaña 2015/2016 –dado que las estimaciones de cosecha fuera de nuestro país no son muy halagüeñas–, todo hace pensar que el mercado seguirá las pautas de la campaña que ahora acaba. La disponibilidad en España de Aceite de Oliva para el mercado se situará en torno a 1.700.000 t, similar a la de la actual campaña. Es de prever que las exportaciones de nuestro país se incrementen, dada la previsión de baja cosecha en nuestros países competidores, por lo que al final de campaña los stocks volverán a ser muy bajos. En todo caso, parece asegurada la estabilidad del mercado a los niveles actuales durante el primer semestre de campaña y evolucionarán posteriormente dependiendo de las estimaciones de producción de la siguiente cosecha.

A continuación reflejamos la estimación de cosecha que ha dado GEA Westfalia a nivel mundial, corregidas con la estimación que hemos hecho en **Cooperativas Agroalimentarias de España** (GEA estimó en España 1.530.000 t) para la campaña 2016/2017; vemos que la cosecha mundial será menor a la de esta campaña y que no alcanzará a las necesidades de consumo previstas a nivel mundial ■

ACEITE DE OLIVA				
Estimaciones de Producción (toneladas)			18/07/2016	
28/09/2015			Estimación GEA	
País	c/ 2014/2015	c/ 2015/2016	2016/2017	2016/2017 s/ 2015/2016
España	842.200	1.398.000	1.400.000	0,1%
Grecia	300.000	320.000	245.000	-23,4%
Italia	222.000	471.700	270.000	-42,8%
Portugal	61.000	109.100	95.000	-12,9%
Otros países UE	9.600	17.400	17.500	0,6%
<b>TOTAL UE</b>	<b>1.434.800</b>	<b>2.316.200</b>	<b>2.027.500</b>	<b>-12,5%</b>
Túnez	340.000	140.000	110.000	-21,4%
Turquía	170.000	143.000	173.000	21%
Marruecos	120.000	130.000	110.000	-15,4%
Siría	105.000	215.000	150.000	-30,2%
Argelia	69.500	73.500	70.000	-4,8%
Argentina	6.000	25.000	23.000	-8%
Australia	19.500	18.000	19.000	5,6%
Chile	15.500	16.500	16.000	-3%
EEUU	8.000	14.000	15.000	7,1%
Resto países no UE	156.600	147.080	157.000	6,7%
<b>Países no UE</b>	<b>1.010.100</b>	<b>922.080</b>	<b>843.000</b>	<b>-8,6%</b>
<b>Mundo</b>	<b>2.444.900</b>	<b>3.238.280</b>	<b>2.870.500</b>	<b>-11,4%</b>
<b>CONSUMO MUNDIAL</b>	<b>2.857.500</b>	<b>3.012.500</b>	<b>3.000.000</b>	<b>-0,4%</b>

Fuente: Cooperativas Agro-alimentarias a partir de datos GEA.



# www.agroalimentacion.coop

## el portal de los productos cooperativos

Entra y entérate de cosas como...

# 9 RAZONES POR LAS QUE COMPRAR PRODUCTOS COOPERATIVOS

1 Por su calidad

2 Son garantía de seguridad y confianza

3 Posibilitan mercados más transparentes

4 Son productos innovadores

5 Cuidan el medio ambiente

6 Contribuyen al desarrollo de nuestros pueblos

7 Generan empleo en las zonas rurales

8 Acercan la innovación a las zonas rurales

9 Mejoran la calidad de vida



# La campaña 2016/17 de vino comienza con pocas existencias de la anterior

Las existencias de vino y mosto en poder de los operadores del sector son inferiores a la media de las cuatro últimas campañas, alcanzando los 30,5 millones de hectolitros.

A principios de septiembre, el director general de Producciones y Mercados Agrarios del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Fernando Miranda, mantuvo una reunión con las entidades representativas del sector del vino para informar de los primeros datos obtenidos del INFOVI (Sistema de Información de Mercados del Sector Vitivinícola), en la que participó Ángel Villafranca, presidente del Consejo Sectorial Vitivinícola de Cooperativas Agro-alimentarias y presidente de la Organización Interprofesional del Vino de España.

Según los datos extraídos del INFOVI a 31 de julio de 2016, se encuentran en poder de productores y almacenistas 30,5 millones de hectolitros de vino y mosto, de los que 29,16 millones de hl corresponden a vino y 1,34 millones de hl a mosto sin concentrar.

A los 30.500.793 hl de vino y mosto sin concentrar, habría que añadir 89.484 hl de mosto concentrado, 90.318 hl de mosto concentrado rectificado y 3.210 hl de mosto parcialmente fermentado.

EXISTENCIAS DE VINO Y MOSTO POR CCAA A 31/07/16 (hl)

CCAA	VINO	MOSTO SIN CONCENTRAR	TOTAL
ANDALUCIA	2.269.923	5.465	2.275.388
ARAGON	1.322.828	182	1.323.010
ASTURIAS	29.075	-	29.075
BALEARES	53.534	-	53.534
CANARIAS	52.026	-	52.026
CANTABRIA	31.760	-	31.760
CASTILLA LA MANCHA	7.620.700	1.194.939	8.815.639
CASTILLA Y LEON	2.233.465	1.571	2.235.036
CATALUÑA	5.275.466	2.215	5.277.681
EXTREMADURA	747.881	38.730	786.611
GALICIA	449.417	117	449.534
MADRID	54.278	-	54.278
MURCIA	723.950	6.337	730.287
NAVARRA	1.502.666	1.043	1.503.709
PAIS VASCO	1.901.787	803	1.902.590
LA RIOJA	3.722.148	-	3.722.148
C. VALENCIANA	1.172.530	85.957	1.258.487
<b>TOTAL</b>	<b>29.163.434</b>	<b>1.337.359</b>	<b>30.500.793</b>

Fuente: INFOVI, extracción de 31 de agosto de 2016.

OTROS PRODUCTOS	Mosto concentrado	89.484
	Mosto concentrado rectificado	90.318
	Mosto parcialmente fermentado	3.210
<b>TOTAL</b>		<b>183.012</b>



25.136.800 hl de vino y 1.333.206 hl de mosto sin concentrar están en manos de grandes productores, 2.138.062 hl de vino y 2.020 hl de mosto sin concentrar están en manos de pequeños productores (menos de 1.000 hl) y 1.888.572 hl de vino y 2.133 hl de mosto sin concentrar están en manos de los almacenistas.

El desglose por color es de 18.865.459 hl de vino tinto y 10.297.975 hl de vino blanco. En el mosto sin concentrar ocurre lo contrario, siendo 292.858 hl de mosto tinto y 1.044.901 hl de mosto blanco.

Si tenemos en cuenta las existencias de vino por categorías, las de vino con DOP ascienden a 19.737.987 hl, las existencias con IGP son de 2.002.585 hl, el vino varietal sin indicación geográfica tiene unas existencias de 1.872.042 hl y el vino sin indicación geográfica asciende a 5.550.820 hl.

Según estos resultados, la campaña 2015/2016 termina con unas existencias inferiores a la media de las cuatro últimas campañas, lo que facilitará el comienzo y transcurso del nuevo ejercicio, al mismo tiempo que se pone de manifiesto el dinamismo de la comercialización, principalmente por parte de las exportaciones.

Tanto MAGRAMA como **Cooperativas Agro-alimentarias de España** consideran de gran importancia los datos extraídos del INFOVI que se ponen a disposición del sector, ya que permiten dar una mayor transparencia y proporcionar información para realizar un mejor seguimiento del mercado casi en tiempo real y tomar las decisiones por parte de las empresas.

En el último año las bodegas cooperativas y otros operadores vitivinícolas se han implicado en la puesta en marcha de este sistema, y gracias a su esfuerzo podemos ahora contar con esta información.

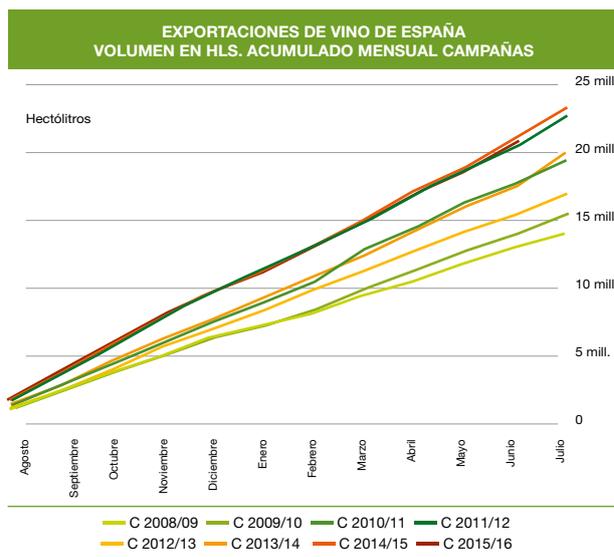
Hay que destacar el alto nivel declarativo, teniendo en cuenta que ha sido la primera campaña de aplicación de un sistema novedoso, lo que permite disponer de información representativa.

### Cómo funciona el INFOVI

El Sistema de Información de Mercados del Sector Vitivinícola se puso en marcha el 1 de agosto de 2015, coincidiendo con el comienzo de la campaña 2015/2016. Se compone de un Registro de Operadores del Sector Vitivinícola (REOVI) elaborado a partir de los registros de las Comunidades Autónomas y de las declaraciones, donde deben estar inscritos todos los operadores.

A través de medios electrónicos, los productores y almacenistas del sector proporcionan mensualmente las principales cifras de movimientos y existencias de vino y mosto que tienen lugar en sus instalaciones, a excepción de aquellos productores cuya producción media de las cuatro últimas campañas es inferior a 1.000 hl, en cuyo caso solo deben declarar a través de INFOVI sus datos en los meses de diciembre y agosto.

Estos datos permiten enfrentarnos con optimismo a una campaña ligeramente superior a la pasada, en la que tenemos buenas perspectivas de exportación y el reto de incrementar los precios. Francia, que es nuestro principal destino de exportación, espera una campaña menor a la pasada.

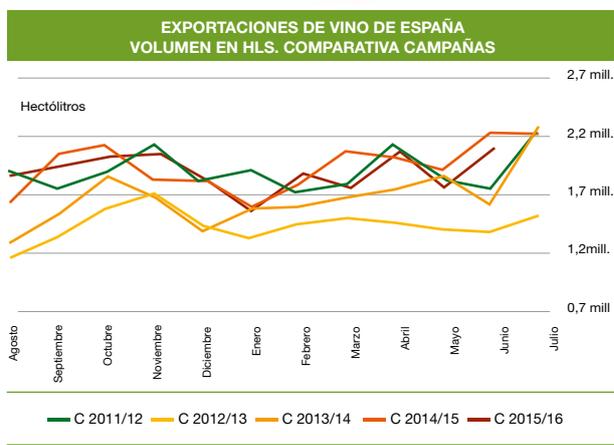


Datos: Comercio exterior, elaboración propia

A falta de los datos del mes de julio de 2016, la campaña 2015-2016 está teniendo un nivel de exportaciones similar a la 2014-2015 en la que tuvimos exportaciones recor.

Respecto a la pasada campaña, las exportaciones mejoraron en volumen, especialmente en los meses de agosto y noviembre, siendo menores sobre todo en el mes de marzo ■

*Los datos ponen de manifiesto el dinamismo de la comercialización, principalmente de las exportaciones*



Datos: Comercio exterior, elaboración propia

**AGACA, Asociación Galega de Cooperativas Agrarias**

C/ Rúa Tomiño, 22, Entresuelo  
15703 Santiago de Compostela  
(A Coruña)  
José Montes. Presidente  
Higinio Mougán. Director  
Tel.: 981 584 783  
Fax: 981 571 730  
E-mail: agaca@agaca.coop  
www.agaca.coop

**Cooperativas Agro-alimentarias de Aragón**

Mercazaragoza  
Ctra. Cogullada, 65  
Centro de Negocios, Calle C, Edificio 7  
50014 Zaragoza  
José Víctor Nogués. Presidente  
Felipe Gómez. Director  
Tel.: 976 474 205  
Fax: 976 474 226  
E-mail: agro-alimentarias@aragon.coop  
www.aragon.coop

**Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía**

C/ Demetrio de los Ríos, 15  
41003 Sevilla  
Rafael Leal Rubio. Presidente  
Agustín González. Consejero delegado  
Jaime Martínez-Conradi. Director  
Tel.: 954 422 416  
Fax: 954 422 151  
E-mail:  
cooperativas@agroalimentarias-andalucia.coop  
www.agroalimentarias-andalucia.coop

**FCAC, Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya**

Casa de l'Agricultura  
C/ Ulldecona, 21-33, 3a planta  
08038 Barcelona  
Ramón Sarroca. Presidente  
Jordi Vives. Director  
Tel.: 932 260 369  
Fax: 932 260 673  
E-mail: fcac@fcac.coop  
www.fcac.coop

**FCAE, Federación de Cooperativas Agroalimentarias de Euskadi**

C/ Reyes de Navarra, 51  
01013 Vitoria-Gasteiz  
Pablo Durana Duque. Presidente  
Iñaki Nubla. Director  
Tel.: 945 257 088  
Fax: 945 253 959  
E-mail: info@euskadi.coop

**FECOAM, Federación de Cooperativas Agrarias de Murcia**

C/ Caballero, 13  
30002 Murcia  
Santiago Martínez. Presidente  
Antonio Sanz. Director  
Tel.: 968 351 282  
Fax: 968 350 095  
E-mail: fecoam@fecoam.es  
www.fecoam.es



**cooperativas  
agro-alimentarias**  
España

**FECOAR, Federación de Cooperativas Agrarias de La Rioja**

C/ Estambra, 42, Bajo  
26006 Logroño  
Fernando Ezquerro. Presidente  
José Manuel Madorrán. Director  
Tel.: 941 501 286  
Fax: 941 501 287  
E-mail: fecoar@fecoar.es

**Cooperatives Agro-alimentàries Comunitat Valenciana**

C/ Caballeros, 26, 3º  
46001 Valencia  
Cirilo Arandis. Presidente  
José Segarra. Director  
Tel.: 963 156 110  
Fax: 963 923 327  
E-mail:  
agro-alimentariescv@agro-alimentariescv.coop  
http://cooperativesagroalimentariescv.com

**Cooperatives Agro-alimentàries Illes Balears**

Polígono Son Llaut, Parcela 37,  
1ª Planta, Despacho 2  
07320-Santa María-Mallorca  
Jerónima Bonafé. Presidenta  
Mª Francisca Parets. Directora  
Tel.: 971 725 180  
Fax: 971 579 924  
E-mail: cooperatives@agroalimentaries.es  
www.agroalimentaries.es

**UCAM, Unión de Cooperativas Agrarias de Madrid**

C/ Jordán, 8  
28010 Madrid  
Manuel Morcillo. Presidente  
Jesús Pérez. Director  
Tel.: 915 547 994  
Fax: 914 459 379  
E-mail: cdtucam@hotmail.com

**Cooperativas Agro-alimentarias de Castilla-La Mancha**

Avda. de Criptana, 21  
13600 Alcázar de San Juan  
(Ciudad Real)  
Ángel Villafranca. Presidente  
José Luis Rojas. Director  
Tel.: 926 54 52 00  
Fax: 926 545 208  
E-mail: cooperativas@agroalimentariasclm.coop  
www.agroalimentariasclm.coop

**Cooperativas Agro-alimentarias de Navarra**

Avda. de Zaragoza, 21, 1º Dcha.  
31003 Pamplona  
José Mª Martínez. Presidente  
Patxi Vera. Director  
Tel.: 948 238 129  
Fax: 948 248 737  
E-mail: info@ucan.es  
www.ucan.es

**Cooperativas Agro-alimentarias del Principado de Asturias**

C/ Siglo XX, 26, Bajo  
33208 Gijón (Asturias)  
Arturo Gancedo. Presidente  
Tel.: 985 152 500  
Fax: 985 150 695  
E-mail: info@asturias.coop  
www.asturias.coop

**Cooperativas Agro-alimentarias de Extremadura**

C/ Mérida de los Caballeros, 8  
06800 Mérida (Badajoz)  
Ángel Pacheco Conejero. Presidente  
Emilio Torres. Director  
Tel.: 924 388 688  
Fax: 924 303 503  
E-mail: info@cooperativasextremadura.es  
www.cooperativasextremadura.es

**URCACYL, Unión Regional de Cooperativas Agrarias de Castilla y León**

C/ Hípica, 3, Entresuelo  
47007 Valladolid  
Gabriel Alonso. Presidente  
Jerónimo Lozano. Director  
Tel.: 983 239 515  
Fax: 983 222 356  
E-mail: urcacyl@urcacyl.es  
www.urcacyl.es

**UCA, Unión Regional de Cooperativas Hortofrutícolas de Canarias**

C/ Bodegas, 4, Portal 3, 1º B  
38002 Sta. Cruz de Tenerife  
Juan José del Pino. Presidente  
Carmen Rosa Hernández. Directora  
Tel.: 922 278 611  
Fax: 922 280 321  
E-mail: coopcanarias@hotmail.com

Cosecha **2016**

Seguro para  
**Explotaciones de Uva de Vino**

SE PODRÁ  
FRACCIONAR  
EL PAGO DE LA  
PRIMA.  
CONSULTE CON SU  
MEDIADOR

El 1 de octubre inicia el periodo  
de contratación.

Ahora, con un **5%** de bonificación  
para los nuevos asegurados.

**agroseguro**

El seguro de los que están más seguros

**PARA SUSCRIBIR SU SEGURO DIRÍJASE A:** MAPFRE ESPAÑA, CÍA. DE SEGUROS Y REASEGUROS • AGROPELAYO SOCIEDAD DE SEGUROS S.A. • SEGUROS GENERALES RURAL • CAJA DE SEGUROS REUNIDOS (CASER) • PLUS ULTRA SEGUROS • ALLIANZ, COMPAÑÍA DE SEGUROS • UNIÓN DEL DUERO, CÍA. DE SEGUROS • MUTUALIDAD ARROCERA DE SEGUROS • CASER MEDITERRÁNEO SEGUROS GENERALES • HELVETIA CÍA. SUIZA S.A. DE SEGUROS • BBVASEGUROS, S.A., DE SEGUROS • GENERALI DE ESPAÑA, S.A. SEGUROS • CAJAMAR SEGUROS GENERALES S.A. • AXA SEGUROS GENERALES • SEGUROS CATALANA OCCIDENTE • ASEFA, S.A. SEGUROS • FIATC, MUTUA DE SEGUROS Y REASEGUROS • REALE SEGUROS GENERALES • MGS SEGUROS Y REASEGUROS S.A. • AGROMUTUA-MAVDA, SDAD. MUTUA DE SEG. • MUSSAP, MUTUA DE SEGUROS • PELAYO, MUTUA DE SEGUROS A PRIMA FIJA • SANTA LUCÍA, S.A. CÍA DE SEGUROS



**AgroBank**

### DAMOS CRÉDITO A SUS PROYECTOS

¿Quiere comprar un tractor? ¿Necesita una puesta en regadío? ¿Le gustaría disponer de una nueva sala de ordeño? Sea cual sea su prioridad, con AgroBank dispondrá de la gama más amplia de productos de financiación. Además, nuestros especialistas le asesorarán para encontrar la mejor opción para llevar a cabo su inversión.

[www.CaixaBank.es/agrobank](http://www.CaixaBank.es/agrobank)

