

Agro

elEconomista

Revista mensual
16 de marzo de 2019 | Nº 41



Ángel Villafranca
Pte. de Cooperativas
Agro-alimentarias de España

“Hay preocupación, pero confío en que se mantengan las ventas en Reino Unido pese al Brexit” | P12

El acuerdo UE-Japón ya impulsa los contactos comerciales | P4

Opinión



Masashi Mizukami
Embajador de Japón en España

| P8



EL BENEFICIO DE LA AGRICULTURA Y LA GANADERÍA CRECE UN 33% EN 4 AÑOS

Ha pasado de los 18.029 millones de euros registrados en 2014 a los 24.087 del pasado ejercicio | P10

32. Actualidad

El campo se rebela contra el ataque animalista

El mundo rural sale a la calle para defenderse de la ofensiva contra su modo de vida y tradiciones

34. Centros tecnológicos Purines más sostenibles de la mano de Itacyl

El centro castellano y leonés desarrolla un prototipo capaz de reducir el impacto de estos desechos

44. Publicaciones

El vino frente al desafío del cambio climático

Un libro de Cajamar reúne la opinión de expertos de la viticultura mediterránea ante el calentamiento

46. La Contra

Rafael Viel, productor de la DO Arroz de Valencia

Defiende un sistema de cultivo que se remonta al siglo VIII y que convierte a este producto en único

Edita: Editorial Ecoprensa S.A. **Presidente de Ecoprensa:** Alfonso de Salas
Consejero Delegado: Pablo Caño **Director General:** Julio Gutiérrez
Directora de Relaciones Institucionales: Pilar Rodríguez
Director de Marca y Eventos: Juan Carlos Serrano

Director de elEconomista: Amador G. Ayora
Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo
Director de 'elEconomista Agro': Rafael Daniel **Diseño:** Pedro Vicente y Elena Herrera **Fotografía:** Pepo García **Infografía:** Clemente Ortega **Redacción:** Alberto Vigarío y Eva Sereno

En portada

El Tratado reactiva el interés de Japón por productos españoles

Apenas mes y medio después de entrar en vigor el acuerdo de libre comercio, los importadores japoneses intensifican contactos



04



20

Actualidad

Bayer apuesta por España en su estrategia agrícola

La farmacéutica considera clave a nuestro país en el desarrollo de su política de innovación tras la compra de Monsanto

Entrevista

Ángel Villafranca, presidente de Cooperativas Agro-alimentarias

Reconoce su inquietud por los posibles efectos del 'Brexit', pero confía en que España mantenga las ventas en aquel país



12



30

Agricultura

Pistacho: las claves a tener en cuenta para su cultivo

Principales recomendaciones antes de lanzarse a plantar uno de los leñosos con más proyección en nuestro país

Poner en valor a la España rural, una tarea urgente

El auto del Tribunal Superior de Justicia de Castilla y León prohibiendo cautelarmente la caza a instancias del Partido Animalista Pacma ha sido recibido en el mundo rural como el último capítulo de una larga campaña de agresiones contra su modo de vida. La decisión judicial se escuda en la falta de censos actualizados de especies cinegéticas para vetar una actividad que lejos de amenazar la fauna es, según colectivos tan autorizados como los ingenieros de Montes, garantía de su conservación.

Más allá de las cuestiones jurídicas, que tendrán que dirimir las instancias judiciales competentes tras los recursos presentados por la Administración autonómica, el auto ha generado una profunda preocupación que trasciende al mundo rural, no solo por poner en peligro una importante actividad económica, sino por las consecuencias que la falta de control de las especies salvajes puede provocar en cultivos, la sanidad de la cabaña o la siniestralidad en las carreteras.

Pero junto a esto, el auto contribuye a intensificar un sentimiento de desafección que aumenta día a día y pesa como una losa en el campo español. El mundo rural se siente

cada vez más solo y alejado de un mundo urbano que, lejos de convertirlo en orgullo nacional como ocurre en países tan cercanos como Francia, no reconoce su esfuerzo y reprueba sus costumbres.

La multitudinaria manifestación de agricultores, ganaderos, cazadores o aficionados a la pesca celebrada en Madrid el pasado día 3 de marzo es la prueba de un hartazgo creciente que amenaza con convertir la despoblación en un camino sin retorno. Pero la movilización es también la prueba de que el campo se ha cansado de sufrir con callada resignación los ataques de grupos animalistas y ecologistas radicales sin dar respuesta. La comunicación es clave para contrarrestar el discurso único que recibe la opinión pública y, lo que es más grave, los más jóvenes, especialmente vulnerables a los bulos y las *fake news* que se extienden como regueros de pólvora por las redes sociales.

Y en este sentido, la reciente creación de Alianza Rural, una asociación que engloba a distintos colectivos vinculados al campo, para llevar su voz a la sociedad es un buen primer paso para empezar a romper la brecha con el mundo urbano y sobre todo para construir un movimiento transversal que ponga en valor sin complejos a la España rural.

La prohibición de la caza en Castilla y León a instancias de los animalistas ha sido recibida como el último capítulo de una larga campaña de agresiones contra el mundo rural

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Teresa López
Presidenta de Fademur

La lanzadera puesta en marcha por la organización de mujeres ha impulsado más de 120 proyectos rurales en un año.



Bernardo Kanahuat
Consejero delegado de Bayer en España

La farmacéutica apuesta por España como uno de los 'hubs' de innovación hortícola más relevantes del sur de Europa.



Justino Medrano
Presidente de Acor

Gana las elecciones en la cooperativa remolachera y apuesta por este cultivo frente a inversiones de dudosa rentabilidad.



Silvia Barquero
Presidenta de Pacma

La paralización judicial de la caza en Castilla y León impulsada por el partido animalista perjudicará a la conservación de la fauna.

EL ACUERDO UE-JAPÓN IMPULSA LOS CONTACTOS COMERCIALES

La entrada en vigor hace apenas mes y medio del tratado comercial que suprime los aranceles se está empezando a notar en los sectores más beneficiados como el cárnico, el vino y el aceite de oliva, que notan ya un mayor interés por los productos españoles y un mayor dinamismo en los contactos con importadores japoneses

EVA SERENO



Los japoneses, de alto poder adquisitivo, aprecian los productos de calidad. EE

En Bodegas Paniza, que lleva 10 años exportando a Japón, aseguran que se están produciendo “más reuniones con importadores japoneses en las ferias internacionales a las que asistimos. Se está más activo”, afirma Gonzalo G. Dávila, *Export manager*. No es el único caso, en el sector del aceite también se observa un mayor dinamismo en las ventas. La empresa Guomango, que comercializa oliva virgen extra bajo la marca Oleazara y que ya exportaba a Japón antes de la entrada en vigor del acuerdo, “ha recibido más pedidos”, afirma Penélope García, su directora comercial.

Para el sector del vacuno de carne, que ha participado por primera vez en la principal feria del mercado asiático *FOODEX Japan*, celebrada hace unos días, el certamen ha sido un buen termómetro del interés que ha despertado el acuerdo. Raúl Delgado, director de Exportación del Grupo Miguel Vergara, señala que “los importadores han acogido muy bien que hayamos acudido anticipándonos a la apertura del mercado. De hecho, se han comprometido a presionar al Gobierno japonés para que acelere los trámites burocráticos que permitan las exportaciones, que esperan que estén en tres o cuatro meses”.

La carne española, con una calidad y sistema de producción natural, es muy similar al utilizado allí y “están deseando que se abra el mercado”, añade el representante de esta compañía que apuesta por productos de gama alta.

El efecto positivo del acuerdo también se aprecia en otros sectores como el porcino. En concreto, en el impuesto que grava este producto. “La bajada ha sido espectacular. Estamos hablando de 4,26 euros el kilo el año pasado a un euro este año. Ya somos más competitivos en el año uno del acuerdo”, explica Daniel de Miguel, director de Internacional de la Interprofesional (Interporc). Un efecto que también se ha dejado sentir en el jamón, en el que se ha pasado de 367 yenes por kilo a 174 yenes por kilo.

Japón es la tercera economía mundial y el cuarto mayor mercado en exportaciones agrícolas de la Unión Europea con 5.700 millones de euros anuales en ventas en el país nipón. Un mercado que valora la calidad del producto español y que tiene un alto poder adquisitivo, habiéndose ya fijado con anterioridad muchas empresas. Dentro de exportaciones globales de España destaca el sector de la alimentación, bebidas y tabaco que cerró el año pasado exportando por valor de alrededor de 858 millones de euros, según datos del Ministerio de Industria. Una cifra con la que se convierte en el sector más relevante al copar el 35 por ciento de la facturación total española en ese país, que asciende a casi 2.500 millones.



Japón es el segundo importador mundial de carne, EE

Japón es el cuarto mayor mercado para las exportaciones agroalimentarias de la Unión Europea

Son cifras que se prevé que aumenten con este acuerdo comercial, que es el de mayores dimensiones de los firmados desde las instituciones europeas y que abre a las empresas españolas -el 92 por ciento de las que exportan son pymes-, un mercado de 127 millones de consumidores. Pero, no es el único potencial de este acuerdo, porque “el mercado japonés puede suponer un trampolín para penetrar en los mercados asiáticos debido a su cercanía”, explica Ricardo Sobas, *CEO* de SGC SectorExport Consulting.

Las primeras estimaciones apuntan a que las exportaciones globales de la Unión Europea a Japón crecerán el 33 por ciento con la implementación de todo el acuerdo en el año 2035, según datos de la *London School of Economics*. Un incremento que podría ser extrapolable al territorio español, ya que el acuerdo comercial incluye numerosos puntos, que benefician sobre todo al sector agroalimentario. De hecho, se prevé que el 85 por ciento de los productos agroalimentarios de la UE -en líneas arancelarias- tendrán la

oportunidad de entrar en Japón libres de impuestos. Esto supone el 87 por ciento de las exportaciones agroalimentarias actuales por valor.

En consecuencia, el sector agroalimentario español también se verá especialmente beneficiado en sectores como el vino o el cárnico, entre otros. De hecho, el acuerdo comercial incluye medidas específicas como la eliminación de los aranceles del vino -promedio del 15 por ciento-, desde el primer día, al igual que en las bebidas alcohólicas; la reducción del 39,5 por ciento al nueve por ciento en el caso de la carne de vacuno a lo largo de 15 años para un volumen importante de productos derivados, y se incluyen garantías sobre la exportación de carne de cerdo transformada y fresca libre de derechos. Además, se han acordado otras medidas para eliminar otros derechos de aduanas de forma progresiva en pasta, chocolate, golosinas, cacao en polvo, tomates preparados o artículos de confitería, entre otros, y se protegen más las Indicaciones Geográficas.

De momento, la primera consecuencia de este acuerdo es una mayor competitividad de forma generalizada para las empresas por la eliminación o reducción de aranceles. Y uno de los primeros sectores con más expectativas es el de la carne de porcino. Para este sector, Japón es un mercado "prioritario" en el que las exportaciones han crecido el 34 por ciento en los últimos diez años, llegando en 2018 a comercializarse 123.000 toneladas. La previsión es que, con este acuerdo, aumenten las exportaciones, aunque hay cautela a la hora de estimar incrementos de las ventas porque el sector cárnico es "un mercado volátil y depende de muchos factores. Vemos un crecimiento sostenido de la demanda porque Japón necesitará comprar carne de cerdo. Y la evolución del consumo allí es favorable", inciden desde Interporc.

De hecho, en la actualidad, Japón no cubre con su producción interna la demanda y necesita comprar alrededor del 50 por ciento de la carne de porcino que consumen. "Tienen que rodearse de socios fiables y, en este caso, España es uno de ellos", porque el sistema de producción español se basa en "productos de calidad y seguros".

El acuerdo, que desde el inicio se ha considerado por el sector como "totalmente beneficioso", facilita además que "seamos más competitivos frente a otros países, en este caso, EEUU y Canadá", que son los líderes en comercialización en el país nipón en carne refrigerada, afirma Daniel de Miguel, quien añade que "vamos a tener mayor acceso a importadores de allí y podremos satisfacer al mercado japonés con una mayor variedad de cortes. Con este tipo de acuerdos, al dismantelar el arancel progresivamente, el japonés puede tener mayor acceso y que se demanden más estos productos".

El sector del vino, en primera línea de salida

El sector del vino es otro de los grandes beneficiados de este acuerdo, con el que se producirá un ahorro de 134 millones de euros anuales en la UE en aranceles, tras su supresión. En la actualidad, Japón no es uno de los primeros mercados en exportaciones de vino español en términos de valor -ocupa la posición 12-, con ventas de 89 millones de euros. Es un producto cuyo consumo todavía es minoritario por el choque cultural, pero el japonés es un mercado de muchos consumidores y que no suelen conocer el vino. El acuerdo "nos permite estar en primera línea de salida. Le vemos potencial de crecimiento. Es un mercado de alto poder adquisitivo", indica José Luis Benítez, director general de FEV (Federación Española del Vino). El sector confía en que el aumento de ventas que se notará en el medio plazo con un tratado que permitirá competir con Chile, Austria o Nueva Zelanda.

También el aceite es beneficiario, así como los productos ecológicos. "El acuerdo facilita que los importadores hagan el papeleo en menos tiempo", explica Penélope García, directora comercial de Guomango, que comercializa aceite de oliva virgen extra con la marca Oleazara, siendo Japón uno de sus mercados exteriores principales. "El acuerdo agiliza mucho todo" y también la introducción de productos ecológicos como el aceite, antes "muy lenta".



El acuerdo facilitará las ventas de aceite de oliva ecológico. EE

No obstante, el sector tiene que seguir afrontando otras barreras que no forman parte de este acuerdo como es la distancia geográfica entre España y Japón. "Hay empresas que apuestan por la I+D y ya están trabajando en técnicas de envasado en vacío que podrían asegurar el envío de carne refrigerada con una vida útil concreta. Es posible a medio plazo desarrollar otras técnicas y utilizar otras que ya están en el mercado y que ahora se potenciarán con el acuerdo", aseguran desde Interporc.

Para la carne de vacuno, "la principal barrera sigue siendo el cierre del mercado japonés por cuestiones relacionadas con la sanidad. Numerosos mercados europeos han permanecido cerrados hasta el año 2016, como consecuencia de la EEB (Encefalopatía Espongiforme Bovina). En la actualidad, se está procediendo a solicitar la apertura de varios terceros países, en virtud de la declaración de país con riesgo insignificante de EEB, que la OIE concedió a España en el año 2016, lo que ha permitido iniciar

negociaciones. Las primeras inspecciones de las autoridades japonesas ya han tenido lugar en establecimientos españoles. Somos optimistas creyendo que el mercado conseguirá la apertura definitiva en 2019”, afirma Javier López, director de Provacuno.

En la actualidad, España no figura entre los diez principales países que exporta carne de vacuno a Japón -encabeza Polonia (32 por ciento del total de la Unión EE) e Irlanda (21 por ciento), aunque el mercado japonés también resulta atractivo para este sector cárnico. “Japón se ha convertido en un mercado fundamental los productos agroalimentarios diferenciados por su calidad como es la carne de vacuno española”, asegura Javier López.

De hecho, Japón es el segundo mayor importador de carne y de sus derivados en el mundo, ya que se producen 470.000 toneladas anuales y se consumen más de 1.300.000. Además, se observa una reducción en la producción de casi un diez por ciento en los últimos cinco años, mientras el consumo crece en torno a un cinco por ciento en ese mismo período. Y el aumento de la demanda se espera que continúe al alza. En 2018, tan solo en carne fresca o refrigerada se ha producido un incremento interanual del 4,35 por ciento y, en carne congelada, del 9,83 por ciento.

En igualdad de condiciones

Y, para dar respuesta a esta creciente demanda, la carne de vacuno española puede jugar su baza dentro del marco del acuerdo de la UE con Japón. “La reducción arancelaria nos va a permitir conseguir condiciones semejantes para la exportación de la carne de vacuno española con aquellos países proveedores que ya se encuentran comercializando carne de vacuno en Japón”, como Estados Unidos, Australia y Canadá. “Se rompe definitivamente esta importante barrera que impedía competir en igualdad de condiciones”, añade el director de Provacuno.

El acuerdo también tiene otras ventajas porque “supone simplificar la tramitación administrativa, lo que facilitará en gran medida el trabajo de la industria española que alcance acuerdos comerciales con Japón”.

Las empresas cárnicas de vacuno también valoran positivamente el acuerdo comercial firmado entre la Unión Europea y Japón. Fribin, Miguel Vergara, Matadero Bandeira, Alma Meat, E.C. Medina, Novafrijsa y Frimanha, que han participado en la última edición de *FOODEX Japan 2019*, coinciden en señalar que “es una oportunidad que hay que aprovechar”. Y, aunque todavía no se ha podido exportar porque el mercado está en proceso de autorización para establecimientos españoles, consideran que “hay que aprovechar el acuerdo,

Principales exportaciones españolas a Japón



Datos hasta noviembre de 2018

	VALOR (EUROS)	Nº DE EMPRESAS EXPORTADORAS
Carne y despojos comestibles	407.087.469,03	122
Grasas y aceites animales o vegetales	128.919.638,91	188
Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	85.038.161,31	949
Pescados y crustáceos, moluscos y otros	83.187.916,41	49
Preparaciones de hortalizas y de frutas	50.046.862,63	130
Café, té, yerba mate y especias	8.049.445,92	30
Legumbres y hortalizas	7.950.956,44	52
Preparaciones alimenticias diversas	7.796.351,78	68
Frutas y frutos comestibles, melones o sandías	5.946.983,91	30
Preparaciones a base de cereales	5.585.342,06	56
Azúcares y artículos de confitería	5.224.944,22	30
Preparaciones de carne, pescado	5.067.243,24	91
Semillas y frutos oleaginosos	4.866.752,13	28
Cacao y sus preparaciones	4.796.358,33	37
Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias	4.587.633,37	9
Leche y productos lácteos, huevos de ave, miel natural	1.613.588,29	35
Productos de la molinería, malta, almidón y fécula	146.290,55	4
Lana y pelo fino	52.917,78	
Animales vivos	47.903,04	17
Cereales	11.565,11	5
Los demás productos de origen animal	4.455.292,96	8
Total	820.479.617,42	1.938

Fuente: Cámara de Comercio de España Y Agencia Tributaria.

elEconomista

que reduce la carga arancelaria y facilita la relación comercial para introducir nuestro producto en un país tan exigente como Japón”.

Estas empresas esperan que “la diferencia de precios, que puede suponer una variación grande de los aranceles, nos convierta en un país competitivo. Sin la reducción arancelaria, las diferencias de precio limitaban enormemente poder enfrentarnos a países que ya mantienen un volumen de ventas consolidado desde hace mucho tiempo. Es una oportunidad de presentar el producto en condiciones competitivas”.





Masashi Mizukami

Embajador de Japón en España

En los primeros días de entrada en vigor del Acuerdo UE-Japón, muchos comercios de todo Japón promocionaron productos alimentarios europeos -vinos, quesos, aceite de oliva, jamón- con grandes ofertas de precio

Una gran oportunidad para la agroalimentación española

En medio de la creciente tendencia hacia el proteccionismo en todo el mundo, el hecho de que Japón tomara la iniciativa al concluir el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (UE) es extremadamente significativo. En la reunión anual del Foro Económico Mundial, celebrada en Davos a fines del mes pasado, los líderes mundiales reconocieron en gran medida el papel de Japón en la configuración del actual y futuro régimen internacional de comercio libre y abierto.

Tras mucho tiempo de diálogo y arduas negociaciones hemos llegado a un acuerdo muy destacado para el futuro de Japón y de la Unión Europea. Las relaciones bilaterales de Japón con España, y en general con la UE, van a mejorar muchísimo en el terreno comercial, gracias a la firma del

Tratado de Libre Comercio entre ambas partes. Juntos, hemos creado uno de los bloques económicos libres y avanzados más grandes del mundo -un 40 por ciento del comercio mundial- mediante la eliminación de aranceles y la introducción de reglas comunes. Se incrementará el PIB de ambas áreas y se fortalecerá el empleo.

Y, precisamente, el sector de la agroalimentación será uno de los más beneficiados. Permítaseme, narrar a este respecto, una pequeña anécdota que, sin embargo, me parece muy significativa:

En los primeros días de entrada en vigor de este acuerdo, observé, a través de los medios de comunicación japoneses, que muchos comercios de todo Japón promocionaban productos alimentarios europeos -vinos, quesos, aceite de oliva, jamón, etc.- con importantes ofertas de precio. Y ello,

pese a que tales productos se hubieran importado antes de que cambiaran los aranceles de entrada en Japón. Esto ha provocado una gran alegría en los consumidores japoneses que siempre han admirado estos productos, a pesar de sus, hasta hace poco, elevados precios.

Me parece que estas campañas de promoción de alimentos europeos -muchos de ellos, procedentes de España- son un excelente augurio de los beneficios que el Tratado va a reportar al sector agroalimentario español y al de toda la UE. Sobre todo, porque a partir de ahora, los precios serán mucho más asequibles y en consecuencia, también aumentará el consumo entre una población deseosa de disfrutar de estos tesoros del paladar. Nosotros, en Japón, también tenemos que aprovechar, desde ahora, para exportar nuestros alimentos de calidad hacia la UE, porque también el sector agroalimentario japonés se verá muy beneficiado.

Sin embargo, pocos días después de la entrada en vigor de este Acuerdo, escuché quejas de importadores de productos alimentarios japoneses en España. Estos empresarios decían que los agentes de aduanas españoles aún no entienden bien el nuevo procedimiento y esos malentendidos están retrasando la necesaria fluidez comercial.

Espero que ese problema se resuelva cuanto antes porque no tengo la más mínima duda de que el Tratado de Libre Comercio UE-Japón nos traerá un futuro de prosperidad para el comercio en general y muy en particular para los sectores agroalimentarios de Japón y España. Ambos países, cuentan con unas gastronomías que cada vez se reconocen mejor mutuamente y que ahora, estarán mucho más cerca, gracias a este enorme avance comercial.

El *Basque Culinary Center* es un ejemplo de colaboración internacional entre europeos y japoneses. Y se desarrolló precisamente en España. Tanto Japón como España cuentan con cocinas en auge en el mundo entero -el *Washoku* y la Dieta de Mediterránea, fueron declaradas Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO-. Así que ya sólo nos faltaba intercambiar con facilidad nuestras producciones agroalimentarias.

Desde la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio Unión Europea-Japón, los precios asequibles y la rica diversidad de producciones agroalimentarias de ambos países comenzarán a fluir entre unas poblaciones impacientes por disfrutar de alimentos de calidad y genuinos de la cultura de cada tierra.

Masashi Mizukami

Embajador de Japón en España

Nosotros, en Japón, también tenemos que aprovechar, desde ahora, para exportar nuestros alimentos de calidad hacia la Unión Europea, porque también el sector agroalimentario japonés se verá muy beneficiado

EL BENEFICIO DEL SECTOR CRECE UN 33% EN 4 AÑOS

La agricultura y la ganadería cerraron el pasado año con un incremento del beneficio del 5,2% hasta los 24.087 millones de euros tras alcanzar una producción final histórica

RAFAEL DANIEL



La patata
incrementó sus
precios un 62%
el pasado año. EE

La buena cosecha dejó el pasado año un nuevo récord de la renta agraria, que creció un 4,3 por ciento y superó por primera vez los 30.000 millones de euros pese a la reducción de los precios recibidos por los productores y el aumento de los costes. El beneficio neto de la actividad agrícola y ganadera creció un 5,2 por ciento y acumula un incremento del 33,5 por ciento en cuatro años.

Según la segunda estimación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la renta agraria se situó en 2018 a precios corrientes en 30.217 millones de euros, una cifra que consolida la tendencia de crecimiento que se inició en 2013.

En Unidades de Trabajo Año (UTA), el equivalente al trabajo desarrollado por una persona a tiempo completo durante un año y que equivaldría al cálculo de un activo, el incremento asciende al 5,2 por ciento hasta los 34.921 euros. Esto se explica por la reducción paulatina del número de UTAs desde 2008, que han pasado desde de algo más de un millón a las 865.000 del último ejercicio.

David Uclés, responsable del Servicio de Estudios de Cajamar, explica que la “bajada sostenida” del número de UTAs está relacionado con el proceso de capitalización que ha vivido el sector agrario. “Con la crisis se produjo un colapso de crédito pero el sector que menos lo sufrió fue el agrario, que se convirtió en un pequeño oasis y siguió invirtiendo en maquinaria, lo que supone menos mano de obra. A la vez, también se produce un proceso de pérdida de mano de obra en el campo, que lleva a su vez a una mayor mecanización, que resta mano de obra. Es un poco la pescadilla que se muerde la cola”.

El incremento de la renta agraria el pasado año es la consecuencia del aumento del valor de la Producción Final Agraria hasta la cifra récord de 53.391 millones de euros, un incremento del 5,4 por ciento, debido a los incrementos de las producciones vegetales y ganaderas. En el primer caso, el aumento del 7,8 por ciento en valor se debe fundamentalmente a un incremento en las cantidades producidas (8,3 por ciento) ya que los precios experimentaron un ligero descenso, del 0,6 por ciento, aunque con importantes variaciones según los cultivos.

En cantidades, destaca el aumento registrado por los cereales (43,1 por ciento), seguido por vino y mosto (38,4 por ciento) y plantas forrajeras (25,7 por ciento). Comportamiento opuesto tuvieron la patata con un descenso del 10,2 por ciento, aceite de oliva (-7,4 por ciento) y hortalizas (-2,2 por ciento).

En precios destaca el aumento registrado en patata (62,5 por ciento), seguido por frutas (2,9 por ciento), hortalizas (2,2 por ciento) y cereales (1,3

El sector agrario, imparable

Evolución macromagnitudes agrarias 2018 (2ª estimación enero)

	VAR % 2018/2017			ESTRUCTURA (%)
	CANTIDAD	PRECIO	VALOR	
Produccion rama agraria	6,6	-1,0	5,5	100
Produccion vegetal	8,3	-0,6	7,8	60,7
Produccion animal	4,3	-2,0	2,2	36,0
Produccion de servicios	-0,3	2,9	2,7	1,0
Otras producciones	0,2	1,3	1,5	2,3
Consumos intermedios	2,9	3,3	6,3	43,5
Energía y lubricantes	1,7	4,5	6,3	2,0
Fertilizantes y enmiendas	7,4	2,6	10,2	3,7
Productos fitosanitarios	0	1,3	1,3	2,1
Gastos veterinarios	4,3	0,5	4,9	1,2
Piensos	4,3	2,3	6,8	21,8
Valor añadido bruto	9,3	-4,1	4,9	56,5
Renta agraria	-	-	4,3	56,5

(*) En el periodo de 2018/2018 . (**) Unidades de Trabajo Año.

Fuente: Mapama/INE.

por ciento). Por el contrario, descendieron aceite de oliva (-23,7 por ciento), seguido del vino y mosto (-8,0 por ciento),

La producción animal aumentó su valor un 2,2 por ciento también debido a una evolución al alza de las cantidades producidas (4,3 por ciento), y de nuevo los precios tuvieron un comportamiento opuesto, descendiendo un 2,0 por ciento. En volumen, entre otros subieron huevos (7 por ciento), porcino (6 por ciento) y aves (5,5 por ciento). Los precios aumentaron en huevos (1,8 por ciento) y leche (1,8 por ciento).

El buen año del sector queda mejor reflejado en el beneficio neto, resultado de restar a la renta agraria la remuneración de los asalariados y el pago de intereses. El pasado año el beneficio empresarial obtenido por la

Renta agraria 2010-2018

	RENTA AGRARIA (MILLONES DE EUROS CORRIENTES)	MILES DE UTAS (**)	RENTA AGRARIA POR UTA A PRECIOS CORRIENTES		RENTA AGRARIA POR UTA DEFLACTADA		
			C=A/B*1000	INDICE 1990=100	DEFLACTOR PIB 1990=100	E=C/D*100	INDICE 1990=100
2010	23.433,2	924,2	25.355,9	237,0	203,3	12.474,7	116,6
2011	22.219,2	894,1	24.850,3	232,3	205,3	12.103,9	113,1
2012	22.193,5	889,7	24.946,3	233,2	203,5	12.261,3	114,6
2013	23.161,5	841,7	27.518,2	257,2	204,2	13.477,8	126,0
2014	23.361,1	824,3	28.341,2	264,9	203,6	13.917,7	130,1
2015	24.518,8	818,7	29.946,9	279,9	205,0	14.606,7	136,5
2016	27.646,8	829,5	33.329,0	311,5	205,4	16.224,5	151,6
2017	28.958,3	872,0	33.210,2	310,4	208,0	15.969,2	149,3
2018	30.217,0	865,3	34.921,3	326,4	210,8	16.563,1	154,8
Var* (%)	4,3	-0,8	5,2	-	1,38	3,7	-

Evolución del beneficio empresarial

	2014	2015	2016	2017	2018 SEGUNDA ESTIMACIÓN
Renta agraria	23.361	24.518	27.646	28.958	30.217
Excedente de explo. neto/renta mixta	19.615	20.539	23.367	24.366	25.594
Alquileres y cánones de arrendamiento	1.044	1.063	1.089	1.105	1.131
Intereses pagados	541	434	390	372	374
Renta empresarial	18.029	19.041	21.888	22.888	24.087

actividad agrícola y ganadera se elevó a los 24.087 millones. Esto supone un incremento del 5,2 por ciento, un porcentaje que se dispara al 33,5 por ciento si contabilizamos los cuatro últimos años. En ese punto, el sector se está beneficiando del descenso de los tipos de interés, ya que el coste financiero ha descendido desde los 725 millones pagados en 2011 a los 374.

Al analizar los datos, el responsable de Estudios de Cajamar señala que “se hablaba de un sector atrasado y el comportamiento que ha tenido desde el final de la crisis ha sido bestial. Nos encontramos con un sector altamente innovador, no con alta rentabilidad, pero si de una altísima competitividad a tenor de la evolución de las exportaciones desde el estallido de la crisis, donde el éxito ha sido rotundo”.

Los costes energéticos se disparan un 12%

Al descenso medio de los precios el pasado año se ha unido un récord en el coste de los medios de producción, que experimentaron un aumento del 6,3% en valor debido a un incremento del 3,3% en precios y del 2,9% en cantidades consumidas. Así, se produjeron subidas generalizadas en todos los consumos intermedios, destacando el aumento registrado en energía (12,5%), seguido de semillas y plántones (4,5%), servicios agrarios (2,9) y piensos, con un 2,3.

David Uclés explica que el aumento de los gastos energéticos se produce en agricultura por dos causas. Una es la modernización del regadío, que supone pasar del sistema tradicional a uno bajo presión, que consume energía. “Y el año pasado ha habido un encarecimiento del kilovatio”. En el cómputo global a la hora de calcular la renta agraria el pasado año se observa un leve aumento de las subvenciones del 0,5%, situándose en 6.557,6 millones de euros, que incluyen 787,9 millones de “subvenciones a los productos” y 5.769,7 en “otras subvenciones”. Este último capítulo de las subvenciones es el que más ha crecido desde el año 2000, un 341 por ciento, según los datos hechos públicos por el Ministerio de Agricultura.

elEconomista



ÁNGEL VILLAFRANCA

Presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de España

RAFAEL DANIEL

Ángel Villafranca acaba de recoger en París la *Medalla al Mérito Agrícola*, el más alto reconocimiento del Ministerio de Agricultura francés, una distinción que "agradece" y que atribuye a la cooperación en materia vitivinícola con el país galo y a la labor que desde Cooperativas Agro-alimentarias ha propiciado "salidas negociadas" a los bloqueos a las mercancías españolas que años atrás han protagonizado los agricultores vecinos.

¿Cómo está viviendo el sector cooperativo la incertidumbre del Brexit?

Con incertidumbre y preocupación porque hay sectores que trabajan fuerte, como las frutas o el vino, con Reino Unido. Estamos haciendo un seguimiento cercano tanto en Bruselas como aquí y cada día trasladamos las informaciones que surgen. Estamos en contacto permanente con Economía, Comercio y Agricultura para todo el tema de la documentación que va a hacer falta. A menos de 15 días estábamos sin saber lo que iba a suceder, si había o no acuerdo. Ahora se plantea una prórroga, no sabemos si de dos meses, de seis... La situación en cualquier caso es muy difícil. Y luego a nivel de la PAC la salida es un tema que nos afecta mucho porque Reino Unido es un contribuyente neto y hay que saber con qué presupuesto contamos para poder hacer la ficha financiera de la nueva Política Agraria Común.

“Las cooperativas agroalimentarias seguimos creciendo y superaremos los 30.000 millones de facturación”

Desde el sentido común no entendemos la posición del Reino Unido. Nos ha dicho el Ministerio que va a habilitar el despacho de mercancías desde tres puertos -Bilbao, Santander y Coruña- pero hay que ver cómo lo habilitan allí y como lo tratan.

¿Teme que se reduzcan las relaciones comerciales del sector?

Confío en que no sea así y que lo que estamos comercializando ahora se pueda seguir vendiendo. Las cifras de importación de alimentos son inmensas y ya no es que vayan a tener problemas las mercancías españolas, es que ellos van a tener problemas de desabastecimiento. Confiamos en que imperará la cordura y que habrá un acuerdo que sea razonable y nos permita seguir trabajando. Es un mercado cercano, importante por el volumen de habitantes, y evidentemente nosotros tenemos que continuar estando ahí, hay que pelear por seguir vendiendo nuestros productos. Eso sí las condiciones, si es que finalmente se produce la salida, que tampoco está claro, deben ser las mejores para que siga habiendo una libre circulación de mercancías y de personas. No quiero ni imaginar que haya que buscar otros mercados alternativos.

¿Pero ellos harán acuerdos de libre comercio?

Eso va a suceder, pero nuestros productos por la cercanía y calidad tienen un camino avanzado y a poco que se haga una negociación medianamente normal van a poder continuar estando allí. Eso no quita para decir que las relaciones no van a ser iguales porque la propia Comisión Europea tiene claro que cuando uno se va del club no puede tener las mismas prerrogativas que los que continúan. Y eso va a ser una realidad.

¿Cómo ha sido el año pasado para las cooperativas agroalimentarias en término de facturación y exportaciones?

No tendremos datos hasta mayo, pero en cualquier caso, lejos de reducir nuestro nivel de facturación, la sensación que hay viendo los datos de algunas cooperativas que ya van cerrando sus cuentas, es que hemos aumentado. Al incremento de precios por la poca cosecha de 2017 se ha unido la enorme campaña en producción de 2018 por lo que, seguro que tendremos una facturación superior a los 30.000 millones de euros. No es una novedad que año a año crezcamos en facturación y también en exportación, porque cada día tenemos más productos que van a los distintos mercados. Además, ahora se abren nuevas oportunidades con el Acuerdo



“El ‘Brexit’ preocupa, pero confío en mantener el nivel de ventas”

“Desde el sentido común no entiendo la posición del Reino Unido”

“En los años de crisis no hemos parado de acometer inversiones”

con Japón, en donde se nos abre un camino a un mercado en el que teníamos alguna dificultad.

¿Y aumentan también la transformación?

Vamos avanzando y posicionando mejor nuestros productos terminados, pero no es lo mismo el sector cerealista que el vino, las frutas, el aceite o las hortalizas, donde se va incrementando el valor añadido y el nivel de aceptación de nuestros clientes. Nosotros en los años de crisis no hemos parado de acometer inversiones, no hemos perdido empleo ni mercados. Eso nos ha permitido ahora, cuando la recuperación es una realidad, estar en una situación óptima. Pero no hay que ser conformista y pensar que esto ha terminado sino que hay mucho por hacer para seguir creciendo.

¿Cómo va la integración cooperativa? ¿Avanza al ritmo deseado?

No es fácil integrarse, fusionarse para ganar dimensión, ni en las cooperativas ni en ningún otro sector económico. Pero la apuesta está definida, no hay marcha atrás, sólo tenemos un camino y es éste. Hoy en día una cooperativa puede sobrevivir si hace un producto diferenciado que no tenga una competencia muy fuerte, pero cuando haces un producto que es similar, de las mismas características y calidad que tu entorno, o tienes esa dimensión que te permite contratar equipos profesionales comerciales, innovar, desarrollar nuevos productos o tienes dificultades para sobrevivir. Cada vez que tienes que dar el salto de la integración tienes que contar con muchos actores y gente que debe dar un paso para atrás para que otros lideren el proyecto y eso no siempre es fácil.

¿Prevé algún movimiento importante?

Hay dos cooperativas que se van a calificar como entidades prioritarias en breve plazo. Con la modificación que se está planteando confiamos en que todos los sectores al menos tengan una entidad asociativa prioritaria, al igual que las hay en todas las Comunidades. Desde la puesta en marcha de la ley se ha cambiado la mentalidad de las cooperativas, y hay mucha gente que está buscando socios, aliados, compañeros de viaje para ver cómo integrarse. Y también hay que reconocer que en las comunidades autónomas se está trabajando en pro de esta integración.

¿Cuáles son las modificaciones en marcha?

Hay tres o cuatro apartados que se están cambiando y están ya muy



desarrollados y los consideramos positivos. Por ejemplo, el caso de cumplimiento del cien por cien de entrega de producto a una sola cooperativa es algo que comenzaba a ser un problema porque muchas explotaciones pueden estar en distintas comunidades y entregar a distintas cooperativas. En el tema del porcentaje de socios y de facturación en el ámbito de otras comunidades se establecieron unos parámetros que se va a flexibilizar. No deben ser cálculos matemáticos y priorizar los porcentajes, sino que hay que ver lo que es más interesante para el proyecto.

Comienza a negociarse el Plan Estratégico de la PAC. ¿Qué posición lleva Cooperativas?

Aunque la PAC se ha retrasado y se está hablando de que podemos irnos a 2023-2024 hay que ir avanzando. El Ministerio ya se ha reunido con las CCAA y lo va a hacer con las organizaciones agrarias. Confío en un acuerdo entre las distintas organizaciones porque el objetivo es tener una posición común y

“Hay dos nuevas cooperativas que serán entidades prioritarias”

“La Ley de Integración se va a flexibilizar en algunos parámetros”

defenderla en beneficio del sector, de los agricultores y de los productos agroalimentarios. De nada sirve enrocarse, pedir algo que los demás y la administración te dicen que no y tú te quedas con tu banderín pero sobre algo que no tiene ningún sentido. Lo importante insisto es alcanzar el consenso entre las distintas organizaciones para que el acuerdo sea viable.

El sector de los cítricos vive un momento muy delicado. ¿Qué piden desde Cooperativas Agro-alimentarias?

Hay un problema generalizado en el que se han mezclado circunstancias excepcionales de la cosecha, con las importaciones de Sudáfrica y con problemas estructurales que arrastrábamos. Creo que la Interprofesión debe trabajar para poner en marcha nuevos mecanismos de promoción y hacer un estudio más concreto de cómo hay que actuar, en qué momentos hay que salir a los mercados. En ese capítulo hay que avanzar. Cuando hablamos de controles y barreras fitosanitarias no hay que hablar de generalidades porque al final nos quedamos con la crítica y sólo con eso no hacemos nada. Hay que identificar lo que no se está cumpliendo en los cítricos que vienen de fuera de la UE, denunciarlo y exigir que no entren para evitar la competencia desleal. Pero aquí hay que poner en valor el trabajo que han hecho nuestras cooperativas. Frente a situaciones como la de este año han conseguido que no queden naranjas en los árboles y se hayan comercializado porque llevan muchos años buscando mercados, clientes y consolidándolos. El problema de naranjas en los árboles no corresponde a agricultores integrados en las cooperativas. Hay una tarea importante por parte del productor, de adecuar sus instalaciones, de modernizar, ver los rendimientos por árbol, ver en qué momento hay que sacarlo a los mercados porque hay una parte de la campaña, la mitad del año, en la que los únicos que aportamos cítricos en la UE somos nosotros. Estructurémonos de tal forma para que lo que hoy nos está provocando un problema no ocurra el día de mañana. El sector tiene mucho que decir y desde cooperativas vamos a ver cómo igual que nuestros socios no han tenido problemas, aunque lo estén pasando mal porque han tenido que vender a menor precio, se extienda a otros productores.

Hemos celebrado el pasado día 8 el Día de la Mujer Trabajadora.

¿Avanzan las cooperativas en la integración de las mujeres?

Un porcentaje importante de nuestros socios son mujeres y tenemos una asociación, Amcae, que trabaja también para incorporarlas a la gestión aunque ya hay múltiples mujeres que son presidentas, que forman parte de



EE

“En la PAC lo importante es el consenso, no los banderines de cada uno”

“No sólo es Sudáfrica, los críticos arrastran un problema estructural”

“No entiendo la persecución contra las gasolineras automáticas”

los consejos rectores, interventores de cuentas, gerentes, etc. ...Independientemente de que en nuestras cooperativas hay muchas mujeres trabajando e, insisto, algunas en cargos directivos de relevancia como gerentes, responsables de calidad, de logística, financieras, etc., en todos los aspectos; las cooperativas somos un reflejo de la sociedad de hoy y hay que celebrar el día 8 pero no sólo ese día sino estar durante todo el año actuando para que la mujer ocupe el puesto que le corresponde.

Castilla y León junto con Urcacyl han puesto en marcha un plan estratégico que, entre otras cosas, quiere potenciar la incorporación de jóvenes. ¿Son necesarias más iniciativas de este tipo?

Hay una realidad que no podemos ocultar y es el problema del relevo generacional en el campo, donde cada vez hay menos población. La mejor forma de que los jóvenes se queden en el campo es que las cooperativas sean rentables, porque no se deslocalizan, y que dispongan en el medio rural de los mismos medios que en el urbano. Precisamente los próximos 21 y 22 de marzo vamos a tener en Valencia un congreso donde se van a reunir más de 300 jóvenes de toda Europa para debatir sobre esta problemática, ver los resultados de lo que están haciendo y plantear reivindicaciones.

El Supremo les acaba de dar la razón y ha avalado a las gasolineras automáticas. ¿Cómo lo valora?

Aplaudimos esa sentencia porque lo que aspiramos es a ser lo mismo que en países como Dinamarca, Finlandia o Suecia donde se dan estos servicios. Lo que estamos haciendo no se plantea como una competencia desleal. Vivimos en zonas rurales donde el poste de combustible es un servicio que estás dando en ocasiones a varios pueblos y que si no estuviera no tendrían donde repostar. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ya ha dicho que las gasolineras sin personal benefician al consumidor final porque somos capaces de vender un producto a precios más baratos. Nuestras instalaciones tienen que cumplir con las normas de seguridad y dentro de ese marco regulatorio en manos de las Comunidades Autónomas no entendemos algunas veces esa especie de persecución que se nos tiene porque no planteamos esto como un negocio sino como un servicio a una comunidad rural, que de otra forma no lo tendría porque una empresa no le sería rentable tender un poste en esa zona pero dentro de la estructura de una cooperativa si se puede hacer esa actividad y dar un servicio a la gente de los pueblos.

ANECOOP ELEVA UN 6% SU CIFRA DE NEGOCIO

La compañía consolida su liderazgo en el sector hortofrutícola tras superar por primera vez los 700 millones de cifra de negocio al compensar el descenso de la comercialización con mejores precios y anuncia la puesta en marcha de una oficina comercial en Nueva York para potenciar sus vinos en ese mercado

ELECONOMISTA

Anecoop presentó ayer en su Asamblea General de socios los principales resultados de la campaña 2017-2018 ante representantes de sus 70 cooperativas y empresas agrarias asociadas en toda España y con la presencia en la clausura del presidente de la *Generalitat*, Ximo Puig, y del secretario Autonómico de Agricultura, Francisco Rodríguez Mulero, así como otros representantes de instituciones y asociaciones del sector.

Las cifras indican que, a pesar de la complejidad de la campaña, Anecoop se consolida como un referente en el mercado. Ha comercializado más de 800.000 toneladas, disminuyendo ligeramente el volumen comercializado, pero ha superado su propio récord de facturación, con 702'5 millones de euros, un 6 por ciento más. Actualmente la cooperativa de segundo grado tiene una masa social de cerca de 26.000 agricultores que integran sus empresas socias, de once provincias en cinco comunidades autónomas. La campaña demuestra el cumplimiento del primer objetivo de Anecoop: dar rentabilidad al socio, que ha recibido una mayor liquidación por sus producciones en esta campaña y conseguir la máxima sinergia e integración de sus agricultores y socios.

La importancia de la dimensión

Respecto a los resultados obtenidos, el presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, afirmó que "sólo una organización dimensionada es capaz de aportar soluciones y dar servicio para afrontar el futuro de un sector imprescindible. Como agricultor, socio y presidente de cooperativa, pienso que Anecoop representa la solidez y seguridad necesaria".

Sobre el futuro del sector, Monzón subrayó que "en nombre de Anecoop y de los cerca de 26.000 agricultores a los que representamos, queremos que se nos tome en serio con medidas efectivas para regular el mercado, propuestas para formar jóvenes empresarios agrícolas y lograr un relevo generacional a través de la profesionalización, e infraestructuras que nos



Alejandro Monzón, presidente de Anecoop, y Joan Mir, director general. EE

Sus agricultores han conseguido un incremento del 10% en el precio de los cítricos

permitan ser más eficientes".

Por su parte, el director general, Joan Mir, subrayó que "la campaña ha destacado por su intensidad y dificultades, con escasez de producto en determinados momentos, sin embargo hemos logrado las cifras más altas de negocio en nuestra historia, superando por primera vez la barrera de los 700 millones de euros de facturación de Anecoop S. Coop., y los 900 millones del consolidado del Grupo, con una rentabilidad óptima para nuestros socios

agricultores”. En este contexto, el directivo quiso dejar claro que este crecimiento “se fundamenta sobre todo en el trabajo de los profesionales de nuestras cooperativas y empresas socias” a quienes ha manifestado su agradecimiento “por sus críticas constructivas, que siempre nos ayudan a mejorar, por su constante apoyo, que nos hace estar más comprometidos y ser más competitivos, y por la relación personal que hace de Anecoop una empresa más humana”.

Sube la cuota de exportación

Lo más significativo de la campaña ha sido el crecimiento de la cuota de exportación, que ya es de casi el 5 por ciento del total de España, con crecimientos en los principales países de destino: Francia, España y Alemania y también en los principales países emergentes en Asia y América. También destaca el avance en la línea de diversificación de producto.

En vino, ha sido una campaña atípica por la baja producción, compensada por una tendencia alcista en los precios que ha permitido nuevamente una facturación por encima de los 30 millones de euros. Ha sido un año intenso, con el lanzamiento de *Los Escribanos*, un vino de cepas viejas y alta calidad de Bodega La Viña y la celebración del centenario de Bodegas Reymos. La compañía ha anunciado la inminente puesta en marcha de una oficina en Nueva York, Anecwines Corporation, con el objetivo de consolidar la presencia de sus vinos en el complejo mercado estadounidense.

Anecoop ha aumentado su cuota de exportación en cítricos hasta alcanzar casi el 8 por ciento. Son de nuevo el primer grupo de productos de la empresa, por encima de las frutas. A pesar del descenso de cosecha, se ha incrementado en torno al 1 por ciento el volumen comercializado y cerca de un 12 por ciento la facturación gracias a un precio medio de venta un 10 por ciento mayor que el del ejercicio precedente. Las mandarinas tardías se han consolidado como un producto con mayor peso y resultados satisfactorios para los socios de Anecoop, debido a la estrategia de integración del producto de las cooperativas. Destaca el importante volumen de cítricos con residuo cero.

Más producción ‘bio’

Con la entrada de Fruits de Ponent se ha ampliado la oferta de frutas de hueso tanto en variedades como en calendario. Se consolida el proyecto de exóticos, triplicando el volumen de papaya, un producto en el que Anecoop hoy es el primer operador español. Se sigue apostando por la granada y el kiwi.



Campo de experimentación de Anecoop en Museros, EE

Exportaciones a 70 países, con Europa como principal mercado

Anecoop exporta actualmente a 70 países. Europa es el principal destino con Francia a la cabeza, con 197.000 toneladas. Por tercer año consecutivo el segundo mercado para Anecoop fue el propio mercado nacional (con alrededor de 162.000 toneladas) y en tercer lugar, destacan las ventas a Alemania, con 151.000 toneladas comercializadas. El mercado comunitario supone algo más del 92 por ciento de sus ventas. En los últimos años, la cuota de mercado de Anecoop ha crecido de forma muy representativa en los países del este de Europa.

El grupo de hortalizas es el que mayor crecimiento ha experimentado, un 10,5 por ciento, a pesar de condiciones meteorológicas adversas. Destaca una intensa actividad en Almería, con un gran potencial de crecimiento.

En producción *Bio* continúa el progreso de la gama de productos, donde se ha crecido un 26,6 por ciento sobre el ejercicio anterior. Los productos ecológicos representan ya un 3 por ciento en volumen en la oferta de Anecoop y cerca de un 7 por ciento de su facturación.

En el último año, Anecoop ha ganado en dimensión al incorporar la cooperativa Fruits de Ponent (Lleida), especialista en fruta de hueso y pepita y la cooperativa de segundo grado Green Fruits (Valencia), uno de los grupos cooperativos cítricos más potentes de España.

Las materias primas comercializadas por Anecoop proceden de la Comunidad Valenciana, Andalucía, Murcia, Extremadura, Castilla y León, Cataluña, Navarra y Aragón. La compañía dispone de una estructura comercial compuesta por nueve empresas internacionales y cinco delegaciones en España. Así mismo posee empresas de servicios de logística y transporte, dos campos de experimentación y desarrollo y una empresa de elaboración de zumos y conservas

LA REMOLACHERA ACOR VUELVE A SUS ORÍGENES

Justino Medrano abre una nueva era en la cooperativa azucarera tras ganar las elecciones y poner fin a la política de inversiones ajenas al sector emprendida hace 16 años por su ya expresidente Carlos Rico

RAFAEL DANIEL

La victoria de Justino Medrano ha sido una victoria tan sorprendente como contundente. Con un 56,7 por ciento de apoyos frente al 38,5 por ciento de su rival, este agricultor licenciado en Psicología ponía fin el pasado día 8 de marzo a 16 años de gestión de

Carlos Rico al frente de la principal cooperativa de Castilla y León y segunda productora nacional de azúcar.

Su victoria no será un simple cambio de rostros en los órganos directivos de la compañía, sino que supondrá un auténtico cambio en la filosofía y forma de gestionar una cooperativa que nació en 1962 de la mano de 4.000 cultivadores de remolacha. ACOR vuelve a sus orígenes, a la defensa y mantenimiento de un cultivo que vive desde el último año en la incertidumbre por la crisis de los precios del azúcar.

Medrano ha sabido capitalizar con su candidatura el desánimo existente entre los cultivadores ante el futuro incierto que dejan los 3,5 millones de pérdidas de este año. Pero además ha sabido aprovechar las oportunidades que su contrincante le ha servido en bandeja. La primera de ellas fue la decisión de aprobar en un ejercicio en pérdidas una subida de sueldos para el equipo directivo, agravada por la negativa de Carlos Rico a hacer públicas sus remuneraciones. El ya expresidente, enrocado en el aislamiento que suelen generar las largas estancias en los puestos de decisión, había comenzado a cavar su tumba muchos meses antes, cuando rechazó un cambio en la forma de gobernanza que evitase un enfrentamiento en las urnas.

Medrano, junto a otros cultivadores, le había ofrecido cambiar la Presidencia por el puesto de consejero delegado a cambio de ir cediendo poco a poco poder y facilitar una transición ordenada hacia unas formas de gestión más profesionalizadas y acordes con una compañía moderna.

Una de las primeras decisiones de Medrano será precisamente pasar a ocupar una presidencia representativa y nombrar a un consejero delegado que esté controlado por el Consejo Rector, un cambio que se hará efectivo en la asamblea general de diciembre. La otra, realizar una auditoría para conocer la situación financiera real de la cooperativa.

Pero junto a las formas en la gestión, el fondo sufrirá un cambio profundo para centrarse en el *cuore* del negocio con la finalidad de garantizar al cooperativista un precio de 42 euros por tonelada. Eso supondrá la desinversión de negocios por los que la cooperativa había apostado en el pasado y cuya rentabilidad ha sido cuestionada, entre ellas, una planta solar en Tordesillas, la sociedad para cultivar trigo en Rumanía, o para el futuro, como la planta para fabricar bioplásticos.

La remolacha volverá a ser el centro de toda la atención. El objetivo de Medrano es mantener en la Comunidad el cultivo de 25.000 hectáreas, de las que 15.000 estarían a cargo de la cooperativa. La razón es evitar un abandono masivo y el trasvase a otros cultivos, con la consiguiente desestabilización de precios. Para ello, el nuevo presidente aboga por recuperar el diálogo con Azucarera, con la que Rico mantuvo un largo enfrentamiento.



Justino Medrano tras conocerse su victoria sobre Rico. EE



CASTILLA Y LEÓN

tierra de sabor





Elisa Ruiz y Lola López,
del Departamento de
Biología Celular. EE

BAYER APUESTA POR ESPAÑA EN SU ESTRATEGIA AGRÍCOLA

La farmacéutica alemana se convierte en la mayor firma de producción de semillas y protección de cultivos en nuestro país tras la compra de Monsanto y sus cuatro centros de I+D en Almería y Murcia

ALBERTO VIGARIO

La farmacéutica Bayer se ha convertido en la primera empresa en nuestro país en el negocio de semillas y protección de cultivos tras la adquisición de la estadounidense Monsanto a mediados del pasado año. Fruto de esta compra, la filial española de la compañía alemana elevó ya en 2018 sus ventas en España un 1,6 por ciento, hasta los 688 millones de euros, de los que 36 millones corresponden ya a la facturación durante seis meses del negocio de agricultura que tenía Monsanto en nuestro país. Además, según confirmó el consejero delegado de Bayer en España, el mexicano Bernardo Kanahuati, en la presentación de resultados anuales de la filial, Bayer ya ha incorporado a su plantilla a 225 empleados de Monsanto en España, así como los cuatro centros de investigación y desarrollo que la multinacional estadounidense tenía en nuestro país. “Estos datos confirman la senda de crecimiento sostenido en uno de los momentos más relevantes para la compañía tras la adquisición más importante de su historia”, afirmó Kanahuati en el evento, que este año tuvo lugar en Almería. “Este año, además, celebramos 120 años de presencia en España, una fecha que conmemoramos con orgullo pero también con la responsabilidad que conlleva, en un momento de transformación de la organización en España y en el mundo”, añadió el consejero delegado de Bayer en España y Portugal.

En concreto, con la compra de Monsanto, Bayer ha sumado a su negocio en España el *hub* tecnológico que la estadounidense tenía en Almería, donde cuenta con tres centros de investigación, en El Ejido, Níjar y San Nicolás, centrados en la mejora genética en invernaderos, sobre todo para el cultivo de tomate, pepino y pimiento. Además, Bayer ha sumado también el centro de Monsanto en Murcia, que desarrolla la mejora genética al aire libre en cultivos de brócoli, coliflor, lechuga, tomate y melón entre otros.

“Con la adquisición de Monsanto, en Bayer hemos reforzado nuestra apuesta por la agricultura y hoy la compañía en España es líder en los negocios de semillas, biotecnología, protección de cultivos, de productos de síntesis o biológicos y herramientas digitales”, aseguró por su parte Protasio Rodríguez, director del área de Agricultura de Bayer en España y que se ha incorporado a Bayer tras la integración de Monsanto.

El año pasado, las ventas del negocio de agricultura ya supusieron el 31 por ciento del total del negocio de Bayer en España, con 211 millones de facturación, incluidos los 36 millones que aportó Monsanto. “En el mes de agosto completamos una de las adquisiciones más importantes en la historia de la compañía, lo que ha dado lugar a la unión de dos plataformas



Cámaras de cultivo de biología celular del centro de I+D de Bayer en San Nicolás (Almería). EE



Elisa Ruiz, responsable de Biología Celular de Bayer en Europa. EE



Lola López, asociada en Investigación en el Departamento de Biología Celular. EE



Fase previa de la investigación de pimientos. EE

Biológicos: el arma para el control de plagas

Los productos biológicos consisten en microorganismos como bacterias y hongos; macroorganismos beneficiosos, como ácaros depredadores; semiquímicos, como feromonas; o compuestos naturales, como extractos de plantas. Se están utilizando cada vez más para el control dirigido contra una amplia gama de plagas y enfermedades, y para conseguir que las plantas sean más productivas. Para Bayer, los productos biológicos están totalmente integrados en los cultivos.

tecnológicas líderes en semillas, biotecnología, protección de cultivos y agricultura digital. Esta integración nos convierte en la empresa agrícola líder del mercado a nivel mundial, y en todo ello España juega un papel crucial dentro de la organización, como responsable de uno de los hubs de innovación hortícola más relevantes del sur de Europa”, señaló Protasio Rodríguez. “Si nos fijamos en los resultados del área en nuestro país, Bayer Crop Science ha cerrado el año 2018 como líder del mercado en España por segundo año consecutivo”, añadió.

Herramientas digitales

El máximo responsable en España del área agrícola resaltó durante el evento en Almería que entre las novedades para 2019 la compañía tiene previsto el lanzamiento del nematicida BioAct Prime, autorizado también para producción ecológica, y de Nematool, una herramienta digital para el control de los nematodos (pequeños microorganismos que causan daños a las plantas porque se alimentan de sus raíces). Y es que la apuesta de Bayer

tras la compra de Monsanto pasa por invertir en la agricultura digital para permitir reducir la cantidad de productos fitosanitarios utilizados y optimizar el potencial de las semillas. “Nuestro modelo actual depende de nuestra capacidad para generar más valor para los agricultores ofreciéndoles asesoramiento e innovación agrícolas, que mejoren la eficiencia de sus explotaciones”, aseguró Protasio Rodríguez. “En el área de la agricultura España es un referente a nivel global, también en el mundo de Bayer. En el país tenemos oficinas, un centro de producción y 5 de investigación, entre los que se encuentra el hub de Almería que nos posiciona dentro de la organización global”, añadió el directivo de Crop Science.

Actualmente en España, Bayer cuenta con seis centros de investigación y desarrollo, de los cuales cinco están especializados en el área de CROP. De éstos, tres se sitúan en Almería (El Ejido, Níjar y San Nicolás) y componen un imponente hub centrado en cultivos hortícolas para el desarrollo de la mejora genética en invernaderos convencionales. Estos centros se completan con el centro de I+D ubicado en Murcia que desarrolla mejora al aire libre en

cultivos como brócoli, coliflor, lechuga, tomate, melón, entre otros. Y por último, en la localidad de Brenes (Sevilla) una estación experimental para el desarrollo agronómico, en la que se realizan los primeros desarrollos en campo, de las futuras soluciones innovadoras para la protección de los cultivos y contribuir así a una agricultura moderna y sostenible.

Centros de investigación para el resto del mundo

Los centros hortícolas están ubicados en Almería que es la mayor área productiva de Europa en este cultivo, dándoles un valor diferencial para el desarrollo de las variedades más importantes en el mercado. Por un lado, las condiciones climáticas favorables de la zona permiten el desarrollo de productos no solo para la región de Almería, sino también para toda la cuenca mediterránea y para otras zonas del mundo tan distintas como Australia, Centro o Sur América. Por otro lado, los procesos se caracterizan por la eficiencia y la sostenibilidad, donde la sanidad vegetal y la protección del medio ambiente son los pilares básicos que fundamentan los protocolos de trabajo. “Así pues, son centros de excelencia mundiales para las plataformas de investigación de biología celular y patología, por sus equipamientos e infraestructuras de última generación, así como por la formación y conocimiento del equipo científico multicultural que trabaja en ellos”, señala Rodríguez. En los cuatro centros de Almería trabajan un total de 125 personas. La diversidad es muy amplia, tanto de género (con un 54 por ciento de mujeres), como de origen, con 15 nacionalidades.

Además, a nivel de producción, en 1971 Bayer puso en marcha su planta de producción en Quart de Poblet (Valencia), en esta fábrica se formulan y envasan productos fitosanitarios tanto para el mercado nacional, como para la exportación a 50 países de todo el mundo. Quart de Poblet es el centro regional de distribución preferente para las áreas Sur de Europa y África Central y Noroeste.

La sostenibilidad medioambiental también es una prioridad en los centros de trabajo de la compañía. Así, los plásticos procedentes de los invernaderos se reciclan y acaban convertidos en cajas y palets de plástico, fibra textil y energía - se reciclan unos 20.500 kilos de residuos de plástico por año. Los residuos de las plantas cultivadas se convierten en compost, usado como fertilizante - anualmente se reciclan 3.300 toneladas de residuos vegetales. Las aguas procedentes del proceso de desinfección de semillas, que contienen productos fitosanitarios, se procesan mediante un sistema de tratamiento de efluentes. El residuo sólido es posteriormente tratado por



306
Es el número de empleados en el área de Agricultura; de los que 169 están dedicados a I+D

gestores autorizados en plantas de gestión y tratamiento.

Selección genética para mejorar la fertilidad

En el centro de I+D de Bayer en San Nicolás, la compañía lleva a cabo los procesos de selección genética de semillas para mejorar la fertilidad y la resistencia de las plantas. El centro cuenta con 40 hectáreas de invernadero y Bayer trabaja aquí en mejorar el proceso de producción de plantas dobles haploides de pimientos, tomates y pepinos. “Trabajar con híbridos nos permite combinar genes favorables de los parentales para obtener características positivas en los tomates que nos comemos”, aseguró Jan Barten, mejorador de tomates de Bayer. Las plantas de pepino son cultivadas in vitro y las plantas de pimiento en fitotrone. Los investigadores trabajan con híbridos con el fin de acumular genes favorables y sacar mejores semillas. “Hemos conseguido mejorar la productividad un 200 por cien”, afirmó Barten.


DISTINTOS
DESDE SIEMPRE

AHORA es el momento...

PAC

Domicilia en Cajamar Caja Rural
tu ayuda PAC. La gestionamos y te anticipamos
su importe si lo necesitas.

 **cajamar**
CAJA RURAL

adnagro.es



MERCADONA ESTRECHA LAZOS CON EL AGRO ESPAÑOL

La apuesta por los productos frescos ha permitido que el número de agricultores y ganaderos vinculados a la cadena valenciana se incrementase el pasado año en 700 productores hasta alcanzar los 14.500, a los que hay que sumar 12.000 pescadores.

ELECONOMISTA

El cambio de estrategia a favor de los productos frescos que Juan Roig acometió en 2012 además de ser un éxito para la cadena de supermercados está beneficiando al sector primario de nuestro país. Según la Memoria de 2018 de Mercadona, el número de agricultores y ganaderos con los que los proveedores de la cadena mantiene relaciones comerciales ha crecido en el último año.

En el caso de los agricultores se ha pasado de 8.600 a 9.000 mientras que en el caso de los ganaderos se ha incrementado en 300 explotaciones, hasta sumar los 5.500. A ello hay que unir los 12.000 pescadores que comercializan desde hace años sus

capturas a través de la red de supermercados de Mercadona. Sólo en la campaña 2018-2019, Mercadona compró 200.000 toneladas de naranjas a más de 2.500 proveedores locales de la Comunidad Valenciana, Andalucía, Región de Murcia, Cataluña y Canarias.

La apuesta por los productos Frescos ha permitido que de los 40 proveedores de este tipo de productos que existían en 2012 se haya pasado a 350 el pasado año.

De hecho, la experiencia exitosa que la compañía ha tenido en Frescos, basada en la agilidad para adaptarse al mercado, la apuesta por lo "local" y la especialización ha inspirado la sustitución de los tradicional de Interproveedores por los denominados *Totaler*, según se indica en la Memoria.

Mercadona defiende un modelo de relación con sus proveedores basado en la estabilidad, la planificación, la proyección de futuro, la seguridad en la compra y la especialización, los que permite al sector productor acometer inversiones para modernizarse. Un ejemplo es el de Granja Vencoba, propiedad del joven ganadero Ventura Barreales que ha inyectado 3,5 millones de euros en sus instalaciones de Castilla y León para dotarlas de una sala de ordeño rotatoria con 40 puntos, separación automática de animales, robot-empujador automático de alimentos, etc. Todos estos avances en la automatización de procesos le permite gestionar la granja, con 600 vacas, sin sobreesfuerzos y convertirse en uno de los ejemplos destacables del Proyecto Efiber de eficiencia productiva de Lactiber, tras haber pasado de los 10.000 litros al día a los 12.000, crecimiento con el que se fuerza su sostenibilidad económica.

Otro ejemplo de *Totaler* es el de Verduras Curro, que ha recuperado una variedad autóctona de Madrid para comercializar en las tiendas de Mercadona en esta Comunidad. La empresa familiar de tercera generación con tradición agrícola, además de gestionar su propia producción, trabaja con 28 agricultores con pequeñas explotaciones de la zona y de Toledo, Segovia y Murcia. Mantiene con ellos una relación a largo plazo que les permite planificar sus cultivos y garantizar la economía de la zona y el mantenimiento de los puestos de trabajo durante todo el año.

Juan Manuel
González Serna,
presidente de
Cerealto Siro
Foods, EE



FABRICANTES Y DISTRIBUCIÓN APUESTAN POR LA SOSTENIBILIDAD

La Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC) ha puesto en marcha el Comité de Sostenibilidad para identificar y promover entre sus asociados las buenas prácticas para ser más sostenibles y que está presidido por Juan Manuel González Serna, presidente de Cerealto Siro Foods

ELECONOMISTA

Los esfuerzos de este Comité se focalizarán en llevar a cabo iniciativas que ayuden a las empresas a ser más sostenibles en el marco de la economía circular, con un enfoque amplio que pueda extenderse a todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) fijados por la ONU.

Igualmente, contribuirá a que las compañías del sector agroalimentario se adapten al marco regulatorio actual y futuro a nivel europeo, nacional y autonómico.

El Comité tendrá una visión global de la cadena de valor desde el origen hasta el consumo en los diversos sectores de AECOC y, si bien su ámbito de actuación cubrirá todas las

dimensiones de la sostenibilidad -medioambiental, social y económica-, en una primera fase se centrará en los aspectos de la sostenibilidad medioambiental.

Asimismo, el Comité se encargará de coordinar los proyectos relacionados con la sostenibilidad que se trabajan actualmente desde otros Comités de AECOC y sus actuaciones estarán alineadas con organizaciones internacionales que tengan proyectos en este campo.

Presidido por Juan Manuel González Serna, presidente de Cerealto Siro Foods y miembro del Consejo Directivo de AECOC, el Comité está integrado por representantes de Calidad Pascual, Coca-Cola, Coca-Cola Iberian Partners, Grupo Nueva Pescanova, Heineken, Idilia Foods, L'Oreal, Mahou-San Miguel, Unilever, Auchan Retail España, Consum, Dia, El Corte Inglés, Grupo Eroski, Lidl, Mercadona y Chep/Brambles.

I Congreso de Desarrollo Sostenible

El primer hito del Comité de Sostenibilidad de AECOC ha sido la celebración, el pasado 26 de febrero, del I Congreso de Desarrollo Sostenible, organizado en colaboración con FIAB. Este evento pretende convertirse en el referente en España en sostenibilidad medioambiental, social y económica, con visión global de la cadena de valor.

En esta primera edición, que ha contado con 200 asistentes, el objetivo del Congreso ha sido doble: por un lado, concienciar a los directivos de las compañías en materia de sostenibilidad y, por otro, posicionar el evento como referente. El encuentro quiere constituir un foro de reflexión para que los principales agentes económicos y sociales del país pongan en común inquietudes y estrategias encaminadas a satisfacer las necesidades de nuestra generación sin comprometer las de generaciones futuras, alineando así su plan de acción con el de la Agenda 2030 aprobada por la ONU y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible. Por este motivo, la orientación de las ponencias ha sido general e inspiracional, desde los diversos ámbitos de la sostenibilidad, con la visión de los organismos públicos, las empresas y el consumidor.



Un momento de la mesa redonda celebrada en Ávila. EE

LA COLABORACION, CLAVE EN LA CADENA AGROALIMENTARIA

Directivos de cooperativas, industria y distribución coinciden en la necesidad de la cooperación para trasladar al consumidor el valor que aporta cada uno de los eslabones y garantizar su rentabilidad

ELECONOMISTA

No hay opción. La colaboración entre productores, industria y distribución es la vía para poder responder a las nuevas demandas de los consumidores, una estrategia en la que es clave desterrar la idea de buenos y malos y, sobre todo, saber comunicar a la sociedad el valor que aporta cada uno de los eslabones para lograr un precio justo en toda la cadena.

Ésa fue la principal conclusión de la mesa redonda *Modelo colaborativo a lo largo de la cadena agroalimentaria* celebrada en el marco del I Congreso de la Industria Alimentaria de Castilla y León organizado por Vitartis en Ávila.



Carlos Rico, expresidente de la cooperativa azucarera ACOR. EE



Joan Mir, director general de la cooperativa ANECOOP. EE



Gabriel García Aparicio, director en Castilla y León de Carrefour. EE



Felipe Medina Martín, responsable de Cadena Agrolimentaria de ASEDAS. EE



Emilio de León, director general de la empresa láctea Lactiber. EE



José Antonio Asensio, director gerente del Consorcio de Promoción del Ovino. EE

La mesa reunió a Joan Mir, director general de Anecoop; Carlos Rico, que ha sido presidente de Acor durante 16 años; José Antonio Asensio, director gerente del Consorcio de Promoción del Ovino; Emilio de León, director general de Lactiber; Felipe Medina, responsable de Cadena Agroalimentaria de Asedas y Gabriel García Aparicio, director en Castilla y León de Carrefour, moderados por el director de *elEconomistaAgro*, Rafael Daniel.

El representante de Carrefour, compañía que adquiere anualmente 15.000 toneladas de productos a 630 empresas de Castilla y León por un valor de 270 millones de euros, fue claro al afirmar que “no somos nosotros, la distribución, la que estamos cambiando la forma de trabajar en el campo, sino el consumidor. Es el que nos dice cómo lo quiere, cuando lo quiere y en qué momento lo consume”. Bajo esa premisa, para García Aparicio, todos los eslabones de la cadena “aunque no quisiéramos estamos condenados a hacer las cosas juntos, porque no hay otra forma sino aprovechando sinergias y cosas en común, que tenemos muchas”.

Para el director general de Lactiber, interproveedor lácteo de Mercadona, la colaboración es un tema de sostenibilidad. “Aquí no hay ni buenos ni malos, sino unos señores que tenemos unas necesidades que hay que cubrir trabajando juntos. Hay que apostar por el sector primario pero de verdad, no

“Sin la gran distribución, Anecoop no podría ayudar a los agricultores”, asegura Joan Mir

de boquilla, ganamos su confianza, tan proscrita antiguamente, para sacar productos de mucha calidad pero, no nos olvidemos, que también sean competitivos. Pero -advirtió- hay que creer en ello”.

“Un par de céntimos más”

Joan Mir, director general de Anecoop, puso el ejemplo de su compañía, una cooperativa de segundo grado que surgió para poder exportar y que es hoy no sólo la principal empresa española de cítricos sino la más internacionalizada. “Sin la gran distribución, Anecoop sería algo muy pequeñito y no podríamos defender a los agricultores como lo estamos haciendo. Es necesaria una colaboración total porque necesitamos que nuestros productos puedan llegar al consumidor. No es sólo vendéme sino vamos a trabajar juntos para desarrollar el proyecto. Pero también digo, si pagan un par de céntimos más, estaríamos todos más contentos”.

José Antonio Asensio, director general del Consorcio del Ovino, fruto de la unión de siete cooperativas de primer grado, afirmó que “sostenibilidad está unido a rentabilidad y eso requiere un proceso largo, una estrategia. Pero no es un problema del productor o de la distribución. La sociedad tiene que empezar a valorar que tiene que haber una cadena en la que todos los

eslabones tengan rentabilidad porque si no, no va a funcionar. Los productores tenemos que hacernos visibles al consumidor”.

García Aparicio remarcó esta idea. “La clave no es hablar de precios, pero sí ser más competitivos y más productivos y hacer que la rentabilidad no se vea mermada porque alguien tenga que pagar más sino porque se sepa producir mejor o hacer lo que me están pidiendo y darle ese valor añadido que sea reconocido por el consumidor y que pague un precio justo”.

En ese mismo aspecto, coincidió Carlos Rico. “Hay que meter también un poco de racionalidad. En agricultura y ganadería los cambios no son tan rápidos, esto no es una máquina y eso nos da unos costes de estructura que no se tienen en cuenta a la hora de valorar el producto. Si queremos fijar población y que haya agricultores y ganaderos tienen que tener un rendimiento mínimo razonable. Donde estamos teniendo un *gap* de comunicación y por tanto de colaboración es en llevar al cliente el valor de lo que estamos produciendo, la garantía sanitaria que implica, de suministro alimentario y sobre todo de vertebración rural. Ésa es la asignatura pendiente que tenemos entre todos y ahí es donde la distribución nos puede ayudar muchísimo”.

“Tenemos que hablar todos los días”

José Antonio Asensio abundó en esta barrera. “Necesitamos una estrategia de comunicación, pero no puede estar en los eslabones aislados sino en los sectores, para abordar los intereses de los nuevos consumidores, que ya no somos nosotros. No nos sirve de nada hablar con la industria o la distribución una vez al año sino todos los días y hablar de estrategias, de inversiones, de futuro, de cubrir nuevas necesidades”.

Una comunicación no sólo necesaria dentro de la cadena sino también para trasladar lo bueno del sector al exterior y defenderse ante las agresiones. Felipe Medina, de la Asociación de Empresas de Supermercados, ASEDAS, fue tajante: “Tenemos un montón de ejemplos de gente a la que le va muy bien porque tomó la decisión empresarial de llegar a un acuerdo de colaboración con el eslabón siguiente pero la pena es que nunca salen en los periódicos sino sólo salen a los que les va mal. Tenemos mucho que hacer teniendo en cuenta que hay muchos más intereses comunes que cosas que nos separan y, últimamente, también tenemos enemigos comunes, corrientes de opinión que van a atacar directamente a lo que hacemos todos y cada uno de nosotros. Ahí tenemos que estar más unidos que nunca”.



“Hay que apostar por el sector primario y ganarnos su confianza” afirma Emilio de León

Joan Mir considera fundamental la comunicación positiva. “No podemos querer que la gente venga si estamos todo el día diciendo que nuestro sector es una ruina, que se está abandonando”, aseguró el directivo, quien aprovechó para reclamar más mujeres especialmente en el sector cooperativo.

Para Emilio de León, la comunicación es también esencial. “El sector lácteo aparece en los momentos de crisis en vez de transmitir que estamos produciendo alimentos de calidad. Hay una oportunidad increíble”.

Carlos Rico, representante de otro sector en el punto de mira, advierte en este sentido que las *fake news* que proliferan por las redes “lleva la información de forma sesgada y está perjudicando la salud porque todo con equilibrio es bueno”, algo para lo que la distribución es clave. Un ámbito, el de la comunicación, en el “que hay que ponerse de acuerdo desde el minuto uno”, sentenció Felipe Medina.



LA PREVENCIÓN, TU MEJOR HERRAMIENTA.

Los accidentes más habituales que se producen en el sector agrario se deben al uso de herramientas y maquinarias. En concreto, la tercera parte de las muertes por accidente de trabajo que se registran en el sector están relacionadas con el uso del tractor.

Es por ello, que ASAJA junto con la Fundación Estatal para la Prevención de Riesgos Laborales y el Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, estamos muy interesados en reducir la siniestralidad del sector agrario, y que mejor que hacerlo con una campaña de divulgación de información por todo el territorio nacional.

También, te invitamos a participar en las distintas Jornadas y Seminarios, que tendrán lugar en diversas provincias y localidades españolas en los próximos meses.

Puedes informarte en WWW.ASAJAPREVENION.COM o WWW.ASAJA.COM o en el teléfono 915336764.

LAS SEIS CLAVES A TENER EN CUENTA EN EL CULTIVO DEL PISTACHO

En España hay actualmente más de 12.000 hectáreas de pistacho. Un producto cada vez más demandado, y que representa además una oportunidad, ya que muy pocos países en el mundo tienen capacidad para producirlo por sus condiciones climáticas

ENRIQUE PALOMO

España es uno de ellos y uno de los últimos lugares que se ha unido a este boom donde los reyes son Irán y los Estados Unidos, concretamente el estado de California. El pistacho tiene una rentabilidad asegurada, pero a la vez requiere de una inversión muy fuerte, unos 6.000 euros por hectárea, en los que en los seis o siete primeros años no se obtiene ningún retorno. Estas son las claves que hay que tener en cuenta antes de lanzarse a plantarlo.

1 **El suelo.** Uno de los aspectos fundamentales en el cultivo del pistacho es el suelo. Lo idóneo son suelos básicos. “Es lo que mejor le viene, con un ph por encima de 7. Hay excepciones, pero por regla general, este árbol requiere de suelos básicos, no ácidos”, explica Jose Maria Rey Mambrilla, presidente de la Asociación de Productores de Pistacho de Castilla y León, ASPROPICYL.

También es muy recomendable que el terreno tenga un muy buen drenaje. “Evitaremos así los encharcamientos y por lo tanto los perjudiciales hongos de raíz”, señala Alfredo Pérez Heras presidente de Pistacyl.

2 **Parcela.** El lugar donde vamos a plantar los pistachos es una de las elecciones más determinantes. La parcela debe ser alta y aireada.



El pistacho es uno de los cultivos más prometedores y con más auge en nuestro país. EE

“Necesitamos altura y que corra el aire para tener un saneamiento de forma natural y que no le afecten los hongos, y además, para que no le afecten las heladas, sobre todo las de los primeros 15 días de mayo”, advierte Pérez Heras, productor de pistacho en Pozal de Gallinas (Valladolid) desde hace más de 12 años.

En un mismo pueblo puede haber zonas donde se puede dar el pistacho y otras no. Normalmente las parcelas donde es menos aconsejable son las vegas. “Son zonas más frías y las heladas se suelen anclar. La humedad relativa le viene muy mal a este cultivo, necesita la humedad en el suelo, altura y aireación para una mejor floración y cuajado” señala Rey Mambrilla, productor de pistachos en ecológico en Villafuerte de Esgueva (Valladolid).

3 Preparación del suelo. Otro punto a tener en cuenta para conseguir el éxito en el cultivo del pistacho es la preparación del terreno. Un profundo subsolado ayuda a la planta a un mejor enraizamiento. “Facilitamos que la raíz penetre más fácilmente y al final es una «carretera de doble sentido», lo que ganamos por abajo repercute luego por arriba al árbol. Para Jose Maria Rey Mambrilla, “si el subsolador no entra bien, señal de que el árbol tampoco lo va a hacer”.

4 La planta. Hay un problema actualmente con la planta de pistacho. Tras el boom de este cultivo en España hay más demanda que oferta. “Los viveros se están aprovechado y están vendiendo todo, tanto lo bueno como lo malo, y si te toca lo malo pues al final surgen los problemas”, advierte el presidente de ASPROPICYL. “Nosotros estamos apostando por el portainjerto UCB, tiene más vigor y aguanta más enfermedades”, señala Rey Mambrilla.

Desde esta asociación aconsejan, a todo aquel que se quiere iniciar en el cultivo del pistacho, que se dejen aconsejar por agricultores que ya hayan plantado anteriormente, y si es posible que los acompañen en el momento de la compra y la recepción.

En este aspecto, para Alfredo Pérez Heras es imprescindible que la planta venga en maceta, sea injertada y grande. La planta en maceta nos asegura que no haya tocado el suelo en el vivero y que evitemos contagios y enfermedades como el *verticillium*, que se pueden transmitir a la planta de pistacho porque en el vivero realicen multiplicación de almendros y olivos y nos lo puedan transmitir. De ahí que sea tan importante que la planta siempre

La poda es un aspecto capital porque de ella depende la futura formación del árbol



ISTOCK

haya estado en maceta. Esta enfermedad, a no ser que se haga un análisis, no se detecta hasta el cuarto año cuando empiezan los crecimientos fuertes y las consecuencias pueden ser desastrosas.

La planta es recomendable que venga injertada de vivero. “Por el momento, no acabamos de conseguir el injerto en campo con el éxito suficiente para que la planta vaya uniforme. Es algo que en un futuro se conseguirá pero por ahora no lo hemos logrado”, comenta el presidente de Pistacyl.

Por último, el que la planta sea grande tiene su explicación en que así evitamos que las heladas tempranas de otoño puedan secar el injerto. “En una planta grande que tiene el injerto lignificado, hecho madera, nos evitamos este tipo de problemas” señala Heras.

5 La variedad. En lo que respecta a las variedades que mejor se adaptan a nuestro clima y suelos, aunque se ha avanzado mucho, todavía estamos en fase de aprendizaje con respecto a los americanos, que nos llevan 30 años de ventaja. “Hay mucho que investigar con respecto a la proporción de machos y hembras y muchas veces las variedades que valen para Castilla-La Mancha no van tan bien para Castilla y León y al revés”, explica Jose Maria Rey Mambrilla. Para este productor, están llegando variedades interesantes, pero están paradas porque los royalties son excesivos y más caros con respecto a lo que se paga por la misma variedad en otras partes del mundo.

Para Alfredo Pérez Heras, una de las conclusiones en cuanto a variedades que ha sacado en sus 12 años de experiencia es que hay que evitar las tempranas porque “las de ciclo corto tienen mayor riesgo de verse afectadas por las heladas primaverales”.

6 La poda. La poda es otro de los aspectos capitales en el cultivo del pistacho porque de ella depende la futura formación del árbol. “Si está bien realizada obtendremos un árbol bien formado y preparado para la vibración. Así conseguiremos facilitar que los pistachos caigan en el paraguas en la recogida”, advierte el presidente de ASPROPICYL. La poda es de vital importancia, asegura el también productor vallisoletano Alfredo Heras. “Esta técnica nos ayuda a conseguir una buena estructura de copa con el número deseable de ramas para obtener buenas producciones, también, que haya una buena aireación entre las ramas y que podamos realizar una mecanización óptima.



EL MUNDO RURAL SE REBELA ANTE EL ACOSO DE LOS ANIMALISTAS

Agricultores, ganaderos, cazadores, aficionados a la pesca y mujeres rurales, deciden alzar su voz contra los ataques que sufren y poner en valor su contribución económica, social y medioambiental

RAFAEL DANIEL

Una imagen de la manifestación celebrada en Madrid. EFE

El mundo rural ha dicho basta ya y ha decidido defenderse de las continuas campañas que recibe su modo de vida de forma permanente por parte de asociaciones animalistas y ecologistas, alentadas ahora por partidos políticos como Podemos e, incluso, miembros del Gobierno como la ministra Teresa Ribera.

La última expresión de esos ataques ha tomado forma en la sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Castilla y León que prohíbe la caza en esa Comunidad a instancias del Partido Animalista (Pacma).

Nace el primer 'lobby' en defensa del sector mientras miles de personas salen a la calle

Una sentencia que ha causado una honda preocupación entre los colectivos profesionales más cualificados desde el punto de vista de la sostenibilidad medioambiental. El Consejo de Ingenieros de Montes de Castilla y León ha sido tajante al respecto y considera que la decisión judicial no sólo es desproporcionada, sino que además revela el "desconocimiento de los ecosistemas".

Para los ingenieros, la caza ha demostrado ser compatible con la supervivencia de las especies cinegéticas ya que existen planes de caza elaborados para cada coto que establecen cuáles de ellas y en qué

cantidades se pueden cazar de forma sostenible para ese ecosistema concreto. Por ello, el riesgo para las especies cinegéticas si se mantiene la caza es mínimo como se viene demostrando desde hace décadas.

Pero para los ingenieros de Montes, el problema de la prohibición, lejos de ser un mecanismo de defensa para la fauna silvestre, es su peor amenaza.

“Las especies cinegéticas lo son en los terrenos donde está permitido cazarlas porque, en las condiciones actuales, sus poblaciones han demostrado soportar una tasa sostenida de extracción de individuos. Si el control cinegético desaparece, esas especies pueden reducir drásticamente su mortalidad y tenderán a expandir sus poblaciones en detrimento de las demás, lo que no es un problema en el caso de las aves, pero sí puede serlo en el caso de los mamíferos”, afirman.

Los cazadores son las últimas víctimas de una ofensiva que va ganando cuerpo al calor de las posibilidades de difusión que ofrecen las redes sociales a los bulos y las *fake news*. Agricultores, ganaderos de reses bravas, aficionados a la pesca o empresarios y trabajadores de circo tampoco escapan a los embates de quienes se consideran los únicos y verdaderos defensores de los animales.

‘Sin nosotros el campo moriría’

Convocados por más de 200 asociaciones bajo el lema *Por el Medio Rural y sus Tradiciones*, miles de personas se concentraban en Madrid el pasado 3 de marzo para protestar por los ataques indiscriminados que sufren y con un argumento irrefutable *Sostenemos el medio ambiente, sin nosotros el campo moriría*.

Algunos de los colectivos que se manifestaron pertenecían a la denominada Alianza Rural, una asociación formada días antes por organizaciones del sector agrario, pesquero, de la caza, la pesca o los toros con el objetivo de dar voz y defender los intereses de los hombres y mujeres del campo. En la presentación de la nueva entidad, desvinculada de la manifestación, participaron el presidente de ASAJA, Pedro Barato; el presidente de Real Federación Española de Caza, Ángel López; el presidente de la Unión de Criadores de Toros de Lidia, Carlos Núñez; el presidente de Federación Española de Pesca y Casting, José Luis Bruna; la presidenta de AMFAR, Lola Merino, y el presidente de Circos Reunidos, Vicente Barrios.

Todos ellos coincidieron en subrayar la importancia de estos sectores como imprescindibles para la sociedad, además de denunciar que están



La prohibición de la caza en Castilla y León, último capítulo de la campaña de ataques

tradicionalmente olvidados y anunciar que trabajarán por “la dignificación de los hombres y mujeres del campo, que son quienes se esfuerzan por conservar el medio ambiente, por mantener razas, por proteger espacios naturales, por respetar las tradiciones, por garantizar el abastecimiento de materias primas fundamentales como cereales, carne y leche para nuestro abastecimiento”, aseguraron.

Otro de los objetivos de la nueva entidad es defender los valores del mundo rural frente a las “agresiones e imposiciones de un mundo urbano desconocedor de la realidad del campo”. Alianza Rural, según explicó Pedro Barato, ejercerá de lobby ante el poder legislativo nacional, pero organizado y no de subvenciones. En la actualidad, hay más de 1,5 millones de personas que dependen de la agricultura; más de 90.000 ganaderos de raza pura; un millón de cazadores y una cifra similar en pescadores recreativos, además de más de 100.000 personas vinculadas al sector de los circos tradicionales.

CASTILLA Y LEÓN HACE MÁS SOSTENIBLES LOS PURINES

El ITACyL desarrolla un prototipo que convierte los purines en un fertilizante natural reduciendo el impacto ambiental de los desechos y favoreciendo la rentabilidad de las explotaciones ganaderas

EVA SERENO



La demanda de carne crece a nivel mundial, sobre todo, en zonas de Asia y de África. Y el sector cárnico tiene que prepararse para dar respuesta a ese mayor consumo. Es una situación que se está viviendo en España, y en comunidades como Castilla y León, donde el sector cárnico intenta crecer y se observa un aumento de las solicitudes para las granjas de vacuno y de porcino y, en general, de ganadería. Sin embargo, en este tipo de explotaciones existe un problema de contaminación y de sostenibilidad, sobre todo en grandes granjas, siendo uno de los más importantes los purines.

Para solucionar este problema, tratar el purín, ponerlo en valor y no tener que necesitar cientos de hectáreas en las inmediaciones de las granjas para enterrarlo de acuerdo con la normativa, se ha puesto en marcha el proyecto *Ammonia Trapping*. Una iniciativa que cuenta con financiación de Castilla y León y de la Unión Europea, además de participar el Instituto Tecnológico Agrario de esta comunidad (ITACyL), la Universidad de Valladolid y productores de porcino y de aves además de socios industriales.

Este proyecto ha permitido desarrollar un prototipo, que está “hecho con membranas de Gore-Tex y en el que se hace circular ácido sulfúrico por dentro de esas membranas. Se hace una especie de radiadores de tubos, donde los tubos son las membranas de Gore-Tex. Dentro, se mete el ácido sulfúrico y esto se sumerge en el purín, atrapando el nitrógeno. Así se consigue un líquido -sulfato amónico, que es un fertilizante natural-, y el purín lo hemos dejado con menos concentración de nitrógeno”. De esta manera, el resto del purín puede ser enterrado en una menor superficie, según explica Pablo Gómez Conejo, subdirector de Investigación de ITACyL.

Este prototipo tiene varias ventajas. Una de ellas es que se pueden instalar granjas que, de otra manera, no era posible por los problemas de contaminación y la dificultad de tener la suficiente superficie para enterrar los purines. Pero, además, las granjas son más sostenibles y ahorran en el tratamiento de purines, aparte de tener la oportunidad de “conseguir ingresos extra por el sulfato amónico, que se vende tal cual”. Un desarrollo que abre importantes oportunidades para el crecimiento y desarrollo del sector cárnico, ya que en los dos años de trabajo se han conseguido prototipos favorables y hay una alta expectativa. Ahora, el siguiente paso, dentro del año de proyecto que queda, es continuar trabajando en su utilización, aparte de tratar de escalarlo e iniciar una fase más industrial para que pueda ser comercializado.

Este no es el único proyecto que se lleva a cabo para el sector cárnico, que es uno de los de más peso económico en Castilla y León. “Estamos

trabajando en aumentar el rendimiento del vacuno” con el fin de mejorar los índices de fertilidad que, en la producción de terneros, es de más del 70 por ciento. “Cada vez que se produce una monta o cruzamiento, hay entre un 70 por ciento o 75 por ciento de veces que la vaca se queda preñada y entre un 20 por ciento o 25 por ciento que no se preña. Hemos puesto en marcha un proyecto con asociaciones de ganaderos y universidades para analizar las causas de la fertilidad fallida” y con el objetivo de alcanzar ese 20 por ciento más de éxito en la fertilidad.

Entre las causas que influyen en la fertilidad figuran una serie de microbios y de patógenos que están en el aparato reproductor de la vaca y del toro. Antes no estaban identificados, pero ahora, “con la tecnología de secuenciación genética y con un coste razonable se puede analizar el ADN de los microbios en aparatos reproductores”. Así se obtiene información y se hacen recomendaciones al ganadero para que ponga en marcha prácticas de higiene y de prevención que van a hacer que la fertilidad aumente.

Alimentación más saludable y en perfecto estado

En la demanda de alimentos, se observan también dos tendencias crecientes hacia productos más saludables y una alimentación personalizada o de precisión. En esta línea, se viene trabajando en Castilla y León con el fin de dar respuesta a estas necesidades, pero también abrir nuevas líneas de ingresos para los productores.

“Estamos aprovechando un compuesto de cereales. El salvado o cascarilla es una fuente de fibra, pero se usa en alimentación para piensos ganaderos en el mejor de los casos. Se ha considerado siempre un subproducto. Ahora, científicamente, se sabe que el salvado de cereal tiene ácido ferúlico, un nutriente con propiedades autoinmunes, que ayuda a regular el sistema inmunitario y es antiinflamatorio. Son propiedades saludables”, añade el subdirector de Investigación.

En la actualidad, se está trabajando en un proyecto dentro del que se están llevando a cabo varios ensayos y “empezando a administrar un alimento, en forma de batido basado en ese ácido ferúlico, para pacientes que acaban de recibir un trasplante de médula por leucemia para que no haya rechazo al bajar el sistema inmunitario. Son pacientes que tienen una baja tolerancia a los alimentos. Este alimento creemos que lo toleran y que les ayuda con sus propiedades en la recuperación de su sistema inmunitario”.



Prototipo desarrollado por el ITACyL para la obtención de fertilizante natural de los purines. EE

10%
El peso del sector agroalimentario en la Comunidad supera el 10% del Producto Interior

Castilla y León es el principal productor de remolacha, azúcar y cereales -la comunidad se conoce como el granero de España-, y de vacuno de carne y ovino, además de estar en las primeras posiciones en porcino del país, suponiendo esta actividad más del diez por ciento del PIB de la región. Además, es el sector que más empleo genera en el medio rural.

Un modelo pionero que apuesta por la innovación

Es un peso e importancia que ha sido analizado escuchando al sector y atendiendo al contexto económico y las expectativas de crecimiento poblacional a nivel mundial, ya que se prevé que se pase de más de 6.000 millones de habitantes a 9.000 millones en el horizonte de los años 2030-2050, según datos de la ONU. También se prevé que crezca el poder adquisitivo de los ciudadanos, ya que son sociedades que se van a desarrollar más y tomarán mejores decisiones de consumo.

Un contexto, en el que se ha puesto de manifiesto que se precisa un modelo en el que se apueste “por la innovación para adaptarnos a las necesidades del



Uno de los campos experimentales donde ITACyL prueba nuevas variedades. EE



Pablo Gómez Conejo, subdirector de Investigación del ITACyL, observa un pistachero, uno de los cultivos con más demanda. EE



La apuesta por la bioeconomía, en colaboración con empresas de agricultores y el sector agroalimentario, es una de las grandes apuestas del centro. EE

presente y del futuro, pero sin perder la calidad y los productos vinculados con el territorio para ser igualmente competitivos o más en los próximos años". Además, se trata de que, de alguna manera, "redunde en la economía y en el empleo" en el medio rural, explica Pablo Gómez Conejo.

La Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León, que dirige Milagros Marcos, puso así en marcha el Nuevo Modelo de Investigación e Innovación para la Mejora de la Competitividad del Sector Agrario y Agroalimentario de Castilla y León en el que se partió de un mapeo de 92 objetivos identificados en cinco áreas -producción agrícola y ganadera, industria alimentaria, bioeconomía y desarrollos tecnológicos-. También se mapearon todas las capacidades de investigación e innovación.

El resultado fue este modelo, que es un instrumento *vivo* con horizonte temporal 2020, a través del que se impulsan proyectos organizativos, de colaboración y grupos de trabajo formados por todos los miembros de la cadena de valor -incluyendo distribución y comercialización- y los institutos y centros de investigación -se colabora internacionalmente por ejemplo con la

Biofilm comestible para alargar la caducidad

■ Uno de objetivos del ITACyL es conseguir alargar la vida útil de los alimentos con técnicas de envasado, entre otras, con el fin de que lleguen a mercados más lejanos. Además, se han desarrollado nuevos recubrimientos -por ejemplo como los que se emplean en las hamburguesas-, que son "una lámina comestible natural con propiedades bioactivas, que hacen que la carne se oxide menos y caduque más tarde. Es un biofilm sostenible", obtenido de cáscaras de langostinos o crustáceos.

Universidad de Japón, entre otros- para dirigir las acciones hacia el desarrollo de nuevos productos para ponerlos en el mercado o para la mejora de los existentes con el fin de que sean más competitivos.

Aparte de esas líneas, en Castilla y León se están llevando a cabo otros proyectos en agricultura de precisión para lo que se está obteniendo información del suelo para "darle lo que necesita y de la manera más barata posible", utilizando las imágenes de las parcelas de la comunidad que ofrece el satélite Galileo, o en la modernización de regadíos y la incorporación de nuevas fuentes de energía eólica y solar a los sistemas de riego.

La adaptación de la actividad primaria y ganadera al cambio climático -ahora por ejemplo se cultiva pistacho-, la recuperación de cereales como la espelta o el trigo sarraceno por sus propiedades nutricionales y el aumento del rendimiento quesero y la innovación para ofrecer otros productos como los quesos azules hechos con leche castellana son otros proyectos para los que se cuenta con la colaboración de numerosos socios de toda España y del Cluster Agroalimentario de Castilla y León-Vitartis, entre otros.



PAC 2019

Acompañando siempre al profesional del Negocio Agrario.

Domicilie su PAC 2019 en Banco Sabadell y nosotros nos encargamos de anticiparle el cobro.

En Banco Sabadell dispondrá del importe de su subvención en el momento que usted decida: desde el primer día o en cualquier momento del año. Nosotros se lo anticipamos mediante un crédito en unas condiciones preferentes. Solo tiene que domiciliar las ayudas en cualquiera de nuestras oficinas.

Para más información, reúñase con uno de nuestros gestores, llámenos al 902 323 000 o entre en bancosabadell.com/agrario

B Sabadell

Estar donde estés



Del Bosque
a tu Casa cuenta
con 40 socios
y socias. EE

RURALITY IMPULSA MÁS DE 120 'STARTUPS' RURALES

Sostenibl.es, una red social de pymes de lo ecológico, y 'Del Bosque a tu Casa', que aprovecha los recursos forestales, son dos de las iniciativas que ha apoyado la lanzadera de Fademur

NATALIA CALLE

Son los que más contribuyen al mantenimiento del medio rural y de la riqueza natural; sin embargo, quienes apuestan por lo autóctono y por cultivos, elaboraciones y prácticas ecológicas, son también el eslabón más débil de la cadena, quienes más dificultades tienen para comercializar sus productos y obtener por ellos un precio que compense su dedicación y, su esfuerzo personal y económico. Convencidos de lo que hacen, pero a menudos solos, dispersos e indefensos, una nueva red social con sello asturiano acaba de nacer para revertir ese aislamiento, para integrarles en una comunidad y, para servirles de plataforma en la que compartir experiencias que ayuden a otros a mejorar. Sostenibl.es, creada por Sandra Isabel Novo Canto, se prepara para unir a miles de pequeños y medianos ganaderos, agricultores, artesanos, elaboradores y restauradores que apuestan por lo ecológico. Germina el nuevo punto de encuentro virtual bio.

Esta particular red social, que nació hace un año, toma ahora el impulso definitivo -tras el parón maternal de su creadora-; y lo hace con un firme pilar de apoyo, Rurality, una lanzadera de iniciativas de autoempleo en el medio rural creada por la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (Fademur) que, como éste, ha asesorado ya otros 121 proyectos en su primer ejercicio de andadura. La mayor parte de ellos están relacionados con el turismo y la hostelería, pero también en muchos casos vinculados a la agroalimentación, la hortofruticultura, la ganadería y los recursos forestales. A buen seguro, buena parte de ellos, como otros cientos diseminados por toda España, llegarán a tener su perfil en sostenibl.es.

Experiencia en Estados Unidos

Jurista y Master en Estudios Interdisciplinarios de Género y Políticas de Igualdad, Sandra Novo había trabajado para el Ministerio de Igualdad y para el Parlamento Europeo, pero fue su experiencia en Estados Unidos, donde recaló de la mano de la Organización de Naciones Unidas, la que motivó un giro en su vida: "mi trabajo me puso en contacto con políticas de sostenibilidad y descubrí que allí el sector agroalimentario está súper industrializado". Con la experiencia estadounidense bajo el brazo, afirma esta mujer de 36 años que a su regreso a su Asturias natal comprendió alarmada que "aquí se iba hacia ese camino". "Me pregunté, ¿pero cómo puede ser? Y decidí hacer algo, más aún con la llegada de mi embarazo y mi convencimiento de que estamos degradando el medio ambiente y nuestra salud", asegura.

Así surgió la idea de *sostenibl.es*, una plataforma virtual a modo de red social y de negocios que ya une a medio centenar de pequeñas empresas: cultivadores, ganaderos, elaboradores, artesanos, restauradores, etc., de toda España, que comparten un vínculo común: “trabajan la producción en ecológico -aunque en ocasiones lo hagan sin certificación por el coste que supone para ellos-, o con productos autóctonos y con un manejo de tierra y medios basado en la sostenibilidad”.

Los que ya están adheridos, afirma la impulsora de esta iniciativa, “están encantados”. Pero el objetivo, lógicamente, es crecer a partir de ahora. Por ello, Sandra Novo ha comenzado ya campañas de marketing *online* enfocadas a la divulgación de la comunidad *sostenibl.es*, donde cada usuario puede crear su perfil, -de forma gratuita inicialmente, aunque la idea es que a futuro haya dos tipos de suscripción “básica y *Premium*”-; incluir los valores que mueven su negocio; exponer su forma de trabajar, e incluso añadir su catálogo de productos. Esas campañas, específicas y adaptadas a cada gremio objetivo, comenzaron el pasado 8 de marzo con mensajes enfocados a productoras, elaboradoras, artesanas y restauradoras, y continuarán a partir de ahora con otros colectivos dedicados en uno u otro ámbito a la producción ecológica.

No es tarea fácil moverse en el ámbito *online* para estas pymes, por lo general acostumbradas al cara a cara y ajenas al *networking* y al marketing *online*, expone la propia creadora de *sostenibl.es*. Pero tampoco lo ha sido para ella, inmersa durante su trayectoria profesional en cuestiones relacionadas con la igualdad -en las que también sigue inmersa-. De hecho, afirma Sandra Novo que ella misma ha tenido que adquirir ciertos conocimientos en diseño y creación web y asistencia *online* para materializar su idea, porque, “cuando se es autónoma, hay que ponerse muchos sombreros”.

Del Bosque a tu casa

Cuenta, eso sí, con ayudas externas y, sobre todo, para saber a quién recurrir y cómo hacerlo, con la asistencia permanente de Rurality. “Me ha prestado un gran apoyo a muchos niveles; han creído en mi proyecto y me han dado seguridad para reincorporarme al mundo laboral”, afirma Sandra sobre la plataforma de emprendedores y emprendedoras rurales de Fademur, cuyo respaldo, añade también, ya es de por sí un garante que “da credibilidad al proyecto interna y externamente”.



Del Bosque a tu Casa nació en la pequeña localidad de Orea, en Guadalajara. EE



La calidad top es una de las características de los productos de Del Bosque a tu casa. EE

‘Sostenibl.es’ quiere unir a agricultores y artesanos alimentarios. EE



Como el suyo, al cobijo del paraguas de Rurality y empujado por los técnicos de Fademur, ha arrancado también, concretamente en noviembre de 2018, Del Bosque a tu Casa, un proyecto social con el que 40 socios y socias -la mayor parte con un papel activo y los menos, como meros colaboradores con cuota-, pretenden aprovechar de una forma sostenible los recursos forestales que les rodean para revitalizar la tierra que les acoge, la pequeña localidad de Orea, de apenas 200 habitantes, situada en la cabecera del Parque Natural del Alto Tajo, en la provincia de Guadalajara. La situación geográfica de su pueblo, que goza de la mayor cota de altitud de Castilla-La Mancha y que presume de enclavarse en la zona con menor contaminación atmosférica, acústica y lumínica de España, -de lo más idónea, por tanto, para el desarrollo de productos naturales y altamente beneficiosos para nuestra salud y bienestar-, fue el punto de partida para esta *startup* nacida, explica una de sus principales impulsoras, Marta Corella, “de la inquietud de garantizar un futuro al pueblo”.

Tras muchos viajes por parte del personal técnico de Fademur, videoconferencias, reuniones, alguna que otra

fructífera tormenta de ideas y dos meses de intenso trabajo marcado por las ganas y la inexperiencia a partes iguales, la idea de llevar productos naturales del bosque a la casa del cliente se ha convertido en una marca registrada que ampara, bajo el envoltorio de un cuidado *packaging*, productos autóctonos naturales o transformados por las manos de algunos de los 40 asociados, para los que el Ayuntamiento ha puesto a disposición un local. Productos “de calidad top”, afirma Marta Corella, como escaramujo para aceites destinados a cosmética, cantueso, muérdago, piñas naturales decoradas, infusiones, boletus, setas deshidratadas, infusiones e incluso sirle-abono procedente del ganado lanar y cabrío de la zona- en saquitos de un kilo que, como bien afirma una de las grandes defensoras de este proyecto y alcaldesa además de Orea, pueden revolucionar el mundo de la jardinería doméstica.

Visibilidad

Ruraltivity ha contribuido de una forma decisiva, sin duda, a materializar esta *startup* soñada por un grupo de emprendedores y emprendedoras, dando a su idea “voz, visibilidad, colaboración, soporte técnico y humano”, subraya Corella. De igual modo, ha aportado algo más que un importante grano de arena el propio Consistorio de Orea que, además de poner esas instalaciones al servicio de los asociados para que puedan almacenar, elaborar y empaquetar sus productos, se ha convertido también en socio cofundador del proyecto inyectando una serie de subvenciones condicionadas que han de retornar a las arcas municipales una vez que la línea de negocio beneficiaria se abra definitivamente paso.

Allanado el camino por Ruraltivity y por la Administración local, quienes se han sumado a Del Bosque a tu Casa saben que, a partir de ahora, tienen por delante el reto personal de la profesionalización, si bien están convencidos de que ya han hecho lo más difícil y de que pueden conseguir su objetivo final, el de garantizar la vida a su pueblo y “que la semilla que ha germinado se convierta en árbol robusto del que cuelguen muchos proyectos”.

Apasionados y defensores de lo propio, esperan también, subraya la alcaldesa de Orea, que su iniciativa se erija en ejemplo, que “se convierta en una marca de calidad” extrapolable a otros territorios, muchos en el conjunto de la geografía española que, como el suyo, sufren la despoblación y adolecen de inversiones, pero que cuentan con recursos naturales extraordinarios, capaces de pintar un nuevo escenario.



Participantes en el I Encuentro Estatal de Emprendedor@s Ruraltivity celebrado en Madrid. EE

Brecha digital y financiación, principales escollos

Hasta 122 proyectos, -el 92 por ciento de ellos con alma femenina-, han acompañado la plataforma de impulso de iniciativas de autoempleo en el medio rural Ruraltivity desde su nacimiento en febrero de 2018. Creada por la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (Fademur) -a través de las subvenciones con cargo al 0,7 por ciento del IRPF-, para ayudar con medios técnicos a canalizar las muchas ideas emprendedoras que también surgen en los núcleos de menor población, los resultados hasta ahora son más que satisfactorios, según reconoce una de las técnicas responsables de su correcto funcionamiento, Matilde Jiménez, y según han puesto de manifiesto también las propias emprendedoras en el reciente I Encuentro Estatal de Emprendedor@s

Ruraltivity celebrado hace apenas unos días en la capital de España y en el que se ha constatado que la brecha digital, la falta de infraestructuras o la dificultad para acceder a financiación son los principales obstáculos para desarrollar proyectos. De esas más de 120 iniciativas, el grueso están enfocadas a la artesanía, al turismo y a la hostelería, si bien también alrededor de 30 están relacionadas con la agroalimentación, casi una decena con la ganadería ecológica y ocho con la hortofruticultura. El 34 por ciento del total, apunta Jiménez, han pasado a la fase de floración y aunque el resto están en el llamado semillero de ideas, desde Fademur se confía en que a lo largo de 2019 al menos la mitad de estos proyectos sigan adelante y alcancen

también el camino de la fructificación. Igualmente, se espera que, tras un periodo de consolidación y con una visibilidad en aumento, Ruraltivity sirva para sumar muchas más ideas a lo largo de este ejercicio. Para ello, seguirá poniendo a disposición de cualquier emprendedora y emprendedor del medio rural su red de responsables técnicos; abriendo una gran ventana a través de su web; ofreciendo talleres formativos sobre los pasos a seguir para el autoempleo; realizando jornadas de formación en competencias tecnológicas y de marketing básicas; informando, asesorando y tutorizando la puesta en marcha de un proyecto, y, en definitiva, allanando el camino a todos aquellos que quieren apostar por vivir en el pueblo.

¿ Un Aceite de Oliva **QUE NO** ESTÁ CORRECTAMENTE
ENVASADO *y etiquetado?*

ipeerdona?

EN BARES Y RESTAURANTES,

SOLO LOS ACEITES DE OLIVA

CORRECTAMENTE ENVASADOS Y ETIQUETADOS

TE GARANTIZAN SU CALIDAD, AUTENTICIDAD
Y TODAS SUS PROPIEDADES INTACTAS PARA DARTE LO MEJOR.

Haz de los
ACEITES DE OLIVA
UNA EXPERIENCIA DE CALIDAD



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

WORLD LEADERS

#peerdona





José María Ferrer Villar

Jefe del Departamento de Derecho Alimentario de AINIA

Los aditivos alimentarios se emplean como tratamiento de superficie sobre las frutas y está permitido su empleo ‘quantum satis’, es decir, se utilizarán de conformidad con la buena práctica

Tratamientos postcosecha, un enfoque legislativo

Cuando hablamos de tratamiento postcosecha en el ámbito agroalimentario nos referimos a un tratamiento de vegetales o productos vegetales después de la cosecha en un espacio aislado en el que no son posibles los escapes, por ejemplo, en un almacén. Desde el punto de vista de legislación agroalimentaria éste es el concepto que se ha establecido en el Reglamento (CE) nº 1107/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de octubre de 2009, relativo a la comercialización de productos fitosanitarios y por el que se derogan las Directivas 79/117/CEE y 91/414/CEE del Consejo.

Ahora bien, desde un punto de vista que combina lo jurídico con lo técnico debemos ir un paso más allá y tener en cuenta supuestos en los que estamos ante este tipo de tratamientos aplicados a los productos hortofrutícolas y no siempre se recogen en la legislación sobre productos fitosanitarios. En esta interpretación más amplia abordamos situaciones que se han legislado a través de la regulación aplicable a los aditivos alimentarios y también a los límites máximos de residuos de plaguicidas.

En el caso de los aditivos alimentarios encontramos los supuestos de distintos tipos de ceras que se emplean

directamente sobre las frutas: Cera de abejas, blanca y amarilla (E 901), Cera Candelilla (E 902), Cera de carnauba (E 903), Goma laca (E 904), Cera microcristalina (E 905) y la Cera de polietileno oxidada (E 914).

Estos aditivos se emplean como tratamiento de superficie sobre las frutas, estando permitido su empleo *quantum satis*, es decir, se utilizarán de conformidad con la buena práctica de fabricación, en una cantidad no superior a la necesaria para lograr el fin perseguido y a condición de que no se induzca a error al consumidor.

Cera de abejas, blanca y amarilla, se puede emplear en el tratamiento de superficie de frutas: cítricos, melones, manzanas, peras, melocotones, piñas, plátanos, mangos, aguacates y granadas, y agentes de recubrimiento de frutos de cáscara.

Cera candelilla, para tratar la superficie de cítricos, melones, manzanas, peras, melocotones y piñas, y agentes de recubrimiento de frutos de cáscara.

Cera de carnauba, en el tratamiento de superficie de cítricos, melones, manzanas, peras, melocotones, piñas, granadas, mangos, aguacates y papayas, y agentes de recubrimiento de frutos de cáscara.

Goma laca, tratamiento de superficie de frutas: cítricos, melones, manzanas, peras, melocotones, piñas, granadas, mangos, aguacates y papayas, y agentes de recubrimiento de frutos de cáscara.

Cera microcristalina, tratamiento de superficie de frutas: melones, papayas, mangos, aguacates y piñas.

Cera de polietileno oxidada, tratamiento de superficie de cítricos, melones, papayas, mangos, aguacates y piñas.

Otra forma de aproximarnos a los tratamientos postcosecha es a través de los plaguicidas que se emplean con estos fines, para ello debemos tener en cuenta lo que nos indica el Reglamento 396/2005 en cuanto a los límites máximos de residuos que pueden presentar los alimentos en los que se hayan aplicado.

Como ejemplo podemos mencionar algunos de los que de acuerdo con la información que maneja el *Codex Alimentarius* se emplean con estos fines y están contemplados en la legislación de la Unión Europea. Se mencionan algunos ejemplos de plaguicidas que en el ámbito internacional se emplean en postcosecha:

Benomilo para mango, aguacate, papaya, batata, ñame, piña; Imazalil en mango, piña, batata y ñame; Tiabendazol en mango, aguacate, papaya, batata y ñame y Triadimefon para la piña.

Si en el caso de los aditivos los productos que se emplean para tratamiento de superficie se pueden usar *quantum satis*, en el caso de los plaguicidas debemos considerar especialmente lo que nos indica el artículo 18.3 del Reglamento 396/2005, ya que es posible que los Estados

miembros autoricen para los tratamientos de fumigación posterior a la cosecha en cada uno de los países niveles de residuos de sustancias activas que excedan de los límites especificados en los anexos II y III del Reglamento 396/2005 de la UE.

Ante esta situación hay que verificar que esa combinación de sustancia activa y producto figure en la lista del anexo VII, siempre y cuando:

- a) dichos productos no se destinen al consumo inmediato;
- b) se disponga de controles adecuados para garantizar que los productos no puedan ponerse a disposición del usuario o consumidor final, si son suministrados directamente a este, hasta que los residuos dejen de superar los límites máximos especificados en los anexos II o III;
- c) los demás Estados miembros y la Comisión hayan sido informados de las medidas adoptadas.

Vista la situación legislativa en la Unión Europea es importante que tengamos presente que estos productos pueden ser objeto de regulación tanto como aditivos alimentarios, como productos fitosanitarios. Por ello debemos prestar especial atención a la evolución legislativa en una dirección u otra en función del producto concreto.

Es importante que tengamos presente esta dualidad legislativa a la hora de tratar los productos o de exigir cierta información a nuestros proveedores o cuando la exijan los clientes. A pesar de identificar una definición legal de tratamiento postcosecha en el Reglamento 1107/2009 no encontraremos un listado específico que nos identifique las sustancias o productos que pueden ser empleados.

José María Ferrer Villar

Jefe del Departamento de Derecho Alimentario de AINIA

En el caso de los plaguicidas es posible que los Estados miembros autoricen niveles de residuos de sustancias activas que excedan los límites especificados en los anexos II y III del Reglamento 396/2005 de la UE



LA VITICULTURA MEDITERRÁNEA Y EL RETO DEL CAMBIO CLIMÁTICO

Cajamar ha editado 'El sector vitivinícola frente al desafío del cambio climático', una publicación en la que profesores universitarios, investigadores, consultores, directivos, empresarios y responsables políticos abordan las repercusiones y las respuestas de la viticultura mediterránea al calentamiento global

ELECONOMISTA

La publicación, coordinada por Raúl Compés y Vicente Sotés, profesores de las Universidades Politécnicas de Valencia y Madrid, describe los retos que afrontará la producción de vino en las próximas décadas y en su redacción han participado treinta profesionales de distintos ámbitos y países, que analizan las cuatro dimensiones del desafío del cambio climático para el sector vitivinícola: las interacciones entre vino y clima, los impactos sobre el sector y las estrategias públicas y privadas tanto de mitigación como de adaptación.

Raúl Compés explica que "esta monografía es el resultado de la convergencia de tres preocupaciones. En primer lugar, la

preocupación ciudadana por los efectos negativos del cambio climático en nuestras vidas y en las de nuestros descendientes; en segundo lugar, por su impacto en el sector vitivinícola; y en tercer lugar, porqué se hace menos de lo que se debería frente a la amenaza que representa". Asimismo, Vicente Sotés muestra su convencimiento de que la uva y el vino se adaptarán y sobrevivirán al cambio climático, como siempre ha sido en sus 8.000 años de historia. Sin embargo, advierte, "lo que nos inquieta es el destino de nuestras viñas, la calidad de nuestros vinos y el futuro de la producción que ha conformado nuestros paisajes y culturas", y recuerda que "la pasión por el vino, como por la música, la pintura o por cualquier otro tipo de arte, es universal, no tiene fronteras, pero la relación afectiva que se establece con la viticultura está ligada a unos territorios y sabores determinados, muchos de los cuales están ahora directamente amenazados".

Los coordinadores de la obra subrayan que el equilibrio de la madurez alcohólica junto con la madurez fenólica de la uva se va a convertir en el factor crítico de la viticultura de calidad, y que la gestión del agua de riego va a ser la estrategia clave de adaptación en muchas zonas, con un aumento de los conflictos por su gestión y uso sostenible. Además de estas cuestiones, Compés destaca que "la obtención de uva y vino va a requerir cada vez más conocimiento y capital científico y tecnológico de todo el proceso productivo, dado que la viticultura tradicional no tiene capacidad para hacer frente a las múltiples alteraciones ambientales que están ocurriendo". En este sentido, Sotés añade que "este desafío no se podrá superar sin una nueva conciencia ecológica, que priorice la reducción de los impactos negativos de las actividades productivas y sus correspondientes huellas".

Por su parte, el director de Innovación Agroalimentaria de Cajamar, Roberto García Torrente, pone el acento en que "para hacer frente al cambio climático y mitigar sus consecuencias hemos de asumir esta nueva realidad y adaptarnos a ella investigando y transmitiendo conocimiento a la sociedad". La versión digital de la publicación puede consultarse en formato electrónico y gratuito en www.publicacionescajamar.es.

Asemesa pide ayudas para la aceituna de mesa

La Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa (Asemesa) ha pedido tanto al Gobierno como a la Junta de Andalucía, región que es la principal productora, que exijan a la UE ayudas que compensen las pérdidas del sector por los aranceles impuestos por EEUU que pueden traducirse en una caída de las exportaciones de 40 millones de euros.

Asedas despide a Pérez-Llorca, su presidente durante 20 años

La Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas) ha lamentado el fallecimiento de José Pedro Pérez-Llorca, que fue durante casi 20 años presidente de la asociación. Asedas destaca la vocación de servicio a la sociedad, su compromiso con los valores de la libertad y la búsqueda permanente de consenso de Pérez-Llorca.

Más transparencia en el etiquetado sobre el origen de la miel

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ultima la actualización de la norma de calidad de la miel, para aportar mayor transparencia en la información que se ofrece a los ciudadanos sobre el origen de este producto que, a partir de ahora indicará en su etiquetado los países de procedencia y si ha sido sometida a un tratamiento térmico superior a los 45º C.

Plan de Formación para técnicos del medio rural

La Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal ha elaborado, como en años anteriores, el Plan de Formación 2019 para técnicos del Medio Rural, El programa contempla el desarrollo de 56 acciones formativas dirigidas a técnicos de las administraciones, Redes y Grupos de Acción Local, organizaciones profesionales agrarias y cooperativas.

La producción de carne de vacuno sube un 3,54% en 2018

La producción de carne de vacuno en los mataderos españoles subió un 3,54 por ciento en 2018, respecto a 2017, con 666.632 toneladas obtenidas, según los datos provisionales de sacrificio del Ministerio de Agricultura. En total se sacrificaron 2,52 millones de bovinos, un 5,68 por ciento más, con Cataluña y Castilla y León como principales comunidad autónoma productoras.



Celia Miravalles

Abogada especializada en temas agrarios y asesora de Agronews Castilla y León

He sembrado alfalfa en la finca que llevo en arrendamiento, ¿tiene el propietario que respetar los años que pueda sacar rendimiento de este cultivo?

En cuanto al tema de 'cultivos' plurianuales, es cierto que el arrendatario puede decidir el tipo de cultivo que quiera, pero también que debe dejar las fincas en la fecha que acabe el contrato o las prórrogas, además libres y expeditas, Según el art 8 LAR/20103 -y el anterior art 10 de la LAR/1980- el arrendatario tiene derecho a determinar el cultivo, sin perjuicio de su obligación de devolver la finca al terminar el arrendamiento en el estado en que la recibió.

Además, el Código Civil dice que son nulos los actos realizados en fraude de ley. Por tanto no puede pretender querer sembrar alfalfa para 'alargar' el arrendamiento.

Y es que la obligación de entregar la finca surge desde que finaliza el contrato, aunque en determinados casos -como en arrendamientos realizados por el usufructuario- o por acuerdo pueda permitirse al arrendatario que realice la cosecha y obtenga por tanto la producción, salvo que esté en barbecho. Además el propietario no tiene la obligación de mantener el mismo cultivo.

En este caso además si la finca está plantada de alfalfa, tras dar frutos por una vez, aunque sea susceptible de dar frutos varias veces más, durante varios años, no se puede entender que conlleve una prórroga interminable del arrendamiento.

Por tanto es al arrendatario al que le conviene sopesar si le interesa o no sembrar un determinado tipo de cultivo en función del tiempo de duración del contrato o de sus prórrogas, pues debe dejar la finca al llegar la fecha de vencimiento del contrato.

RAFAEL VIEL CÓRDOVA

PRODUCTOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN ARROZ DE VALENCIA

“Un sistema heredado del siglo VIII convierte a nuestro arroz en único en el mundo”



ELECONOMISTA

NATALIA CALLE

Natural de la considerada cuna del cultivo arrocerero en España, Sueca (Valencia), y proveniente de una familia vinculada al arroz “desde ocho, nueve, diez... generaciones”, no es de extrañar que Rafael Viel Córdoba le dedique su vida al ingrediente de base del principal plato bandera de nuestra gastronomía, la paella valenciana.

Conoce bien el producto y defiende con pasión las características que hacen al amparado con el sello de la Denominación de Origen Arroz de Valencia “diferente a todo lo que existe en España y en el mundo: lo producimos en un Parque Natural -el de La Albufera-, con un clima y un agua especial -la del Júcar-, y con una experiencia acumulada desde el s.VIII, época en la que los árabes lo introdujeron en nuestra tierra”. A lo que se suma que para su cultivo “se utiliza un sistema de acequias de riego que se ha sostenido en el tiempo durante siglos, basado en un proceso de filtrado por decantación en el que el agua pasa de parcela a parcela de forma natural”.

Al frente de Herederos de Viel, dedica unas 70 hectáreas en Sueca y Cullera al cultivo de ocho variedades, obteniendo para “aproximadamente el 30 por ciento de la producción, de los tipos Albufera y J.Sendra, el sello de la barraca valenciana” que simboliza la calidad certificada por la DO. Llegadas estas fechas, Rafael vigila “el secado de las tierras antes inundadas, el triturado, la nivelación, la reparación de acequias, etc.”, para proceder luego al abonado y, ya en mayo, a la siembra. Entre septiembre y octubre, “en función de la variedad”, llegará la cosecha, tarea que, “como la gran mayoría en este cultivo -salvo la escarba o limpia del arroz salvaje-, se realiza de forma mecanizada”.

Precisamente, el alto grado de mecanización y los costes que conlleva esa maquinaria especializada son uno de los principales hándicaps que Rafael Viel le ve al crecimiento del cultivo tradicional del arroz que se practica en La Albufera y a las nuevas incorporaciones. “Es muy difícil cuando sólo un tractor te cuesta más de 120.000 euros” afirma, antes de subrayar que, aunque en estos momentos la salud del sector es “estable”, no se ve “con tan buenos ojos el futuro”. Y es que, argumenta, hoy se perciben “apenas 30 céntimos de euro por kilo de arroz con cáscara, cuando lo ideal, para que fuésemos bien, serían 50”. “Tenemos que trabajar un 25 por ciento más que hace diez años para ganar lo mismo”, añade para sentenciar: “productores e industria debemos ir más de la mano porque juntos podemos hacer grandes cosas”.