

cooperativas
agro-alimentarias

España

Ante la ineficacia
de los mecanismos
de mercado

Crisis

en los sectores
ganaderos



> **somos futuro**

3€ | N.29 | ene-mar2016 | www.agro-alimentarias.coop



8
Entrevista:
Agustín Herrero,
nuevo director general

20
La promoción
agroalimentaria
de la UE se refuerza

42
Conclusiones
del proyecto TESLA:
el ahorro energético
alcanzará 36 millones
de kWh

50 y 56
El vino y las frutas
y hortalizas españolas
adelantan posiciones
en el mercado mundial

Asegúrate con:



SY Kiara



SY Kiara

syngenta.



Tiempo de adaptación

Siendo éste el primer número de nuestra revista «Cooperativas Agroalimentarias» del año 2016, nos parece oportuno dedicar este artículo a comentar la nueva etapa que se ha abierto en **Cooperativas Agro-alimentarias de España** desde el día 1 de enero. Como es conocido, nuestro anterior director, Eduardo Baamonde, ha dejado su puesto para incorporarse a Cajamar y el Consejo Rector ha decidido nombrar a Agustín Herrero como nuevo director.

Hasta ahora, Agustín Herrero ocupaba el puesto de subdirector general, por lo que los temas no le son ajenos. Los principales cambios han ido dirigidos a reorganizar los servicios técnicos suprimiendo el puesto que Agustín Herrero ocupaba anteriormente. Así, Emma Castro (antes responsable de Formación) es la nueva responsable técnica del sector vitivinícola, Gabriel Trenzado asume la función de representante en el COPA-COGECA, Cristina Garrido se encargará de la coordinación general del convenio con el MAGRAMA y Carmen Martínez asume Formación e Igualdad de Oportunidades. De este modo, vamos a poder seguir prestando los mismos servicios que hasta ahora, reduciendo costes, para seguir adaptándonos a las nuevas circunstancias económicas que condicionan la vida de las organizaciones.

La línea de trabajo va a ser necesariamente continuista. Nuestra organización, creemos, está muy pegada a la realidad de las cooperativas y a las circunstancias del entorno, y por ello, estamos en permanente adaptación. Por otra parte, nuestra línea de actuación era y es fruto de las directrices del Consejo Rector, y esto no ha cambiado. Por lo tanto vamos a seguir defendiendo los intereses y la visión que tienen las cooperativas del

sector agroalimentario y vamos a seguir impulsando la modernización de las cooperativas y su integración comercial, porque estamos convencidos de que es una necesidad para poder desenvolverse eficientemente en los actuales mercados agroalimentarios. En todo caso, habrá un cambio de estilo, inherente a cada persona.

Las actuales crisis de los sectores ganaderos (leche, porcino, cunícola y hortícola), vuelven a poner, una vez más, varias cosas de manifiesto:

- Los mecanismos de mercado de la actual PAC, son claramente insuficientes para afrontar las crisis sectoriales, que tenemos ahora, y que se repiten cíclicamente, en estos u otros sectores.
- Por ello, creemos que deben reforzarse estos mecanismos de mercado, para evitar los quebrantos actuales, que siempre se saldan con la salida de productores del sector. Mantener la situación actual tiene consecuencias, va expulsando explotaciones familiares y favoreciendo la transformación de la producción hacia un modelo de grandes explotaciones en las que los agricultores pasan de ser empresarios a ser asalariados. No es gratis.
- Además, hay que empezar a explorar alternativas de autorregulación. Si no hay regulación, o es insuficiente, tendrá que permitirse la autorregulación. En esta línea va el acuerdo del Consejo de Ministros de Agricultura de la UE del pasado 14 de marzo, al autorizar la aplicación del artículo 222 de la OCM Única. Esta línea de actuación requiere de sectores organizados, mediante Organizaciones de Productores o mediante organizaciones Interprofesionales. Veremos si nuestras organizaciones tienen la madurez suficiente para poner en marcha este tipo de acuerdos.
- Los países más cooperativizados resisten mejor las crisis, es decir, los agricultores asociados en cooperativas. Allí donde las cooperativas tienen la masa crítica suficiente (concentración de la oferta), que suele coincidir con cooperativas eficientes y bien dimensionadas, obtienen mejores rentas y soportan mejor los rigores de las crisis.

Estas constataciones, confirman que nuestros objetivos son los correctos. Tendremos que revisar, en todo caso, los procedimientos y las actuaciones, para ver si somos más eficaces y avanzamos más rápidamente en su consecución ■





03 EDITORIAL

Tiempo de adaptación

07 OPINIÓN

El sector porcino, al borde del precipicio

12 PRIMER PLANO

Alarma en el sector lácteo

Dcoop es reconocida por el MAGRAMA como Entidad Asociativa Prioritaria

Guía de las vías de financiación disponibles para las pymes agroalimentarias

El Consejo Rector de **Cooperativas Agro-alimentarias de España** participa en el Business Forum de la COGECA

6 tendencias que marcarán el consumo alimentario en 2016

20 UE/INTERNACIONAL

La promoción agroalimentaria de la UE se refuerza

Cooperativas Agro-alimentarias de España trabaja para promover la eliminación de las barreras no arancelarias de los países terceros

La CE decide inhibirse frente a las prácticas comerciales desleales

28 PUBLIREPORTAJE

Ayanet

30 EMPRESAS AGROALIMENTARIAS

Tomate de Ramallet, la apuesta de Agromallorca por lo suyo

CAPSA FOOD ha sido certificada como Top Employers 2016

Solagüen se integra en Dcoop-Baco

Viña Vilano y Reina Kilama reciben el Premio de Castilla y León al Cooperativismo

Quesos Cerrato obsequia a los palentinos con 100.000 litros de leche gratis

34 FEDERACIONES

Galicia. Éxito en las acciones para fomentar la alimentación sana en los colegios y la Igualdad

Extremadura. **Cooperativas Agro-alimentarias** plantea a la Junta impulsar la integración

C. Valenciana. Rutas agroalimentarias por las cooperativas valencianas



entrevista

08

Agustín Herrero,
director general de **Cooperativas Agro-alimentarias de España**

38 IGUALDAD

¡Cuánto talento por aprovechar!,
por Carmen Vallejo
¿Nos da miedo la igualdad?,
por Carmen Martínez

40 FORMACIÓN

En clave de Formación

42 MEDIO AMBIENTE Y ENERGÍAS RENOVABLES

Resultados del Proyecto TESLA
¿Qué hacen las cooperativas
agroalimentarias españolas
en materia de sostenibilidad?

48 GANADERÍA

La crisis cunícola ya no es asumible
por los productores

50 FRUTAS Y HORTALIZAS

Fruit Logística, una cita tradicional
para las cooperativas de frutas
y hortalizas

54 ACEITUNA DE MESA

Una cosecha final superior
a la esperada

58 VINO

El vino español adelanta posiciones
en el mercado mundial
El MAGRAMA autoriza 4.173
hectáreas de nuevas plantaciones
de viñedo en 2016

60 SECCIONES DE CRÉDITO

Oinarri SGR, una herramienta
al servicio de las cooperativas

62 SEGUROS

El pedrisco, la mayor amenaza para
la uva de vinificación



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 COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ESPAÑA, 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

El sector porcino, al borde del precipicio



El informe SIP (referencia en costes de producción porcina en España) publicado en el mes de enero señala que una vez superados los episodios de volatilidad de las materias primas, que se iniciaron a finales de 2006 y que llegaron a su máximo a principios de 2013, y tras la importante inversión realizada para implementación de la normativa de bienestar animal, el sector porcino se encuentra de nuevo sumergido en una compleja situación económica.

En esta ocasión el principal motivo de esta crisis es el precio de venta. El detonante de la caída del precio del cerdo se produjo en el verano de 2014, con el cierre efectivo de la frontera rusa, lo que originó importantes dificultades para la exportación de carne a nivel europeo y una sobreoferta en el mercado interior.

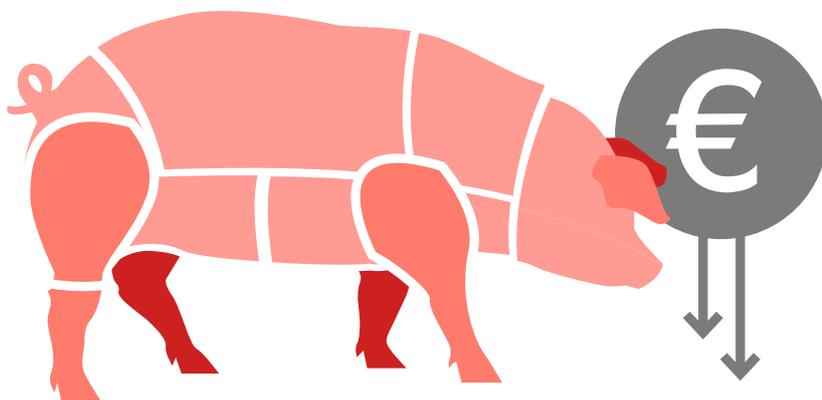
La publicación del informe de la OMS, que señala a las carnes rojas y productos elaborados como un factor predisponente al cáncer, ha provocado un descenso en el consumo del 9%

La situación se ha agravado considerablemente por el incremento de producción tanto en EEUU, ya recuperado del grave episodio de Diarrea Epidémica (DEP), como en Europa debido a las reestructuraciones y mejoras generadas por la adaptación al bienestar animal, y por las buenas previsiones que tenemos de exportar a terceros países, sobre todo asiáticos.

Por si fuera poco, el consumo de carne en el mercado interno no se encuentra en sus mejores momentos. La publicación del informe de la OMS, que señala a las carnes rojas y los productos elaborados como un factor predisponente en el desarrollo de cáncer, ha provocado un descenso en el consumo del 9%.

Situación insostenible para el productor

Si analizamos el margen percibido por el productor las cifras son negativas. Hemos pasado de unos márgenes positivos en 2013 y 2014 entorno a los 0,10 €/kg, a unos negativos de 0,01 €/kg en 2015, y esta situación parece que lejos de mantenerse va a empeorar, como así lo demuestran las cifras de diciembre que se han situado en los 0,18 €/kg. Para el productor esta situación es claramente insostenible, ya que a la actual coyuntura de pérdidas, se suma un



año de márgenes inexistentes, y dos años anteriores de margen positivo, pero demasiado escaso para permitir superar el déficit originado en el periodo 2007/2013 por la crisis de las materias primas y las inversiones realizadas para adaptarse a la normativa de bienestar.

Ante estas perspectivas no cabe duda que es necesaria una buena capacidad financiera para mantener activo el sector en un año que se prevé de pérdidas, por lo que disponer de préstamos blandos puede ser un buen instrumento para garantizar la continuidad de muchas explotaciones familiares.

Cooperativas Agro-alimentarias de España ya ha trasladado al Ministerio de Agricultura la situación que atraviesa el sector y ha propuesto una serie de medidas para facilitar la financiación de las explotaciones, bien a través de avales de SAECA, bonificación de intereses en créditos ICO o a través de «ayudas de mínimos».

El detonante de la caída del precio del cerdo se produjo con el cierre de la frontera rusa

Además, hemos solicitado que exponga esta situación tanto al Ministerio de Empleo y Seguridad Social como al Ministerio de Hacienda, para que se puedan tomar medidas de carácter fiscal y laboral que mejoren el balance de nuestros ganaderos en este contexto tan negativo y complejo.

Es cierto que la situación política actual impide la puesta en marcha de alguna de las medidas propuestas, pero sin estas medidas es muy probable que los ganaderos libres y asociados a cooperativas tengan serias dificultades para continuar con su actividad ■



Tras 25 años en Cooperativas Agro-alimentarias de España, conoce perfectamente la Organización, ¿cómo afronta el cargo de director general?

Con mucha ilusión y con gran responsabilidad. Llevo muchos años en la dirección de esta Organización como segundo de a bordo y pese a que no es lo mismo aconsejar que decidir, estoy convencido de que puedo hacer un buen trabajo, y todo mi esfuerzo y compromiso va a ir encaminado a conseguirlo.

Creo en el cooperativismo y, por tanto, trabajaré en favor de una idea en la que creo. Estoy convencido de que el cooperativismo es la mejor solución para los agricultores y ganaderos españoles para su acceso al mercado, para la pervivencia de sus explotaciones y me siento muy afortunado de poder trabajar para este modelo de empresa.

¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta a corto y medio plazo? Hay un reto permanente que es servir al cooperativismo, defendiendo ante las administraciones y otros agentes de la cadena agroalimentaria la visión de los productores que han decidido organizarse para defender mejor sus intereses y para crear las condiciones más favorables para el desarrollo de su actividad. Otro reto es la adaptación permanente de nuestra Organización a los impulsos del entorno, de las propias cooperativas, del entorno socioeconómico o de la Administración, y por tanto tenemos que responder continuamente a esas demandas. Creemos en nuestra misión que es la de impulsar un cooperativismo eficiente, moderno, dimensionado, innovador y rentable, que inspira todo nuestro comportamiento. Y además, queremos seguir siendo una organización ética y responsable, estoy seguro de que los logros vienen por la vía del convencimiento, el razonamiento, la argumentación, y ese es el estilo de trabajo que queremos mantener.

En estos 25 años trabajando para las cooperativas han debido ser muchos los cambios vividos en el sector agrario español. ¿Cómo sería la foto del antes y el después, especialmente en lo que se refiere a las cooperativas? ¿Realmente han cambiado mucho? Las cooperativas se han modernizado a la par que el conjunto del país y el sector agroalimentario. Hace 25 años acabábamos de entrar en la UE con una PAC proteccionista, en España estábamos

Soy optimista porque veo que el cooperativismo avanza en la dirección correcta

prácticamente encerrados en nuestro mercado interior con unas empresas de carácter muy local y las cooperativas, como siempre, estaban adaptadas a las necesidades de sus socios, agricultores y ganaderos. En este tiempo se ha producido una transformación extraordinaria en la sociedad y por supuesto en las cooperativas, sobre todo en aquellas que ocupan los primeros puestos de los rankings de las empresas con capital nacional en sus respectivos sectores.

Seguimos manteniendo un modelo característico del sur de Europa con muchas cooperativas de carácter local, eso es un punto fuerte del cooperativismo porque permite una relación de proximidad con los socios, pero las características de los mercados actuales y las tendencias de futuro indican que es necesario acceder al mercado unidos en importantes grupos de comercialización, capaces de asegurar la comercialización de las producciones de los socios, y captar valor añadido, sin perder la conexión con el socio en las cooperativas locales. Estamos avanzando en esa línea, aunque nunca nos parece que es a la velocidad suficiente, pero también es verdad que al volver la vista atrás el panorama actual no tiene nada que ver con el de hace 10 o 15 años, creo que estamos en el buen camino para avanzar en el modelo local-global del cooperativismo.

¿Cuáles son los retos a los que se enfrentan las cooperativas españolas? Como cualquier empresa las cooperativas tienen que ser muy eficientes y fuertes en el mercado porque sus clientes y competidores también lo son. Este es un reto permanente junto a la mejora de la capacidad de financiación, la innovación y la internacionalización. Al mismo tiempo las cooperativas tienen que prestar mucha atención a sus socios, los agricultores y ganaderos, y deben responder a sus necesidades de comercialización, asesoramiento técnico y económico. Hay que lograr que el socio forme parte del proyecto empresarial, se implique, y dentro de esta relación es capital la incorporación de jóvenes.

El relevo generacional es una asignatura permanente de nuestro sector, las cooperativas tienen que diseñar programas específicos de formación y captación de jóvenes para atender sus necesidades, comprender sus puntos de vista, e integrarlos en los órganos dirigentes porque ellos serán nuestros líderes en 5 o 10 años. Otro ámbito en

Desde el pasado mes de enero, Agustín Herrero es el nuevo director general de Cooperativas Agroalimentarias de España. Agustín Herrero, natural de León, es licenciado en Veterinaria por la Universidad Complutense de Madrid.

Desde 1996, ha ocupado el cargo de subdirector de esta Organización, encargándose de la coordinación de los servicios técnicos, y anteriormente desempeñó otras funciones. Por tanto, está vinculado al cooperativismo agroalimentario desde hace 25 años y ha representado a Cooperativas Agroalimentarias de España en diversos foros, como el Observatorio de la Cadena Alimentaria y el Consejo de Interprofesionales del MAGRAMA. Asimismo, ha participado activamente en la Ley de Medidas para Mejorar el Funcionamiento de la Cadena Alimentaria y la Ley de Integración Cooperativa.

Cooperativas Agro-alimentarias de España representa a 3.838 cooperativas, con más de un millón de socios, casi 100.000 empleos directos y una facturación que supera los 26.183 millones de euros.

el que trabajar es la incorporación de las mujeres en los órganos directivos, que representan el 30% de la masa social, y aportan una visión interesante del mundo empresarial y del consumo, no hay que olvidar que 9 de cada 10 decisiones de compra las toman las mujeres. Por lo tanto hay que integrar ese punto de vista en las cooperativas y para eso hay que desarrollar políticas y sistemas organizativos que faciliten la participación de la mujer.

Soy optimista porque veo que el cooperativismo avanza en la dirección correcta, sobre todo por parte de las principales cooperativas que son las que tienen una mayor visión a largo plazo y que tienen que actuar como motor en el conjunto del cooperativismo, como pasa en todos los ámbitos de la economía.

Integración, Internacionalización e Innovación son los ejes sobre los que pivota la estrategia de Cooperativas Agro-alimentarias en los últimos años, ¿hay alguno más?

Las cooperativas, como cualquier empresa, necesitan ser eficientes, es decir, poder desarrollar su actividad de compra de inputs o de comercialización o transformación de los productos de sus socios con el menor coste posible y con vistas a captar el mayor valor añadido del mercado. Para lograr esos objetivos es necesaria la dimensión, la internacionalización y la innovación. Cualquier empresa que aspire a perdurar en el tiempo necesita una visión de estrategia a medio y largo plazo, es cierto que el día a día es arrollador, pero las cooperativas necesitan hacer una reflexión periódicamente, eso es planificación estratégica y es una práctica que hay que incorporar en el cooperativismo, las cooperativas más profesionalizadas lo hacen, pero hay otras muchas que no, y por tanto se puede avanzar mucho en este campo.

Otro aspecto en lo que debemos incidir es en el gobierno cooperativo, es importante que los consejos rectores cumplan con su función de control, de definición de la estrategia de la empresa, de relación con los socios y para eso se necesitan consejos competentes y formados, y para lograrlo las cooperativas tienen que invertir en la formación de sus consejeros.

Cooperativas Agro-alimentarias de España ha trabajado mucho para que las leyes de Mejora del Funcionamiento de la Cadena Alimentaria y de Integración Cooperativa salieran adelante.

Se habla de que su aprobación, hace ya más de 2 años, ha supuesto un hito histórico y está sirviendo de ejemplo para legislaciones similares en otros países, ¿su aplicación está dando los resultados esperados o eran más las expectativas creadas?

La Ley de Integración Cooperativa supone un hito histórico no sólo por los propios instrumentos que pone a disposición de las cooperativas que puedan ser calificadas como prioritarias, sino porque ha puesto en primera línea de prioridades de las Administraciones el cooperativismo y la necesidad de apoyar los mecanismos de integración para ganar dimensión. En cuanto a los instrumentos propios de la ley entran en vigor ahora y por tanto, es difícil hacer un balance sobre su utilidad, pero creemos que ayudarán a vencer las resistencias a los procesos de integración. Fruto de esta ley en muchas de las CCAA, que es donde se encuentran parte de los fondos para mejorar la competitividad de las empresas, hay iniciativas de fomento de la integración y el discurso sobre la necesidad de la dimensión y de la integración se ha colocado en el primer plano. Espero que los responsables de estas líneas en las CCAA favorezcan esa integración con proyectos económicos viables porque esos serán los fondos mejor empleados para asegurar la pervivencia del sector agroalimentario en su conjunto. Estoy convencido de que una buena parte de nuestro sector no va a poder sobrevivir sino es soportado por unas cooperativas potentes, que funcionan bien, profesionalizadas, eficientes, etc., y esta es la vía en la que hay que trabajar.

En cuanto a la Ley de Funcionamiento de la Cadena tendrá efectos a medio y largo plazo pero nos parece que es un buen instrumento para mejorar las relaciones comerciales en la cadena agroalimentaria. Desde la publicación de esa ley todos los sectores hemos incorporado en nuestras reflexiones temas de los que antes ni siquiera hablábamos como los contratos, mecanismos para la vigilancia de prácticas abusivas, venta de productos reclamados en la distribución. Esta ley está en sus inicios y ya está dando frutos gracias a la AICA que vigila y sanciona los comportamientos abusivos, pero creo que tiene un gran recorrido por delante. Es necesario que se impliquen las CCAA porque muchos de los problemas en relaciones comerciales caen bajo su competencia y deben ser conscientes de que el paternalismo hacia las empresas de su propio territorio es un flaco favor al conjunto del sector ■



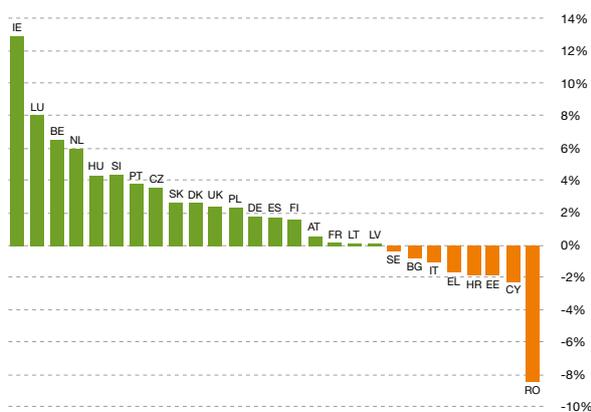
Alarma

en el sector lácteo

Después de un año sin el régimen de cuotas lácteas, el incremento en la producción europea junto con unas menores salidas de producto al exterior, están repercutiendo en el mercado comunitario con un exceso de oferta y unos precios cada vez más bajos. La situación es alarmante y los mecanismos de intervención están siendo insuficientes. Cooperativas Agro-alimentarias de España propone una serie de medidas a corto y largo plazo que pasan por la concentración de la producción y mecanismos efectivos de regulación de la oferta -como el autocontrol del propio sector-, entre otras

Muchos son los datos sobre el sector lácteo que nos hacen ser poco optimistas respecto a ver, a corto plazo, la salida de la crisis del sector vacuno de leche. Uno de estos factores es la producción al alza en toda la UE.

ENTREGAS DE LECHE DE LA UE
(ENERO A NOVIEMBRE 2015)
COMPARACIÓN 2014/2015



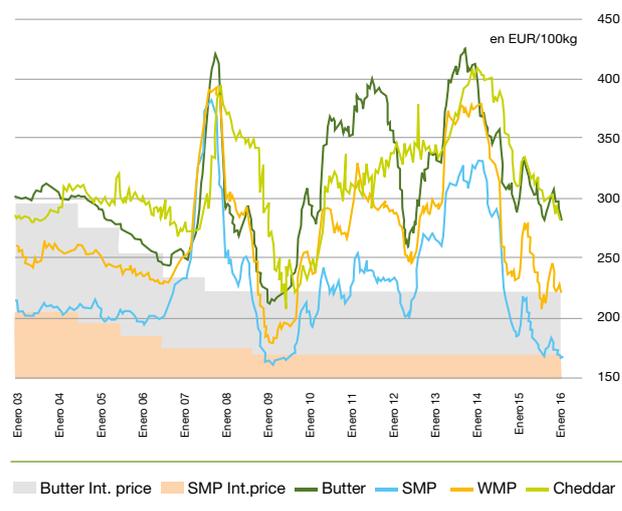
En 2015 las entregas de leche en la UE aumentaron un 2,5% con respecto a 2014. La mayor parte de los países comunitarios han incrementado su producción en el último año, hasta un 13% Irlanda, 9% Luxemburgo o en torno al 7% Bélgica y Holanda. España un 2,1% y esto teniendo en cuenta que en el primer trimestre de 2015 aún existían cuotas. Si nos fijamos solo en los datos de enero de 2016, en España las cifras son aún más altas y alarmantes, hasta un +5,6% en relación a enero de 2015.

Y esta tendencia hacia el incremento de producción no se aprecia que vaya a cambiar, por ahora. En España el número de novillas ha subido en enero de 2016 un 5%, en relación a la misma fecha del año anterior.

Por otra parte, a este incremento de producciones se une a un mercado de exportación muy poco activo en los últimos años, como consecuencia de la crisis rusa o la disminución de compras por parte de países emergentes como China, lo que ha conllevado un exceso de oferta que pesa en el mercado interior de la UE. Los stocks de mantequilla, leche en polvo y quesos se están acumulando y están repercutiendo en los precios; las cotizaciones de los productos de intervención se hunden y los mecanismos de gestión de mercado, aunque se están utilizando, no sirven para resolver la situación.

Y por lo que respecta a España, los datos de consumo en los hogares lanzan cifras a la baja, especialmente en lo que se refiere a leche líquida y yogures.

SERIE HISTÓRICA DE LOS PRECIOS MEDIOS
DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS



EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS MEDIOS EN ESPAÑA DE LA LECHE (DATOS RECOGIDOS POR EL FEAGA)



Existe ahora una gran diferencia de precio entre unos ganaderos y otros, en función de la industria recogedora, que ahora puede elegir dónde y a qué condiciones recoger

Crisis de precios

Estamos en una crisis de precios como en 2009 y 2012, pero con una situación completamente nueva motivada por la desaparición del sistema de cuotas. Estos precios medios, analizados detenidamente, encubren una situación muy preocupante: una gran horquilla de precios entre unos ganaderos y otros, hasta de 0,15€, en función de la estrategia de la industria recogedora. Esta posibilidad de elegir, que tienen ahora las industrias, motivada por la desaparición del sistema de cuotas, ha establecido unas nuevas reglas que viene a desequilibrar la balanza de las relaciones entre el suministrador de leche y el receptor a favor de este último.

Este desequilibrio, que era previsible y que no se ha podido minimizar ni con las medidas del Paquete Lácteo ni con el reciente «Acuerdo para la estabilidad y sostenibili-

dad de la cadena de valor del sector vacuno de leche», está también afectando sobre manera a las entregas de leche de las cooperativas comercializadoras de leche cruda. Las nuevas circunstancias del mercado están haciendo que un gran volumen de leche de estas cooperativas se esté vendiendo como si fuera leche destinada a polvo, sin que además haya garantía de que esa leche acabe realmente secándose y no esté acabando como leche de consumo o producto elaborado (queso).

Todas estas circunstancias nos hacen ver que el horizonte del sector a corto y medio plazo no va ser muy tranquilo y que nos esperan tiempos difíciles de fuerte reajuste del sector, reajuste que además está en manos, por el momento, de las industrias de este país.

Propuestas de Cooperativas Agro-alimentarias de España

No obstante lo complicado de la situación no nos tiene que hacer tirar la toalla y seguir trabajando por aquellas medidas que consideramos permitirían al sector vacuno de leche afrontar con tranquilidad y cierta estabilidad un futuro sin cuotas.

En lo que se refiere al ámbito de la UE, nuestras propuestas son:

MEDIDAS GENERALES

1. Determinar los mecanismos de alerta precoz y de prevención de las crisis, corresponsabilizando al conjunto de los operadores de la cadena.
2. Definir los diferentes niveles de crisis sobre la base de criterios e indicadores registrados en el Observatorio Lácteo Europeo.
3. Potenciar las medidas del Paquete Lácteo que fomenten la posibilidad de autocontrol de la producción: Organizaciones de Productores (OP), Interprofesionales. Aplicación del artículo 222 del Reglamento 1308/2013. Posibilidad de financiación de la medida (dinero público, extensión de norma, etc.).
4. Medidas de apoyo colateral para la consolidación de estructuras en el sector primario, que conlleven la posibilidad de autorregulación. (Ayudas a las OPs

en los PDRs nacionales y autonómicos; mejora en las ayudas asociadas del pago básico a aquellos productores integrados en estructuras que permitan la autorregulación y compromisos con la gestión de la comercialización).

5. Apostar por el funcionamiento de las medidas del Paquete Lácteo. Analizar su funcionamiento y establecer los mecanismos de mejora.





MEDIDAS DE MERCADO

Coyunturales

1. Subida temporal del precio de intervención de la mantequilla y de la leche en polvo.
2. Medidas excepcionales de promoción en el mercado interior para atajar la disminución del consumo.
3. Intensificar los esfuerzos para abrir nuevos mercados fuera de la UE y suprimir las barreras no arancelarias.

Estructurales

1. Revisión de los suelos de referencia y de los precios de intervención de la mantequilla y de la leche en polvo.
2. Asignación de recursos financieros, como parte de un apoyo excepcional para fomentar su autorregulación.

Por lo que respecta a las medidas para España:

MEDIDAS A CORTO PLAZO

- **Cooperativas Agro-alimentarias de España** considera que es urgente un compromiso del conjunto del sector en:
 - Análisis de los datos elaborados por INLAC en el seno del Observatorio de la Cadena Alimentaria del MAGRAMA, con el compromiso de todos los eslabones de la cadena –incluida la distribución– para llevar a cabo actuaciones que corrijan la situación actual de desequilibrio y que permitan valorar la sostenibilidad de cada uno de los eslabones de la cadena.
 - Medidas urgentes para aliviar la tensión en los mercados (intervención que garantice márgenes sostenibles a los productores, ayuda alimentaria, etc.) que el MAGRAMA trasladará a Bruselas con todo el apoyo del conjunto del sector lácteo español.
 - Desarrollo eficaz y control de la campaña de promoción del consumo de leche y derivados lácteos, que auspiciada por INLAC se está realizando en estos momentos.
 - Revisión del programa de PLS (Productos Lácteos Sostenibles) para evitar su inoperancia. Posible control de su funcionamiento por INLAC. El PLS puede ser un instrumento útil si revisamos su funcionamiento, para que verdaderamente cumpla con sus dos objetivos: origen español de la leche y sostenibilidad de las explotaciones ganaderas españolas.

MEDIDAS A MEDIO PLAZO

- Análisis del Real Decreto 1363/2012 y Real Decreto 319/2015, para alcanzar una mayor eficacia del «Paquete Lácteo». Los aspectos que **Cooperativas Agro-alimentarias de España** considera que deben ser analizados en profundidad y en los que se compromete a trabajar son:
 - Revisión de la naturaleza y funciones de las OPLs. Habrá que revisar la definición de comercialización. Para **Cooperativas Agro-alimentarias de España** esta comercialización debe entenderse como «puesta del producto en el mercado».
 - Papel de las OPLs en todos los aspectos relaciones con la formalización (presentación de oferta), requisitos mínimos y deber de información de los contratos (Gestión de los contratos). Las OPLs tendrían, para **Cooperativas Agro-alimentarias de España**, que tener obligación de gestionar la comercialización de toda la leche de sus socios. ¿Cómo se garantizaría este deber de comercialización? Con un compromiso del socio con su OPLs, y con un contrato formal entre la OPLs y la industria.
 - Analizar las funciones de las OPLs en relación con el papel encomendado a los Primeros Compradores.
 - Establecimiento de volúmenes mínimos de comercialización para ser calificado como primer comprador. Un volumen mínimo de kilogramos comercializados por año. Este volumen se podría ir incrementando anualmente hasta llegar al mínimo exigido.
 - Exigencias de avales a los primeros compradores, eximiendo de esta obligación a los que sean Cooperativas o SAT.
 - Análisis de la obligatoriedad de que la información de los contratos de leche cruda suscritos (volúmenes y precios) entre suministradores sin código Rega (intermediarios, cooperativas, etc.) y las industrias receptoras deban comunicarse por éstas a INFOLAC.



- Análisis de medidas de apoyo a la concentración de la oferta. Estudio de medidas encaminadas al apoyo y constitución de las OPLs, así como de incentivos a los ganaderos que apuesten por la comercialización en común de su oferta de leche.
 - Apuesta para que haya medidas de apoyo a las OPLs, que si son de ámbito supraautonómico vendrán vinculadas a través del PDR nacional y si su ámbito es autonómico a través de los PDRs de las CCAA.
 - Establecimiento para los socios ganaderos de cooperativas, SATs y OPLs de prioridad en el acceso a las ayudas PAC. Las CCAA deben establecer en el marco de sus PDRs incentivos claros para facilitar la concentración de la oferta, mediante un sistema de priorización de las ayudas solicitadas, de cualquier tipo, por los ganaderos que hayan apostado por una integración de su oferta a través de cooperativas, SATs y/o OPs lácteas.
 - Además, como ya se hizo en su momento, ante una posible revisión de los pagos asociados de los pagos directos sería imprescindible contar con la discriminación positiva orientada a impulsar la integración en el ámbito lácteo.
- Gestión de volúmenes en entidades asociativas.

La gestión de los volúmenes mediante las entregas de un productor en la cooperativa a un volumen de referencia a partir del cual se imposibilite la entrega, no es un mecanismo realista ni conveniente, pero sí hay un claro compromiso de **Cooperativas Agro-alimentarias de España** en la necesidad de establecer un sistema de gestión de volúmenes relacionado con el sistema de precios. Este sistema permitiría un desarrollo controlado de la producción, ligado a:

- Voluntad de los productores a producir más o menos.
- Resultados económicos de la comercialización de la leche.
- La volatilidad de los mercados.

Esta gestión de los volúmenes conllevaría el establecimiento de un sistema de liquidaciones diferenciado por volúmenes: «No todos los litros entregados por un productor serían liquidados al mismo precio». Así, al comienzo de cada campaña se establecería este nuevo sistema con una graduación de liquidaciones en función de los volúmenes previamente acordados. Este sistema debería permitir garantizar aumentos controlados de la producción, en el caso de que una cooperativa quisiera abordar estrategias de crecimiento con sus clientes.

Este sistema de gestión de volúmenes/precios tiene muchas ventajas y posibilidades de aplicación en las cooperativas transformadoras. En el caso de las cooperativas de comercialización o de las OPs lácteas sólo podrá ser aplicable con garantías de éxito si el volumen de leche que concentran es muy elevado, desde luego superior al actual (fijado para ser OP en 200.000 toneladas), y/o tiene acuerdos estables con los que en determinados momentos y circunstancias puedan transformar la leche cruda

Hay países europeos que están sorteando mejor la crisis gracias a su elevada concentración de la oferta en grandes cooperativas, pero también a que su producción está basada en productos de alto valor añadido

que no se haya podido comercializar a través de los recogedores habituales.

Finalmente, y si bien la concentración de la oferta es una condición absolutamente necesaria, no es suficiente. Es necesario que en el mercado se eviten toda una serie de circunstancias que puedan llevar a su fracaso. Para ello es muy importante que:

- Las administraciones controlen y supervisen el correcto funcionamiento de los contratos.
- Potenciar la eficacia de la AICA en el control de las actuaciones especulativas de algunos primeros compradores (intermediarios).
- Fomento de la calidad a través de cooperativas y SATs.

No existen figuras de calidad, públicas o privadas, en la leche y productos lácteos –posiblemente menos del 1% de la leche de España tiene alguna figura de calidad–. Hay países europeos que están sorteando mejor la crisis gracias a su elevada concentración de la oferta en grandes cooperativas, pero también a que su producción está basada en productos de alto valor añadido y con marchamos de calidad. Las cooperativas y SATs se comprometen a contribuir a la puesta en el mercado de productos de calidad mediante certificaciones privadas.

- Mejora de la eficiencia del tejido industrial

Este es uno de los grandes retos del sector lácteo español, que hasta al momento no se ha abordado y que es urgente llevar a cabo y en el cual **Cooperativas Agro-alimentarias de España** se compromete a colaborar.

El plan de medidas propuesto por el MAGRAMA fija como prioritario un Plan Estratégico nacional del sector industrial español. Para **Cooperativas Agro-alimentarias de España**, uno de los instrumentos importantes en este plan sería la Ley de Integración Cooperativa, que contiene un objetivo ambicioso de integración industrial con el fin de constituir una industria de base cooperativa con capacidad de alcanzar los tres objetivos básicos del sector:

- Internacionalización (diversificación de mercados y clientes).
- Incorporación de valor añadido (diversificación de productos a través de la innovación).
- Eficiencia (tanto productiva como transformadora, a través de economías de escala inducidas por la concentración de la oferta y la integración industrial cooperativa) ■



Dcoop es reconocida por el MAGRAMA como Entidad Asociativa Prioritaria



Dcoop-Vinos Baco recogió el pasado 18 de febrero el diploma que la reconoce como Entidad Asociativa Prioritaria (EAP), en un acto presidido por la ministra en funciones, Isabel García Tejerina, al que asistieron los miembros del Consejo Rector y directivos de la cooperativa.

En representación de la cooperativa actuó como portavoz uno de los vicepresidentes de Dcoop-Vinos Baco, Francisco de Mora, que estuvo acompañado por otros consejeros y directivos del grupo. De Mora resaltó que «la integración es una razón de ser del grupo desde los orígenes» y que espera que este reconocimiento se traduzca en un apoyo real, y que «no suponga una decepción».

Al acto en el Ministerio, además de la ministra de Agricultura y los miembros del Consejo Rector de Dcoop-Vinos Baco asistieron también el presidente y el director de **Cooperativas Agro-alimentarias de España**, Ángel Villafranca y Agustín Herrero, respectivamente, así como el secretario general de Agricultura y Alimentación, Carlos Cabanas y el director general de la Industria Alimentaria, Fernando Burgaz.

Dcoop es una cooperativa que agrupa a más de 75.000 familias de agricultores y ganaderos en más de 150 cooperativas de Andalucía, Castilla-La Mancha, Extremadura y País Vasco. En 2015, facturó más de 935 millones de euros y es líder mundial en producción de aceite de oliva y aceitunas de mesa, así como en vino; además opera en suministros, cereales y ganadería.

Ley de Integración Cooperativa

La Ministra de Agricultura señaló que «avanzamos por el camino correcto en la aplicación de la Ley de fomento de la integración cooperativa y de otras entidades asociativas de carácter agroalimentario», una norma destinada a impulsar un sector agroalimentario más y mejor organizado, y dotar a las cooperativas de las herramientas necesarias para que puedan acceder a nuevos mercados y desplieguen todo su potencial innovador.

Para ello, la norma busca impulsar un modelo cooperativo «más empresarial, más profesionalizado, capaz de generar valor y con dimensión relevante para producir y comercializar a escala global», añadió.

En este contexto, García Tejerina destacó que Dcoop es líder mundial en producción de aceite, aceitunas de mesa y vino, además de operar en sectores como el porcino blanco, el vacuno de carne, leche de cabra, piensos, cereales y oleaginosas. Su facturación total supera los 800 millones de euros, de los que 350 millones proceden del mercado internacional, lo que sitúa a Dcoop como segundo grupo alimentario exportador nacional y el primero de capital español.





Plan estatal de Integración Asociativa

Por otra parte, la Ministra subrayó la importancia que tienen en España las cooperativas agroalimentarias, ya que representan casi el 60% de toda la producción agrícola y ganadera del país, agrupan a más de un millón de socios y dan empleo a 100.000 personas, además de ser empresas vinculadas al territorio. En este contexto, la Ministra recordó que su Gobierno ha trabajado desde el principio para que las cooperativas ganen en dimensión con distintas actuaciones, como el Plan Estatal de Integración Asociativa, plan que, hasta el año 2020, va a disponer de ayudas al fomento de la integración por valor de 257 millones de euros ■

Guía de las vías de financiación disponibles para las pymes agroalimentarias

Incluye información sobre ayudas de instituciones como ICO, SAECA y ENISA, así como fondos procedentes de otros departamentos distintos de la PAC

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, en colaboración con la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), ha publicado en su web, la «**Guía práctica de las ayudas oficiales para impulsar el crecimiento de las empresas, en particular el de las PYMES agroalimentarias nacionales**».

El objetivo de esta guía es informar a las Pequeñas y Medianas Empresas agroalimentarias de todas las herramientas existentes para conseguir un incremento en la competitividad de estas industrias, estratégicas para la economía española.

Para ello incluye información sobre ayudas de instituciones como el Instituto de Crédito Oficial (ICO), la Sociedad Anónima Estatal de Caución Agraria (SAECA) y la empresa pública ENISA (Empresa Nacional de Innovación, SA). También las que provienen de la Dirección General de Fondos Comunitarios del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas y la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (PYME) del Ministerio de Industria, Energía y Turismo; así como del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) y del Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDEA) ■

La Guía está disponible en el enlace:

http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/guialineasdefinanciacion_tcm7-412625.pdf



El Consejo Rector de Cooperativas Agro-alimentarias de España participa en el Business Forum de la COGECA

Los responsables de Cooperativas Agro-alimentarias de España también tuvieron encuentros con los eurodiputados españoles que trabajan en Comisiones de interés para las cooperativas, con los que debatieron sobre varias cuestiones de relevancia para el sector agrario, español y comunitario, que marcarán la agenda del Parlamento y de la Administración europea en los próximos años



Los integrantes del Consejo Rector de **Cooperativas Agro-alimentarias de España** (presidentes de las distintas federaciones y uniones regionales) participaron el pasado mes de diciembre en el Business Forum organizado por la COGECA (Confederación de Cooperativas Agroalimentarias de la UE), cuyo tema principal giraba en torno a la gobernanza cooperativa.

La COGECA organiza varias veces al año un Foro de encuentro para las cooperativas de referencia de la UE en torno a cuestiones estratégicas para las empresas cooperativas. En concreto, el foro empresarial, que congregó a destacados expertos de ámbito internacional, se centró tanto en el concepto de gobernanza en las cooperativas agrarias como en la organización de la misma. La finalidad es garantizar que los socios mantengan un control efectivo de

la toma de decisiones, así como que la cooperativa proporcione servicios de calidad y demás beneficios a sus socios.

Gobernanza: núcleo y motor de las cooperativas

El presidente de la COGECA, Christian Pèes, destacó durante el Foro que la gobernanza típica de las cooperativas europeas constituye una de las claves de su éxito. Durante su ponencia sobre «La evolución de la gobernanza en las cooperativas agrícolas de la UE», Pèes señaló que «las cooperativas son un modelo de empresa con valores particulares en una economía global. Las cooperativas defienden los intereses de sus socios, puesto que para eso se crearon. La gobernanza de estas empresas representa un modelo plural que ha ido evolucionando a lo largo de su historia».

«Asimismo, las cooperativas agrícolas se han profesionalizado, en respuesta a las presiones del mercado. Sus estructuras de gobernanza se han adaptado en consecuencia. En este contexto, la formación de los administradores es fundamental, para que los socios sigan teniendo el control de su cooperativa. El tamaño de la cooperativa no compromete en absoluto la calidad de su gobernanza», dijo.

En conclusión, Christian Pèes señaló que «ante el aumento de los desafíos, es más importante que nunca que las instituciones de la UE reconozcan el papel fundamental que desempeñan las cooperativas en el sector agrícola europeo y favorezcan su desarrollo». De hecho, el desarrollo de las organizaciones de productores, como son las cooperativas, ya ha sido declarado prioritario por el comisario europeo de Agricultura, Phil Hogan, de cara a los próximos cuatro años.

Encuentro con los eurodiputados españoles

Coincidiendo con su visita a Bruselas, el Consejo Rector de **Cooperativas Agro-alimentarias de España**, encabezado por su presidente Ángel Villafranca, mantuvo un encuentro los días 2 y 3 de diciembre con los eurodiputados españoles del PP y del PSOE que forman parte de las Comisiones del Parlamento Europeo en las que se tratan y debaten temas de especial interés para las cooperativas: Agricultura, Comercio, Innovación, Presupuesto y Comercio interior.

El día 2 los responsables de **Cooperativas Agro-alimentarias de España** se reunieron con Esther Herranz, miembro de la Comisión de Agricultura del Parlamento Europeo (PE), Pablo Zalba, de la Comisión de Comercio y Ramón Luis Valcárcel, vicepresidente del PE, todos ellos pertenecientes al grupo Popular en el Parlamento Europeo.



Al día siguiente, el Consejo Rector de **Cooperativas Agro-alimentarias de España** se reunió con el grupo Socialista. Participaron Clara Aguilera, de la Comisión de Agricultura, Sergio Rodríguez, de la Comisión de Mercado Interior, Inmaculada Rodríguez Piñero, de la Comisión de Comercio y Eider Gardiábal, de la Comisión de Presupuestos.



Propuestas: afrontar la volatilidad de los precios e incentivar la concentración

En ambos encuentros los consejeros de **Cooperativas Agro-alimentarias de España** debatieron con los europarlamentarios sobre varias cuestiones de relevancia para el sector agrario, español y comunitario, que marcarán la agenda del Parlamento y de la Administración europea en los próximos años. Ángel Villafranca defendió ante los eurodiputados españoles el mantenimiento del presupuesto de la PAC, ya que es la única política realmente comunitaria. Asimismo, pidieron que se respete la actual reforma de la PAC, pero afrontando la volatilidad de los precios e incentivando la con-

centración de la producción. Para **Cooperativas Agro-alimentarias de España** es necesario contar con verdaderas redes de seguridad que ayuden a paliar los efectos de la volatilidad de precios. Respecto a la simplificación de la PAC, Villafranca señaló que el objetivo debe ser facilitar la vida al productor, dando mayor seguridad jurídica y transparencia al sistema.

Otro de los temas tratados fue la necesidad de incentivar la organización de la producción para conseguir una concentración de la oferta que mejore el equilibrio de la cadena alimentaria, y hacer que los agricultores y ganaderos puedan participar adecuadamente del valor añadido generado a lo largo de la cadena. En este último aspecto los representantes de **Cooperativas Agro-alimentarias de España** señalaron que hay que avanzar y clarificar el papel y capacidad de las organizaciones de productores y las Interprofesionales.

Con respecto a la mejora del funcionamiento de la cadena alimentaria, **Cooperativas Agro-alimentarias de España** aboga por establecer un marco reglamentario europeo, coherente en toda la UE, para evitar las prácticas comerciales desleales entre los distintos agentes de la cadena alimentaria. La aplicación del derecho de la competencia debe adaptarse a la realidad de la cadena agroalimentaria y su actual configuración, donde el poder de negociación y la imposición de condiciones es mayor en la parte de la gran distribución agroalimentaria que en la industria y, particularmente, sobre la producción.

En cuanto a las negociaciones comerciales con terceros países, Ángel Villafranca pidió que se respete el principio de reciprocidad, manteniendo un modelo productivo comunitario coherente y competitivo.

Además, se analizaron otros temas como el veto ruso.

Para concluir la misión, la delegación de **Cooperativas Agro-alimentarias de España** también mantuvo encuentros con responsables de la Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea y de la Confederación de Cooperativas Agroalimentarias de la UE (COGECGA) ■

6 tendencias que marcarán el consumo alimentario en 2016

Un estudio de Surgenia, Centro Tecnológico Andaluz de Diseño, ha detectado seis claves que serán protagonistas del consumo alimentario en 2016. Se trata de indicios importantes que revelan a las empresas el comportamiento de los mercados y factores de cambio que éstas pueden convertir en oportunidades de innovación para ampliar su negocio.

1. Alimentos naturalmente saludables

Este indicio está muy en la línea del universo de consumo de los *Supersanos*, compuesto por personas que buscan cuidar su salud a través de un estilo de vida ligado al deporte y a una alimentación vigilada y controlada. En 2016 veremos cómo el mercado está cada vez más adaptado a estas nuevas exigencias y resultará más fácil encontrar productos naturales o tratados biológicamente para que mantengan sus propiedades nutricionales sin necesidad de aditivos.

2. Alimentos con conciencia

Los datos de CETELEM de 2015 reflejan que más de la mitad de la población ya consume teniendo en cuenta la sostenibilidad y la ecología. Esto puede que sólo nos re-

sulte familiar si somos consumidores jóvenes. Pero ojo, según el Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, la mayor parte del gasto de 2015 lo realizaron personas de más de 65 años, de manera que este factor ya resulta relevante también para ellos, posiblemente por una mayor sensibilización con el crecimiento y desarrollo sostenible y compartido, motivada por estos últimos años de crisis; y por la búsqueda, de nuevo, de alimentos más saludables.

3. Alimentos para la tercera edad

Si tradicionalmente los ancianos no han ocupado un lugar relevante en el mercado de alimentos, el año 2016 puede representar un interesante punto de inflexión. No podemos perder de vista las previsiones a largo plazo de la EUROESTAT y el INE, que ya nos advierten de que el grueso de la población para las próximas décadas lo ocuparán nuestros mayores. Este envejecimiento de la población generará una demanda de nuevos productos y servicios, más y mejor adaptados a este público, desde el punto de vista funcional y ergonómico. Recién terminado el año 2015, el proyecto europeo PERFORMANCE ha permitido el desarrollo de platos preparados para personas mayores, utilizando para





ello tecnología de impresión de comida en 3D, que ha hecho posible obtener alimentos saludables más fáciles de masticar y deglutir, permitiendo además diseñar dietas híper personalizadas, en base a las necesidades de cada usuario. Son avances como éste los que harán posible que veamos muy pronto en el mercado una mayor variedad de oferta de productos específicos y adaptados a las personas mayores.

4. La alimentación en los hogares unifamiliares

Por el envejecimiento paulatino de la población y por la aparición de modelos familiares como los «Living Apart-Together», se observa un crecimiento en el número de hogares unifamiliares.

En el primero de los casos, la mayor parte de estos hogares son representados por personas separadas y también por mayores de 65 años viudos, sobre todo mujeres. Este modelo de consumo unifamiliar se puede dar incluso en el caso de pisos compartidos, donde cada inquilino hace sus compras para sí mismo. En el segundo de los casos, nos encontramos con personas que tienen pareja pero no conviven juntos, por lo que se observa la mayor parte del tiempo un comportamiento de consumo de hogar unifamiliar, y un estilo de consumo algo más compulsivo y caprichoso cuando estas personas se reúnen en pareja, por ejemplo durante los fines de semana.

La consecuencia directa es la demanda de formatos de producto más reducidos para evitar los desperdicios; y de platos preparados saludables, ya que la mencionada preocupación por la salud implica la voluntad de mantener una alimentación equilibrada, a pesar de que este target de consumidores se caracteriza por cierta pereza para elaborar comida en casa, especialmente cuando se trata de solteros más jóvenes.

5. Alimentos más seguros

Asociadas también a los avances en el campo de la tecnología de los alimentos, los últimos años han mostrado interesantes innovaciones en el diseño de envases con tecnologías barrera y etiquetas inteligentes.

Los próximos desarrollos en envases estarán relacionados con una mayor penetración de compuestos activos incorporados a la matriz plástica que permitirá prolongar la vida útil de los alimentos, protegiéndolos de factores externos, y salvaguardar las propiedades nutricionales. Pero lo más innovador serán las etiquetas inteligentes, que incorporarán nanochips donde se podrá almacenar información relativa a la trazabilidad del producto, garantizando una mayor transparencia en la información ofrecida al consumidor.

6. Alimentos a golpe de click

Según un informe de Nielsen, en 2015 más de la mitad de los encuestados están dispuestos a comprar alimentos por Internet. Este dato reafirma las acciones emprendidas por supermercados nacionales para lanzar sus plataformas de compra online (Dia, Eroski, o el Corte Inglés, uno de los pioneros). Así lo hizo también la plataforma de comercio digital más importante del mundo, Amazon, cuando se decidió a lanzar su propio supermercado online.

Estos primeros pasos son sólo el principio de la revolución en la industria agroalimentaria, que poco a poco se asentará este año en nuestro país. Y es que comprar alimentos desde casa se hará algo cotidiano, incluso entre nuestros mayores, cada vez más familiarizados con las nuevas tecnologías y el comercio digital ■



La promoción agroalimentaria de la UE se refuerza

El 1 de diciembre entró en vigor el nuevo reglamento que refuerza la política de promoción de los productos agroalimentarios de la UE, tanto en el mercado interior como en países terceros. Como novedad se incrementa el presupuesto y la financiación comunitaria, se flexibilizan las condiciones de acceso a los programas, aborda una mayor gama de productos y entidades proponentes, y se profesionaliza la gestión y seguimiento de los programas a través de una agencia externa a la Comisión Europea denominada CHAFEA. El nuevo reglamento es una oportunidad, pero será aprovechado por aquellos que tengan dimensión y estén bien organizados.



El pasado 1 de diciembre entró en vigor el nuevo reglamento de promoción¹ de productos agroalimentarios de la UE, que estará en vigor hasta el 2020. El nuevo régimen tiene como principal objetivo promocionar el modelo de producción europeo y sus sistemas de calidad en el mercado interior y en países terceros.

La Comisión Europea ha presentado esta renovada política como un instrumento estratégico clave para apoyar a las exportaciones comunitarias en los mercados exteriores, y una manera de concienciar al consumidor europeo y no europeo sobre las bondades del modelo productivo comunitario basado en la sostenibilidad, la calidad y portadores de un alto valor añadido. La nueva reglamentación flexibiliza y amplía el anterior régimen de promoción.

Mayor presupuesto y cofinanciación de los programas

El presupuesto se incrementa sensiblemente. Pasa de los 111 millones de euros en 2016 –incluyendo 30 M/€ extras para los sectores del porcino y la leche debido a la crisis– hasta los 200 M/€ de 2019.

La financiación de los programas será exclusivamente comunitaria, evitando la cofinanciación voluntaria de los Estados miembros. De esta manera se asegura una financiación pública ambiciosa e igual en toda la UE, con altas tasas de cofinanciación que van desde el 70 al 80% en función de los tipos de programas.

También se prevé que un 3% del presupuesto anual se establezca como reserva para apoyar a sectores en crisis en el marco de las medidas de promoción.

Notas:

¹Reglamento 1144/2014 del Parlamento y el Consejo de sobre acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países, y por el que se deroga el Reglamento (CE) n° 3/2008 del Consejo.

Tipos de programas y acciones

Los programas de promoción, al igual que en el reglamento anterior, pueden ser simples, a iniciativa de entidades proponentes de un único Estado miembro, o múltiples, entidades procedentes de diferentes Estados miembros, y pueden implementarse en el mercado interior o en países terceros.

La CE tenderá a incentivar los programas múltiples en países terceros, el objetivo no es financiar la competencia entre productos europeos sino ganar mercados en el exterior

La Comisión Europea también tiene la potestad de desarrollar acciones promocionales propias. Entre ellas destacan las Misiones de Alto Nivel con el Comisario de Agricultura. Estas consisten en viajes del comi-



sario con un grupo de empresarios de la UE, seleccionados previamente, a mercados exteriores de interés. En el marco de estas misiones de diplomacia comercial se organizan conferencias, reuniones al más alto nivel con los países de destino, acciones promocionales, demostraciones y encuentros B2B. Durante 2016 se organizarán tres visitas; la primera tuvo lugar en Colombia y México el pasado mes de febrero, la segunda será a China y Japón en el mes de abril y habrá una tercera a Vietnam e Indonesia durante el segundo semestre del año.

Se amplía la lista de productos, entidades proponentes y se flexibiliza la presencia de las marcas y el origen en las acciones promocionales

La lista de productos elegibles se amplía a todos los que aparecen en el anexo I del Tratado –con la excepción del tabaco–, algunos productos transformados previstos en el reglamento (ejemplo el chocolate o la cerveza)² y las bebidas espirituosas enmarcadas bajo un régimen DOP e IGP. Se podría incluso incluir a productos de la pesca siempre que estén acompañados de alguno de los productos anteriores, lo que se conoce como el enfoque cesta.



Mención especial merece el vino, que ya cuenta con medidas de promoción específica en el Reglamento de la OCM Única. Se podría beneficiar de este reglamento en el marco de una campaña simple acompañado de otros productos en el marco del enfoque cesta, o yendo solo si es un programa múltiple. Además, en el caso de que sea una campaña en el mercado interior deberán

incluir los mensajes que alienten el consumo moderado del vino, límite que no existiría en las campañas de terceros países.

También se persigue promocionar los esquemas de calidad europeos como la agricultura ecológica u otros nacionales igualmente reconocidos. Si lo que se promociona son estos regímenes no existe una limitación en los productos.

En cuanto a las entidades proponentes, se introduce la novedad para que las organizaciones de productores o sus asociaciones puedan presentar programas de promoción, al igual que determinados entes públicos con experiencia en la presentación y desarrollo de este tipo de programas.

Aunque las campañas son de carácter genérico, buscando el valor añadido de la UE, y evitando las marcas comerciales y un origen determinado, en el marco de los nuevos programas se permitirá cierto margen en la visibilidad de las marcas y del origen de los productos que formen parte de las campañas. No obstante, el mensaje europeo, en ningún momento, debe subordinarse a la imagen de marca o el origen específico del producto.



Notas:

² Anexo II Reglamento 1144/2014.



El Programa Anual y la nueva Agencia de gestión

El Programa Anual es otra de las novedades introducidas por la Comisión Europea. Este servirá para establecer las prioridades, las acciones objeto de financiación, el presupuesto destinado en cada acción y los criterios de evaluación. La preparación del programa anual se prepara el año anterior a su ejecución, consultando tanto a los Estados miembros como a las organizaciones representativas participantes en el Grupo de Diálogo Civil de la UE.

Tanto para la elaboración del programa anual como en la gestión, evaluación y seguimiento de las acciones de promoción jugará un papel fundamental la nueva agencia denominada CHAFEA (*Consumer, Health, Agriculture and Food Europea Agency*), emplazada en Luxemburgo. Se encargarán de publicar las licitaciones, resolver dudas sobre la aplicación de los programas, evaluar las propuestas y gestionará el desarrollo de los programas múltiples. Los programas simples seguirán siendo gestionados por los Estados miembros, pero estos ya no se encargarán de la selección y aprobación, como ocurría hasta el momento.

El pasado 4 de febrero ya se abrió el periodo de presentación de programas, que se realizará de manera telemática a través de la web de CHAFEA hasta el 28 de abril a las 17 horas (http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/index_en.htm).

Nuevas oportunidades, más competencia y nuevos retos para acceder a estos programas

El nuevo marco para presentar programas de promoción supone una gran oportunidad para promocionar los productos europeos con un importante apoyo comunitario. Una mayor financiación y una mayor gama de productos, visibilidad del origen o la marca, son elementos muy interesantes a tener en cuenta por los potenciales beneficiarios.

Sin embargo, no hay que dejarse llevar por las expectativas. El aumento del presupuesto y la alta cofinanciación hará que la evaluación y el control de los programas sean muy exigentes, ya que políticamente este instrumento deberá pasar exigentes exámenes en una época de reducciones presupuestarias y tras un difícil debate en la aprobación del reglamento que ha durado más de dos años. Además, no hay que marearse por la cofinanciación, siguen siendo campañas de naturaleza genérica, por lo que hay que prever un desembolso de un 30% de la inversión.

Por último, la Comisión Europea busca obtener el máximo impacto posible, evitando pequeñas campañas de tinte local. Ya no es posible financiar programas simples de mercado interior en el país de origen, como mínimo hay que estar presente en dos Estados miembros. La Comisión Europea, y se verá en la evolución de los diferentes programas anuales, tenderá a incentivar los programas múltiples en países terceros, el objetivo no es financiar con dinero comunitario la competencia entre productos europeos, sino ganar mercados en el exterior.

En conclusión, este nuevo reglamento es ambicioso y es una oportunidad, pero requerirá un esfuerzo de unión, organización y dimensión para poder acceder al instrumento ■

COFINANCIACIÓN DE LOS NUEVOS PROGRAMAS BALANCES DE CAMPAÑA

	Tipos de programas	
	Simple	Multi
Mercado Interior	70%	80%
Terceros países	80%	80%
Perturbaciones graves de mercado o pérdida de confianza de los consumidores	85%	85%

Repsol AgroDiesel 10

Recomendado por grandes expertos en la tierra



En tu terreno, eres el que más sabe. Y en el campo de la maquinaria agrícola, sigues el consejo de los principales fabricantes: utilizar Repsol **AgroDiesel 10**.

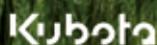
- Alarga la vida útil de tu maquinaria.
- Minimiza los costes de mantenimiento.
- Más respetuoso con el entorno gracias a su fórmula sin azufre*.



REPSOL
AgroDiesel 10

Haz tu pedido en el **901 101 101**.
Toda la información en **repsol.com**

Único carburante recomendado por:



Cooperativas Agro-alimentarias de España trabaja para promover la eliminación de las barreras no arancelarias de los países terceros

Cooperativas Agro-alimentarias de España participó en febrero en dos foros en Bruselas para denunciar la imposición de barreras no arancelarias a los productos europeos, especialmente a las frutas y hortalizas españolas: uno de ellos fue un workshop sobre este asunto en el Parlamento Europeo, y otro, el encuentro organizado por el COPA-COGECA para debatir acerca de la eliminación de estas barreras que impiden un correcto envío de los productos europeos a los países terceros y en especial, a los EEUU

Tras el veto ruso, la promoción de las exportaciones de productos europeos a países terceros se ha convertido en una prioridad para las instituciones comunitarias. En este marco la Comisión trabaja en dos vías, fomentar los acuerdos comerciales con terceros países y la eliminación de las barreras no arancelarias a los productos europeos.

En este sentido **Cooperativas Agro-alimentarias de España** trabaja activamente en Bruselas para denunciar la imposición de barreras no arancelarias de países terceros a las exportaciones europeas, y en particular en el sector de las frutas y hortalizas españolas, a pesar de la existencia de acuerdos de libre comercio con estos países.

Recientemente se han celebrado en Bruselas dos eventos al respecto, en los que **Cooperativas Agro-alimentarias de España** ha participado. El primero fue organizado por el Parlamento Europeo, y el segundo por el COPA-COGECA y CELCAA –las organizaciones europeas que representan a los agricultores, cooperativas y comercio–.

Qué barreras debe afrontar el sector agrario

Cooperativas Agro-alimentarias de España fue la Organización española invitada por el presidente de la Comisión de Agricultura del Parlamento Europeo para participar en el Workshop sobre las barreras a la exportación, tanto en la UE como en los mercados exteriores. En este encuentro, celebrado el 17 de febrero en Bruselas, participaron representantes del Parlamento Europeo, Comisión Europea y de organizaciones de varios países y de distintos sectores.

El objetivo de este workshop era analizar las barreras a la exportación que existen en el sector agrario. Por parte española y en representación de **Cooperativas Agro-alimentarias de España**, Francisco Borrás, director comercial de ANECOOP (primera empresa hortofrutícola del Mediterráneo, líder española en la comercialización de frutas y hortalizas y primer exportador de cítricos del mundo) expuso los problemas a los que se enfrentan las cooperativas exportadoras de frutas y hortalizas a la hora de posicionarse en el mercado de la UE y acceder a mercados de terceros países, y las medidas que se deberían impulsar para paliarlos.

Borrás destacó el interés del sector en los terceros países, donde se encuentra el 94% de la población y una



Intervención de Francisco Borrás en el Parlamento Europeo.

demanda al alza, frente a un mercado interno europeo saturado y con un consumo estancado. Las exportaciones españolas son muy competitivas en esos mercados, y si los exportadores no han alcanzado aún mayor cuota de mercado fuera de la UE es por el desequilibrio y la falta de reciprocidad en el comercio exterior comunitario en el sector de las frutas y hortalizas. Mientras que las importaciones entran libremente a la UE, la exportación desde la UE está sometida a estrictos «protocolos de exportación», costosos y encorsetados, que deben ser negociados producto a producto, país a país, y que se convierten frecuentemente en infranqueables barreras al comercio.

Las cooperativas exportadoras reclamaron ante las autoridades comunitarias nuevos esfuerzos, para que se impliquen en mayor medida. En este sentido, **Cooperativas Agro-alimentarias de España** pidió que se diseñe y aplique una estrategia exportadora única y armonizada, en colaboración con los Estados miembros y el sector hortofrutícola, capaz de terminar con la existencia de barreras artificiales sanitarias y fitosanitarias de acceso a los mercados de terceros países.

En el caso del mercado interior se trasladó que la falta de actuación a nivel de la UE para luchar contra las prácticas comerciales desleales en la cadena alimentaria provoca desequilibrios internos, porque cada país actúa de forma diferente, afectando a la buena marcha de las transacciones comerciales supranacionales.

Francisco Borrás recordó el difícil momento del sector de las frutas y hortalizas, con un grave desequilibrio



de mercado originado –entre otros– por la saturación de producto comunitario debido al veto ruso a las exportaciones comunitarias (40% de las cuales encontraban allí su salida), que se aplica también desde principio de año al producto procedente de Turquía. Todo ello hace imprescindible que tanto las administraciones como los operadores intensifiquen sus esfuerzos para la diversificación y la internacionalización de la exportación.

Tratado comercial con Estados Unidos

El otro evento en el que **Cooperativas Agro-alimentarias de España** ha participado es el organizado por COPA-COGECA y CELCAA (las organizaciones europeas que representan a los agricultores, cooperativas y comercio) para debatir sobre la eliminación de las barreras que impiden un correcto envío de los productos europeos a los países terceros y en especial, a los EEUU.

En este taller, que se celebró el 3 de febrero, participaron la Comisión Europea y los Estados miembros y se centró especialmente en los sectores lácteo, carne y frutas y hortalizas. **Cooperativas Agro-alimentarias de España**, a través de su delegado en Bruselas, Juan Corbalán, expuso las dificultades a las que se enfrenta el sector hortofrutícola, en especial, la existencia de protocolos de exportación específicos por producto y Estado miembro, entre ellos el protocolo de cítricos para EEUU.

La Comisión Europea tiene competencias para establecer concesiones de importaciones a países terceros y, sin embargo, es poco comprensible cómo las competencias con respecto a la exportación la hacen los propios Estados miembros de forma individual y por producto, negociando protocolos de exportación individualizados. Además, Juan Corbalán señaló que resulta todavía menos comprensible como los países terceros

La CE debe tener más competencia en la negociación de las exportaciones, ya que así tendrá más fuerza que cada país negociando por su lado

exportan sus productos a la UE sin protocolo de exportación específico y, sin embargo, para exportar a esos mismos países los productores comunitarios deben someterse a un protocolo específico negociado por su Estado miembro.

Y a esta situación de desventaja hacia los productos europeos hay que añadir las dificultades de exportación que permanecen en los países con Acuerdos de Libre Cambio Comercial con la UE como Corea, México, Chile Colombia, etc.

Cooperativas Agro-alimentarias de España denunció los perjuicios que esta situación provoca para el sector productor europeo, la falta de transparencia de estos protocolos, los costes que debe pagar el sector por la implantación de este sistema –como los inspectores de terceros países, inspección en los puertos de salida, registro de las parcelas, etc.– y en definitiva, la pérdida de oportunidad que supone la implantación de estos protocolos para las exportaciones españolas en países terceros.

Cooperativas Agro-alimentarias de España ha solicitado que en el marco de la negociación de los diversos acuerdos comerciales, y en especial el TTIP, se aborde esta problemática y se considere la necesidad de que la UE tenga más competencia en la negociación de las exportaciones de los productos comunitarios para aprovechar toda su capacidad de coordinación e influencia y que el resultado de estos tratados sea verdaderamente beneficioso para todas las partes firmantes ■



Participación de Juan Corbalán en el seminario del Copa-Cogeca y la CELCAA.

La Comisión Europea decide inhibirse sobre la regulación europea de las prácticas comerciales desleales

El pasado 29 de enero la Comisión Europea presentó su esperado Informe al Parlamento Europeo y al Consejo sobre las prácticas comerciales desleales entre empresas en la cadena de suministros agroalimentaria, que continúa la Comunicación que ya publicó en julio de 2014.

La comunicación repasa la actuación de los Estados miembros para luchar contra estas prácticas y explora diferentes escenarios a la hora de plantear propuestas legislativas a nivel europeo. El informe sigue el patrón de los documentos que la Comisión revisa lo hecho hasta ahora sobre la cadena alimentaria –una Comunicación de 2014 y el Libro Verde presentado en diciembre de 2013– y hace un diagnóstico de la situación con toda la información disponible desde que se organizara el primer Grupo de Alto Nivel en 2009. La Comisión Europea reconoce la existencia de prácticas comerciales desleales en la cadena alimentaria, un avance si se tiene en cuenta que en 2009 ni la distribución ni la propia Comisión reconocían el problema, y confirma las pérdidas millonarias que provoca para el sector agroalimentario, siendo agricultores y Pymes los más afectados. Concluye que no existe regulación europea que luche contra las prácticas comerciales desleales.

Actualmente existen 20 Estados de la UE que han decidido legislar en este campo, pero el problema va más allá de los Estados y cruza fronteras

Actualmente únicamente existe la legislación de competencia que sólo se ocupa de los abusos de posición dominante y de las prácticas contrarias a la competencia. Sin embargo, la mayoría de las prácticas comerciales desleales, según el Informe de la Comisión, no entran en el ámbito de la aplicación del derecho de la competencia porque los operadores ocupan una posición fuerte pero que no dominante, según el criterio y los análisis realizados por competencia.

La Comisión reconoce que existe la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales, y la Directiva 93/12/CE sobre las cláusulas de contratos celebrados con los consumidores, pero no aclara por qué solamente se regula cuando existe un problema de cara al consumidor y no cuando afecta a los eslabones más bajos de la cadena.



El Parlamento Europeo ya ha manifestado la necesidad de una actuación a nivel europeo

Código de buenas prácticas europeo

La Comisión considera que no es necesario una regulación comunitaria a nivel europeo, conclusión que parece forzada a tenor de todos los argumentos y recomendaciones que se dan en la propia comunicación. La Comisión se agarra a la existencia de la llamada Iniciativa Voluntaria Europea (código), este código de buenas prácticas voluntarias a las cuales el COPA-COGECA no se adhirió para no regular a nivel europeo e invitar a los Estados miembros a que diseñen y apliquen aquello que consideren más adaptado a la realidad de su cadena de valor.

En relación al código voluntario europeo, la Comisión expone en el informe las debilidades de dicha iniciativa, coincidiendo con el sector productor y cooperativo en la descripción de sus deficiencias. En primer lugar, no se asegura el anonimato de las quejas, provocando que los operadores sean reacios a denunciar por temor a represalias de sus clientes. El órgano que dirime los conflictos está formado por

las organizaciones representativas del comercio y de la industria, lo que no aporta confianza al sistema. Tampoco existe un régimen sancionador para el que se salta el código.

A pesar de estas evidencias, la Comisión sostiene que esta iniciativa no funciona porque agricultores y cooperativas no se han adherido. Esta afirmación sorprende si se tiene en cuenta que en aquellos países donde existe un código voluntario nacional similar, las organizaciones profesionales agrarias acaban abandonándolo por su ineficacia, como es el caso de Finlandia. Sin embargo, la Comisión se agarra a la tesis de que un código voluntario de ámbito europeo es algo positivo, pero niega el beneficio o la pertinencia de una regulación a nivel comunitario, y para ello apunta que ni Bélgica ni Holanda cuentan con legislación propia. Sin embargo, olvida que existen 20 Estados miembros que han decidido legislar en este campo, que el problema va más allá de los Estados y que las grandes cadenas de distribución van más allá de las fronteras. La organización profesional de agricultores de Bélgica (FWA) aclara que este tipo de códigos y plataformas voluntarias no sirve en tiempos de crisis.

El Parlamento Europeo ha trabajado a través de varias resoluciones, exponiendo el problema de la cadena alimentaria y proponiendo medidas europeas legislativas. El Informe que elabora la Comisión de Mercado Interior es crucial para añadir más presión a la Comisión Europea para que tome la iniciativa y proponga un marco legislativo a nivel europeo que armonice las diferentes legislaciones de los países que están actuando, un amplia mayoría de Estados y que está provocando disrupciones en el mercado interior.

La Comisión de Agricultura del Parlamento Europeo ya ha manifestado la necesidad de una actuación a nivel europeo ante el problema de las prácticas comerciales desleales. Del resultado del informe de la Comisión de Mercado Interior del Parlamento dependerá el enfoque final de la Comisión Europea ■



Juan Carlos Marín.
 Director General de Ayanet. Diplomado
 en Empresariales, PADE IESE, DEA IIST.

“El 85% de las cooperativas trabajan con aplicaciones obsoletas y el resto tienen soluciones actualizadas, pero con un coste de mantenimiento muy alto.”

“Hoy en día los socios tienen que disponer de información en tiempo real desde donde y cuando quieran: móvil, tablet y PC.”

Ayanet ha desarrollado NutriNAV, software para las cooperativas y empresas del sector agroalimentario, basado en Microsoft Dynamics NAV (Navision).

Desde hace más de 30 años, Ayanet presta servicios informáticos, trabajan 42 profesionales, es partner de Microsoft y de IBM, ha recibido numerosos premios, certificaciones de calidad y reconocimientos.

¿Por qué invertir en software para este sector?

En 2012 y 2013 realizamos un estudio de mercado de las soluciones informáticas que utilizaban las cooperativas y las empresas del sector agroalimentario y llegamos a la conclusión de que el 85% de las cooperativas trabajan con aplicaciones obsoletas y el resto tienen soluciones actualizadas, pero con un coste de mantenimiento muy alto.

Teniendo en cuenta que existen más de 3.000 cooperativas y 20.000 empresas en este sector que facturan más de un millón de euros, vimos que existía una necesidad y, por tanto, una buena oportunidad de invertir.

¿Cuándo se han informatizado las cooperativas?

Las necesidades de información de las cooperativas hizo que se informatizaran, en comparación con otros sectores, muy pronto.

A comienzos de los años 80 del siglo pasado las antiguas «UTECOS» y cooperativas de segundo grado empezaron a incorporar los primeros ordenadores, seguidas de las grandes cooperativas y, a continuación, el resto del sector. Podríamos decir que, en esta ocasión, el mundo agrario fue pionero.

Entonces ¿por qué dice que utilizan un software obsoleto?

En general las cooperativas están atendidas por empresas locales que, si bien tienen un buen conocimiento del sector y dan un buen servicio, tienen escasa o nula capacidad de inversión, lo que hace que las aplicaciones no avancen y no se adapten a las nuevas tecnologías, ni a las necesidades de las cooperativas.

Además, en muchos casos, algunas de estas empresas han cerrado, y son los antiguos socios o trabajadores los que ahora dan un mantenimiento mínimo para que «no se paren», cumplan con la legalidad y puedan trabajar. Pero esto es insuficiente.

¿Cuáles son las necesidades actuales que no tienen cubiertas?

Estas aplicaciones están realizadas con tecnologías de hace más de 20 años, sin bases de datos, con islas de información separadas, trabajos redundantes, etc.

Hoy en día los socios tienen que disponer de información en tiempo real desde donde y cuando quieran: móvil, tablet y PC.

Por otra parte, este sector tan competitivo necesita conocer costes, trazabilidad, cumplir con todos los requisitos legales, etc. Los gerentes y los trabaja-

El software para el sector agroalimentario

Basado en el ERP:
Microsoft Dynamics NAV

Sectores NutriNAV:

Cereal

Forrajes

Fábrica de piensos

Hortofrutícola

Bodegas

Almazaras

Cuadros de mando

Cooperativa en casa



«La oferta de NutriNAV consiste en un precio cerrado que incluye las licencias, servicios de implantación, migración de datos, mantenimiento de nuevas versiones y hotline.»

«Nuestros clientes cuentan con un coste fijo y conocido desde principio de año, que comprende la actualización permanente con la última versión, así como un soporte hotline de tarifa plana.»



David Díez.
Comercial NutriNAV.

dores de la cooperativa necesitan herramientas que les ayuden en su gestión y disponer de la información que necesitan los consejos rectores para la toma de decisiones de una forma fácil, rápida y segura.

¿Cómo empezó el proyecto NutriNAV?

Una vez que estuvimos seguros de que había una oportunidad para hacer una solución vertical para el sector agroalimentario, formamos un equipo multidisciplinar, liderado por Pepa Mallor, que anteriormente había dirigido la creación de dos soluciones verticales para cooperativas de gran éxito. A Pepa le acompaña un equipo de 5 profesionales, compuesto por consultores, analistas y programadores con amplia experiencia.

¿Quiere decir que ya conocían el sector agroalimentario?

Sí. Además, para mejorar, estudiamos en profundidad varias cooperativas de cada uno de los diferentes sectores para recoger información y crear una aplicación que cubriera todas sus necesidades.

NutriNAV permite una amplia parametrización, de forma que sirve para la mayoría de las cooperativas sin necesidad de hacer desarrollos «a medida».

Sr. Díez, ¿qué tecnología usa NutriNAV?

La base de NutriNAV es el ERP Microsoft Dynamics NAV, más conocido como «Navision», una aplicación que ofrece la gestión de todos los procesos de negocio de una empresa: compras, ventas, almacenes, fabricación, financiero, contabilidad, etc., así como su integración con las herramientas de productividad y colaboración de Microsoft: Office, SharePoint, Office 365, SQL, etc.

Es decir, tiene una buena base que nos permite no tener que empezar de cero en el desarrollo del producto y centrar la inversión en las necesidades propias del sector agroalimentario.

¿Qué necesidades específicas del sector agroalimentario contempla?

NutriNAV empieza por las fincas de los agricultores, contempla también el registro de las parcelas de la PAC, así como todos los procesos necesarios para los Cuadernos de Campo, planificación de trabajos, costes y rentabilidades por parcelas.

Asimismo, incluye las Tablas de parametrización de las características, humedad, proteínas, PE, calibres, penetronomía, etc., para el cálculo de precios, anticipos, liquidaciones y retornos. También controla toda la trazabilidad, hojas de transporte, documentación oficial, fitosanitarios y fertilizantes, EDI, control de embalajes, gestión de socios, cálculo de intereses, régimen especial agrario... En definitiva, todo lo que la gestión de las empresas necesitan.

¿Para qué sectores está disponible?

NutriNAV es una solución que quiere cubrir todos los sectores agroalimentarios en los próximos años. En estos momentos tenemos disponibles: Cooperativas cerealistas, frutos secos, legumbres, etc.; Deshidratadoras de forraje, viveros, semilla certificada, fabricación de piensos y piensos medicamentosos; Hortofrutícola con y sin confección, patata, conservas, 4ª y 5ª gama; Fabricación de quesos, y centrales lecheras.

Y dentro de muy poco, Almazaras y Bodegas, que ya lo tenemos prácticamente preparado.

¿Y ganadería?

En este momento estamos terminando el estudio de mercado. Para abordarlo necesitaremos contratar al responsable de proyecto experto en este sector, y contar con empresas que quieran colaborar en dejarnos estudiar sus necesidades de información, y algo de financiación para poder abordar la inversión.

Hablemos de precios

En este punto también hemos innovado. La oferta de NutriNAV consiste en un precio cerrado que incluye las licencias, servicios de implantación, migración de datos, mantenimiento de nuevas versiones y hotline.

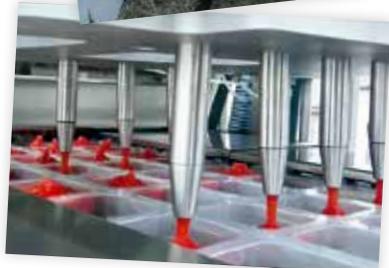
Nuestros clientes cuentan con un coste fijo y conocido desde principio de año, que comprende la actualización permanente con la última versión, así como un soporte hotline de tarifa plana.

¿Para más información?

902 480 300 | info@ayanet.es | www.nutrinav.es



Tomate de Ramallet, la apuesta de Agromallorca por lo suyo



Agromallorca es una SAT que centra su estrategia empresarial en la diferenciación, la calidad y el control absoluto de todas las fases de producción. Cultiva y comercializa frutas y hortalizas y hace casi un año apostó por la elaboración de Tomàtiga de Ramellet en conserva, a partir de una materia prima muy específica y seleccionada: el Tomate de Ramallet de Mallorca, autóctono de la isla

Agromallorca es una SAT creada hace 18 años, que agrupa a seis socios Agricultores de la isla de Mallorca, con fincas en propiedad de 376.500 m² de invernaderos y 25.000 árboles frutales en 415.000 m². Se dedica a la producción y comercialización de frutas y hortalizas: tomates, pimientos, berenjenas, calabacín, pepino, judías verdes, calabazas... y en frutas, ciruelas, limones, naranjas, kakis, albaricoques, azufaifos, nectarinas, melocotones, uva... Todos certificados en Global Gap.

Pero el producto estrella de Agromallorca y del que se muestran más orgullosos es el Tomate de Ramallet de Mallorca, que cultivan bajo Producción Integrada y Global Gap, y Agromallorca tiene la Marca de Garantía registrada y controlada por el Gobierno de las Islas Baleares.

Y es que la estrategia empresarial de Agromallorca está clara: es una SAT pequeña si se la compara con otras cooperativas de la península, pero su potencial es la diferenciación, el control absoluto de todas las fases del proceso, desde la semilla a la fabricación, sin intermediarios, mejorando y certificando cada uno de los procesos.

En 2015, la empresa, que cuenta con una plantilla de 25 trabajadores (un promedio de 140 empleados contabilizando todas las explotaciones de los socios), alcanzó una facturación de 5,3 millones de euros con la producción de 5.000 toneladas de frutas y verduras.

Tomàtiga de Ramellet de Mallorca en conserva y listo para untar

«Nuestro objetivo es la especialización, productos mallorquines, cultivados y fabricados por nosotros mismos», explica Isabel Vicens, gerente de Agromallorca. Siguiendo esta filosofía, la empresa se lanzó en junio de 2015 a la elaboración de Tomàtiga de Ramellet o Tomate de Ramallet de Mallorca en conserva, listo para untar, con aceite de oliva virgen extra y sal. Se trata de un producto novedoso, adaptado a las necesidades del consumidor actual, pero sin sacrificar la calidad y características de una materia prima autóctona de la isla y emblemática de la cultura mallorquina.

El Tomate de Ramallet es una variedad local autóctona de Mallorca (nombre científico *Lycopersicon esculentu*) y un ingrediente clave en la cocina para preparar el famoso y clásico «pa amb oli», que se acompaña de todo tipo de quesos y embutidos isleños. Este tomate tiene unas características muy concretas (físicas, químicas y organolépticas) y desde el Gobierno de las Islas Baleares se están realizando estudios para su promoción y la consecución de la IGP.

De momento, la producción de Tomate de Ramallet en conserva –que comercializa con los sellos Global Gap e IFS– es todavía poco significativa, están empezando, pero Agromallorca va a apostar fuerte por este producto del que espera alcanzar una facturación de 200.000€ en 2016.



Los agricultores debemos formarnos adecuadamente

Isabel Vicens, gerente de Agromallorca y presidenta del Consejo Regulador de Producción Integrada de Illes Balears

Isabel Vicens es la gerente de Agromallorca y también representa la segunda de las tres generaciones de la familia Vicens que actualmente trabajan al unísono en la empresa. Ella tuvo la idea de lanzar la línea de producción de Tomate de Ramallet en conserva y con el propósito de alcanzar este objetivo se matriculó en el Máster de Gestión de Empresas Agroalimentarias (MGEA), con el que colabora anualmente **Cooperativas Agro-alimentarias de España**.

¿Cómo se le ocurrió la idea de transformar el Tomate de Ramallet y con qué fines? En el año 2015, varios de los fundadores de la SAT cumplían 50 años en el desempeño de su labor agrícola, entre ellos mi padre, y yo personalmente 30 ejerciendo a diario de agricultora aparte de gerente de Agromallorca. Llevaba años dándole vueltas a una idea, hacer un producto en conserva que nos ayudase a minimizar las segundas categorías y bajas por no tener el calibre, apariencia, o grado de maduración óptimo para su comercialización en fresco. El porcentaje de estos productos, que se liquidaban a 0,0€ a los socios agricultores, cada vez era mayor por las exigencias de calidad de nuestros clientes, pero a la vez organolépticamente eran de muy alta calidad. En octubre de 2014 inicié el máster, con el propósito de intentar ver si era factible económicamente y si tenía posibilidades, de hecho el proyecto de fin de máster fue precisamente éste.

¿Es importante la formación? Los agricultores, hombres y mujeres, que vivimos del campo debemos formarnos adecuadamente, nadie mejor que nosotros está preparado para gestionar y liderar una empresa agraria si se tiene la formación necesaria.

¿Qué producción tienen actualmente de Tomate de Ramallet y qué perspectivas tienen a corto

plazo para la fabricación en conserva? Del Tomate de Ramallet fresco se venden más de 1 millón de kilos, esto es posible porque aparte de vender en Mallorca, vendemos en toda Cataluña a través de Mercadona. En conserva, se empezó a producir y comercializar tarros de cristal en junio de 2015. En diciembre empezamos con el pack de 4 monodosis de Mercadona en Mallorca.

Para este año, tenemos previsto producir tres formatos para tres clientes diferenciados: el tarro de cristal, para tiendas delicatessen y gourmets, y sitios de afluencia turística, también un poco de exportación a Alemania a través de FET A SOLLER o el aeropuerto de Palma de Mallorca; la monodosis en pack de 4 unidades para Mercadona en exclusiva que se comercializará en todos sus centros de Baleares y Cataluña; y la monodosis individual de 28 g, que está enfocada a hostelería y restauración. Pero todo ello son previsiones, llevamos mucho tiempo trabajando en ello, pero la verdad es que este año va a ser decisivo para las ventas, vamos a poder comprobar si este producto es aceptado como pretendemos por nuestros clientes.

Para Vd. que además de gerente es agricultora, ¿es difícil compaginar los intereses, individuales y colectivos, de ambas actividades, hubiese podido llevar a cabo su idea de forma individual? Todas las acciones llevadas a cabo hubiesen sido imposibles desde un punto de vista individualista. Se han tenido que aunar esfuerzos, políticas..., incluso en algunos momentos renunciar a intereses personales para lograr beneficios en común, que a la vez se convierten de nuevo en personales. Sin una visión clara de ello los objetivos no se realizan, se quedan a mitad del camino, pues el esfuerzo (económico, personal...) a corto plazo es muy importante ■



CAPSA FOOD



ha sido certificada como Top Employers 2016

Un reconocimiento a las condiciones laborales y desarrollo de sus empleados.

CAPSA FOOD (Central Lechera Asturiana, Larsa y ATO) ha conseguido la certificación Top Employers, que otorga anualmente la organización Top Employers Institute. Las Empresas Top Employers son compañías que han demostrado poseer los más altos estándares en su oferta hacia los empleados. El proceso de certificación comprende un análisis exhaustivo de los recursos humanos de la organización: estrategia, ejecución de políticas, seguimiento y comunicación de las condiciones laborales y desarrollo de los empleados.

Tras superar este proceso con éxito, CAPSA se ha convertido en una de las 73 empresas certificadas en 2016 tras demostrar poseer los más altos estándares en su oferta hacia los empleados ■

Viña Vilano y Reina Kilama reciben el Premio de Castilla y León al Cooperativismo

La IX edición de los Premios de la Comunidad de Castilla y León al Cooperativismo y la Economía Social destacaron a las cooperativas Viña Vilano y Reina Kilama, en un acto de entrega presidido por Juan Vicente Herrera, presidente de la Junta de Castilla y León, el pasado 26 de febrero en Valladolid.

Juan Antonio Pedreño, presidente de CEPES y de Social Economy Europe, también participó en el acto con una conferencia sobre la contribución de la Economía Social al desarrollo de España y de Europa. A continuación recibieron sus galardones la Cooperativa Viña Vilano, como Mejor Empresa Cooperativa del año, y la Cooperativa Reina Kilama, como mejor iniciativa cooperativa. Alejandro Barahona Riber, lo recibió como persona que se ha distinguido por su contribución al desarrollo del Cooperativismo y la Economía Social.

El presidente de la Junta de Castilla y León destacó en su intervención que se está trabajando en colaboración con el sector en una modificación de la Ley de Cooperativas de 2002 que permita impulsar el crecimiento de su actividad e incentivar nuevos yacimientos de empleo, «especialmente en entornos rurales y periféricos». Castilla y León cuenta con más de 2.000 cooperativas y más de 1.700 sociedades laborales. Herrera reiteró la apuesta del Gobierno autonómico para modernizar y fortalecer al sector cooperativo, para lo que se aprobará en los próximos meses el Decreto regulador de la figura de las Entidades Asociativas Agroalimentarias Prioritarias de carácter regional ■

Solagüen se integra en Dcoop-Baco

Dcoop-Baco ha recibido otra incorporación al grupo cooperativo. Se trata de la mayor cooperativa vinícola de Euskadi, la Unión de Cosecheros de Labastida, más conocida como Solagüen. La operación, que significa estar presente en la Denominación de Origen Rioja, se produce justo a un año de la fusión con el grupo cooperativo Baco, con sede en Alcázar de San Juan (Ciudad Real), considerado el mayor comercializador de vino de Castilla-La Mancha.

La Unión de Cosecheros de Labastida está integrada por un centenar de productores que cultivan unas 400 hectáreas de viñedo, las cuales producen una media de 2,5 millones de kilos de uva y 1,8 millones de litros de vino al año.

La bodega de Labastida es la mayor cooperativa vinícola vasca y comercializa vinos con marcas tan prestigiosas como Solagüen y Manuel Quintero, las cuales pasarán a formar parte a partir de ahora al portafolio de productos que ofrece Dcoop-Baco.

Los vinos de Solagüen se exportan a más de 25 países, tras casi medio siglo de existencia –la cooperativa alavesa fue fundada en 1965, por lo que acaba de celebrar su cincuentenario–. La integración de Solagüen refuerza el papel como cooperativa multisectorial y transregional de Dcoop-Baco ■

Quesos Cerrato obsequia a los palentinos con 100.000 litros de leche gratis para fomentar el consumo

Quesos Cerrato ha lanzado una campaña en Palencia poniendo en valor los productos lácteos de la cooperativa, Leche y Queso Cerrato. Esta campaña, que se suma a la puesta en marcha por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente para fomentar el consumo de lácteos, se prolongará a lo largo de los meses de marzo y abril y tiene como objetivo recordar la importancia del consumo habitual de leche y lácteos.

Para ello, desde la empresa han puesto en marcha varias líneas de actuación. La campaña se difundirá a través de los medios de comunicación locales y en la misma se repartirán folletos informativos que ofrecerán a los palentinos la oportunidad de probar gratis un brik de Leche Cerrato en su establecimiento de compra habitual.

Además, Quesos Cerrato ha organizado para los escolares de los colegios de educación primaria de Palencia el Concurso de Dibujo «Me gusta la leche». La mecánica del mismo se puede consultar en la página web www.quesoscerrato.com ■





competitividad.

Ante los grandes retos, cuente con nosotros.

El sector cooperativo es un desafío para emprendedores como usted. Un camino que requiere rodearse de compañeros de viaje que le ayuden a alcanzar los objetivos de su negocio.

En Aritmos, queremos formar parte de su equipo e impulsar su organización: optimizando los recursos, aumentando la productividad, reduciendo costes, ganando en competitividad... En definitiva, rentabilizando su cooperativa.



973 188 300
www.aritmenos.com

Éxito de las acciones

para fomentar la alimentación sana en los colegios y la igualdad, promovidas por AGACA y “la Caixa”

En febrero concluyeron los programas «Desayun@ con Labios Blancos» y «Atrévete Contigo Misma», promovidos por la Asociación Galega de Cooperativas Agroalimentarias-AGACA y Obra Social «la Caixa». El primero impulsa la alimentación sana en la infancia; el segundo motiva a las mujeres cooperativistas a participar activamente en los Consejos Rectores

«Atrévete Contigo Misma»

Para contrarrestar la baja participación de mujeres en los órganos de decisión de las cooperativas, personal técnico de AGACA –especializado en Igualdad y Coaching– ejerció de guía en estas Jornadas que, bajo el título «Atrévete Contigo Misma», pusieron el foco en resaltar el potencial de las socias de las cooperativas pues, a pesar de sumar el 49% de la masa social, sólo un 12% figura en puestos en los Consejos Rectores.

El formato participativo de las sesiones facilitó el análisis y debate de los motivos de este desequilibrio representativo: falta de tiempo (por sobrecarga de trabajo en la explotación y el hogar) y de formación fueron los argumentos principales expresados. Para contrarrestarlos, las socias solicitaron a las cooperativas la implementación de cursos y medidas de conciliación, principalmente (como convenios con guarderías o centros de mayores y asambleas societarias a horas que no coincidan con el trabajo en la explotación y el hogar).



Las socias solicitan de las cooperativas facilidades para lograr la conciliación entre vida laboral y familiar



	«Atrévete Contigo Misma»	«Almorz@ con Beizos Blancos»
2015	300 mujeres - 7 cooperativas	130 escolares - 3 colegios
2016	100 mujeres - 3 cooperativas	180 escolares - 7 colegios y 1 instituto





Muchos escolares o no desayunan o se limitan a alimentos procesados

«Desayun@ con Labios Blancos»

Este programa trasladó a las aulas de segundo ciclo de primaria consejos para comenzar el día con la aportación energética y nutritiva adecuada, pues el desayuno influye tanto en el desarrollo físico como en el rendimiento intelectual de los niños.

La actividad también incidía en la riqueza del agro en Galicia, vital para su futuro socioeconómico y fuente de materias primas de gran calidad, y pretendía reforzar el conocimiento del sector lácteo por parte de los escolares, con un juego didáctico sobre el ciclo de transformación de la leche desde que es extraído en las granjas hasta que llega a los vasos.

Para ello, se impartían charlas didácticas que aconsejan diferentes opciones de desayuno saludable, destacando los alimentos frescos como frutas de temporada, lácteos o pan con aceite (alimentos que componen el menú que se puede degustar en las escuelas participantes) y descartando en lo posible los productos procesados industrialmente, dado su exceso de azúcar simple.

Ambas iniciativas comenzaron en los últimos meses de 2015 y consiguieron una gran acogida, por lo que se prevé retomarlos ■

Cooperativas Agro-alimentarias Extremadura plantea a la Junta impulsar la integración y el cooperativismo

Cooperativas Agro-alimentarias Extremadura, la federación que aglutina a casi 230 cooperativas de la región sumando más de 40.000 agricultores y ganaderos y más de 910 millones de euros en facturación, ha planteado a la Junta de Extremadura impulsar la integración con la puesta en marcha de facilidades para la intercooperación y la agilización de los trámites para la puesta en marcha de la Ley de Cooperativas de Extremadura, además de crear un Comité de Cooperativismo Agrario entre los órganos consultivos de la Ley Agraria de Extremadura.

Entre las medidas que proponen al gobierno extremeño se incluyen facilidades para realizar integraciones cooperativas a través de mejoras fiscales y ayudas laborales, así como inversiones y ayudas para la incorporación de jóvenes a las cooperativas incluyéndolos en los planes de mejora subvencionando la aportación al capital social. «A ello se suman otras medidas que también consideramos necesarias, como es facilitar las integraciones entre pequeñas cooperativas, con fusiones que reduzcan los costes que deben asumir las mismas»,

explica el presidente de **Cooperativas Agro-alimentarias** Extremadura, Domingo Fernández.

Todas estas medidas se plantean dentro del Plan de Integración Cooperativa de Extremadura, que está pendiente aún de cerrarse y es fruto de un gran trabajo por parte del Gobierno regional y de **Cooperativas Agro-alimentarias** Extremadura, cuyo objetivo es potenciar el sector en la región a partir de medidas que van desde el ámbito jurídico, fiscal y laboral hasta la modificación de normativas de las bases reguladoras de ayudas públicas ■



Próxima escapada: rutas agroalimentarias por las cooperativas valencianas



AgriculturalTours Valencia comprende un programa de excursiones guiadas para conocer el patrimonio gastronómico, histórico y cultural de distintas comarcas de la Comunitat Valenciana, de la mano de sus cooperativas. Cada ruta gira en torno a un producto concreto

El pasado mes de enero coincidiendo con la Feria FITUR, se presentó oficialmente el proyecto AgriculturalTours Valencia, creado por **Cooperativas Agro-alimentarias** Comunitat Valenciana en colaboración con la empresa Turiart. El proyecto involucra a 13 cooperativas de las tres provincias valencianas, y combina las visitas a cooperativas para conocer los productos que elaboran con recorridos guiados por los territorios en los que están ubicadas. Se trata de una iniciativa para poner en valor el territorio valenciano, las cooperativas, sus productos y la riqueza del patrimonio histórico y cultural de las distintas comarcas.

AgriculturalTours presenta este año una oferta de 17 rutas que permiten conocer un total de 12 productos diferentes: el vino, el aceite, los cítricos, el tomate, el kaki, el níspero, la alcachofa, el almendro, la horchata, el arroz y la miel. Todas las excursiones tienen un formato similar que incluye: la visita





a una cooperativa, una comida o almuerzo con productos tradicionales de la zona y un recorrido cultural.

Las excursiones están dirigidas a un público familiar, tienen una duración aproximada de entre 6 y 8 horas y, en función del destino, se programan salidas desde Valencia, Castellón y/o Alicante.

Para **Cooperatives Agro-alimentàries**, «este proyecto es una forma magnífica de dar a conocer nuestros productos, nuestras cooperativas y su vinculación con el territorio, generando empleo y riqueza donde están ubicadas». «Además, estas excursiones permiten crear prescriptores para nuestros productos, gente que tras participar en una excursión se convierte en consumidora de los mismos y que a su vez los recomiende a amigos y familiares», añaden.

Las 13 cooperativas que participan en las rutas son, en la provincia de Castellón: Cooperativa de Viver, Cooperativa Oleícola del Penyagolosa (Vilafamés), Cooperativa Clot d'en Simó (Xert), Cooperativa Real Export (Vila-Real) y Cooperativa Benihort (Benicarló). En la provincia de Valencia: Cooperativa La Viña (La Font de la Figuera), Coviñas (Requena), Cooperativa Vinícola Onteniense (Ontinyent), SC Apícola de España (Ayora), Cooperativa UNIPRO-Perelló y Cooperativa Unió Cristiana. En la provincia de Alicante: Cooperativa de Rellou, Cooperativa de Planes y Cooperativa de Callosa d'en Sarrià ■

Más información en la web:

www.agriculturaltourvalencia.com

o en los teléfonos de Turiart:

96 352 07 72 y 657 047 739



Cooperativas Agro-alimentarias de España y el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, a través del convenio para “El emprendimiento y liderazgo de la mujer en las cooperativas agrarias”, organizaron el pasado mes de diciembre, un taller formativo al que asistieron más de treinta mujeres de cooperativas. Durante la jornada, las mujeres profundizaron en temas como el empoderamiento; liderazgo y gestión del talento; y conciliación y gestión del tiempo. De aquella jornada surgieron muchas interesantes reflexiones, como las que exponen Carmen Vallejo y Carmen Martínez a continuación



¡Cuánto talento por aprovechar!



Carmen Vallejo Garcelán. Socia de Cooperativa. Consultora Senior en Planes de Igualdad y Responsabilidad Social Corporativa para empresas. Profesora de Sostenibilidad-RSC y Planes de Igualdad. Escuela de Organización Industrial (EOI). Coach para profesionales.

Hace años leía una frase que me gustó mucho: «Con el nuevo día vienen nuevas fuerzas y nuevos pensamientos». Considero que la Jornada del día 16 de diciembre de 2015, Técnicas y Habilidades para la Gestión del Talento de la Mujer Cooperativa, impulsada por **Cooperativas Agro-alimentarias de España**, fue uno de esos días donde confluyeron mujeres con una fuerza incuestionable y pusieron a trabajar sus mentes.

Las mujeres de las cooperativas agroalimentarias son diversas como los propios sectores agroalimentarios a los que pertenecen, eso lo pude comprobar desde el primer momento. Trataré de explicarme, a través de mi exposición quería transmitir a las mujeres que reivindicquen su *Empoderamiento*, porque descubrirán que pueden alcanzar aquello que se propongan en el ámbito cooperativista, llegando si lo desean a ocupar altos puestos de responsabilidad, pero para ello resulta imprescindible: eliminar los estereotipos de género, potenciar la autoestima, tener confianza en sí mismas y salir de zonas de confort.

Empoderamiento que se refuerza con dar visibilidad a nuestro *talento*. Me gustaría destacar que entre los rasgos más característicos se encuentran: nuestras competencias emocionales, que somos multitarea, aprendizaje continuo, capacidad de trabajo en equipo, rigor y tenacidad. Quisiera comentar que cuando se pregunta a las mujeres cómo se puntúan en estos rasgos, resulta curioso que la nota no es alta. Me sorprende porque esto tiene relación con que las mujeres aún seguimos dejando el protagonismo a los hombres. Tal vez porque en el medio rural, la mujer asume la mayoría de las tareas que tradicionalmente han desarrollado sus madres y abuelas, es decir, el cuidado de hijos y mayores. Por tanto es fundamental que las cooperativas incorporen programas de conciliación profesional, familiar y personal, y asumir que la conciliación no es solo para las mujeres. Debemos desterrar el presentismo que tanto caracteriza al trabajo y comenzar a llevar a cabo *una eficaz gestión del tiempo*, esta es una asignatura pendiente para hombres y mujeres. Encon-

tramos «ladrones de tiempo» que sin duda debemos aprender a eliminar. Sugerencias no faltaron por parte de las cooperativistas asistentes. Y aquí es donde nuevamente comprobé que todas tenemos un *potencial creativo*, que se puso de manifiesto a través de la técnica de creatividad «Seis sombreros para pensar», que mostró que las mujeres contamos con suficiente talento y liderazgo para formar parte de los Consejos Rectores.

Me gustaría desde este artículo dar con MAYÚSCULAS MI ENHORABUENA a las cooperativistas, que fueron las auténticas protagonistas de la Jornada del pasado diciembre, pues estoy segura que en los próximos años hablaremos cada vez más de mujeres presidentas de cooperativas y ya tenemos excelentes ejemplos de liderazgo de mujeres que dirigen los Consejos Rectores.

Finalizaré con otra frase que siempre la tengo en mi mente: «Debes hacer las cosas que crees que no puedes hacer». Y considero que todas las mujeres podemos llegar a donde nos proponamos ■



¿Nos da miedo la igualdad?

Por Carmen Martínez, responsable de Igualdad de Cooperativas Agro-alimentarias de España



En este sector nuestro, el cooperativo agroalimentario, no es fácil escribir acerca de la Igualdad de Oportunidades entre hombres y mujeres sin llegar a levantar algún que otro comentario cargado de cierta ironía; y es que a veces, una tiene la sensación que tocar estos asuntos, sigue siendo una cuestión un tanto incómoda.

Si partimos de la base de que las cooperativas somos empresas que pertenecemos al ámbito de la economía social, vista ésta como la parte sustancial de la economía donde la justicia social se convierte en el objetivo ineludible de la actividad económica, y donde los principios de igualdad social, democracia y otros, son inherentes a esa actividad, ¿por qué entonces hablar de estas cuestiones sigue siendo un asunto que no llega a ser bien recibido del todo y es tratado como algo exclusivamente de «mujeres y para mujeres»?

Desde que se iniciaron las tareas por y para la igualdad de oportunidades en **Cooperativas Agro-alimentarias de España**, nuestra máxima ha sido el conocimiento efectivo del papel de la mujer cooperativa, los factores que han influido e influyen

y el establecimiento de medidas correctoras que se pueden traducir en un sinnúmero de programas de actuación, todos ellos encaminados a visualizar a la mujer cooperativa agraria y a promover su participación en los puestos de relevancia y de toma de decisiones de las empresas cooperativas.

La puesta en marcha de programas formativos se convierte en elemento clave de la sensibilización, tanto para hombres como para mujeres

¿Acaso alguien ha podido pensar que es posible acercarnos a esos objetivos sin un proceso formativo que proporcione las herramientas adecuadas, tanto en destrezas como habilidades, y motive lo suficiente? Desde el total convencimiento de que la formación es entendida como un elemento de transformación de las actitudes del ser humano, la puesta en marcha de distintos programas formativos se convierte en elemento clave de la sensibilización, tanto para hombres como para mujeres.

Formar en Igualdad de Oportunidades va más allá de evidenciar que existe un referente normativo que hace mención al principio de igualdad, velando por su cumplimiento y efectividad; formar en Igualdad de Oportunidades significa que hombres y mujeres, cada uno con las características propias del género al que pertenecen, sean conscientes de la necesidad de equilibrar la presencia en las juntas rectoras y en las direcciones para contribuir a un bienestar social, que sin duda alguna, se traducirá en múltiples beneficios, situando a la Cooperativa en posiciones de competitividad empresarial adecuadas.

Concluyo con una frase célebre de D. Gregorio Marañón: «No son los dos sexos superiores o inferiores el uno del otro. Son, simplemente distintos». Aprovechemos las diferencias positivas que presentan cada uno de los géneros de la especie humana, para avanzar y construir VALOR ■



En clave de Formación

Cooperativas Agro-alimentarias de España comienza un programa de Alta Formación en materias empresariales para Consejos Rectores de cooperativas, con el fin de mejorar su profesionalización y el ejercicio de sus funciones, de acuerdo con el convenio firmado con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA)



Que la Formación es una herramienta clave en el proceso de evolución, avance e innovación de las empresas, lo sabemos, pero cuando desde **Cooperativas Agro-alimentarias de España** hablamos de formación, estamos hablando de objetivos y nuevos retos, no sólo encaminados a mejorar las habilidades de los miembros de los Consejos Rectores en sus funciones cotidianas, ni a mejorar el funcionamiento de las sociedades cooperativas, ni adaptarse a los continuos cambios del entorno para superar los retos del mercado cada día más globalizados; sino que con la formación adquirimos compromisos más profundos que conforman el espíritu de lo que en nuestra organización hemos llamado «Nuestra Misión»:

Impulsar un modelo cooperativo empresarial, rentable, competitivo, profesionalizado, generador de valor y con una dimensión relevante, contribuyendo así a la sostenibilidad del sector agroalimentario español.

El plan de formación diseñado para Consejos Rectores se traduce en un conjunto de actividades formativas dirigidas a los miembros de los Consejos Rectores de las cooperativas y otras entidades asociativas de carácter agroalimentario, que contempla un amplio abanico de actuaciones a desarrollar, entre las que podemos destacar:

- Marco jurídico del cooperativismo.
- Régimen Económico del cooperativismo.
- Competencias empresariales.
- Sector agroalimentario.
- Habilidades directivas.
- Internacionalización.
- Fórmulas de cooperación empresarial.
- Innovación y TIC.
- RSC.

Con este variado programa, pretendemos alcanzar un grado óptimo de preparación, que permita a los Consejos Rectores afrontar nuevas oportunidades y retos, en el ejercicio de sus funciones y competencias.

Los avances continuos de los mercados exigen una mayor preparación y capacitación para estar a la altura de las circunstancias, donde la toma de decisiones y las estrategias a seguir son claves para que la empresa cooperativa agroalimentaria resulte competitiva. La propia evolución social nos sitúa en posiciones en las que la Formación no sólo va dirigida a la adquisición de nuevos conocimientos en

determinadas materias, sino también a fomentar, divulgar y sensibilizar, es ahí donde reside la clave.

Cuando hablamos de cooperativas, no sólo nos referimos a una fórmula societaria que se diferencia de otras por sus características fiscales y ámbito de actuación, sino que nos hace ser conscientes de la necesidad de formar en valores y principios fundamentales y decisivos, para que la consecución de los objetivos marcados resulte efectiva.

El plan de formación a Consejos Rectores de **Cooperativas Agro-alimentarias de España** introduce las claves y se perfila como un plan formativo que se anticipa a dar respuesta a situaciones importantes, como el relevo generacional, así como fomentar la participación de la mujer en los puestos de toma de decisiones de las cooperativas.

Por ello, la formación incluye acciones encaminadas a formar a futuros rectores, prioritariamente jóvenes y mujeres, para asegurar el buen funcionamiento futuro de las cooperativas, así como la introducción de módulos que hagan referencia a la Igualdad de Oportunidades, profundizando en las ventajas y beneficios que ofrece la perspectiva de género.

En la Formación reside la clave del éxito del sector cooperativo agroalimentario ■

Las cooperativas interesadas pueden solicitar más información en su Federación regional.

Tu
cosecha

+
Nuestras
soluciones

=

Mayor
seguridad

 **Swiss Re**
Corporate Solutions

El suministro de alimentos a nivel mundial es uno de los mayores desafíos a los que nos enfrentamos hoy en día. ¿Qué podemos hacer para garantizar que la agricultura, tan expuesta a las condiciones meteorológicas y a la volatilidad de los mercados, siga siendo sostenible y rentable? En Sudáfrica tenemos un ejemplo en el que fijarnos: estamos apoyando a los agricultores de una de las mayores empresas del sector agrario del país asumiendo el riesgo de rendimiento para 80.000 hectáreas de tierra de cultivo. De modo que, si por el motivo que sea la producción cae por debajo de un determinado nivel, nos encargamos de pagar la indemnización. Esta es solo una de las muchas soluciones de seguros que ofrecemos a lo largo de toda la cadena de valor agrícola. Rápida recuperación. Menos incertidumbre. Más seguridad. **We're smarter together.**

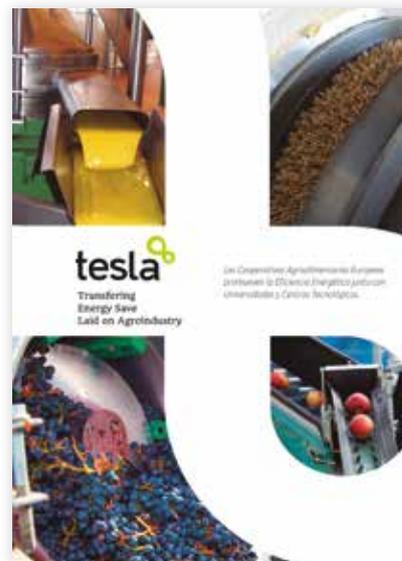
swissre.com/cropcover

Resultados del Proyecto TESLA

El ahorro energético alcanzará los 36 millones de kWh y supone un alivio para las emisiones de gases de efecto invernadero



Inauguración de la jornada a cargo de Angel Villafranca e Ignacio Seoane (DG AGRI de la Comisión Europea).



El pasado 26 de febrero, durante la celebración de la jornada «La eficiencia energética en la industria alimentaria europea», se presentaron los resultados del proyecto europeo TESLA. En este proyecto, liderado por **Cooperativas Agro-alimentarias de España**, han participado 110 cooperativas de Italia, Francia, Portugal y España pertenecientes a los sectores de bodegas, fábricas de piensos, centrales hortofrutícolas y almazaras.

En la inauguración Ángel Villafranca, presidente de **Cooperativas Agro-alimentarias de España**, señaló que los ahorros energéticos provocados por el proyecto TESLA alcanzarán a final del año los 36 millones de kWh en términos de energía primaria anual y supondrá, además, un alivio para las emisiones de gases de efecto invernadero de 4.300 toneladas de CO₂ equivalente.

Además, Villafranca destacó que, como consecuencia de la auditoría energética realizada en sus plantas de producción, muchas cooperativas han realizado importantes mejoras en sus instalaciones. Estas inversiones han alcanzado los 10,8 millones de euros, teniendo en cuenta la financiación comunitaria recibida para el proyecto, la tasa de retorno de cada euro invertido por la Unión Europea se ha multiplicado por 7. El presidente de **Cooperativas Agro-alimentarias de España** aprovechó su intervención para anunciar que los resultados obtenidos en este proyecto pueden ser aprovechados además de forma gratuita por otras empresas del sector.

En la inauguración también participó Ignacio Seoane, jefe de unidad adjunto de Medio Ambiente, Silvicultura y Cambio Climático en la DG AGRI (Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural) de la Comisión Europea. Seoane presentó los datos y previsiones que maneja la CE sobre eficiencia energética, energías renovables y gases de efecto invernadero. Durante su presentación destacó las prioridades que se ha marcado la UE en desarrollo rural, entre ellas la relativa a eficiencia en los recursos, y

en concreto, al uso eficiente de la energía en la agricultura y la transformación de alimentos. Esta medida ha sido incluida en 51 de los planes de desarrollo rural ya aprobados por la Comisión. En España, los 18 planes de desarrollo rural incluyen esta prioridad, y se cofinanciarán con fondos FEADER las medidas relativas a inversión en activos físicos y los servicios básicos, con un montante total de ayudas de más de 40 M/€, a lo que se sumarán otras ayudas públicas.

A continuación, tuvo lugar la mesa redonda en la que participaron los socios tecnológicos del proyecto: Universidad Politécnica de Madrid (UPM), Universidad de Évora (Portugal), Agencia Nacional Italiana de las Nuevas Tecnologías, la Energía, y el Desarrollo Económico Sostenible (ENEA), y la Asociación Gallega de Cooperativas Agroalimentarias (AGACA). En esta mesa se presentaron los resultados y las conclusiones del proyecto TESLA.



Público asistente a la jornada.



Abel Ortego, de CIRCE, explicó el funcionamiento del TESLA Tool.

Refrigeración y procesos térmicos

Joaquín Fuentes-Pila, profesor de la UPM, destacó dónde se pueden producir los ahorros de energía en las bodegas: en los sistemas de almacenamiento de frío, la eficiencia en sistemas de refrigeración –que pueden suponer casi el 50% del consumo energético que se produce en las bodegas– o en los sistemas de gestión energética, que optimizan el uso de la energía y mejoran la gestión de los procesos.

Carlo Alberto Campiotti, coordinador del área de Eficiencia Energética en Agroindustria del ENEA, señaló el apoyo que han dado a la industria italiana para el cumplimiento de la Directiva Europea de eficiencia energética. Asimismo, explicó el funcionamiento de los «Certificados Blancos», que priman a los productores que reducen su consumo energético. Seguidamente, Arianna Latini, también del ENEA, presentó las medidas de eficiencia energética identificadas en las centrales hortofrutícolas. En este sector, diferenció dos casos, si se trata de frutas y hortalizas de 1ª o 4ª gama (no procesadas, o muy ligeramente procesadas, y luego empaquetadas), o si se trata de frutas y hortalizas de 2ª, 3ª, o 5ª gama, cuyos procesos térmicos, cocinado o congelación, suponen un alto consumo energético. En el caso de los productos frescos analizados la refrigeración resultó ser el proceso más demandante de energía, y sobre él se focalizan la mayoría de las medidas de mejora.

Procesado de la aceituna en dos fases

Sobre los resultados en almazaras, Fátima Baptista de la Universidad de Évora, presentó varios casos de éxito. Baptista señaló que en Portugal el sistema continuo para procesar la aceituna en dos fases está en auge, por sus beneficios ambientales y porque es más eficiente. Otra medida recomendada a las almazaras es el cambio de combustible de la caldera a biomasa.

Finalmente, en lo que se refiere a fábricas de pienso, Mario Fernández, experto de AGACA, explicó que la eficiencia energética en estas fábricas se puede alcanzar con múltiples medidas, principalmente relacionadas con la eficiencia de los motores y de los procesos térmicos, pero también con detalles constructivos y con mecanismos de gestión de la fábrica. A su juicio, para conseguir mejorar el consumo energético, primero hay que medirlo y conocerlo, mediante las auditorías energéticas, como la realizada en la cooperativa AIRA.

Otros proyectos eficientes en el sector lácteo

Una vez conocidas las conclusiones del TESLA, se aprovechó la jornada para conocer otros proyectos sinérgicos con TESLA desarrollados también con financiación europea. Así, Ismael Martínez de la cooperativa FEIRACO, presentó junto a Ángel Pereira de Queizuar SL el proyecto SUS-MILK, sobre ahorro de energía y agua en el procesamiento de alimentos. En este proyecto se ha desarrollado el concepto de «industria láctea verde», que contempla los pretratamientos, los residuos, las energías renovables, así como la optimización energética durante el proceso. La instalación de placas termosolares y de la caldera de biomasa les ha permitido llegar a disminuir en más de 9 toneladas las emisiones de CO₂ con respecto a lo que habrían emitido con la caldera de diésel. También explicaron los trabajos desarrollados sobre ahorro energético gracias a los refrigeradores por absorción, para lo que van a construir un proyecto piloto en las instalaciones de FEIRACO.

En esta línea, Xavier Felipe (IRTA) presentó su experiencia en el proyecto europeo ENTHALPY, un proceso innovador para la producción, energéticamente eficiente, de leche en polvo. Este nuevo proceso contempla tanto el uso de energías renovables (energía solar) como la optimización del proceso de deshidratado, gracias a la tecnología *mono disperse droplets* (gotas exactamente iguales), y también el calentamiento por radiofrecuencia.

tesla

Transferring Energy Save Laid on Agroindustry



Fernando Burgaz (MAGRAMA) durante su intervención.



Alfredo Rodrigo (AINIA) explicó el proyecto GREENFOODS.

TESLA-tool, una herramienta de autodiagnóstico energético

A continuación, Abel Ortego, de CIRCE, explicó el funcionamiento del TESLA-tool, una herramienta de autodiagnóstico energético para almazaras, bodegas, centrales hortofrutícolas y fábricas de pienso, que compara los resultados con otras agroindustrias del mismo sector. El TESLA-tool propone las medidas de ahorro energético más eficientes y comúnmente implementadas en estas agroindustrias.

Otro de los proyectos presentados en la jornada fue GREENFOODS. Alfredo Rodrigo, del AINIA, explicó cómo GREENFOODS ha desarrollado la herramienta informática *Branch concept*, y cuenta con diversos casos de éxito que se pueden consultar en su página web: www.green-foods.eu/



Mesa redonda que presentó el ahorro que ha supuesto el proyecto en cada país.

Industria 4.0

En esta jornada de presentación también participaron actores clave que han formado parte del proyecto TESLA, como Manuel Cadenas, jefe del departamento vertical de alimentación y bebidas en SIEMENS que presentó el concepto Industria 4.0. Un concepto novedoso que está revolucionando la gestión de las empresas, incorporando una visión global y permanente de los procesos de producción, haciéndolos más flexibles, con mayor capacidad de reacción, y a la vez ajustados en términos de consumo de materias primas y energía. La tecnología de Siemens para implementar estos sistemas de gestión incorpora modernos sistemas de comunicación entre equipos, tanto equipos de procesos como equipos de monitorización, de visualización o de distribución de energía, entre otros.

También ha colaborado con el proyecto el CIAT, que cuenta con sistemas tanto de producción como de distribución de frío, que permiten optimizar la energía utilizada para la generación de frío. Una tecnología muy recomendada en varias auditorías del proyecto TESLA ha sido el sistema de almacenamiento de frío, que permite reducir tanto los picos de consumo energético por demanda de frío, como los costes de producción de ese frío, ya que se puede producir durante la tarifa nocturna.

Finalmente en la clausura del acto, Agustín Herrero, director general de **Cooperativas Agro-alimentarias de España**, agradeció a los socios y cooperativas que han colaborado durante estos tres años en el proyecto TESLA, y les animó a participar en el nuevo proyecto SCOPE que amplía la transferencia de buenas prácticas y eficiencia energética a las agroindustrias del sector lácteo, cárnico, zumos y transformados y secaderos.

A continuación, Fernando Burgaz, director general de Industria Agroalimentaria del MAGRAMA, presentó el Programa para la Sostenibilidad de la Industria Agroalimentaria que se gestiona a través de la REDSOSTAL (www.redsostal.es) en la que se presenta información, casos de éxito, etc., y que también cuenta con una herramienta de autodiagnóstico (eSIAB) para evaluar si una empresa es sostenible y en qué grado ■

Todas las herramientas (TESLA-tool) e información del proyecto TESLA están disponibles en la web del proyecto

www.teslaproject.org

y las ponencias de la jornada en

www.agro-alimentarias.coop

20 COSECHA 16

SE PODRÁ
FRACCIONAR
EL PAGO DE
LA PRIMA
EN 2 VECES

SEGURO PARA EXPLOTACIONES DE CULTIVOS HERBÁCEOS EXTENSIVOS

¿Qué cultivos puedo asegurar?

Producciones de arroz, cereales de invierno, cereales de primavera, leguminosas grano y oleaginosas cultivadas en parcelas de secano y regadío, cuyo destino sea exclusivamente la obtención de grano o de semilla certificada.

¿Qué subvención tiene este seguro?

La subvención que concede el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente a través de ENESA para este seguro puede llegar hasta:

TIPO DE SUBVENCIÓN	% POR MÓDULOS			
	1	2	P	Primer y Último
Base	75	31	14	17
Contratación Colectiva	-	6	6	6
Por financiación SAECA	-	1	1	1
Características asegurado	-	11	4,5	9
Renovación	-	5	5	5
Reducción de riesgo y condiciones productivas	-	2	-	-
TOTAL	75%	56%	30,50%	38%

Consulte con su mediador la subvención que le corresponde en función del módulo que escoja, y de las características de su explotación; **asi como la subvención que pueda conceder su Comunidad Autónoma.**

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

¿Qué riesgos y daños me cubre?

En **producción** cubre los riesgos de pedrisco, incendio, no nascencia y no implantación, riesgos excepcionales⁽¹⁾ y resto de adversidades climáticas.

En **instalaciones** cubre cualquier riesgo climático no controlable por el agricultor.

Además, incluye una **garantía a la paja de cereales de invierno** con cobertura frente a pedrisco, incendio y riesgos excepcionales.

⁽¹⁾Fauna silvestre, inundación-lluvia torrencial, lluvia persistente y viento huracanado.

¿Cuándo puedo contratar este seguro?

MÓDULOS 1 y 2

SISTEMA CULTIVO	GRUPO CULTIVO	SUSCRIPCIÓN	
		INICIO	FINAL
Secano	C. Invierno Leguminosas Oleaginosas	01/09/2015	Andalucía, Canarias y Murcia: 30/11/2015 Resto Ámbito: 20/12/2015
	C. Invierno Leguminosas Oleaginosas	01/09/2015	15/06/2016
Regadío	C. Primavera Arroz	01/03/2016	31/07/2016

MÓDULO P

SISTEMA CULTIVO	GRUPO CULTIVO	SUSCRIPCIÓN	
		INICIO	FINAL
Secano y Regadío	C. Invierno	01/03/2016	Andalucía, Canarias y Murcia: 30/05/2016 Resto Ámbito: 15/06/2016
	C. Primavera		31/07/2016
	Leguminosas		15/06/2016
	Oleaginosas		Girasol de Castilla y León, Aragón, La Rioja y País Vasco: 15/07/2016 Resto Ámbito y cultivos: 15/06/2016
	Arroz		31/07/2016



agroseguro

El seguro de los que están más seguros

¿Qué hacen las cooperativas agroalimentarias españolas en materia de sostenibilidad?



Cooperativas Agro-alimentarias lleva décadas contribuyendo a la sostenibilidad del sector agroalimentario español y ésta seguirá siendo uno de nuestros principales objetivos

La sostenibilidad es un concepto complejo y a menudo controvertido. No obstante, parece que en su aplicación práctica existe el consenso que debe abarcar al menos las áreas de sostenibilidad social, económica y medioambiental.

En las cooperativas la sostenibilidad social se presupone como parte de los requisitos que debe cumplir cualquier cooperativa que respete los principios del cooperativismo internacional, que son mejorar la vida de sus productores socios y por extensión de sus familias y de los pueblos y zonas donde habitan.

La sostenibilidad ambiental es procurar realizar las actividades de producción, transformación y comercialización con el mínimo impacto posible, es decir, siendo escrupuloso y preciso en los consumos de agua, energía, generación de residuos, etc., además de tener presente siempre una actitud de mejora continua en el comportamiento ambiental. Para ello, es necesario siempre tener planes de reducción para el futuro, que se aplicarán si las condiciones del entorno son las adecuadas.

Entre estas condiciones, la sostenibilidad económica es fundamental. La introducción acelerada de obligaciones ambientales puede provocar y tenemos ejemplos en muchos sectores, cierre de empresas, al tiempo que las producciones se deslocalizan fuera de Europa, en territorios en los que el compromiso medioambiental es inexistente.

Cooperativas Agro-alimentarias de España tiene claro en su misión que quiere contribuir a la sostenibilidad del sector agroalimentario español. Está convencida que no debe limitarse a un compromiso cosmético o de imagen, sino que debe facilitar activamente una sostenibilidad real, basada en los tres pilares de las alrededor de 3.000 empresas cooperativas que representa.

Con estos objetivos nuestra organización ha realizado una serie de actuaciones en los últimos años, que se pueden agrupar en dos ámbitos, producción primaria y empresa cooperativa.

Producción primaria

En el ámbito de la producción primaria, se ha intentado incidir en la influencia que las cooperativas pueden tener a la hora de mejorar la forma de producción de sus agricultores, disminuyendo el impacto ambiental de una forma escalonada y rentable.

Cooperativas Agro-alimentarias de España promovió desde sus inicios la gestión organizada de residuos de envases de productos fitosanitarios a través de SIGFITO, Sistema Integrado en el que están involucradas más de 1.500 cooperativas de todo el territorio nacional como puntos de recogida. En el futuro esperamos que este sistema se extienda también a otros residuos y envases.

La revolución de la producción en invernadero utilizando control biológico como alternativa y complemento a los tratamientos fitosanitarios, tiene un anticipo en las actuaciones que nuestra Organización llevó a cabo durante la década pasada, en colaboración con el Ministerio de Agricultura. Cientos de técnicos de



cooperativas y agricultores tuvieron su primer contacto con las sueltas de insectos y enemigos naturales de las plagas. Modestamente, consideramos nuestro un pedacito del enorme logro llevado a cabo por los horticultores españoles por la implicación de las cooperativas desde el primer momento.

La Organización también ha ayudado a las cooperativas que han querido jugar un papel más relevante en la comercialización de los productos de sus agricultores y ganaderos ecológicos, creando una red de contactos entre ellas que les permitió resolver algunos de sus problemas en sus inicios.

Asimismo, la producción integrada también ha sido objeto de colaboración con el Ministerio, junto con acciones dedicadas a la implantación de sistemas de gestión de la calidad de sus productos, GLOBALGAP, IFS, Naturane u otros estándares de producción integrada, y ayudando a las cooperativas a poder certificar sus producciones de un modo rentable a través, entre otras, de CERTIFOOD.

En el futuro de la agricultura y ganadería, **Cooperativas Agro-alimentarias de España** apuesta por la Agricultura Inteligente, agricultura sobre todo intensiva en conociemien-

to, manejo de datos y tecnología y comprometida con la sostenibilidad en sus tres vertientes.

Empresa cooperativa

La cooperativa como empresa tiene retos de sostenibilidad más allá de los que también afrontan los agricultores. Durante años, y una vez más en colaboración con el Ministerio, centenares de cooperativas han recibido apoyo técnico y consultoría gratuita para la implantación de sistemas de gestión medioambiental ISO 14001, EMAs o los diversos estándares de gestión de la calidad. Se ha colaborado con las cooperativas más motivadas en la elaboración conjunta de diagnósticos de Responsabilidad Social Empresarial y Memorias de Sostenibilidad.

En el ámbito energético las actuaciones han sido constantes en los últimos años, se han analizado y asesorado en esta área a cientos de cooperativas, que han introducido técnicas de eficiencia energética, reducido su huella de carbono o incorporado las energías renovables o la cogeneración. Actualmente, nuestra organización lidera dos proyectos europeos sobre esta temática, TESLA y SCOoPE, en los que cooperativas de diversos países europeos trabajan juntas para mejorar el comportamiento energético a nivel industrial.

Estas y otras actuaciones seguirán formando parte en el futuro de nuestros objetivos como Organización ■

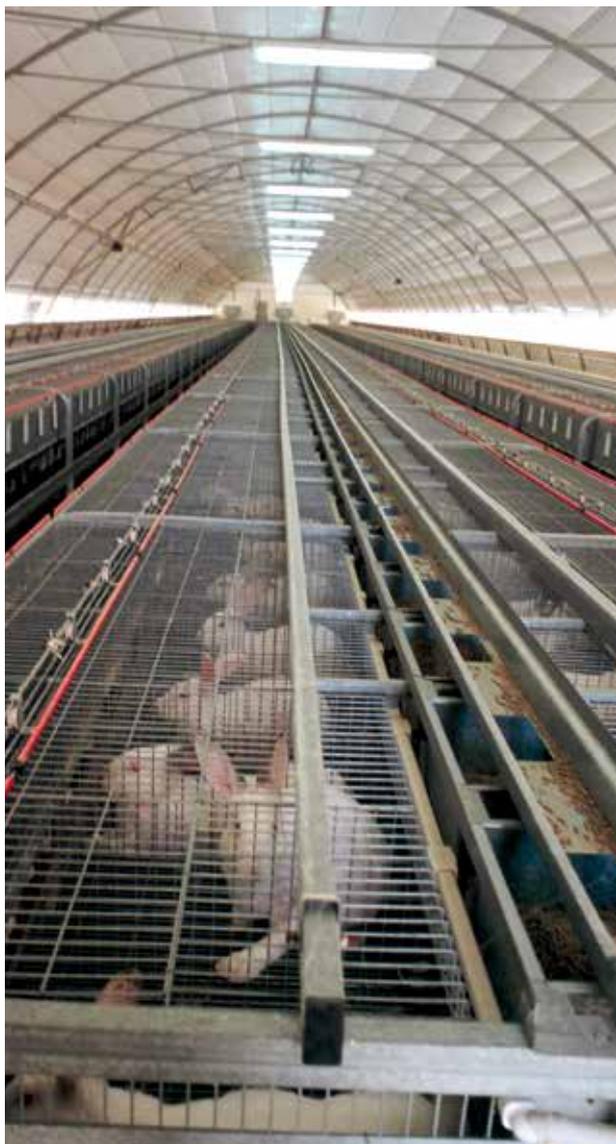


Tratamiento y reciclado de envases de Sigfito.

La crisis cunícola

ya no es asumible por los productores

El sector cunícola está atravesando en estos momentos una situación crítica, ya que el precio pagado a los ganaderos se encuentra por debajo de los costes de producción



Este periodo de bajos precios se arrastra desde hace meses, lo que ya ha provocado una descapitalización de las explotaciones y pérdidas inasumibles por los cunicultores, que en muchos casos se han visto abocados al cierre o están contemplándolo como única alternativa posible.

El origen de esta crisis, como de todas, no es único y sencillo. La mejora de la sanidad, consecuencia de la vacunación de la nueva variante de la enfermedad hemorrágica del conejo, ha incrementado la productividad de las explotaciones y, por tanto, de la oferta de conejo. Sin embargo, el consumo, como el de otras carnes, se ha reducido en el último año, entre otras causas como consecuencia de la crisis económica y la menor disponibilidad económica de las familias para elaborar la cesta de la compra. Además, no debemos olvidar que el final y comienzo de año es especialmente duro para este sector. Todo esto ha desequilibrado la balanza oferta-demanda y está obligando a los operadores a congelar canales.

La cadena de valor también se ha visto gravemente afectada por la reducción de la cotización de la piel. En algunos momentos, la cotización de la piel ha supuesto más del 40% del valor del conejo, lo que supone un ingreso adicional. Sin embargo, en estos momentos, la piel —que puede considerarse un coproducto—, ha perdido prácticamente todo su valor. Esto ha tensionado la cadena de valor, que ahora sólo se sustenta sobre el precio de la carne. Por el momento no se espera que revierta esta situación ni se ve una salida real a corto plazo.

Ante esta situación, **Cooperativas Agro-alimentarias de España** está trabajando en diferentes frentes:

Para empezar, se ha reevaluado la campaña de promoción puesta en marcha por la Interprofesional INTERCUN. Desde Cooperativas consideramos que hay que realizar un trabajo con un doble objetivo: por un lado, incentivar el consumo entre los consumidores actuales de carne de conejo para asegurar el presente del sector, y por otro lado, transmitir a los futuros consumidores los beneficios y las características saludables de esta carne,



especialmente a los deportistas. La colaboración con los profesionales de la salud es esencial en ambos casos. En esta misma línea, también se han iniciado contactos con la distribución, con el objetivo de buscar estrategias conjuntas y coordinadas que incrementen la presencia de la carne de conejo en la cesta de la compra. Además, también se pretende poner en valor formatos de mayor valor añadido.

Cooperativas Agro-alimentarias de España apoyará la presentación de un programa al amparo del Reglamento 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014, sobre acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países, con la que se podría obtener más de un millón de euros de los fondos europeos para promocionar la carne de conejo en nuestro país.

Además, **Cooperativas Agro-alimentarias de España** ha apoyado otras iniciativas dentro de INTERCUN, como por ejemplo, la solicitud de inclusión de la carne de conejo en los programas de ayuda a las personas desfavorecidas. Para ello, se han mantenido reuniones con la Federación Española de Banco de Alimentos (FESBAL) y el FEAGA.

Desde INTERCUN se trabaja también en el análisis de nuevos mercados, especialmente en EEUU. De hecho, se está organizando una visita profesional de operadores a ese país.

Adicionalmente, **Cooperativas Agro-alimentarias de España** ha solicitado al MAGRAMA medidas que mejoren la situación financiera de los cunicultores para mantenerse activos, entre ellas, la financiación de avales SAECA, asumir gastos de apertura, gestión y estudio, bonificación de intereses en créditos ICO y/o articular «ayudas de mínimos». También, se ha pedido al MAGRAMA su colaboración con la Interprofesional para poner en marcha una campaña de promoción urgente que incentive el consumo a corto plazo y salve la actual situación de mercado.

Al Ministerio de Empleo y Seguridad Social y al Ministerio de Hacienda se han solicitado también medidas de carácter fiscal y laboral que mejoren el balance de nuestros cunicultores en este contexto tan negativo y complejo. Por ejemplo, la reducción de los índices de rendimiento en la orden anual de índices de rendimiento neto aplicables en el método de estimación objetiva del IRPF para las actividades agrícolas y ganaderas afectadas por diversas circunstancias excepcionales o agilizar la devolución del IVA ■



Fruit Logistica,

una cita tradicional para las cooperativas de frutas y hortalizas

Más de 60 cooperativas hortofrutícolas españolas participaron del 3 al 5 de febrero en la Feria Fruit Logistica de Berlín, y otras tantas estuvieron representadas en stands colectivos.

Las cooperativas buscaban ampliar su cartera de clientes internacionales y conocer de cerca las más recientes innovaciones. La feria, referencia mundial del sector hortofrutícola, congregó a cerca de 2.900 expositores provenientes de 84 países



Fruit Logistica, la feria de referencia del sector hortofrutícola, abrió sus puertas del 3 al 5 de febrero en la capital alemana. Una edición en la que participaron 2.891 expositores provenientes de 84 países y que recibió la visita de más de 70.000 compradores y profesionales desde 135 países.

Aunque la feria agrupa a empresas de productos y servicios relacionados directa o indirectamente con el sector hortofrutícola, las empresas españolas de producto fresco que participaron en la feria con expositor propio fueron 241. De esta cantidad, fueron más de 60 las cooperativas que estuvieron presentes en la feria con un stand propio y varias decenas más que lo hicieron a través de stands institucionales o colectivos bajo el paraguas de asociaciones de productores, denominaciones de origen, interprofesionales, etc., procedentes de las principales regiones productoras de nuestro país.

Andalucía, la mejor representada

La Comunidad con mayor participación de cooperativas con stand propio en la feria fue Andalucía, con 19, seguida de Murcia con 14 y Comunidad Valenciana con 11, además de cooperativas de Cataluña, Extremadura, Aragón y Castilla-La Mancha. Todas ellas mostraron en Fruit Logistica sus productos más novedosos y de mayor calidad, los últimos avances en investigación e innovación y ampliaron sus contactos comerciales con compradores provenientes de todo el mundo.

Las cooperativas de la provincia de Granada representaron, como en cada edición, un grupo numeroso. La 24 edición de la feria contó con la presen-



Promoción de productos cooperativos valencianos

Desde la Comunidad Valenciana, las cooperativas volvieron a tener un papel protagonista en Fruit Logística. Anecoop, la cooperativa española líder mundial en exportación de cítricos y otras frutas como el caqui, tuvo como en cada edición un espacio destacado en la muestra y atrajo la atención de numerosos clientes y visitantes. Otras cooperativas valencianas, como Cambayas, Surinver, Agroal, Betxi-Export, Nulexport, Salf, Copal o Coagri contaron también con un espacio propio donde expusieron sus especialidades y referencias más innovadoras. Además, se realizó la promoción de productos con el sello cooperativo en los stands de la Conselleria de Agricultura y en el espacio de figuras de calidad como la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer.

De otras regiones, por citar algunas, destacaron las frutas de Citrics Terres de L'Ebre, Actel, Fruits de Ponent o Girona Fruits, desde Cataluña; Coopaman, de Castilla-La Mancha; la Agrupación de Cooperativas del Valle del Jerte y Acopaex, desde Extremadura; o Vega Fruits, desde Aragón.

Desde Murcia, 14 cooperativas asociadas a la Federación de Coope-

cia de la cooperativa líder mundial en producción de tomate cherry, Granada-La Palma SCA, que mostró su amplia gama de minivegetales y especialidades; el Grupo promocionó principalmente su producción de pepino y tomate, y otras hortalizas junto a Unica Group (al que pertenece), como la gama Ready, Veggi, Go!, Tomazur, calabacín Pepo, mini pepino o el kit de guacamole, entre otros; y Procám llevó a Berlín el sabor de los subtropicales de la Costa Tropical granadina y sus hortalizas ecológicas.

«En esta feria nos hemos reunido con clientes de Holanda, Alemania, Francia, Dinamarca y otros países, nuestra producción crece a un ritmo de un 5% cada año con productos nuevos como la calabaza ecológica», destacó Fernando Martín, gerente de Procám.

Desde Granada también, las cooperativas Centro Sur, Agrícola San Francisco (Cosafra), Los Gallombares, San Isidro de Loja y Espárrago de Granada (Láchar) –que integra a otras cuatro cooperativas– pusieron el foco en mostrar la calidad de un producto de renombre como es el Espárrago Verde de la zona.

El presidente de Centro Sur (de Huétor-Tájar), Antonio Francisco Zamora, destacó durante la feria el impulso de la cooperativa a las nuevas variedades de espárrago de origen silvestre, como el *Asparagus maritimus* (L.) Mill, más resistente y con mayor capacidad productiva.

Otras cooperativas andaluzas presentes en la feria fueron CASI, unas de las cooperativas líderes en tomate; Vicasol, Biosabor, Bonafu, Grufesa y Trops, con sus afamados aguacates y su amplia variedad de hortalizas; o SAT Síntesis.





rativas Agrarias FECOAM, estuvieron presentes dentro del stand de la Región en la feria. La representación de las cooperativas murcianas la componían Alimer, Agroter, Biolobrot, Campos de Jumilla, El Limonar de Santomera, El Murtal, Frutas la Carrichosa, Hortamira, San Cayetano, Soltir, Thader, Unexport, Vega de Pliego y Venta del Olivo.

En general, todas las cooperativas españolas acuden a Berlín con el principal objetivo de abrir nuevos mercados y consolidar su presencia en las principales redes comerciales del mundo.

Fruit Logistica no sólo supone la mejor plataforma de información y negocios del sector, además, cada año es el escenario perfecto para conocer las últimas innovaciones. En la edición de 2016, han sido 77 las propuestas de innovación presentadas por 15 países, con 27 lanzamientos mundiales y 19 europeos ■

La exportación española de frutas y hortalizas sigue creciendo

Más del 50% de la producción española de frutas y hortalizas se destina a los mercados exteriores. España es el primer exportador de frutas y hortalizas de la Unión Europea, y uno de los tres primeros exportadores mundiales junto con China y EEUU.

Durante el pasado año 2015, el valor de la exportación hortofrutícola española creció un 11,7% en relación al ejercicio anterior, hasta los 11.902 millones de euros y un 2,29% en volumen (12.789.939 toneladas).

Según datos recopilados por FEPEX a partir de los registros del Ministerio de Economía, la exportación de hortalizas ascendió a 4.839 M/€, lo que supone un crecimiento del 11,46%, hasta los 5.205.529 t (-1,4% en volumen). El tomate sigue siendo

la principal hortaliza exportada por España, aunque sus exportaciones retrocedieron en volumen y valor el pasado año. Le sigue en importancia el pimiento (+6,75% y 833 M/€) y la lechuga (+13,07% y 631 M/€).

La exportación de frutas sumó 7.063 M/€, con un crecimiento del 11,9%, hasta un total de 7.584.410 t (+5%). Cabe destacar el fuerte crecimiento de todos los frutos rojos, que totalizaron 1.019 M/€ (+22%).

La UE, principal destino

Atendiendo a los mercados de destino y dado el carácter perecedero de los productos, a la UE se destinaron el 92,6% de las exportaciones, que crecieron un 13%. En la división por países, Alemania es el primer destino, con 2.944 M/€ y un crecimiento de las ventas del 14%. Le siguen Francia (2.123 millones, +11%) y Reino Unido (1.614 millones, +12%). Las ventas en Italia crecieron un 21%, hasta 778 millones.

En América, Brasil es el primer mercado, con 89 M/€ (+26%), seguido de Estados Unidos, en el que se observa una recuperación significativa en 2015, con 75 millones (+67%). Las exportaciones a África y a Asia se mantienen en valores muy bajos. En China, las ventas totalizaron 4 M/€; en Japón, 2 millones, y en Corea del Sur, 2 millones. No obstante, España está enviando frutas y hortalizas actualmente a casi cincuenta países ■



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



Una cosecha final superior a la esperada

La escasez de agua y altas temperaturas hacían presagiar una producción de aceituna de mesa inferior a la media. Finalmente las salidas, aunque menores que en la campaña pasada, están siendo muy buenas

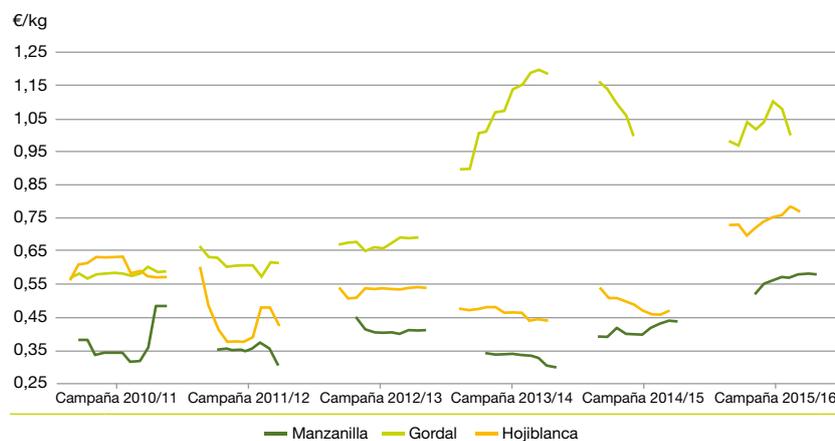


Ha sorprendido en el sector la alta producción de aceituna que se ha destinado a mesa en esta campaña 2015/2016, que finalmente ha alcanzado la cifra de 592.000 toneladas. La sorpresa se ha debido a que las adversas condiciones climatológicas, caracterizadas por altas temperaturas, déficit hídrico acumulado y escasez de precipitaciones durante el periodo de recolección, hacían presagiar una cosecha inferior a la media de las últimas campañas. Así, en el cuarto aforo encargado por INTERACEITUNA de mediados de octubre, en plena campaña de recolección se estimaba una cosecha de 514.000 t.

Sin embargo, estas mismas condiciones climatológicas han llevado a que las entamadoras –ante el riesgo de una campaña corta y que no pudieran cubrir sus necesidades comerciales– hayan subido los precios de la materia prima tratando de equipararla a la equivalencia del precio del aceite, que se encontraba a niveles muy altos, y hayan flexibilizado las exigencias de calibre en las entradas de fruto en las plantas de aderezo. Esto ha supuesto un incentivo para el olivadero que, unido a las lluvias caídas en la recta final de la recolección, que han mejorado sensiblemente el calibre de la aceituna, han hecho que finalmente se haya llegado a la 2ª cosecha más alta jamás alcanzada en España, tras el récord de 608.630 t de la campaña 2010/2011.

En el gráfico podemos apreciar la evolución de precios en Andalucía en las seis últimas campañas para las variedades Manzanilla, Gordal y Hojiblanca. En el caso de la Manzanilla y de la Hojiblanca se trata de los precios más altos de las seis últimas campañas, mientras que los precios de la Gordal se sitúan también en la cota alta.

**ACEITUNA DE VERDEO: EVOLUCIÓN DE PRECIOS EN ORIGEN
CAMPAÑAS 2010/11 A 2015/16**



Fuente: Observatorio precios. Junta de Andalucía.

El comportamiento de la producción no ha sido el mismo en todas las variedades ya que Hojiblanca, con una producción de más de 290.000 t (el 50% del total) ha logrado un nuevo récord; Cacereña y Carrasqueña con 39.200 y 59.000 t respectivamente, han tenido producciones muy altas, superiores a la media; la variedad Gordal, después de que las campañas anteriores fuesen muy malas o en torno a la media, se ha comportado con una buena producción, 40.000 t; mientras que la variedad Manzanilla en esta ocasión ha sido la que ha tenido un peor comportamiento, ya que con 134.000 t se ha quedado por debajo de la media de las cuatro últimas campañas.

Ante este panorama y con una materia prima más cara de lo habitual, había un cierto temor al comportamiento del mercado ante la situación mundial tras la recuperación de la producción en Argentina y USA, que venían de una campaña muy mala lo que facilitó las exportaciones españolas a USA, así como la mayor producción de Egipto y Marruecos.

Esta situación ha supuesto que, si comparamos las salidas al mercado de los primeros meses con las salidas que hubo la campaña pasada en ese mismo periodo, parecería que las salidas han sido muy malas; sin embargo si extrapolamos las salidas al mercado que ha habido en los 4 primeros meses al conjunto del año, vemos que efectivamente se está produciendo un descenso de la comercialización de aceituna española, pero lo que está ocurriendo es que se vuelve a la normalidad de hace 2 campañas. Este descenso se ha producido casi en ex-



clusiva por las exportaciones, ya que el mercado interior se está manteniendo. No debemos olvidar que las exportaciones de la campaña pasada se vieron favorecidas en los primeros meses por la mala cosecha a nivel mundial.

ACEITUNA DE MESA: Evolución de Balances de campaña						
TODAS LAS VARIETADES	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	Media 4 c. 2011/15
Stock inicial	364,46	344,35	311,59	339,92	293,70	340,08
Producción	521,46	490,94	572,31	547,29	584,29	533,00
Importaciones	1,30	4,43	6,14	9,61	5,37	5,37
RECURSOS TOTALES	887,22	839,72	890,04	896,82	883,36	878,45
Exportación	294,27	303,40	326,72	375,87	315,72	325,07
Mercado Interior	181,90	178,88	179,60	190,80	186,99	182,80
SALIDAS MERCADO	476,17	482,28	506,32	566,67	502,71	507,86
Mermas y destríos	66,26	45,68	51,59	48,23	52,71	52,94
Ajustes			8,21	13,42	2,49	7,21
Total salidas	542,43	527,96	549,70	601,48	552,93	555,39
STOCK FINAL	344,81	311,76	340,34	295,34	330,43	323,06

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la AICA. Datos en toneladas.

Tanto es así, que de mantenerse el actual ritmo de salidas, esta campaña nos situaremos en unas salidas similares a las de la campaña 2013/2014, que fueron las salidas récord hasta la excepcional campaña pasada.

Si vemos el comportamiento por variedades, el descenso de las exportaciones es generalizado en todas, al igual que en mayor o menor medida se mantiene el mercado interior. Por otra parte, a este ritmo de salidas en Manzanilla se producirá un fuerte descenso del stock a final de campaña, mientras que en Gordal y Carrasqueña se estima un fuerte incremento de los stocks finales ■

Campaña 2015/2016. – Estimación balance extrapolando los 4 primeros meses de campaña

Todas las variedades	Manzanilla	Gordal	Hojiblanca	Cacereña	Carrasqueña	Otras
Stock inicial	293,70	110,29	17,13	129,43	10,14	13,27
Producción	584,29	133,41	40,40	289,47	39,22	58,86
Importaciones	5,37	1,95	2,49	0,09	0,51	0,33
Recursos totales	883,36	245,65	60,02	418,99	49,87	72,13
Exportación	315,72	87,96	14,43	192,66	9,90	8,07
Mercado Interior	186,99	77,28	7,68	62,19	15,42	7,68
Salidas mercado	502,71	165,24	22,11	254,85	25,32	15,75
Mermas y destríos	52,71	19,08	3,30	12,72	8,37	6,57
Ajustes	2,49	18,84	-0,51	-11,16	1,47	-7,89
Total salidas	552,93	165,48	25,92	278,73	32,22	30,21
STOCK FINAL	330,43	80,17	34,10	140,26	17,65	41,92

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la AICA. Datos en toneladas.

El vino español adelanta posiciones en el mercado mundial

Al empezar la campaña de comercialización 2015/2016 había un cierto temor sobre el comportamiento que podían tener las exportaciones españolas de vino ante una mayor producción en Francia, Portugal y sobre todo Italia, uno de nuestros principales clientes.

Cuando han transcurrido cinco meses de campaña, la realidad es que esos temores van quedando relegados, a pesar de cumplirse el diagnóstico de una mayor producción en esos países, porque la bajada de exportaciones a Italia se ha visto compensada sobradamente con mayor exportación a otros países, lo que habla del empuje exportador de nuestro país.

Con datos de Comercio Exterior (Datacomex), en los cinco primeros meses de la campaña actual 2015/2016, España ha exportado 9.859.900 de hectolitros por un valor de 1.176,12 millones de euros lo que hace un precio medio de 119,28 €/hl. Para este mismo periodo, en la campaña 2014/2015 se habían exportado 9.653.700 hl por un valor de 1.112,46 M/€ a un precio medio de 115,24 €/hl.

Vemos, por tanto, que en volumen se han incrementado las exportaciones en un 2,14%, en valor un 5,7% y en precio unitario un 3,56%.

Si nos centramos en los 15 principales países a los que exporta España –que suponen el 85% del volumen y el 79% del valor de las exportaciones– vemos que esta subida generalizada ha tenido diferente comportamiento según el país de que se trate.

Las exportaciones por países

En volumen, las exportaciones han descendido fundamentalmente en 2 países, Italia y Portugal, con descensos por encima del 30% y pequeños descensos en Suiza (-4,6%), Estados Unidos (-2,3%) y Japón (-1,2%). En cambio, en el

resto de países se han incrementado las exportaciones destacando los datos de Costa de Marfil (+52,0%), Rusia (+33,8%), China (30,5%), Países Bajos (+18,9%), Francia (+12,3%), República Checa (11,5%) y Alemania (+10,9%). El resto de países han tenido incrementos inferiores al 10%. Respecto al porcentaje del volumen de exportaciones, Francia representa el 24% del total, Alemania el 15,5%, Reino Unido el 7,4%, Portugal el 6,9%, Italia el 6,3% y Rusia el 5,3%.

Consecuencia de estos incrementos/descensos, también se han producido cambios en el ranking de países a los que se exporta. Así, Francia y Alemania se mantienen como los principales países a los que se destina el vino español, sin embargo, Italia queda relegado al 5º puesto y Portugal al 4º, mientras que Reino Unido se sitúa como el 3º destino de nuestros vinos y China (7º) sobrepasa a Estados Unidos (8º).

PAÍS	2014	2015	2015/2014	2014	2015	2015/2014	2014	2015	2015/2014
	VOLUMEN hl	VOLUMEN hl	% increm. s/volumen	VALOR Euros (€)	VALOR Euros (€)	% increm. s/valor	PRECIO €/hl	PRECIO €/hl	% increm. s/precio
Francia	2.095.845,12	2.353.932,80	12,31%	94.013.006,08	100.841.109,21	7,26%	44,86	42,84	-4,50%
Alemania	1.375.724,35	1.525.254,07	10,87%	159.561.481,47	170.408.023,91	6,80%	115,98	111,72	-3,67%
Reino Unido	702.694,72	727.907,29	3,59%	153.150.556,74	164.351.943,84	7,31%	217,95	225,79	3,60%
Portugal	975.775,89	682.447,48	-30,06%	36.545.333,17	28.736.204,45	-21,37%	37,45	42,11	12,43%
Italia	916.067,30	621.285,60	-32,18%	33.907.219,47	23.410.980,96	-30,96%	37,01	37,68	1,80%
Rusia	393.110,19	525.813,15	33,76%	14.449.866,61	21.208.567,32	46,77%	36,76	40,33	9,73%
China	266.873,74	348.372,63	30,54%	38.139.010,21	54.076.801,30	41,79%	142,91	155,23	8,62%
Estados Unidos	279.813,37	273.286,10	-2,33%	110.360.580,35	119.860.120,42	8,61%	394,41	438,59	11,20%
Países Bajos	222.491,58	263.987,16	18,65%	46.689.889,69	55.622.414,08	19,13%	209,85	210,70	0,41%
Bélgica	197.633,46	214.568,72	8,57%	48.443.352,25	51.989.174,52	7,32%	245,12	242,30	-1,15%
República Checa	187.381,82	208.866,23	11,47%	8.326.434,14	10.231.301,82	22,88%	44,44	48,98	10,24%
Costa de Marfil	128.245,80	194.959,19	52,02%	6.345.451,71	8.213.479,76	29,44%	49,48	42,13	-14,85%
Suiza	156.842,36	149.676,67	-4,57%	56.689.494,74	52.277.016,79	-7,78%	361,44	349,27	-3,37%
Japón	145.933,68	144.210,76	-1,18%	34.211.711,18	35.019.643,48	2,36%	234,43	242,84	3,58%
Canadá	113.399,92	119.060,95	4,99%	31.594.431,70	36.111.694,63	14,30%	278,61	303,30	8,86%
15 países	8.157.833,31	8.353.628,79	2,40%	872.427.819,51	932.358.476,49	6,87%	106,94	111,61	4,36%
Resto (159 países)	1.495.825,95	1.506.253,02	0,70%	240.036.361,16	243.757.313,32	1,55%	160,47	161,83	0,85%
TOTAL MUNDO	9.653.659,26	9.859.881,81	2,14%	1.112.464.180,67	1.176.115.789,81	5,72%	115,24	119,28	3,51%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Datacomex.

Buen comienzo de año para el sector vitivinícola. Durante los cinco primeros meses de la campaña 2015/2016, las exportaciones se han incrementado tanto en volumen como en valor. De seguir en esta tónica, podríamos hablar de un nuevo récord de exportaciones en la presente campaña

Francia y Alemania se mantienen como los principales países a los que se destina el vino español

En cuanto al valor de las exportaciones, aquí la cosa cambia ya que Francia (8,6% del valor total de las exportaciones) queda relegada al 4º lugar superada por Alemania (14,5%), Reino Unido (14%) y Estados Unidos (10,2%). El resto de países representan menos del 5% del valor total de las exportaciones. En cualquier caso, tan solo Italia, Portugal y Suiza han descendido en valor de exportaciones respecto a la campaña pasada, mientras que el resto de países lo ha incrementado.

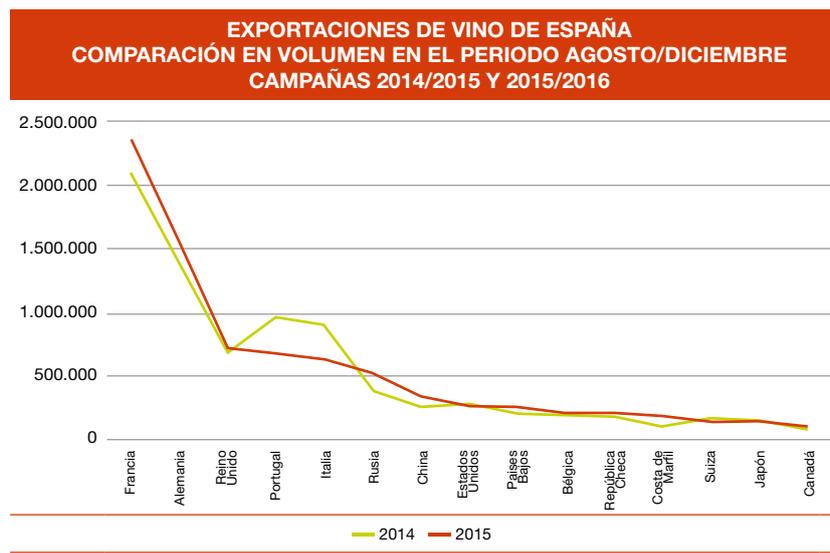
Evidentemente, este diferente ranking por países según se considere el volumen o el valor de las exportaciones, se debe a la diferencia en volumen y por el precio a que se exporta. Aquí debemos destacar la gran diferencia de precios existente entre países. Así, el precio medio de las exportaciones a Francia se sitúa en 42,84 €/hl, mientras que en Alemania está en 111,72 €/hl y en Reino Unido en 225,79 €/hl. Para el conjunto de países, el precio medio es de 119,28 €/hl, mientras que para los 15 países más significativos es de 111,61 €/hl.

Entre los países a los que más vino se exporta, en seis de ellos el precio está por debajo de los 50 €/hl, precio francamente bajo que se explica evidentemente porque la mayor parte del volumen que se exporta es a granel. Destacamos de menor a mayor precio, Italia (37,68 €/hl), Rusia

(40,33 €/hl), Portugal (42,11 €/hl), Costa de Marfil (42,13 €/hl), Francia (42,84 €/hl) y República Checa (48,98 €/hl). Si comparamos los precios con el mismo periodo de la campaña anterior, en Francia, Alemania, Bélgica, Costa de Marfil y Suiza el precio de exportación ha sido menor y en el resto de los 15 principales países se ha incrementado.

En resumen, buenas perspectivas

A modo de resumen, podemos decir que la campaña exportadora ha empezado de manera satisfactoria, al conseguir incrementar las exportaciones de la mayor parte de nuestros mercados, lo que ha paliado las bajadas de exportación de vino en Italia y Portugal, y ha permitido incrementar tanto el valor de las exportaciones como el precio medio. Confiemos que al final de campaña podamos anunciar un nuevo récord de exportaciones tanto en volumen como en valor, lo que aliviará de manera significativa el mercado del vino en España, cuyos precios no terminan de despegar desde la gran cosecha de 2013. Ello redundará evidentemente en una mejor liquidación de los socios de las cooperativas, lo que su vez supondrá una mejora de la renta de los agricultores ■



El MAGRAMA autoriza 4.173 hectáreas de nuevas plantaciones de viñedo en 2016

El 1 de enero de 2016 entró en vigor el nuevo sistema de autorización de plantaciones de viñedo que ha sustituido al régimen de derechos de plantación vigente en la UE durante tres décadas. Para este primer año de aplicación 2016, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAGRAMA) ha fijado que se podrán plantar 4.173 nuevas hectáreas de viñedo, es decir, el equivalente al 0,43% de la superficie nacional de viñedo en 2015, según recoge la orden publicada en el BOE del pasado 30 de enero.

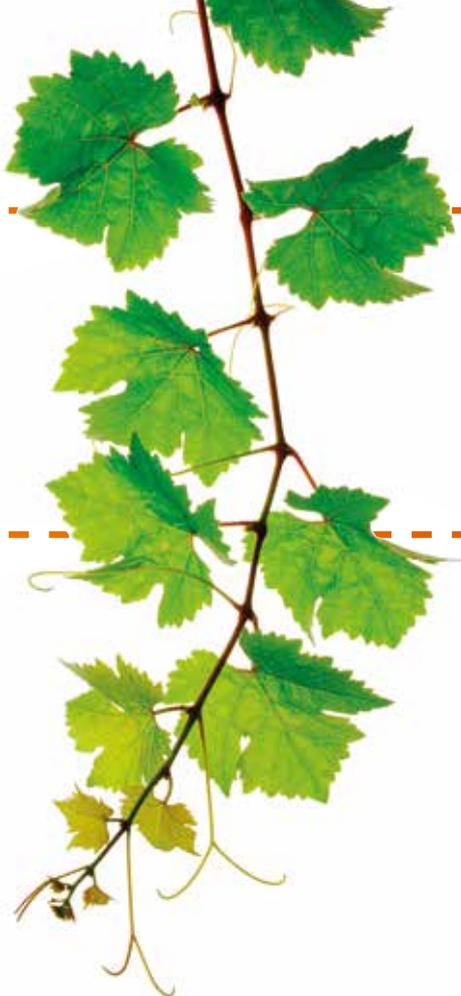
A partir de ahora, el productor que quiera ampliar su explotación vitivinícola deberá contar con una autorización administrativa para poder hacerlo –la superficie ya que no será transferible entre particulares como ocurría con los derechos– y con una validez máxima de tres años desde el momento de su concesión. Así, el nuevo sistema de autorización limita la producción y garantiza un crecimiento ordenado de la superficie de viñedo en España.

Inicialmente el MAGRAMA proponía fijar la superficie de nuevas plantaciones en un 0,6%, 5.752 ha, el equivalente a la cifra que se venía transfiriendo entre particulares. Pero finalmente, ha optado por una cifra intermedia entre esta cantidad y otras planteadas desde el propio sector. Otros países productores de la Unión Europea, como Francia e Italia, han optado por aplicar el máximo por-

centaje permitido por la legislación comunitaria, el 1% de su superficie.

Desde **Cooperativas Agroalimentarias de España** propusimos un máximo del 0,25% de la superficie nacional, con el fin de evitar desequilibrios del mercado en el primer año de aplicación del nuevo sistema. La influencia del nuevo procedimiento en la autorización de plantaciones, hacía de esta campaña especialmente susceptible a los acostumbrados vaivenes de precios que sufre este sector, caracterizado por la elevada sensibilidad en base a pequeños cambios, previsiones o incluso rumores, no siempre justificados ni realistas.





Cómo se autorizan nuevas plantaciones

Para poder obtener una autorización para plantar, la normativa comunitaria establece ahora tres vías: por arranque de un viñedo; por reconversión de un derecho que tenga validez a 31 de diciembre de 2015; o bien a partir de un cupo que se pondrá a disposición anualmente y que será como máximo del 1% de la superficie plantada a 31 de julio del año anterior (cláusula de salvaguarda). Además, se pueden aplicar normas para la limitación de replantaciones o de nuevas plantaciones en DOPs e IGP, y en otras zonas en función de las recomendaciones de las organizaciones profesionales.

En base a esto último, hay que destacar que en 2016 hay cuatro Denominaciones de Origen vitivinícolas que han limitado su superficie: Chacolí de Bizkaia, Navarra, Ribera del Duero y Rioja. En estas zonas, el máximo de nuevas plantaciones será de: 3,92 ha en la DOP Chacolí de Bizkaia; 56 ha en la DO Navarra; 314 ha en Ribera del Duero; y 387 ha en Rioja.

El Gobierno ha fijado en el 0,43% el porcentaje, a nivel nacional, de la superficie plantada de viñedo a 31 de julio de 2015, que se podrá conceder para autorizaciones de nuevas plantaciones en 2016, lo que equivale a 4.173 ha.

Cooperativas Agro-alimentarias de España propuso al Ministerio de Agricultura un máximo del 0,25% para evitar desequilibrios

Prudencia

El presidente de **Cooperativas Agro-alimentarias de España**, Ángel Villafranca, destaca que «entendemos que hay una nueva situación, pero también un volumen importante de potencial vitícola, es decir, de derechos que están en poder de los viticultores y que todavía no se han ejercido, por lo que nosotros somos partidarios de ser muy prudentes en este primer año de aplicación» a la hora de autorizar nuevos viñedos.

«A nadie del sector nos gusta el nuevo sistema, porque con la eliminación del antiguo sistema de derechos, los viticultores pierden parte de su patrimonio histórico», añade. «Los antiguos derechos podían comprarse y venderse, pero las nuevas autorizaciones no, lo que motiva el rechazo del agricultor». No obstante, Ángel Villafranca reconoce que el nuevo régimen es «el menos malo» posible, ya que la Comisión Europea planteaba inicialmente una liberalización total, que podría haber generado fuertes desequilibrios, como ha ocurrido con el sector lácteo tras el fin de las cuotas.

Sin embargo, entre los riesgos del nuevo sistema hay que destacar que habrá zonas que mantengan el equilibrio entre producción y comercialización, y precios rentables para agricultores y bodegas, pero otras pueden desequilibrarse. Según explica Ángel Villafranca, el 1% teórico de incremento de plantaciones que un Estado puede autorizar como máximo cada año, calculado sobre la superficie total existente en España, se traduciría en 9.500 ha de viñedo adicionales, «una extensión que quizás pueda ser asumible si se plantan proporcionalmente en las distintas zonas, pero que generaría problemas si se concentran más en una comarca o región».

En el caso de que un agricultor tenga derechos históricos de plantación para los próximos años, deberá convertirlos en autorización administrativa; un trámite que realizará cuando haya decidido ejecutar la nueva plantación y siempre antes de la fecha de la caducidad del antiguo derecho.

Si el viticultor decide arrancar la parcela para sustituirla por otro viñedo, tendrá que comunicarlo en tiempo y forma a la Administración y solicitar la autorización pertinente para plantar en esa misma parcela o en otra, siempre de la misma explotación.

Pero, si el profesional quiere acometer nuevas plantaciones, se verá obligado a realizar la solicitud administrativa a su Comunidad Autónoma, con los límites que haya establecido el Estado y las prioridades que éste haya marcado –por ejemplo, la preferencia sobre los jóvenes agricultores ■





oinarrisgr

una herramienta al servicio de las cooperativas

Oinarri Sociedad de Garantía para la Economía Social SGR, nace hace 20 años con la misión de facilitar el acceso al crédito a las Cooperativas, Sociedades Laborales y Asociaciones orientadas a la Economía Social. Es, por tanto una herramienta al servicio de las Cooperativas para que el crédito fluya y financiar sus proyectos de inversión.

Para ello, Oinarri intermedia ante las Entidades Financieras (EEFF) –bancos, cajas y cooperativas de crédito– prestando su garantía (aval) de manera que las EEFF puedan dar créditos sabiendo que cuentan con el respaldo de pago seguro por parte de Oinarri.

Al igual que otras Sociedades de Garantía, Oinarri es una entidad sin ánimo de lucro. Por la prestación del aval cobra una comisión que sirve para compensar los gastos de administración y poder atender la mora de los avalados. En caso de contar con excedentes, estos se acumulan en un Fondo –FPT– para poder atender a más empresas necesitadas de préstamos.

Oinarri SGR es una mutua que cuenta con dos tipos de socios:

- **Socios Protectores:** Que impulsan y sostienen la sociedad con capital estable. Entre ellos se encuentran las Administraciones Públicas, Entidades Financieras, Asociaciones de Cooperativas o de Sociedades Laborales...

- **Socios Partícipes:** Son las empresas o autónomos que se benefician del aval, y que suscriben participaciones sociales por un importe equivalente al 4% de la financiación avalada. Este 4% puede ser recuperado por el socio una vez vencido el aval (no es gasto financiero).

Productos financieros

Oinarri puede facilitar el acceso a la financiación para toda clase de necesidades.

- **Inversiones:** Préstamos, leasing, para compra de inmuebles, maquinaria, elementos de transporte, elementos informáticos, etc...
- **Ventas:** Descuento comercial, anticipo facturas, confirming... todos los productos relacionados con el anticipo de cobro de las ventas realizadas.
- **Internacional:** Inversiones o financiación de compras y ventas en el extranjero.
- **Técnicos:** Dada su especialización en avales, la compañía es especialmente excelente en avales técnicos: Licitación o aval definitivo ante la Administración, proveedores, clientes...



Pío Aguirre, director general de Oinarri.

Oinarri es una Sociedad de Garantía que permite a las cooperativas disponer de un aval a la hora de solicitar un crédito y afrontar sus inversiones

Relaciones con Entidades Financieras

Oinarri SGR garantiza el pago del préstamo ante las EEFF, con lo cual éstas no tienen riesgo de impago.

Por ello, las EEFF formalizan convenios con Oinarri a tipo de intereses especiales, pues siempre van a recuperar el importe de los préstamos que otorgan a sus clientes.

Con el aval de Oinarri, el autónomo, la cooperativa, la sociedad laboral, puede acceder a tipos de interés desde el Euribor +1%, que a fecha de hoy supone un coste financiero del 1,05%. Un coste más que asequible para un proyecto empresarial.

Asimismo, resulta mucho más sencillo acceder a préstamos a largo plazo (desde 5 a 10 años), que favorece unas cuotas de pago mensuales más reducidas.

Según explica el director general de Oinarri, Pío Aguirre, «no busca-

mos el negocio financiero. Buscamos que las empresas obtengan el mejor equilibrio de sus fuentes de financiación para sus proyectos».

Con el aval de Oinarri, el autónomo o la cooperativa puede acceder a tipos de interés desde el Euribor +1%, que supone hoy un coste financiero del 1,05%

Algunos datos de Oinarri SGR:

- **Socios:** 3.585, de los cuales 2.085 son Autónomos, Cooperativas o Sociedades Laborales.
- **Capital:** más de 22 M/€.
- **Solvencia:** 14,72% (mínimo exigido por el Banco de España del 8%).
- **Riesgo avalado en vigor:** 203 M/€.
- Más de **900 M/€ en avales en su historia**, de los cuales el 60% se produce en la reciente crisis 2008/2014.
- Cuenta con un **equipo de 20 experimentados Profesionales de la Financiación**, cuya misión es ayudar a la empresa a conseguir financiación en las mejores condiciones y asesorar sobre la situación económica del proyecto ■

iÚnete

a la comunidad cooperativa!

Encuétranos en:

Facebook: **Cooperativas Agro-alimentarias de España**

Twitter: **@CoopsAgroES**





El pedrisco, la mayor amenaza para la uva de vinificación

Noticia remitida por AGROSEGURO

España es uno de los principales productores mundiales de uva de vino, un sector de gran relevancia económica, social y cultural en nuestro país. Las cepas de este cultivo se extienden a lo largo de más de 856.000 hectáreas y están presentes en casi todas las Comunidades Autónomas. Se trata de uno de los cultivos de mayor tradición –y superficie productiva–, junto con los herbáceos y el olivar.

Por extensión, destaca la presencia del viñedo en Castilla-La Mancha, con más de 410.000 ha. Le siguen Castilla y León, Extremadura, la Comunidad Valenciana y Catalunya, a las que habría que añadir, si atendemos a la elevada densidad de la presencia de este cultivo, La Rioja, Murcia y Navarra.

En total, para la cosecha del pasado año, se firmaron más de 25.300 pólizas que dieron cobertura a una superficie cercana a las 355.000 ha y a más de 2,4 millones de toneladas de uva vitivinícola.

CONTRATACIÓN Y SINIESTRALIDAD DE UVA DE VINO (COSECHA 2015)

C. AUTÓNOMA	HECTÁREAS ASEGURADAS	HECTÁREAS SINIESTRADAS	SINIESTRALIDAD (€)
Aragón	15.241,79	3.382,43	959.158,40
Castilla y León	20.843,63	5.617,26	3.468.385,15
Castilla-La Mancha	192.412,58	60.320,59	19.389.296,57
Catalunya	26.350,52	1.664,50	679.223,04
Extremadura	29.424,36	2.018,75	416.252,75
La Rioja	17.535,30	2.751,81	1.385.648,66
Murcia	8.119,85	8.123,16	2.628.775,71
Navarra	11.056,34	1.707,36	369.346,57
País Vasco	4.300,57	772,17	372.863,40
Comunidad Valenciana	24.363,65	9.922,95	2.899.127,72
ESPAÑA	354.471,36	97.578,09	32.938.426,73

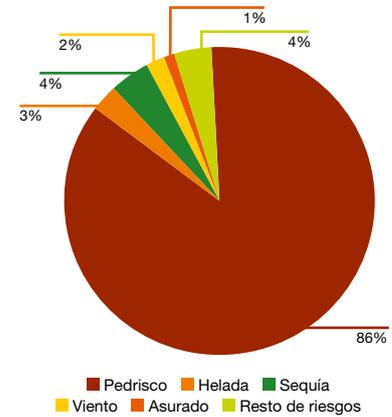
Datos a 31 de diciembre de 2015.

Castilla-La Mancha contrató más de 12.350 pólizas para dar cobertura a una extensión de más de 192.400 ha y a una producción de alrededor de 1,4 M/t. Le sigue Extremadura, con más de 29.400 ha aseguradas y una producción de más de 0,23 M/t. Catalunya aseguró más de 26.300 ha y 0,19 M/t y la Comunidad Valenciana superó las 24.300 ha cubiertas por pólizas, con una producción de 0,15 M/t.

Más de 97.500 ha de uva de vino declararon siniestro durante 2015, provocando unas pérdidas de unos 33 millones de euros. Alrededor de 60.300 de las hectáreas siniestradas se ubican en Castilla-La Mancha, una de las zonas más perjudicadas, cuyos daños se calculan en unos 19,4 millones. La Comunidad Valenciana, con cerca de 10.000 ha afectadas (alrededor del 41% de las aseguradas), fue la segunda damnificada en cuanto a superficie se refiere, recibiendo una indemnización de unos 2,9 M/€. Más de 5.600 ha resultaron dañadas en Castilla y León, con una valoración de unos 3,47 millones, la segunda de mayor cuantía.

Destacan también las pérdidas sufridas por Murcia, que declaró siniestro en prácticamente la totalidad de la superficie asegurada de este cultivo. La estimación del valor de los daños sufridos alcanza los 2,63 M/€.

SINIESTRALIDAD DE LA UVA DE VINO POR RIESGO (COSECHA 2015)



Resto de riesgos: daños en plantación, fauna silvestre, incendio, inundación, lluvias persistentes, marchitez fisiológica, mildiu, muerte de árbol, muerte de cepa, plagas o enfermedades. Datos actualizados en diciembre de 2015.

El pedrisco fue el causante del 86% de los daños en las producciones aseguradas de uva vinícola durante 2015, cifra que se eleva hasta casi el 91% en el caso concreto de Castilla-La Mancha, donde afectó a más de 54.600 ha.

Una de las características de nuestra climatología es que el pedrisco es un factor tan determinante como impredecible para la rentabilidad de las explotaciones agrarias. En las últimas campañas ha sido el riesgo que mayor porcentaje de siniestros e indemnizaciones ha acaparado.

Sin duda, la mejor herramienta de que dispone el viticultor frente al pedrisco y otros riesgos climatológicos es el seguro agrario. En la actualidad se encuentra abierto el plazo para suscribir el seguro de primavera –que incorpora novedades como la rebaja de tarifas para los riesgos de helada y pedrisco, según ámbito–. Además, se ha incrementado el porcentaje de bonificación máxima que puede obtener el asegurado, pasando del 25 al 40%, y se han incluido nuevas variedades ■

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/ Estambrera, 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 Arnandis. 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)
Domingo Fernández Sánchez. 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



PAC Horizonte 2020



Descubra todas sus ventajas

En AgroBank ponemos a su disposición a nuestros especialistas para ayudarle en la **domiciliación y gestión de la PAC.**

Además, solo por domiciliarla, le **anticiparemos las ayudas** cuando lo necesite y **se llevará¹ un práctico termo.**

AgroBank

1. Promoción válida del 1-3-2016 al 15-5-2016 o hasta agotar existencias (50.000 unidades). Solo se entregará un termo de color azul o acabado en acero (aleatorio) por cliente. A efectos fiscales, esta promoción tiene la consideración de remuneración en especie y está sujeta a ingreso a cuenta. Oferta para domiciliaciones de expedientes de la PAC con un importe estimado superior a 500 €. NRI: 1386-2016/09681. www.CaixaBank.es/agrobank



Patrocinador del
Equipo Olímpico



Mejor Banco
de España 2015



Banco con el Espíritu más
Innovador del Mundo 2014
Mejor Innovación en
Productos y Servicios
2013 y 2014



Certificado Europeo
de Máxima Excelencia
en la Gestión