

# EL VALOR DE LO NUESTRO





# »»» **MÁS** **SOLUCIONES**

**MÁS SOSTENIBILIDAD Y DIGITALIZACIÓN PARA UNA MAYOR RENTABILIDAD DE NUESTRO CAMPO. MÁS CONOCIMIENTO... MÁS CERCA, MÁS CONTIGO.**

**ASÍ SOMOS NOSOTROS. PURO ADN AGRO.**

 **cajamar**  
CAJA RURAL

[cajamar.es](http://cajamar.es)  
[adnagro.es](http://adnagro.es)



Almería lidera un modelo agrícola que se crece ante los desafíos actuales del mercado.

Con más de 3.000 horas del sol al año, la agricultura almeriense abastece a Europa de productos de máxima calidad manteniendo su compromiso con la sostenibilidad y el aprovechamiento de cada gota de agua.

## Así es Almería, Agrícola.



ALMERÍA  
CIUDAD

   @aytoalm  
[www.almeriaciudad.es](http://www.almeriaciudad.es)

# AGRICULTURA & ALIMENTACIÓN

## ANDALUCÍA Y REGIÓN DE MURCIA

### **Director**

Antonio Lao Alonso

### **Gerente Sector Agroalimentario**

Emilio Osorio Quintana

### **Coordinación**

Pablo Laynez Rodríguez

### **Edición**

Alejandro Aguilera Morales (Análisis provincial de campaña)

Gádor Sánchez Salmerón (Otros Sectores y empresas)

Tito Sánchez Núñez (Empresas)

Nicolás García Cruz (Los Pueblos)

### **Maquetación**

David Cuesta Rincón

Departamento de Diseño del Grupo Joly

### **Fotografías**

Javier Alonso

Rafael González

### **Departamento Comercial Diario de Almería**

Rosa Sabiote Pastor (Directora Comercial)

Remedios Pastor Guevara

Diego Ramos Sandé

### **Departamento Comercial Huelva Información**

Adelaida Mellado García (Gerente)

Javier Fontela Grove

Nieves Misteli Ruiz

Rocío González Rodríguez

### **Departamento Comercial Diario de Sevilla**

Isabel Aguilar Sainz de Rozas (Gerente Institucional)

Ángela Martínez Rodríguez

### **Departamento Comercial El Día de Córdoba**

José Manuel Santiago López (Gerente)

### **Departamento Comercial Granada Hoy**

Francisco Donaire Pérez (Gerente)

Depósito Legal: AL2304-2018

Impresión: Escobar Impresores



GRUPOJOLY



### LAS SOLUCIONES FINANCIERAS QUE ESTABAS ESPERANDO.

Productos pensados especialmente para ti, que harán mejorar el rendimiento de tu explotación.



### LÍNEA DE PRODUCTOS PARA COOPERATIVAS Y SOCIOS.

Financiación de campaña, comercio exterior, agroseguro...



# PLAN PARA EL SECTOR AGRARIO



## ANTICIPOS PAC Y OTRAS SUBVENCIONES

## FINANCIACIÓN

- Préstamo Inversión Agraria
- Préstamos Campaña
- Préstamos maquinaria Agropecuaria
- Préstamo Aval SGR/SAECA
- Préstamo jóvenes agricultores
- Financiación especializada

## EXPORTACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN

## INVERSIÓN Y AHORRO

- Libreta Especial Agricultor y Ganadero
- Ahorro a largo plazo

## SEGUROS

- Seguros Actividad Agropecuaria
- Seguros Agricultores y Ganaderos

## COBROS Y PAGOS

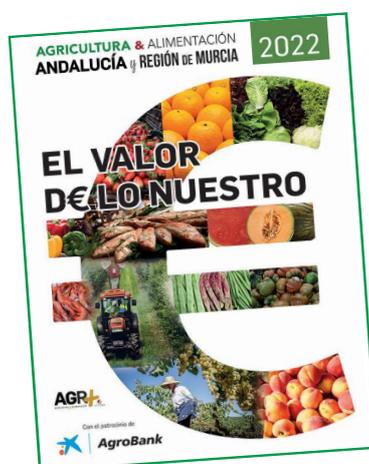
## MEDIOS DE PAGO

CAJA RURAL DEL SUR



# ÍNDICE GENERAL

<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>8</b>
<b>LA CAMPAÑA</b>	<b>25</b>
■ Almería .....	36
■ Granada .....	40
■ Sevilla .....	46
■ Córdoba .....	52
■ Huelva .....	58
■ Jaén .....	64
■ Málaga .....	70
■ Cádiz .....	76
<b>REGIÓN DE MURCIA</b>	<b>89</b>
<b>CALIDAD, SABOR Y SALUD</b>	<b>103</b>
<b>INNOVACIÓN Y LOGÍSTICA</b>	<b>123</b>
<b>EMPRESAS</b>	<b>151</b>
<b>OTROS SECTORES</b>	<b>203</b>
<b>LOS PUEBLOS</b>	<b>231</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b>	<b>252</b>
<b>DIRECTORIO</b>	<b>255</b>



# El valor de lo nuestro



**Antonio Lao**

Director de Diario de Almería (Grupo Joly)

*“El campo es una de las pocas oportunidades que aún restan para huir” (Miguel Delibes)*

**L**a primera y más respetable de las artes es la agricultura”. La frase de Jean Jacques Rousseau me permite resumir lo que pretendemos este año con el Anuario Agricultura&Alimentación, que hemos llamado “El valor de lo nuestro”. En demasiadas ocasiones, más de las que quisiéramos, creemos, pensamos, que aquello de lo que disponen los demás está por encima de lo propio. Y no es cierto.

Andalucía y Murcia han sido capaces de convertirse en la despensa de Europa por méritos propios y por la capacidad permanente de innovar, de avanzar en nuevos modelos más sostenibles y capaces de generar valor añadido. Allí donde los demás han visto aridez, tierras baldías, desierto, los agricultores de la Región de Murcia y Andalucía han sido capaces de extraer recursos, otrora impensables y hoy la envidia, si me permiten el término, de muchos de nuestros compatriotas.

Pero de forma paralela hemos sido capaces de provocar la admiración de todos cuantos ven a ambas regiones como sinóni-

mo de éxito, de desarrollo, de sostenibilidad y, porqué no decirlo, de respeto al entorno y al medio ambiente, a la vez que crecemos en producción y en fórmulas para seguir avanzando en darle valor a lo nuestro.

## ¿Qué entiendo por valorar lo nuestro?

Sencillo. Ser capaces de mirar al frente, a los que nos admiran y a nuestros detractores y explicar lo que hacemos en nuestros campos, cómo lo hemos conseguido y nuestra capacidad de generar riqueza muchas veces en suelos yermos y vacíos, y convertirnos por méritos propios en la despensa de Europa, en la huerta capaz de alimentar de hortalizas, frutas y verduras a 500 millones de habitantes, casi sin pestañear.

Esta puede ser una afirmación exagerada, sin duda, porque detrás está el trabajo, el ingente trabajo de miles de agricultores y agricultoras, empresarios y gentes del campo, capacitadas, que han sabido adaptarse a los tiempos, en la misma medida que un camaleón cambia de color para despistar a su captor.

Esta es la reivindicación, el objetivo, que este año quiere visibilizar el Anuario de Agricultura y Alimentación que el Grupo Joly y sus nueve cabeceras. Pretendemos

**Andalucía y Murcia han sido capaces de convertirse en la despensa de Europa por méritos propios y por la capacidad permanente de innovar**

situar en su justa medida, sin jactancia, pero sí con convicción, de lo que dos comunidades, las más al sur de Europa, han conseguido, han alcanzado, han logrado con el trabajo de miles de manos curtidas por la tierra y quemadas por el sol.

Necesitamos la ayuda de todos, de las administraciones, desde el pequeño ayuntamiento a los gobiernos regionales, nacional y europeo. Pero más que eso, guarden este dato, buscamos que las trabas sean las justas y nos dejen trabajar. La alta capacitación alcanzada por aquellos que laboran la tierra, los que recogen el fruto en cooperativas, alhóndigas, sociedades agrarias y todo el abanico de producción, comercialización y gestión, permiten cada día sumar y sumar camiones cargados con lo mejor de nosotros hacia los mercados europeos. Y esto hay que ponerlo en valor, el valor de lo nuestro.

El sector primario, agricultores, pescadores, ganaderos, aquello que conocemos como agro alimentación, nos han dado una lección de vida en este tiempo de pandemia y también queremos reconocérse-

**Necesitamos la ayuda de todos, de las administraciones, desde el pequeño ayuntamiento a los gobiernos regionales, nacional y europeo**

lo. No sólo han logrado con su trabajo y esfuerzo mantener abastecidas las estanterías de los supermercados, sino que no les ha temblado el pulso para desafiar al virus, en los momentos en los que no conocíamos casi nada de él, para arremangarse y salir a cultivar, pastorear y pescar, para que la cadena alimentaria en ningún momento quedase desabastecida.

Hoy, casi tres años después de que conociéramos el primer caso de coronavirus y bajada la montaña de dolor que ha supuesto para muchos la enfermedad, el Grupo Joly confirma mantiene su homenaje y su reconocimiento a aquellos que no miran para otro lado y que siguen ahí, al pie del cañón cada día. Cada uno desde su puesto, en el perfecto engranaje que permite cada jornada que Andalucía y Murcia sigan siendo el mercado de Europa, las regiones de este país que han sabido adaptar todos sus protocolos para que la industria agroalimentaria ocupe un lugar destacado en el mercado internacional y el protagonismo que merece.

Aunque no siempre reconocidos, y con precios muchas veces por debajo del coste de producción, los hombres y mujeres de Andalucía y la Región de Murcia que se dedican al noble oficio de la agricultura, la pesca o la ganadería, o los camioneros que transportan los productos desde esta comunidad hacia la UE, consiguen cada hora superar trabas y dificultades y poner en



los lineales de los supermercados del continente lo mejor de nosotros.

Son los mismos que a lo largo de los últimos cien años han sido capaces no sólo de mantener sus tierras productivas, sino que han sabido aplicar las nuevas tecnologías para convertir su modo de vida en una industria generadora de empleo y riqueza. Son ellos los que tienen la capacidad de producción para ayudar a alimentar a una sociedad cada vez más numerosa, que busca una dieta equilibrada y saludable, en la que destaquen el consumo de grupos de alimentos como frutas y verduras y, por extensión, de los esfuerzos para recomendar una adecuada proporción de nutrientes que puedan asegurar una mejor calidad de vida y una óptima seguridad de los alimentos que se consumen.

Una generación preparada, con mentalidad empresarial, sabedores de que la tecnología aplicada al campo significa romper con los moldes establecidos. Un paso hacia el frente hacia un desarrollo agrícola moderno, aunque sin perder las señas

todo un continente.

Para nosotros es un reto importante, ya que buscamos ofrecer un producto que sea un manual de consulta para quienes aman la agricultura, para los que viven de ella y para las miles de empresas, cada una en su campo, que se asoman cada día a los cultivos, al desarrollo de nuevos productos, a la innovación, a la exportación y a la apertura de nuevos mercados.

El tercer elemento que quiero destacar es el de la fortaleza de las exportaciones agroalimentarias de

ventas, sino también con un fuerte aumento de las exportaciones. Estos datos convierten a Andalucía y Murcia en las responsables de uno de cada cinco euros que España exporta en alimentación y bebidas. Un dato a tener en cuenta.

El producto que usted tiene en sus manos, por tanto, es una recopilación de lo que es el presente y el futuro



de identidad, los secretos y los pequeños detalles de aquellos que los han precedido: padres, abuelos o bisabuelos, que plantaron la semilla de lo que hoy es, en Andalucía o en la Región de Murcia un sector pujante, moderno y sostenible, capaz de alimentar a Europa.

El segundo elemento que hace esta edición del Anuario de Agricultura diferente es que sumamos la Región de Murcia a nuestro proyecto. Ese carácter sólo lo puede hacer un grupo de comunicación, como el Grupo Joly, arraigado y con proyección nacional, con periódicos y periodistas conocedores de la agricultura de ambas regiones, que ya son la alacena de



Andalucía y Murcia, superando en lo que llevamos de año los 8.000 millones de euros en, uno de los mejores registros históricos para el período enero-octubre desde que existen datos homologables (1995), gracias a un crecimiento interanual superior al 8%. Así lo reflejan las cifras aportadas por la Agencia de Exportación e Inversión Extranjera.

Se trata de un sector estratégico, que en lo que va de año ha aportado más de 4.000 millones de euros de saldo positivo con el exterior a la economías andaluza y murciana. Este importante incremento es debido al impulso del tejido empresarial de la agroindustria de ambas regiones, que se fortalece creciendo no sólo en sus



**Una generación de luchadores para una agricultura compatible con el medio ambiente, altamente cualificada y en la vanguardia tecnológica**

importancia del consumo de hortalizas y frutas para mejorar la salud, todos los datos de la última campaña, los pueblos que son líderes con productos que los diferencian de otros, la agricultura de interior, los cultivos bajo plástico, las cooperativas, las alhóndigas, las opiniones de los protagonistas, la agricultura ecológica, los innovadores, la lucha biológica, los almacenes, la distribución... Un sector capaz de mover a toda Andalucía, en constante evolución, innovador y en pleno proceso de renovación. Una generación de luchadores para una agricultura compatible con el medio ambiente, altamente cualificada y en la vanguardia tecnológica, capaz de sobreponerse a todas las dificultades, que no son pocas. Incluso a las sobrevenidas, como el coronavirus. Pero saldremos reforzados.

Y es que hay que avanzar, esa es nuestra pretensión, en la consolidación de la imagen de ambas regiones. Alejar en la medida de lo posible a aquellos que buscan horadar con mensajes casi siempre interesados y de parte, el trabajo de un sector como el agroalimentario hecho a sí mismo, labrado con el esfuerzo y el sudor de miles de manos, capaces de extraer el máximo valor añadido a una tierra exigente siempre, pero noble si se la mimas con la experiencia y el buen hacer de quienes la trabajan.

agrícola de Andalucía y de la Región de Murcia. En él encontrarán, además de un análisis pormenorizado de la



# El valor de nuestro modelo agrario



**Luis Planas Puchades**

Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación

**T**enemos que conseguir que la agricultura del futuro ofrezca a la sociedad aquello que demanda: alimentos sanos, sostenibles y en cantidad suficiente. En paralelo, el nuevo modelo agrario también debe garantizar unas explotaciones viables desde el punto de vista económico, social y medioambiental. Es decir, hay que avanzar hacia esa triple sostenibilidad que nos permita asegurar la alimentación de toda la población mediante formas de producción y consumo que garanticen la supervivencia de nuestro planeta.

La sucesión de acontecimientos extraordinarios que se vienen solapando en los últimos años constituyen un aldabonazo que nos apea sobre el rumbo que debemos tomar. La pandemia, la guerra desatada por Putin en Ucrania o episodios de sequía y altas temperaturas que rompen registros históricos tienen una cosa en común: todos, a pesar de su distinta naturaleza, ponen de relieve la importancia vital de la agroalimentación en el mundo. Es decir, el único efecto positivo del sufrimiento que nos provocan esos hechos tan adversos es la toma de conciencia que nos motiva y capacita en nuestras decisiones.

En ese contexto global, pero válido también

en el marco nacional, es necesario levantar la mirada para ver el conjunto y comprender que la búsqueda del bien común es un buen punto de partida. A este respecto, me gusta poner de ejemplo la filosofía de nuestras comunidades de regantes, cuyo cometido es gestionar un bien común y escaso como el agua con el fin de que se emplee de manera justa y eficiente. Los siglos avalan esta práctica como garantía de futuro.

En el capítulo de lo concreto y ya que he mencionado a los regantes, los regadíos sostenibles, de huella hídrica mínima, son un instrumento clave para mejorar la rentabilidad, competitividad y sostenibilidad del sector agroalimentario, a la vez que refuerzan su contribución a la cohesión social y territorial de las zonas rurales donde se asientan.

Por todo ello, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) financia inversiones de modernización y nuevos regadíos como herramienta necesaria para contribuir al desarrollo socioeconómico de las zonas rurales, afectadas muchas veces por procesos de despoblación y cumpliendo siempre con todos los requisitos de sostenibilidad y protección del medio ambiente.



*La nueva agricultura debe apoyarse en la innovación, ámbito en el que destaca el liderazgo del sector de frutas y hortalizas*

Este Gobierno está poniendo en marcha el paquete de inversiones en modernización de regadíos más ambicioso realizado en la democracia, dotado con 2.130 millones de euros. El objetivo: promover el ahorro de agua y la eficiencia energética en estos sistemas de producción, instalando sistemas de riego más eficientes y, en muchos casos, haciendo uso de agua de fuentes no convencionales, como son las aguas regeneradas y las aguas desaladas. Así se pone de manifiesto en las inversiones de regadíos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR) para promover el uso de aguas regeneradas en los regadíos del arco mediterráneo.

Por otra parte, sin duda, uno de los factores de producción que más atención merece actualmente es el energético. Es imperioso impulsar la mejora estructural de la eficiencia energética, así como la transición hacia modelos productivos medioambientalmente más sostenibles en la producción agraria, máxime en sistemas tan importantes para Almería como es el cultivo bajo invernadero.

Desde el ministerio, somos conscientes de esta necesidad para mantener la competitividad de un sector fundamental para nuestra agricultura, nuestra economía y nuestro medio rural. Por ello, una de las líneas de inversiones que hemos incluido en el PRTR es la medida referida a la Transformación integral y modernización de invernaderos, dotada con un presupuesto de 120 millones de euros.

La nueva agricultura que debe imperar en un contexto de crisis e incertidumbre como el que atravesamos debe apoyarse en la innova-

ción, ámbito en el que destaca el liderazgo del sector de frutas y hortalizas. El interés y preocupación por innovar y por presentar nuevas técnicas, procesos y productos con los que avanzar en la competitividad y sostenibilidad le ha llevado a ser el sector más activo en la constitución de grupos operativos y de desarrollo de proyectos innovadores financiados en el marco de Programa Nacional de Desarrollo Rural. Las organizaciones de productores de frutas y hortalizas (OPFH) han jugado un papel fundamental en esta tarea al ser claves a la hora de contribuir a vertebrar al sector y ayudar a emprender proyectos orientados a lograr mayor valor añadido. A través de los programas operativos, que cuentan con un importante apoyo de fondos europeos de entorno al 50 % de la inversión, el sector puede emprender interesantes proyectos de modernización, sostenibilidad y promoción.

El sector hortofrutícola ha desarrollado innovaciones de todo tipo, como aplicación de nuevas tecnologías, nuevos tipos de fertilizantes, genética varietal o innovación social ligada a evitar el abandono del territorio. Son innovaciones que abarcan todo tipo de producciones, desde el tomate hasta la papaya.

Las ayudas del ministerio para la innovación en el sector contribuyen, por tanto, a crear valor añadido derivado de una aplicación más rápida y amplia de soluciones innovadoras, así como de una relación más estrecha entre el sector investigador y el productor.

De hecho, nos basamos en un modelo de innovación interactiva centrada en las necesi-

dad diferenciada españolas -de las que Andalucía y Murcia son representantes de "El Valor de lo Nuestro"-, tenemos más de 325.000 agricultores; 8.500 industrias con más de 1,5 millones de hectáreas; 2,5 millones de cabezas de ganado y un valor estimado en origen de 7.000 millones de euros anuales.

España va a continuar trabajando en la reforma del marco legislativo común para asegurar que el sector de las Indicaciones Geográficas europeas de vinos, alimentos y bebidas espirituosas se vea fortalecido. Apoyamos el incremento de la coherencia y armonización de la normativa europea y el refuerzo de la defensa internacional de las Indicacio-



nes geográficas para evitar la competencia desleal teniendo en cuenta los acuerdos comerciales y negociaciones en la Organización Mundial del Comercio (OMC), incluido el Acuerdo sobre Derechos de Protección Intelectual que gestiona la Organización Mundial de la Protección Intelectual (OMPI). Si hay algo que estamos aprendiendo de la crisis sanitaria y de la crisis bélica es que una agricultura genuinamente local -y de vecindad- ofrece al medio rural una garantía de seguridad.

En el periodo 2021-2027, España dispondrá de alrededor de 55.000 millones de euros procedentes de la Política Agraria Común, -pese al Brexit-, del Fondo Europeo Marítimo de la Pesca y la Acuicultura (FEMPA) y de los fondos europeos Next Generation. Será la inyección de fondos públicos más importante desde los años 90 y nos brindará la ocasión de dar un salto cualitativo hacia los modelos agrario y pesquero que darán de comer a la población en el futuro próximo.

Gracias a este presupuesto y a las novedades que implica su nueva orientación, la PAC que entrará en vigor el 1 de enero de 2023 será la mejor para afrontar los nuevos retos y la mejor repartida que se haya aplicado en España. Constituirá, además, una gran oportunidad para la agricultura familiar y profesional que es el objetivo prioritario de las políticas comunitarias y nacionales debido a su aportación adicional en materia de cohesión social y territorial.

En la coyuntura presente, debemos actuar con rapidez y eficacia, porque la guerra desatada por Putin en Ucrania es militar, pero también energética y alimentaria. En el ámbito comunitario de la producción de alimentos, tenemos que ser capaces de conjugar el cumplimiento de nuestros objetivos medioambientales (y la actual situación climática en toda Europa es un buen recordatorio de ello) con la suficiencia alimentaria que Putin quiere poner el peligro. En este sentido, la Comisión Europea debe proceder con firmeza flexible y activar los mecanismos que nos permitan hacer frente al reto urgente de los efectos de la guerra sin abandonar el reto necesario de la protección medioambiental que nos hemos marcado en el Pacto Verde.

En España, la Ley de la cadena es la herramienta más adecuada para afrontar las dificultades y garantizar que los costes de producción se repercuten en los precios. La preocupación porque se produzca un encarecimiento de precios y tensiones en el abastecimiento de algunos productos hace necesario actuar en otros ámbitos con celeridad para asegurar la producción y abastecimiento alimentario en Europa. He presentado en este artículo algunos de los mecanismos para agilizar la adaptación al nuevo escenario. Ahora está en manos del sector, muy especialmente del de frutas y hortalizas, adoptar mecanismos para que la agricultura y alimentación española y de la Unión Europea sean verdaderamente sostenibles.



dades de los productores y en el enfoque colaborativo de todos los agentes implicados, desde los profesionales agrarios hasta las organizaciones gubernamentales, pasando por empresas, investigadores, asesores, etc.

En otro orden de cosas, también se hace necesario revisar la política de calidad alimentaria europea. Detrás de las 363 figuras de ca-

● ● ●  
**La PAC, que entrará en vigor el 1 de enero de 2023, será la mejor para afrontar los nuevos retos y la mejor repartida que se haya aplicado en España**



**Fernando López Miras**  
Presidente de la Región de Murcia

## El futuro es nuestro

El papel del sector primario en el Sureste español, tanto en el plano nacional como en el internacional, es importantísimo. Un sector especialmente dinámico, emprendedor, capaz de adaptarse, de auto-inventarse; un sector necesitado de un mayor reconocimiento por el papel transcendental que desempeña, sobre todo en la Región de Murcia, donde ha sido y sigue siendo un puntal de su economía y un embajador de nuestra tierra por el Mundo entero.

El sector agroalimentario de la Región de Murcia es, tal y como avalan los datos, uno de los motores que impulsan el desarrollo económico y social del Sureste español. Y todo ello superando un conjunto de obstáculos que no lo han puesto fácil en las últimas décadas.

A la creciente competencia interna y externa, se suma la escasez hídrica y unas condiciones climatológicas cada vez más extremas. Pero los profesionales del sector han sabido hacer de las amenazas una oportunidad, de la necesidad virtuosismo, y lo han hecho abanderando la eficiencia hídrica y energética, lo que ha permitido al sector agrario y a la industria incrementar sus cifras de producción y de comercialización.

Una transformación paulatina que ha ido de la mano de la apuesta decidida por

la innovación y la tecnificación de los procesos, incluyendo la tecnología en el día a día de cada uno de los puntos de la cadena productiva. Pero también ha ido de la mano de la calidad, que hace que nuestros productos sean justamente reconocidos en el plano internacional desde hace décadas por su sabor y sus propiedades.

A la calidad sumamos la variedad, pues existe una gran riqueza agroalimentaria que va desde la producción diversa de frutas, hortalizas y frutos secos, hasta empresas conserveras, industrias cárnicas o lácteas, quesos, vinos y productos del mar (pescado y marisco fresco, salazones, etc.). Un panorama que lleva a la Región de Murcia a ocupar el segundo puesto de España como exportadora de alimentos, con cifras anuales que superan los 5.000 millones de euros.

Y para seguir dando pasos que permitan, no solo consolidar, sino avanzar en esa posición de privilegio, el Gobierno de la Región de Murcia trabaja codo con codo con el sector agroalimentario impulsando líneas de ayudas y programas que se ajustan a las necesidades de los profesionales, a las demandas europeas para adaptarse a los retos en favor de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, a las mejoras de los procesos y a la formación del personal.

Buen ejemplo de ello son los 19 millones de euros que pusimos en 2021 a disposición de la industria alimentaria para digitalización y transformación. Unas ayudas que na-

cieron con el objetivo de promover las inversiones en transformación y comercialización de una forma sostenible, aumentando el valor añadido de los productos agrarios en zonas rurales con el propósito de mejorar el rendimiento global de las empresas agroalimentarias y el tejido productivo rural en la Región de Murcia.



### Impulso de nuevos productos

De esta forma, se pretende avanzar en el desarrollo, puesta al día permanente y competitividad de la industria agroalimentaria mediante la introducción de nuevas líneas, la modernización de sistemas, la incorporación de investigación y transferencia tecnológica, y el impulso de nuevos productos que nos permitan seguir estando al frente del sector en los ámbitos nacional e internacional.

A ello se suma la apuesta por la asistencia a ferias y organización de eventos paralelos para promocionar los productos murcianos, algo muy demandado por las empresas y que les permite ampliar su proyección internacional, acercando el producto a compradores y mejorando la lista de países a los que exportar.

Otro de los propósitos del Gobierno regional en materia agroalimentaria es fomentar la investigación, para lo que ponemos a disposición de agricultores, ganaderos e industria los 90 centros de investigación y los centros de formación y transferencia tecnológica para poder seguir avanzando, para hacer ensayos de nuevas variedades más resistentes a las enfermedades, que se adapten mejor a nuestro clima y a las nuevas formas de cultivar en las que prima el ahorro hídri-



*La Región de Murcia ocupa el segundo puesto de España como exportadora de alimentos, con cifras anuales que superan los 5.000 millones de euros*



● ● ●

*Podemos decir con plena convicción y con la confianza de que seremos capaces de remover las dificultades y de superar los retos que se nos plantean*

co, así como la reducción de fertilizantes y productos fitosanitarios.

En definitiva, sabemos de la valía de nuestro sector agroalimentario, del peso que tiene en nuestra economía, de la cantidad de empleo que genera, y del efecto tractor que ejerce sobre otras industrias. Por eso apostamos por su crecimiento, porque su éxito es el de toda la Región de Murcia.

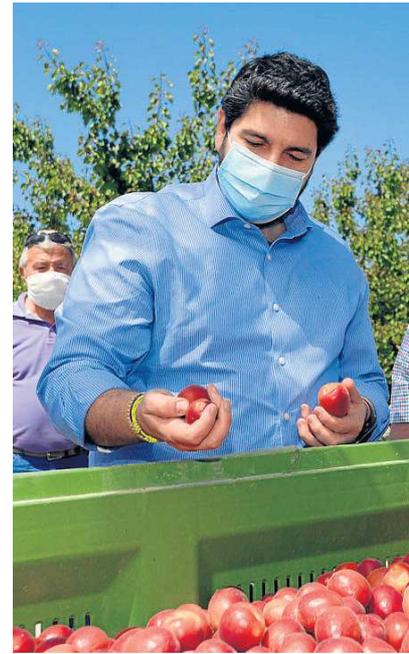
Pero tan indiscutible resulta que el sector agroalimentario regional es una fuente de generación de empleo, riqueza, innovación y modernización, respetuoso con el medio ambiente y garante de la seguridad alimentaria, como lo es la presencia de amenazas que no son nuevas, pero que en nuestros días resultan más inquietantes que nunca.

### Pioneros en eficiencia hídrica

En la Región de Murcia somos pioneros en sistemas de eficiencia hídrica, en modernización de regadíos, en la implantación de la economía circular y en avances para reducir la aplicación de productos fitosanitarios. Somos punteros en muchas cosas, y lo somos, como queda escrito, gracias al esfuerzo, a la capacidad y al emprendimiento de nuestro sector agroalimentario.

Pero nuestro caballo de batalla secular es la necesidad de agua; bien escaso y, a la vez, mal repartido, recurso básico y fundamental para la supervivencia del sector agroalimentario. Y una dotación justa es lo que reclama nuestra Región, en la que se hace el mejor uso de ella, donde cada gota produce fruto abundante. Una dotación permanentemente puesta en cuestión y cada vez más amenazada por las incesantes maniobras tendentes a suprimir el Tránsito Tajo-Segura. Clamamos desde hace años por un verdadero Pacto de Estado, un Plan Nacional del Agua que resuelva de una vez la cuestión hídrica en España, y que lo haga de una forma justa, definitiva y aceptada por todas las partes participantes en el mismo.

Pero hay más retos que afrontar. Porque el sector agroalimentario lleva muchos años rigiéndose por criterios de sostenibilidad, y es el primer interesado en ella, porque sabe que ésta es una de las claves de su competitividad, y, precisamente por ello, debemos seguir avanzando y ahondando en este terreno para disipar cualquier duda al respecto, como también para reconducir las conductas inapropiadas.



Contamos con un clima propicio para el cultivo de frutas y hortalizas; sabemos combatir la baja pluviometría con la optimización hídrica; y a todo ello se suman los años de experiencia, el conocimiento acumulado, la innovación y el desarrollo tecnológico, el esfuerzo y el tesón de nuestros agricultores.

Estos, y el respaldo del Gobierno regional, son los elementos que nos permiten reafirmar nuestra condición de 'Huerta de Europa', un apelativo ganado a pulso, sin que nadie regalara nada a nuestro sector agroalimentario.

Con todas las limitaciones de recursos y frente a las exigencias planteadas medioambientalmente, las nuevas tecnologías nos han dado la oportunidad de seguir haciendo lo que mejor sabemos hacer: cultivar frutas y hortalizas de altísima calidad para mantener el prestigio bien ganado y el reconocimiento nacional e internacional.

Aún queda mucho terreno para valorizar la importancia de un sector tan estratégico para nuestra prosperidad y riqueza, y como factor de progreso y desarrollo. El esfuerzo y el sacrificio de nuestros agricultores, así como el reconocimiento de su trabajo, deben estar cada vez más presentes en nuestra sociedad. Tenemos las mejores perspectivas de futuro en todo aquello que está en nuestra mano mejorar para obtener el mayor y mejor provecho de ello.

Y por eso, desde la Región de Murcia, podemos decir con plena convicción y con la confianza de que seremos capaces de remover las dificultades y de superar los retos que se nos plantean, que, gracias al sector agroalimentario, el futuro es nuestro.

# El campo, una declaración de principios



**Juanma Moreno**

Presidente de la Junta de Andalucía

Tengo la fortuna inmensa de contar con buenos amigos a los que les encanta el campo, porque eso los hace aún más amigos míos: en las pasiones compartidas hay siempre un hermanamiento profundo y especial, que va más allá de las ideas, de las opiniones y de la mayor o menor coincidencia en la forma de pensar. Amigos con los que comparto la certeza de que un campo arado es uno de los paisajes más bellos que una persona de bien puede admirar. Y no solo por lo que estéticamente nos puede reportar esa contemplación: la paz, la infinitud, esa geometría apacible por la que parece que no pasa el tiempo pero que, paradójicamente, gracias a sus ciclos de siembras y cosechas, es como un enorme reloj que va marcando las horas, las semanas, los meses. Andalucía, en este sentido, es un reloj especialmente hermoso que se puede observar por doquier: desde los terrenos más escarpados de los almendros hasta las llanuras sin fin del girasol; desde el algodón a la fresa, desde el mango a la flor. La Andalucía rural no solo marca el paso de tiempo de una manera tan rotunda; también, con esas agujas suyas invisibles, nos muestra quiénes somos, cómo somos. Cómo sentimos. En qué nos va la vida. Saber que Andalucía es una gran potencia mundial en agricultura nos estimula, por lo tanto, mucho más allá de lo económico. Dar valor a lo nuestro no es solo asignarle valor monetario: es, además, enorgullecerse de ello y asumirlo como algo propio, en todos los órdenes. Y eso es lo que, como andaluz y como presidente de Andalucía, procuro hacer y transmitir a diario con nuestro campo.

Uno de esos amigos míos adictos al surco y al terrón suele decir, muy filosóficamente, que la agricultura es el arte de saber esperar. No estoy yo demasiado de acuerdo con él en este punto. Desde una perspectiva romántica, quizá, la imagen me vale porque me habla poéticamente del ritmo pausado de la naturaleza, y de cómo esta va marcando los tiempos con su lentitud irrefrenable. Pero si ponemos los dos pies en la realidad (que de vez en cuando es un ejercicio muy conveniente), yo añadiría que la agricultura es, sobre todo, el arte de saber actuar. El campo necesita audacia, instinto, sentido de la oportunidad, capacidad de adaptación y resistencia (como se demostró de forma providencial durante



● ● ●  
*La Andalucía rural no solo marca el paso de tiempo de una manera rotunda; también, con esas agujas suyas invisibles, nos muestra quiénes somos, cómo somos*

● ● ●  
*Si me permiten la expresión coloquial, se puede decir que nos quitan de las manos el aceite, las fresas, los pimientos, los tomates, los pepinos, las frambuesas...*

el confinamiento por la pandemia, y como se ha visto muchas otras veces); es trabajo, es toma de decisiones, es buscar la competitividad y la diversificación, es modernización, es relevo generacional, es estar siempre dispuestos a dar el siguiente paso. Y nada de esto tiene que ver con la actitud de espera. Andalucía no se está haciendo líder en este ámbito a base de aguardar a que el tiempo ponga cada cosa en su sitio, sino haciéndolo nosotros con empuje y adecuadas decisiones.

Más allá de otras consideraciones, al repasar los datos económicos sobre lo que nuestros campos generan para nuestra tierra, lo primero que me asalta es la convicción de que deberíamos ser todos mucho más conscientes del mérito y del valor que tienen estas actividades: una cuarta parte



del agro español. El 10 por ciento del empleo en nuestra comunidad. El 16 por ciento del PIB, si incluimos la industria y la logística vinculadas al sector. Estamos disparados en agricultura ecológica mucho más allá de los mínimos que marca la UE, lo cual nos está abriendo aún más las puertas de todos los mercados. Hemos superado los 8.000 millones de euros en exportaciones agroalimentarias durante el primer semestre del año (un 17 por ciento más),

con algunas provincias literalmente disparadas y todas en general con muy buenos datos: solo Almería representa la mitad de todas las exportaciones hortofrutícolas andaluzas entre enero y junio pasados. Las ventas exteriores del aceite de oliva han crecido casi 27 puntos con fuertes subidas en Jaén, Málaga, Sevilla, Córdoba y también en Almería. Solo en Alemania, principal destino, hemos colocado en los primeros seis meses de este año más de 870.000 toneladas de productos del campo andaluz. Y, literalmente, si me permiten la expresión coloquial, se puede decir que nos quitan de las manos el aceite, las fresas, los pimientos, los tomates, los pepinos, las frambuesas... Esto no es, en absoluto, un lanzamiento de chisteras al aire, ni una celebración fatua que disimule la dificultad de los tiempos que corren y, aún más, de los que vienen: es, sencillamente, la verdad. Y la verdad no es que nos va muy bien, sino que tenemos razones sobradas para trabajar muy duro, con mucho



*Cuando ponemos ante un británico, un alemán o un noruego un cajón de verduras de nuestra tierra, lo que hacemos es una declaración de principios*

tino, con sensibilidad y con total entendimiento con los sectores agrarios por una realidad a la que está vinculada indisolublemente la prosperidad de Andalucía.

No solamente somos el olivar de Europa: es que también somos su trópico, como saben bien los cultivadores de aguacates y mangos de la Costa Tropical. Naranja, arroz, remolacha, melocotón... trasladan a las mesas de toda España y Europa una calidad, una variedad y unas garantías que ya quisieran para sí muchas otras regiones del continente. Pero cuando llegamos a todas esas mesas y todas esas despensas del mundo, lo que estamos colocando allí no es solo una fruta, una hortaliza o un aderezo: estamos aportándoles un modo de vida; un referente de amor por la propia tierra; una apuesta decidida por la transformación y la modernización que no renuncia a ninguna de sus tradiciones ni esencias; una filosofía del tiempo y de lo que de verdad vale la pena en esta vida; un mensaje sobre el cuidado del medio ambiente y su aprovechamiento sostenible; nuestra cultura madre; la clave que nos une como región y como sociedad. En definitiva: cuando ponemos ante un británico, un alemán o un noruego un cajón de verduras de nuestra tierra, lo que estamos haciendo es una declaración de principios. Ojalá los propios andaluces, todos noso-

tros, estemos siempre atentos a su significado y seamos capaces de reconocer y valorar su importancia esencial.

Quiero y pretendo que este reconocimiento y esta valoración de nuestra agricultura provoque en nosotros una actitud exigente: ¿Cómo no va a ser importante defender una PAC justa para todos cuando las particularidades y singularidades de Andalucía no son debidamente atendidas? ¿Cómo no va a ser importante reclamar al Gobierno de la nación que acometa de una vez las infraestructuras hídricas de su competencia cuando el agua es absolutamente esencial para nuestros cultivos, esos que lideran las exportaciones en España? ¿Cómo no va a ser importante invertir en la modernización, en ayudas, en asesoramiento, en caminos rurales, en luchar contra la despoblación, en políticas serias de agua, en la promoción de las nuevas generaciones, como llevamos haciendo de forma muy destacada desde la legislatura anterior? ¿Cómo no va a ser importante contar, como ahora por fin, con un plan estratégico para mejorar la competitividad? Pues claro que lo es. Importante, no: fundamental. Todo esto es una auténtica prioridad para Andalucía. Y con esa idea me levanto cada mañana y me pongo en marcha para dirigir la gestión pública en nuestra tierra: con orgullo, con determinación, con profunda admiración y respeto hacia las mujeres y los hombres del campo andaluz y con un altísimo nivel de exigencia.

Mi amigo, el que dice que la agricultura es el arte de saber esperar, dice también de vez en cuando que no fue casualidad que la civilización y la agricultura nacieran juntas al mismo tiempo. Y aquí ya estoy mucho más de acuerdo con él. La gente habla del campo y de la ciudad como si fuesen entidades opuestas, como si la ciudad pudiese existir sin el campo. Desde luego, no en Andalucía. A mí me encantaría que en toda Andalucía, en la urbana también, se fomentara una adecuada filosofía de lo rural: de sus valores, de sus tiempos, de su forma de entender la vida. Porque, como todos hemos oído muchas veces, quien no sabe es como quien no ve. Y no podremos ver lo que tenemos en Andalucía si no nos esforzamos por conocerlo y, a ser posible, vivirlo. Decir que nuestros campos se lo merecen sería quedarse cortos.

En un viñedo, en una dehesa, ante un paraje de olivar o ante nuestros almendrales, me siento el hombre más afortunado del mundo. Ver todo cuanto ello genera a nuestro alrededor me da la noción precisa de la fortuna que tenemos al ser andaluces. No sé cuánto tardarán en darse cuenta de todo ello en los fogones y las despensas de Europa y del mundo, o en los despachos gubernamentales más cercanos donde también se cocinan cosas. Pero nosotros, créanme, estamos trabajando muy concienzudamente para que sea lo antes posible y con el mayor provecho para Andalucía.

# Nuestras frutas y hortalizas: salud, sabor y sostenibilidad



## Carmen Crespo

Consejera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía

Vayan mis primeras palabras para este anuario del Grupo Joly que sin duda constituye un hito, porque cada año que transcurre, cada valoración o evaluación de lo que hemos hecho o han dado de sí los últimos 365 días, ponen de manifiesto la historia que, entre todos, y en este caso este grupo, construye cada día.

Venimos de un período complicado y nos introducimos en otro lleno de incertidumbres. A los graves problemas de la pandemia de la Covid-19, le han sucedido importantes acontecimientos en lo político y en lo económico a nivel global, y especialmente acentuado en Europa, nuestro marco de referencia.

La guerra de Ucrania, la inflación o los problemas de tipo energético, han derivado en esa incertidumbre que desde el ámbito en el que se desempeña mi gestión en particular, lleva a unos elevadísimos costes de producción que en ocasiones no se pueden asumir por quienes nos garantizan a diario el abastecimiento de productos.

Y pese a ello, pese a todo esto, a este período que ya se prolonga demasiado, entre pandemias, guerras y demás, el sector agrario, el pesquero y el agroalimentario responde y surte nuestros mercados día a día y además lo hace con garantías de ser buenos, por su calidad y su sabor, sostenibles y sanos.

Todo ello, vaya por delante, se debe al buen hacer de los hombres y mujeres del campo, de la industria y de la mar. Se trata, no solo de producir, fabricar o elaborar, sino hacerlo cada vez mejor, con una apuesta por la innovación y por una sostenibilidad que nos hace referentes en producción y alimentación sana, ecológica y segura.



*Entre pandemias, guerras y demás, el sector agrario, el pesquero y el agroalimentario responden y surten nuestros mercados día a día*

La investigación constante y la innovación por parte de la cada vez más potente industria auxiliar de nuestra agricultura ha sido, sin duda, fundamental para abastecer los mercados con unos productos que no tienen rival en cuanto a calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria. Pero lo

tengo muy claro, esto ha sido posible gracias a la mentalidad abierta a los cambios que han demostrado nuestros agricultores. Un claro ejemplo fue el radical cambio que dio el sector hortofrutícola bajo plástico hacia la lucha integrada y la agricultura ecológica, hace ahora 15 años, dejando atrás la lucha química y siendo un modelo a seguir en cumplimiento de la normativa europea en materia fitosanitaria.

Y seguimos sorprendiendo... Ocho años antes de que entre en vigor, con la estrategia europea 'Del campo a la mesa', la obligatoriedad de contar en 2030 con el 25% de las tierras en producción ecológica, el conjunto de Andalucía ya ha alcanzado este porcentaje. Es más, ya contamos, incluso, con agricultores que producen en agricultura biodinámica.

Me gustaría centrarme ahora en especial en la producción hortofrutícola, en donde somos un auténtico referente a nivel internacional, avalados por nuestros datos de exportación que superamos cada año, cada mes.

Son muchos los aspectos positivos que se pueden resaltar de nuestro sector hortofrutícola, pero también son numerosos los problemas que afronta cada día con valentía y determinación. Me refiero, por supuesto, a los tradicionales vaivenes en los precios en origen, con duras crisis de precios periódicas; también a la competencia



desleal de países terceros y a una concentración de la oferta todavía insuficiente para hacer valer sus posiciones ante las cadenas de distribución.

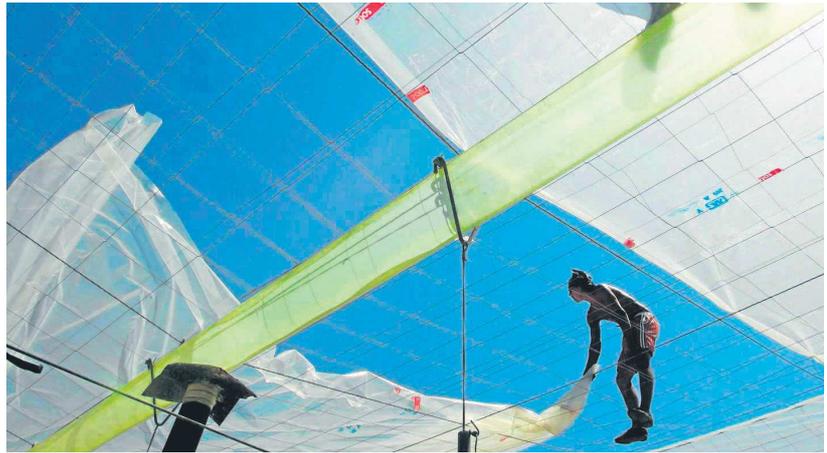
A los problemas hay que buscarle soluciones, y esa es, como no podía ser de otra manera, la labor que tenemos los políticos como servidores públicos, en mi caso como consejera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía. En el caso de los picos de sierra que se producen en cuanto a las cotizaciones de las frutas y hortalizas, hemos avanzado con Hortyfruta en una extensión de norma que va a ser de gran utilidad para el campo, en momentos de crisis de calidad, para la destrucción de las segundas categorías.

Por otra parte, la clave para que no se siga produciendo una competencia desleal entre las frutas y hortalizas de otros países y las nuestras, pasa por un compromiso fuerte y firme de la Unión Europea, que conlleve la activación, cuanto antes, de unas cláusulas espejo que impidan que continúe teniendo lugar este perjuicio claro a los intereses de nuestros agricultores.

Al hilo de la competencia desleal, creo que la pandemia del Covid-19 y las consecuencias de la guerra de Ucrania, con unos costes de producción más que elevados, deben suponer el aliciente que necesita la Unión Europea para decidirse, de una vez por todas, por aplicar el principio de soberanía alimentaria. ¿Habrá algo más positivo que alimentar al viejo continente y otros países fuera de las fronteras comunitarias con productos del propio ámbito europeo? Las crisis están dejando claro que, en el caso de que sea posible, y con las frutas y hortalizas lo es, resulta fundamental no depender de países extracomunitarios para bienes de primera necesidad. Intentemos en Europa producir los alimentos y las materias primas que nos hacen falta para no depender de nadie.

Junto a esto, un aspecto que no se debe descuidar nunca es el de la limpieza. Y es que, aunque bien es cierto que en este sentido la inmensa mayoría de nuestros agricultores son ejemplares, sí tenemos que lamentar que hay una minoría que no respeta las normas y ensucia nuestras ramblas, cauces y otros espacios con todo tipo de residuos, desde plásticos de cubierta a plásticos para la solarización o restos vegetales. Hay que recordar que, igual que la limpieza en el invernadero y en su entorno es imprescindible para evitar una mayor proliferación de plagas, la limpieza del entorno rural es una de nuestras mejores cartas de presentación de cara al visitante y a los consumidores.

Desde la Consejería hemos hecho un esfuerzo juntamente con Coexphal y con la Asociación de Gestores de Residuos de Almería (AGRA) para la recogida y reciclaje de residuos plásticos a través de Trazyplast. Mediante este sistema le garantizamos al agricultor de esta provincia



*Son muchos los aspectos positivos a resaltar del sector hortofrutícola, pero también son numerosos los problemas que afrontar con determinación*



*Igual que la limpieza en el invernadero y en su entorno es imprescindible, la limpieza del entorno rural es una de nuestras mejores cartas de presentación*

tanto la recogida del plástico como su posterior valorización.

Es cierto que las frutas y hortalizas andaluzas son muy apreciadas en los diferentes mercados de destino, tanto el nacional como los internacionales, pero aún tenemos

una asignatura pendiente para dar a conocer lo realmente sostenible que es nuestro sector productivo. Ahorramos agua, nos valemos del sol para producir, ahorrando elevados costes económicos y medioambientales al no requerir la utilización de la calefacción, nos valemos de fauna auxiliar para combatir las plagas y, sin embargo, no hemos sido capaces de transmitir de una manera clara estos hitos al consumidor.

Hemos conquistado importantes y exigentes mercados. El 60% de nuestras ventas se realizan en mercados europeos tan potentes como Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y Países Bajos, nuestro séptimo mercado en importancia es el de los Estados Unidos. Pero incluso aquí tenemos retos.

En primer lugar, en el propio mercado interior, donde tenemos que apostar por ese mejor conocimiento de los consumidores, no ya tanto de nuestros productos, sino de la excelencia en los procesos de producción. Al mismo tiempo, y en este mismo ámbito, hay que seguir dando pasos y sin complejos al desarrollo de una agricultura de cercanía. Tenemos que hacer buenas todas las herramientas que podamos poner a disposición del sector desde las administraciones. Y, por supuesto, trabajar de manera coordinada, leal y con proactividad por parte de todos, escuchándonos y sobre todo teniendo en cuenta qué es lo que necesita el sector.

En este sentido, querría recordar que en Andalucía sabemos ir de la mano con nuestros productores, que somos una administración que apoya y escucha. De hecho, ese habría sido nuestro deseo de cara a la nueva PAC que se nos avecina y en donde las alegaciones que presentamos desde Andalucía no han sido tenidas en cuenta, y ello pese a que eran las alegaciones de las organizaciones agrarias y cooperativas agroalimentarias. Tenemos ese deber, esa obligación, la de escuchar y apoyar, sobre todo a un sector que, como decía al principio, en los momentos más difíciles, más complicados, sigue garantizando el suministro en los mercados.

# Región de Murcia: huerta ecológica



## Antonio Luengo

Consejero de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca, Medio Ambiente y Emergencias

El sector agrícola es un pilar básico del crecimiento de la economía de la Región de Murcia y un sector estratégico para el conjunto de España. No hemos de perder la ocasión de subrayarlo cuando tantas dificultades sobrevenidas o inducidas se ciernen sobre él y tan serios son los retos inmediatos a los que debemos hacer frente, unidos en el esfuerzo.

Hay datos suficientemente elocuentes que vienen a confirmar que la agricultura es un sector que aporta un gran valor económico, social, territorial y medioambiental. Datos que sólo pueden conducirnos a velar por su desarrollo, por su permanente adaptación y puesta al día, por la innovación y la internacionalización... en definitiva, por su modernización.

El sector agroalimentario es uno de los ejes fundamentales de la economía regional. Contamos, por ejemplo, con cerca de 320.000 hectáreas de terrenos cultiva-



*En 2021, las exportaciones de la Región en el sector primario superaron los 6.000 millones de euros. De ellos, 3.100 provienen de las frutas y hortalizas.*

dos, de las que más de 90.000 hectáreas lo son de cultivo ecológico certificado, lo que supone, porcentualmente, la cifra más alta de España.

En 2021, las exportaciones de la Región de Murcia en el sector primario superaron los 6.000 millones de euros. De ellos, 3.100 millones provienen de la exportación de frutas y hortalizas. Y esos datos nos convierten en la cuarta región más exportadora, con crecimientos en los dos últimos ejercicios por encima del 7 por ciento.

En cuanto al empleo, el agroalimentario genera en la Región de Murcia más de 140.000 puestos de trabajo, lo que representa el 6,2 por ciento del empleo del sector en toda España y el 23 por ciento del total del empleo de la economía regional.

Resulta indudable que el sector agroalimentario regional es una fuente de generación de empleo, riqueza, innovación y

modernización, siempre con total respeto al medio ambiente y a la seguridad alimentaria de los consumidores.

Como resulta también indiscutible su condición de sector estratégico, acreditado sobradamente con ocasión de los momentos más duros de la pandemia, y también en estos momentos, cuando se ciernen sobre nuestra economía las consecuencias del conflicto bélico que padece Ucrania.

El trabajo para mantener el máximo nivel en un escenario que pasa por la máxima exigencia en los mercados y la compe-

Somos punteros en muchas cosas, y lo somos gracias al esfuerzo, a la capacidad y al emprendimiento de nuestro sector agroalimentario.

Pero estar siempre en vanguardia conlleva afrontar el reto cotidiano de la autoexigencia y los que plantea un mundo que evoluciona cada vez a mayor velocidad.

Nuestro caballo de batalla secular es la necesidad de agua, bien escaso y, a la vez, mal repartido, recurso básico y fundamental para la supervivencia del sector agroalimentario. Y una dotación justa es lo que reclamada la Región donde mejor



titividad globalizada es diario y constante, e implica mantenerse siempre a la cabeza de la modernización.

En la Región de Murcia somos pioneros en sistemas de eficiencia hídrica, en modernización de regadíos, en la implantación de la economía circular y en avances para reducir la aplicación de productos fitosanitarios.

uso se hace de ella, donde cada gota produce fruto abundante. Una dotación permanentemente puesta en cuestión y cada vez más amenazada por las incesantes maniobras tendentes a suprimir el Traspase Tajo-Segura. Hace falta un Pacto de Estado, y no dejaremos en el empeño de conseguirlo.

# de Europa

Pero hay más retos que afrontar. La innovación, la investigación y el talento joven son fundamentales para que el sector agroalimentario regional pueda consolidar su posición. Debemos apostar por la diversificación y la eliminación total de plásticos, buscando la sostenibilidad de toda la cadena productiva y reduciendo residuos, cuestiones en las que ya estamos trabajando de la mano del sector y con nuestros centros de investigación.

Porque el sector agroalimentario lleva muchos años apostando por la sostenibilidad, y es el primer interesado en la sosteni-



nibilidad, porque sabe que en ella está una de las claves de su competitividad, y debemos seguir avanzando y ahondando en este terreno para disipar cualquier duda al respecto, como también para reconducir las conductas inapropiadas.

En esa tarea hemos contado siempre con la plena disposición del sector. Y con-

juntamente afrontamos el reto de hacer de la actividad agrícola, cada vez más, un ejemplo de sostenibilidad y de respeto medioambiental.

Contamos con un clima propicio para el cultivo de frutas y hortalizas; sabemos combatir la baja pluviometría con la optimización hídrica; y a todo ello se suman los años de experiencia, el conocimiento acumulado, la innovación y el desarrollo tecnológico, el esfuerzo y el tesón de nuestros agricultores. Estos, y el respaldo del Gobierno regional, son los elementos que nos permiten reafirmarnos en la actualidad como 'Huerta de Europa', proporcionando al cliente el producto que demanda con los parámetros de calidad y seguridad más exigentes.

Pero la capacidad de adaptación a un entorno difícil en todos los ámbitos ha sido esencial para llegar al punto en que nos encontramos. Por eso, disponemos de una agricultura tecnificada, de vanguardia e innovación. Es la denominada agricultura, que aplica el conocimiento y la tecnología para optimizar los cultivos y mejorar los productos.

Con todas las limitaciones de recursos y frente a las exigencias planteadas medioambientalmente, las nuevas tecnologías nos han dado la oportunidad de seguir haciendo lo que mejor sabemos hacer: cultivar frutas y hortalizas de calidad para mantener el prestigio bien ganado y el reconocimiento nacional e internacional.



*Somos pioneros en sistemas de eficiencia hídrica, modernización de regadíos, implantación de la economía circular y avances para reducir el uso de fitosanitarios*

Las nuevas tecnologías nos han permitido tener más información sobre las necesidades reales de la planta y poder aplicar únicamente lo que se necesita. Así optimizamos los recursos hídricos y minimizamos el uso de agua y fertilizantes. A pesar de ello, mantenemos, e incluso incrementamos, el nivel de producción y la calidad de la misma.

De modo que la investigación y las nuevas tecnologías han sido la tabla de salvación para el campo murciano, porque han permitido ofrecer soluciones a muchos de los problemas que se nos han planteado, pero todavía queda mucho por hacer. Por lo que, seguimos investigando, innovando y transfiriendo conocimiento.

Así las cosas, podemos afirmar que el papel del sector primario murciano, tanto en el plano nacional como en el internacional, es importantísimo. Además, con el nuevo objetivo europeo de la granja a la



mesa, el papel de este sector a escala nacional se nos antoja crucial.

Contamos con un sector especialmente dinámico, emprendedor, capaz de adaptarse, de auto-inventarse, que ha sido capaz durante el período pandémico, no ya de mantener sus cifras de producción para abastecer los mercados, sino de incrementarlas.

Esa desgraciada circunstancia ha contribuido a dar visibilidad a un sector necesitado de un mayor reconocimiento por el papel transcendental que desempeña, sobre todo en la Región de Murcia, donde ha sido y sigue siendo un puntal de su economía, de la creación de riqueza y empleo, y un embajador de esta tierra por el Mundo entero.

Aún queda mucho terreno para valorizar su importancia. El esfuerzo y el sacrificio de nuestros agricultores, así como el reconocimiento de su trabajo, deben estar cada vez más presentes en nuestra sociedad. Como también debe estarlo la necesidad de unos precios justos, que sean capaces de hacer frente a la tremenda escalada que se está produciendo en el de los insumos necesarios para la producción.

Tenemos las mejores perspectivas de futuro en todo aquello que está en nuestra mano mejorar para obtener el mayor y mejor provecho de ello.

Contamos con un sector profesionalizado, que ha hecho de la innovación su principal bandera. La agricultura 4.0 ya funciona en toda la Región de Murcia, el consumidor lo sabe y la demanda por su calidad. Y a todo ello se suma la apuesta por la sostenibilidad medioambiental, el compromiso para hacer posible el desarrollo económico, social y medioambiental.

El futuro es nuestro.

# El agro, sumando valor a lo nuestro



**Jerónimo Parra**

Presidente de la Cámara de Comercio de Almería

**N**o descubrimos ningún secreto cuando afirmamos que el mundo del agro es uno de los principales motores de la economía en la provincia de Almería. Un sector que ha luchado, y lucha, contra todo tipo de adversidades desde hace mucho tiempo, superando obstáculos y escribiendo en negrita la historia de la agricultura para convertirse en un referente a nivel internacional.

Almería es una tierra que le debe mucho a la tierra, así lo demuestran años de trabajo, esfuerzo e innovación a lo largo y ancho de la provincia, de hecho, y es una expresión muy utilizada los medios de comunicación, se la conoce con el apelativo de 'la despensa de Europa' en la jerga peiodística. Una despensa que reúne los valores que engrandecen a Almería, a nuestros agricultores, a todas las familias que hay detrás de este generador de empleo, de industria, de valores, un sector que abandera, sin duda, ese carácter inconformista que se ha convertido en una seña de identidad del almeriense, de esa valentía para remar contracorriente con la meta fijada en un horizonte en el que solo hay una opción, llegar. En definitiva, el mundo agroalimentario reúne todos los adjetivos que definen lo que es ser almeriense.

La Cámara de Comercio de Almería, como institución que representa a todas las empresas de la provincia, tiene como función principal la prestación de servicios a las empresas y esta función se desempeña a través de las distintas áreas y departamentos. En definitiva, tiene como objetivo primordial ser el punto de encuentro de todo el sector empresarial almeriense en el que, sin duda, goza de gran protagonismo la industria agroalimentaria andaluza.

Si algo define a los productos agroalimentarios andaluces con respecto a sus competidores, y esto es extrapolable al producto nacional, es su firme compromiso con la innovación, la huella hídrica, el control biológico, etcétera. Además, no debemos olvidar citar en estas palabras el modelo de agricultura familiar y su importancia desde el punto de vista social y económico.

Asimismo, hemos visto cómo el modelo ha ido evolucionando a pasos agigantados en materia de seguridad alimentaria, incluso en tiempos aún convulsos por una

crisis sanitaria que no termina de dar tregua, como consumir productos frutas y hortalizas favorece una mejora de la salud y un mejor estilo de vida.

Somos conscientes de la importancia de este sector desde múltiples ópticas, tanto es así que llevamos a cabo un gran número de acciones relacionadas directamente con la agricultura. Por ejemplo, en una actividad enmarcada dentro del Plan Internacional de Promoción, la Cámara convocó ayudas para la visita a la Feria Internacional Fruit Logística en Berlín que se celebró entre el 5 y al 7 de abril de 2022. Esta iniciativa estuvo dirigida a Pymes, micro-pymes y autónomos de la demarcación de Almería y consistió en una actuación multisectorial enfocada a empresas en proceso de internacionalización con interés en el mercado de referencia.

Asimismo, en una actividad dirigida a empresas de la provincia interesadas en acceder al mercado americano y establecer relaciones comerciales con Estados Unidos a través de Miami, la Cámara puso en marcha una convocatoria de ayudas a las empresas agroalimentarias almerienses para asistir y visitar la muestra del sector que se celebrará en Miami los días 12 y el 13 de septiembre. Se trata de la Feria 'Americas Food and Beverage Show AFB', una cita

anual dedicada a la industria de alimentos y bebidas en la que se exhiben productos organizados por ubicación geográfica.

En esta misma línea, la Cámara aprovecha todos sus canales de comunicación y ubicaciones repartidas por todo el globo terráqueo para difundir el modelo Almería fuera de nuestras fronteras. Tal es la relevancia de este sector que recientemente recibimos en nuestra sede a una delegación institucional de Bangladesh, encabezada por el ministro de Comercio, Tipu Mushi, que visitó Almería para potenciar las relaciones entre ambas zonas y conocer de primera mano el modelo agroalimentario Almeriense. Sin duda alguna, este sector pone de manifiesto 'el valor de lo nuestro'.



● ● ●  
*Si algo define a los productos agroalimentarios andaluces es su firme compromiso con la innovación, la huella hídrica, el control biológico...*

● ● ●  
*La Cámara aprovecha todos sus canales de comunicación y ubicaciones repartidas por todo el globo terráqueo para difundir el modelo Almería*

# Región de Murcia

## La Huerta de Europa

# 2022



**INNOVACIÓN  
TRADICIÓN  
SOSTENIBILIDAD  
CALIDAD  
SABOR**

# Razones para estar muy orgullosos



**Mazaly Aguilar**

Vicepresidenta de la Comisión de Agricultura en el Parlamento Europeo

**E**l valor de lo nuestro. No me puede gustar más el título del anuario 2022 sobre todo porque olvidamos con demasiada frecuencia que lo nuestro, sí, lo nuestro, lo español, vale, claro que vale y mucho, pero desgraciadamente, las mas de las veces, no nos sentimos orgullosos de ello y sin embargo tenemos muchas y muy buenas razones para estarlo.

Pongamos el foco en nuestra agricultura y hablemos por ejemplo de la agricultura de Murcia y Andalucía.

La agricultura de Murcia ha cambiado en las últimas décadas. La apuesta por la innovación, las nuevas tecnologías, la especialización del sector o por el compromiso medioambiental ha contribuido a que el sector sea un referente a nivel mundial de modelo productivo eco eficiente.

Artífices de este logro han sido una nueva hornada de agricultores-emprendedores cuyo compromiso hacia la economía circular, recuperación y reutilización de los subproductos, contribuyen a disminuir el impacto medioambiental.

Y no se quedan ahí. Otro de sus objetivos es el aprovechamiento del agua mediante la automatización del riego, los sensores de humedad y el uso de aguas residuales urbanas consiguiendo reducir la huella hídrica de la agricultura. La energía solar les ha permitido abaratar costes, reducir consumos y reducir la emisión de gases efecto invernadero.

Han apostado por las nuevas tecnologías implantando la agricultura de precisión, usan la geolocalización, inteligencia artificial, digitalización de los procesos productivos, controles telemáticos, grado de maduración del fruto...y todo esto les permite gestionar el suelo, el agua, la nutrición, la protección de cultivos, etc.. de manera individualizada.

Entenderán por qué la Región de Murcia es un referente internacional de buenas prácticas para preservar y mantener nuestros recursos naturales.

Y vayamos ahora a la agricultura de Andalucía. Si yo tuviera que definir con una sola frase a la agricultura de Andalucía, diría sin lugar a ninguna duda que es el modelo de la Dieta Mediterránea, que como ustedes bien saben, fue declarada Patrimonio Cultural inmaterial de la Humanidad en el año 2010. Este modelo de alimentación saludable y sostenible que se



● ● ●  
*Por desgracia olvidamos con demasiada frecuencia que lo nuestro, sí, lo nuestro, lo español, vale. ¡Por supuesto que vale, y mucho!*

● ● ●  
*He visitado suficientes explotaciones agrícolas y ganaderas para haber visto cómo hijos y nietos se preparan para seguir los pasos de sus mayores*

encuentra en las principales producciones agroalimentarias y pesqueras ligados al legado cultural y gastronómico y que forma parte de la tradición de esta tierra.

Y al hilo de ese modelo, hay que decir también que Andalucía, la mayor potencia agroalimentaria de España, se consolida como la región europea líder en agricultura ecológica con el 23,5% de la superficie

agraria, lo que supone 14 puntos por encima de la media española que está en un 11%. Mencionar en este sentido el incremento del 12,5%, en solo dos años, de la superficie de producción ecológica en cultivos de invernadero, hortícolas y frutos rojos.

No quiero ni debo dejar de mencionar el esfuerzo de los ganaderos andaluces, en contra de lo que mucho "indocumentado" piensa, por ser guardianes de los ecosistemas y los mayores y mejores aliados del medioambiente.

Andalucía tiene un gran desafío, al igual que otras regiones de España, el relevo generacional en el campo y así fijar la población rural y se y me consta que lo logrará. He visitado suficientes explotaciones agrícolas y ganaderas para haber visto como hijos y nietos de sus propietarios se preparan para seguir los pasos de sus mayores porque, aún pudiendo seguir otros caminos, eligen el campo porque lo aman con letras mayúsculas y eso junto a la innovación y cualificación que sin duda traerán consigo, es lo mejor que le puede pasar a ésta nuestra Andalucía.

# ROQUETAS DE MAR

Agricultura



AYUNTAMIENTO DE  
ROQUETAS DE MAR

# Nuestra cultura es rica y saludable



**Juan Ignacio Zoido**

Portavoz del Partido Popular Europeo en la Comisión de Agricultura

**D**ice un viejo y sabio proverbio que no heredamos la tierra de nuestros antepasados, sino que la tomamos prestada de nuestros hijos. Y para agradecer y honrar ese préstamo hay que cuidarla y trabajarla para obtener de ella los mejores frutos. Desde siempre he admirado a los hombres y mujeres que se dedican a la noble tarea de la agricultura, tan sacrificada como preciosa e imprescindible, pero cada vez lo hago muchísimo más.

Llegué a Bruselas con el propósito de defender los intereses de los españoles en general y los andaluces en particular. Y, más concretamente, como portavoz del Partido Popular Europeo en la Comisión de Agricultura, de defender los intereses de los agricultores españoles. Y cada día que pasa aprendo algún motivo más para amar la agricultura y defender lo nuestro.

Por algo decía Catón el Viejo en su manual “De agri cultura”, la obra más antigua en prosa latina que se conserva, que era una labor de altos valores morales. Al margen de su faceta más simple y utilitaria, la de proporcionar sabrosos y nutritivos alimentos, y de la nobleza de hacerlo cultivándolos, cuidándolos y recolectándolos con sus propias manos, quienes trabajan en el campo contribuyen de manera decisiva a la forma de ser de un pueblo.

Y, en ese sentido, España se caracteriza por ser origen, abanderado y salvaguarda de la dieta mediterránea, que no en vano fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad hace ya once años. Los beneficios de su consumo son evidentes y están demostrados científicamente, pero su aportación va mucho más allá, porque supone un estilo de vida que permite mantener un sano equilibrio con la naturaleza.

El objetivo general, pues, debe ser que toda Europa y todo el mundo siga nuestros pasos y adopte la dieta mediterránea. Pero si queremos cambiar la dieta de los europeos para promover un consumo más sostenible y unos usos agrícolas más respetuosos con el medio ambiente, es necesario diseñar incentivos, y no solo obligaciones.

Europa es la primera potencia agroalimentaria del mundo, es el primer exportador de alimentos del mundo y cuenta con los productos de mayor calidad, con los mejores estándares fitosanitarios. Además, nuestra agricultura es la más respetuosa con el medio ambiente, genera empleo y



oportunidades en las zonas rurales que más lo necesitan y fija la población al territorio. Gracias a ella, España tiene un sector agroalimentario de primer nivel, que supone el 10% del PIB, sólo detrás del turismo, con el 12%. Esto quiere decir que cada euro invertido en los agricultores tiene un rendimiento mucho mayor para toda la sociedad.

Y no cabe duda de que Andalucía es una locomotora que impulsa la agricultura española. De hecho, cuenta con 1,1 millones de hectáreas de superficie ecológica certificada, lo que supone casi la mitad de toda la superficie de España y el 24% de la superficie agraria útil de la Comunidad Autónoma. Hay que recordar que el objetivo marcado por Europa es que el 25% como mínimo de las tierras agrícolas sea de agricultura ecológica en 2030, por lo que va marcando el camino al continente.

Almería, con más de la mitad de las exportaciones hortofrutícolas de Andalucía, sigue consolidándose como la verdadera

“huerta de Europa”. Y lo hace innovando, con tecnología puntera de gestión del agua, que admiran desde California hasta Israel; apostando por la economía circular y los plásticos biodegradables en sus invernaderos; invirtiendo en la gestión integrada de plagas y los tratamientos sostenibles. En definitiva, cultivando con los mayores estándares de calidad de toda Europa.

Desgraciadamente, y a pesar de todos sus esfuerzos, nuestros agricultores se enfrentan a una normativa medioambiental cada vez más exigente, con constantes prohibiciones de productos y largos listados de requisitos para recibir fondos. A eso hay que sumarle un clima cada vez más volátil y que ha traído mayores desastres naturales y una subida constante de los costes de producción, lo que no sólo reduce considerablemente sus márgenes, sino que en ocasiones les condenan incluso a vender a pérdidas. Es por eso que necesitan más apoyos y financiación que nunca.

No podemos concebir nuestra tierra sin esos fértiles campos ni esas manos curtidas por el trabajo y la experiencia que se afanan en dar lo mejor de sí para que podamos disfrutar en nuestras cocinas de los más sabrosos, sanos y nutritivos alimentos. Forma parte de nuestra cultura y nos hace ser quienes somos.



*España se caracteriza por ser origen y salvaguarda de la dieta mediterránea, declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*





# LA CAMPAÑA



## El secreto, el cariño del agricultor



**Pablo Laynez**

Periodista de Finanzas y Agricultura de Diario de Almería (Grupo Joly)

**H**ace no tantos años, cuando empecé a estudiar la carrera en Madrid, me pilló un veterano por banda. Era mi primer día de Colegio Mayor y veía que las novatadas me iban a venir por todos lados. Cómo no, para la presentación del 'nuevo' había que tirar de tópicos, que normalmente salían del lugar de procedencia del colegial. En mi caso de Almería, pues ya está: el carro de Manolo Escobar; las playas de Cabo de Gata, muy concretamente la Cala de los Muertos; y los invernaderos. Así me tocaba cantar, ir en chanclas y bañador, y regar y abonar todas las plantas del Europa, mi Colegio.

Era finales de 2002, septiembre concretamente. Quien más quien menos, sabía que Almería era el mar de plástico, pero todavía no existía ni el progreso ni la innovación que hoy fecunda nuestro campo. De hecho, yo creía conocer bien nuestra provincia puesto que con mis padres todos los fines de semana íbamos a comer a un pueblo,

pero hasta que no conocí a la que hoy es mi mujer, no me sumergí de lleno en el mundo agrícola. Una cosa es ver los invernaderos desde la carretera que baja de Berja y Dalías, en el cruce de Tarambana, y otra muy distinta es estar en el campo de La Mojenera, viendo cómo una cuadrilla trabaja recogiendo pimientos. Y permítanme la soberbia, pero hay motivos para ello: de los mejores pimientos de nuestro campo, que son los que vendía mi suegro Enrique, hasta su jubilación.

Pues bien, alguien tan profano en la materia como yo, que vengo del mundo



*¿Cómo no va a tener calidad un fruto que sigue todos los protocolos sanitarios, que se abona con los mejores productos, que se poliniza de forma natural...?*

del deporte, pero conforme he ido descubriendo la agricultura me he 'enganchado', ha podido descubrir el secreto del éxito en la boca con la gente del campo. Podría soltar una retahíla conceptos técnicos, de los cuales no entendería ni la mitad. Pero voy al lado más humano de este sector. Las plantas necesitan del cariño, del buen trato y de

los cuidados que se le dispensa a cualquier ser vivo. Por fortuna, salvo excepciones, en el campo almeriense hay muy buenos profesionales y gente que cuida hasta el más mínimo detalle debajo del plástico.

¿Cómo no va a tener calidad un producto que se ha sembrado siguiendo todos los protocolos sanitarios, que se ha regado y abonado con los mejores productos, que ha sido polinizado como si estuviera en la naturaleza, que se le ha tratado de forma ecológica ante cualquier plaga, que se ha recogido y estriado con mimo, y que hasta su venta en la cooperativa se le ha tratado con delicadeza? Los he comido frescos, recién cortados por la mañana, y como buen peregrino que soy, en el Camino de Santiago más de una vez he comprado en el Spar productos de nuestro campo empaquetados. No es el mismo sabor cuatro días después, pero siguen teniendo el gusto característico de nuestra árida, pero fecunda tierra.

### Lo ecológico, al poder

Con el cambio de hábitos alimentarios, la ciudadanía cada vez ha mostrado más interés en el producto ecológico. Es normal pensar que algo que se ha cultivado siguiendo los parámetros más fieles de la madre naturaleza, va a ser más saludable para el organismo. Pero es que



además de las múltiples propiedades que tiene, su sabor es riquísimo. Por fortuna, el campo almeriense dejó atrás esos años en los que la química era prácticamente sagrada.

La lucha ecológica es sagrada, es el gran avance que la agricultura ha dado en este siglo XXI, por supuesto basado en años y años de investigación. Ahí radica la importancia de apostar por el I+D+I en las diferentes empresas agrícolas almerienses. Al final, la existencia de un abejorro que polinice y de un insecto que acabe con las plagas de forma natural, diferencia nuestro campo del marroquí, el más duro de los competidores de la actualidad.

Apostemos por la producción tradicional, apostemos también por lo ecológico. Ambas se complementan y hacen que los productos de nuestro campo sean reconocidos por su calidad, por su sabor y por sus propiedades saludables.

### El problema de los precios

Pimientos, pepinos, calabacines, tomates, guisantes, judías... No nos olvidemos de la cereza de Abrucena y de la naranja de Gádor o de Antas. Bueno, qué decirles de nuestros aceites de Canjáyar o Tabernas, y de nuevas variedades como el pistacho en Pechina. La carta es tan amplia que uno piensa que el agricu-

## La calima, un 'manchurrón' imborrable

Otros años han sido riadas, en ocasiones heladas y, por supuesto, la falta de agua provoca consecuencias catastróficas para el campo. En la campaña pasada la gran protagonista fue la calima, la durísima tormenta de tierra que azotó a la provincia a comienzos de marzo. Por supuesto, las cosechas al aire libre notaron su efecto nocivo, con grandes manchas en su piel, pero es que dentro de los invernaderos también se coló.

Por muy cerrado que estuviese un compartimento, esa mezcla de polvo, arena e incluso cenizas y arcilla en suspensión, se colaba por sorprendente facilidad por cualquier rincón y atacaba a las plantas, además de a los seres humanos, animales, insectos... Aunque no destrozó cosechas como sí ha ocurrido con las tradicionales gotas frías de septiembre, sí que provocó que los frutos tuviesen un aspecto menos presentable que de costumbre, al tener diferentes manchas. Eso sí, en el apartado positivo hay que destacar que la calima es buena para la tierra, al estar compuesta de diferentes minerales.

lor es un jeque del petróleo, que nada en piscinas de oro. Por desgracia, no. El campo mueve merecidamente mucho dinero, es el músculo principal de nuestra anatomía económica, pero las desigualdades entre el productor y los distintos eslabones de la cadena de venta, son sonrojantes. Así lo pude comprobar cuando entrevisté a Paco, de la Frutería 'Los Agricultores': en pleno mes de junio, cuando la sandía parecía más una joya que una fruta en los supermercados, él las estaba vendiendo en el barrio de Los Ángeles a un euro la unidad. ¡Un euro mientras en la tienda era dos euros y pico el kilo! Y es que este frutero almeriense iba directamente a la cooperativa, compraba cientos de kilos y los vendía a un precio atractivo para el consumidor. Su filosofía: mejor vender mucho y sacarle 20 céntimos al kilo, que vender poco y perder clientela. Además de todo, Paco ayudaba al agricultor local, puesto que sus frutas y verduras eran de la huerta almeriense, granadina y murciana.

Además de este sobrecoste por la intermediación, el profesional del campo también está notando la inflación y la subida de ciertos materiales como consecuencia de la crisis con Rusia. El plástico del invernadero o la gasolina de los ca-



*Hay que llegar a la sociedad y explicarle cómo se produce en Almería, qué nos diferencia de otros mercados y por qué nuestro producto es tan codiciado*

miones procede del petróleo. Y la electricidad es fundamental en una plantación, en la que hace falta programar máquinas pesadas y de gran consumo. Por no hacer más sangre y hablar del grano y de la paja que necesitan los ganaderos. Por delante hay una temporada complicada, en la que habrá que atarse los machos y poner, entre todos, nuestro granito de arena.

### ¿Cómo llegamos a la ciudadanía?

Ha sido siempre una de las piedras que nos hemos encontrado en el camino, la falta de comunicación. El sector se ha dado cuenta de que tiene que estar cerca de sus clientes, de que tiene que explicarle hasta el más mínimo detalle. La transparencia es tan importante como la sostenibilidad, ahora que es necesario que esté de moda este término.

Hay que llegar a la sociedad y explicarle cómo se produce en Almería, por qué nuestros productos son de tanta calidad y qué nos diferencia de otros mercados. Para ello, son necesarios los medios de comunicación y anuarios como éste.



## Almería salva con nota un terreno incierto que sigue



**Carmen Fenoy Gázquez**  
Periodista

La incertidumbre en el sector hortofrutícola es una constante. Si en la campaña 2020-2021 pesaban el impacto de la covid y unos costes de producción que empezaban a despegar, en la temporada 2021-2022 no han sido pocos los frentes abiertos. Un incremento de gastos sin medida, que abarca desde la energía a los fertilizantes pasando por la mano de obra; una huelga de transporte que durante unos cinco días paralizaba la actividad poniendo en jaque la exportación, un asunto no menor teniendo en cuenta que esta provincia exporta casi el 80% de su producción; la invasión de Ucrania, que ha contribuido al repunte de la inflación moviendo, además, el tablero del comercio internacional de frutas y hortalizas; y condiciones meteorológicas adversas, aparte de otros obstáculos repetidos des-

de años atrás como la competencia de terceros países, han tambaleado el campo, que, gracias a su buen hacer y al saber aprovechar los contratiempos que también han afectado a otros territorios, ha salvado la última campaña, podría decirse que con todo ello, con nota: la mejor campaña en precios de la última década nublada por el aumento de costes pero que cierra en positivo.

Pero no todos los productos han llevado



*Cóctel de trabas en este ejercicio: inflación, huelga de transporte, condiciones meteorológicas adversas y la invasión de Ucrania que tambalea el tablero exterior*



*La incertidumbre está garantizada: los precios hortofrutícolas son variables y la bajada de los costes es más complicada*

el mismo recorrido. Mientras que el tomate ha sido uno de los cultivos más rentables, contrariamente a lo que venía sucediendo, otros productos no han podido compensar con el precio el incremento del coste, así el pimiento y la berenjena.

Ahora, sin bola de cristal en la mano y sin dar las cosas por sentado, las sensaciones sobre el terreno presagian una óptima temporada 2022-2023. Y es que la incertidumbre que también planea sobre países competidores y su afección en la oferta por el impacto del precio del gas, beneficia Almería gracias a la confianza comercial en sus invernaderos solares, si bien hay que tener en cuenta la consolidación o no del destino de las frutas y hortalizas que se comercializaban en Rusia, Bielorrusia o Ucrania antes de la guerra con origen en países extracomunitarios competidores de Almería como Turquía, Marruecos, Egipto o Israel. Aunque, a priori, todo hace vislumbrar otro ejercicio con buenos precios, no hay que olvidar el aspecto que se ha ganado en el último tiempo el protagonismo: la inflación que acecha en dos frentes, por un lado, en los costes de producción y, por otro, en la retracción de la demanda para el consumo de frutas y hortalizas que, ya en España, empezaba a caer en la segunda mitad de la campaña 2020-2021 tras su auge con la pandemia. Hay que tener en cuenta que los precios de los productos hortofrutícolas son variables y la bajada de los costes es más complicada.

LA INNOVACIÓN  
DESDE LA SEMILLA  
ES INDISPENSABLE  
PARA EL FUTURO  
DE UNA  
AGRICULTURA  
SOSTENIBLE.

---



# Trasvase Tajo-Segura

## LA FUENTE QUE CAMBIÓ EL LEVANTE ALMERIENSE PELIGRA



Movilización contra los recortes en el trasvase por parte de los afectados del sureste español.

**E**l pasado 31 de marzo se cumplían 43 años de la puesta en marcha de una de las infraestructuras hidráulicas más importantes de la historia de España. O probablemente la que más, atendiendo a que supuso la puerta de acceso de la España más seca, la del Levante peninsular, a la húmeda.

Son ya más de cuatro décadas de un instrumento diseñado para la cooperación y la solidaridad en el reparto de recursos hídricos en territorio nacional, pero también ha sido un periodo marcado por la controversia y las desavenencias entre los territorios cedentes y receptores, convirtiéndose en un arma arrojadiza con fines electorales desde su concepción.

Luces y sombras, sí, pero que duda cabe que para la provincia de Almería, y en concreto para la comarca del Bajo Almanzora y el Levante supuso un antes y un después. De hecho, lo que hoy conocemos de ellas no habría sido posible sin esta infraestructura, pues buena parte de las empresas hoy conocidas y reconocidas por ser potentes plataformas de comercialización de los productos almerienses hoy no existirían.

El trasvase parte de los embalses de Entrepeñas y Buendía, en Castilla-La Mancha y aporta al PIB de las provincias que lo reciben (Alicante, Murcia y Almería) en torno a 2.500 millones de

euros provenientes de la industria agroalimentaria. Además, colabora con una aportación económica y de empleabilidad que pocas infraestructuras a nivel nacional consiguen.

Para hacerse una idea de su magnitud, antes de la llegada del aporte procedente de La Mancha, la comarca del Almanzora era un desierto. Una zona yerma de la que su población, incluso a principios del siglo pasado, ya se vio obligada a emigrar por falta de recursos.

Así siempre lo ha contado Fernando Ru-

### UNA OBRA QUE ATAÑE A DOCE MUNICIPIOS

El agua del Tajo-Segura con destino a abastecimiento genera 740.000 pernотaciones/año, 3.500 empleos turísticos y un impacto económico directo e indirecto de 264 millones de euros/año (Fuente: Unicaja, 2014). La zona costera y la de interior (los 12 municipios en total) ofrecen una infraestructura permanente de 6.500 plazas hoteleras.

bio, presidente de la Junta central de usuarios de aguas del Valle del Almanzora: “Miles de ciudadanos de esta zona de la provincia tuvieron que irse a Argentina y Cuba. Décadas después, en los años sesenta, continuó la sagría migratoria





Las movilizaciones se están sucediendo desde que se aprobara el nuevo Plan.

hacia Madrid, Cataluña, e incluso a Francia, Alemania y Suiza. Estamos en una zona donde las precipitaciones son muy bajas, en torno a 100 litros por metro cuadrado. Y por ello, aquí era imposible continuar la vida. Por tanto, la emigración se hizo inevitable”.

Con la llegada del Tajo-Segura, ya en la década de los 80, tuvo lugar el fenómeno inverso. La migración se cortó de raíz, “e incluso se empezó a recibir gente de distintos orígenes para trabajar en estas tierras. Esto demuestra que el trasvase ha sido imprescindible para nuestra vida, para el abastecimiento humano”.

Otro ejemplo es cómo antes de la llegada de esta aportación hídrica, en Huércal-Overa, por ejemplo, se daba agua dos horas al día, y de muy mala calidad, pésima. Todo ello dio lugar a un florecimiento del turismo y del resto del tejido empresarial aparejado, por supuesto, a la agricultura como uno de los principales motores económicos. “Ello ha llevado a que ahora tengamos un gran vergel aquí en la comarca del Almanzora, subraya Rubio.

Sin embargo, en estos dos últimos años, la situación ha ido cambiando al punto de que el trasvase pudiera terminar desapareciendo. De hecho, hace pocas emanamos se le daba el primer hachazo en forma de un recorte que se cifra en 105 hectómetros para las provincias receptoras: Ali-

cante, Murcia y Almería, tras la aprobación del nuevo Plan Hidrológico del Tajo 2022-2027 en el seno del Consejo Nacional del Agua celebrado en la localidad de Sacedón en la provincia, y por el que se dictaminó un aumento de los caudales ecológicos en el Alto

Tajo y consiguiente reducción de un 40% de envíos al Trasvase. Una

terrible estocada para la seca Almería, a la que solo le queda la bala de su ratificación en Consejo de Minsitros, aunque las previsiones de modificaciones en positivo son poco halagüeñas.

El agua es fuente de vida y lo que ha revertido el trasvase se sostiene en un

dato tan demoledor, como es el aumento de la población en un municipio de los beneficiados, Huércal-Overa, que en 1.960 contaba con una población de 14.302 habitantes. Luego llegó de nuevo ese periodo de crisis migratoria de sus vecinos principalmente al norte de España expuesto por Fernando Rubio, y cuyo censo se situó en 11.607. El trasvase se puso en marcha en 1979 y actualmente la población en este municipio se sitúa en 18.816 personas. Caso similar es el de Pulpí, que ha pasado de 3.800 habitantes en 1.981 a 9.502 actualmente, por tanto un aumento de más del doble.

En estos años, las aportaciones han sido irregulares, y deficitarias para la provincia en numerosas ocasiones. De hecho, desde La Mancha, cedente, siempre han buscado alternativas a un trasvase que propicia una “guerra del agua entre regiones”, mientras que para las comarcas del Segura, el acueducto ha sido el motor de una de las regiones agrícolas más dinamizadas de Europa.



## La huella hídrica del campo es hasta veinte veces menor a la media

**L**A huella hídrica es el volumen total de agua utilizada para producir los bienes y servicios consumidos por un individuo, grupo de personas, una provincia, o un país. Y en eso Almería está a la cabeza de ahorro y uso eficiente, ya que consume la mitad de agua que la media del resto de la agricultura española, con una huella hídrica hasta 20 veces menor.

Tal y como explica el informe contribuciones económicas, sociales y medioambientales del cultivo de invernadero, realizado por Juan Carlos Pérez Mesa y Lucía Aballay para la interprofesional Hortiespaña, los productores de Almería han sabido entender que el agua es un recurso muy valioso por lo que se ha convertido en “la superficie de regadío más tecnificada y eficiente de todo el territorio nacional”, según lo definió Roberto García-Torrente, director de Innovación Agroalimentaria de Cajamar en una ocasión con motivo del Día Mundial del Agua.

Almería es líder, no sólo en ahorro, sino además en técnicas de fertirrigación, y tampoco sólo de forma automatizada (en el 60% de la superficie de invernadero), sino con también riegos localizados de alta frecuencia, control por sistemas informáticos y mediante sensores en que optimizan el uso exacto de agua que necesitan los cultivos.



Una superficie de regadío tecnificada.

# “EL SECTOR AGRÍCOLA NO DEBE USARSE COMO UN CAJERO AUTOMÁTICO”



El economista Daniel Lacalle durante su exposición en la Estación Experimental de Cajamar en Almería. / FOTOS: JAVIER ALONSO

**E**l Gobierno tiene que considerar estratégico el sector primario, todos los países del entorno lo hacen porque es evidente que va a haber problemas de suministro”. Esta es una de las sentencias que expone el economista Daniel Lacalle en un encuentro sobre la competitividad hortofrutícola organizado, esta semana, por la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería, Coexphal, que tuvo por escenario un invernadero de papaya en la Estación Experimental de las Palmerillas de la Fundación Cajamar.

“Ahora mismo los gobiernos dan por hecho que no va a haber problema de suministro y lo dan por hecho basados en nada porque tenemos problemas en el transporte, en la producción y gravísimos problemas de márgenes”. Lacalle es contundente: “No es normal que una explotación agrícola esté generando rentabilidades muy por debajo de su coste de capital y el sector se encuentre problemas tan agresivos de capital circulante, es decir, tiene que gastar muchísimo más de la caja que genera para mantener su producción”. Para el eco-

## El mercado exterior prioriza la garantía de suministro

La invasión de Ucrania siembra aún más incertidumbres. Empresarios del sector agrícola ya han recibido llamadas de clientes internacionales para planificar la campaña de invierno y asegurarse de que no les faltará producto. Así lo manifiesta Manuel Escáñez, gerente de SAT Las Hortichuelas, quien expone que en la conversación garantizó el suministro pero dejó en el aire el precio, algo que para el comprador en este momento es secundario, “creo que el conflicto afectará más a países productores de Centroeuropa porque dependen del gas”, señala Escáñez quien apunta a que dada esta situación podría abrirse un hueco para las producciones almerienses en el próximo invierno. Uno de los consejos de Daniel Lacalle es ante escenarios de riesgo, cerrar contratos a largo plazo.

nomista, al sector agrícola se le han transferido los costes de la crisis de la COVID-19, los problemas que se han generado posteriormente en el proceso de ‘recuperación’ y, además, ahora se encuentra con nuevos retos como la guerra en Ucrania, “que supone un gravísimo elemento disruptivo, pues este país es granero de Europa y ya hay problemas para acceder a cereales y a otros bienes y servicios que exporta Rusia”. De acuerdo a sus palabras, “el sector agrícola no puede ser el pagafantas de todas las crisis”. En este sentido, pone de relieve el trabajo de la agricultura y ganadería, así como su industria auxiliar, durante la pandemia, manteniendo el suministro, “hemos vivido la única pandemia de la historia de la Humanidad en la que no ha habido problemas de abastecimiento”.

Lacalle fija el foco en que, a pesar del mayor aumento de los costes de producción en más de cinco años, los precios se han mantenido relativamente bajos, “lo que ha permitido que los ciudadanos hayan sufrido una inflación mucho menor a la que realmente podrían sufrir”. Pero





Medios de comunicación y empresarios hortofrutícolas se dieron cita en el encuentro organizado por Coexphal.

esto, ¿a costa de qué? Según el economista, la recuperación de los últimos años viene sobre los márgenes de los empresarios y trabajadores del sector agrícola, además en este periodo se han disparado los impuestos y estos no se han ajustado a esa inflación, “por lo que el poder adquisitivo tanto de los trabajadores y los márgenes empresariales han sido absolutamente destrozados”. Para Lacalle, el aumento de los costes salariales en España, “no tiene sentido”, pues, como explica, esto redundará en menos competitividad para un país que precisamente tiene que competir en el exterior. Esto para los políticos no se percibe como un problema, para ellos, “todo el mundo tiene margen para sobrevivir y ellos siempre tienen que gastar más”. Sin embargo, “mientras en España se suben las cargas en un entorno de aparente recuperación, en el resto de países con que competimos lo que están haciendo aprovechar esa situación para continuar entrando en una dinámica de competencia vía precio, que es incuestionablemente más sencilla para ellos, que no tienen que llevar a cabo toda esa cantidad de aumentos de costes forzados”.

Para Lacalle a la situación actual marcada por la inflación y subida de impuestos, en lugar de ajustarlos, se suma lo que el sector arrastra. Así describe que en la ‘recuperación’ tras la COVID-19 “no se ha solucionado absolutamente nada en cuanto a los problemas del sector respecto a la formación bruta de precios en la cadena de suministros. El Gobierno ha dejado sin apoyo al sector cuando se genera la recuperación y esta llega con un aumento de la inflación gigantesco que no se traslada a los pre-



Insistencia en declarar estratégico el sector.

cios. Es un doble impacto para el sector”. Si esto fuera poco, se añade la subida del salario mínimo interprofesional (SMI): “Siempre se ha utilizado en España de manera demagógica, ya que lleva incorporada una subida a todos los impuestos al trabajo, de las bases mínimas de cotización, además no tiene en cuenta la estructura de costes de vida de cada una de las regiones”.

Con todo esto el sector hortofrutícola se encuentra en un escenario marcado por el problema que existía previo a la pandemia respecto a los precios, el efecto de la pandemia en la inflación, la subida de impuestos y del SMI. En el contexto de pandemia, mientras se ha brindado financiación muchas explotaciones han

sobrevivido sin subir los precios, pero a la salida del túnel se han chocado con otro: una inflación que ya no es transitoria, para Lacalle no queda otra que subir los precios.

El economista expone que hay riesgo de entrar en un periodo de estancamiento, es decir, de estancamiento económico con elevada inflación y dibuja el panorama actual: en España la inflación es mayor, del 7,4%, que la media de la Unión Europea (en torno al 5%) siendo los productos que más suben los que el ciudadano más consume a diario; la subida de los costes salariales desde la COVID es la mayor de toda la UE; la pérdida de poder adquisitivo es la más alta de los últimos 30 años; y, a esto, se añade el problema de pérdida de competitividad, porque la subida de los impuestos hace que sea más difícil competir en los mercados internacionales. “Se está creando la tormenta perfecta para que haya verdaderos problemas de suministro y hay que cambiar radicalmente la política por parte del Gobierno, que está centrada en rascar todo lo que se pueda de lo que quede”, dice Lacalle, quien añade: “El Gobierno va a recaudar 4.000 millones de euros más por no ajustar el IRPF a la inflación”.

Las claves que da el economista para atajar los problemas del campo pasan porque el Gobierno considere estratégico el sector primario, porque se fortalezcan las medidas para evitar la competencia desleal; por reducir de manera drástica los costes salariales e impositivos y por negociaciones serias para garantizar que los productos españoles se exporten de la manera más competitiva posible y con precios adecuados.

● ● ●  
**Medidas: sector estratégico, reducir costes salariales e impositivos y evitar la competencia desleal**

# EL TOMATE, SIEMPRE EL TOMATE



Manipulado de diferentes tipos de tomates en una empresa de Almería. / JAVIER ALONSO

**L**as empresas Biosabor, Casi, Coprohnijar, Granada-La Palma, Unica y Vicasol firmaban el pasado año, en el marco de Fruit Attraction, un manifiesto con la pretensión de evitar la muerte del tomate español. Según los datos expuestos mayo de 2021 por parte de Asaja, Almería contaba con un 16% menos de hectáreas de tomate de invernadero que nueve años antes, en total casi 2.000 hectáreas de producción menos. La falta de rentabilidad de este cultivo y la imposibilidad de hacer frente a la competencia de países terceros, especialmente de Marruecos pone difícil continuar con una producción cuyo coste se ha incrementado un 13% aproximadamente en casi una década. El secretario provincial de Coag Almería, Andrés Góngora, indica que en los últimos años se ha generado una dinámica de destrucción de este cultivo, así expone que en 2014 los productores españoles superaron los 3,5 millones de toneladas de tomate; en 2020 apenas se llegó a 1,7 millones de toneladas, mientras, Italia, Holanda y Grecia apenas han crecido en este periodo.

Góngora mira directamente a la distribución, sobre todo a los discount que, como dice: “Se han empeñado en utilizar el tomate en casi todos sus segmentos como producto reclamo, destrozando el valor del tomate. No era muy difícil abrir cualquier folleto de publicidad

de cualquier supermercado en Europa, incluida España, y encontrar permanentemente tomate en promoción, favoreciendo el producto de terceros países. En algunos casos hasta los propios marroquíes se han quejado de lo barato que estaba el tomate en Europa y del empeño que tenían los supermercados en destrozarse el valor del tomate. Han conseguido que al final nos quedemos sin el producto, porque ni siquiera los terceros países quieren continuar abasteciendo a los precios que nos han llegado a poner. Y es que, los supermercados cuando se emplean con algún producto acababan destrozándolo. Y eso es lo que ha ocurrido con el tomate. Llevamos una década diciéndole a las cadenas de supermercados que este no es el camino, que al final nos quedaríamos sin producto, y es lo que ha pasado. Se han cargado la gallina de los huevos de oro. Los precios tienen que estar en consonancia con los costes de producción, porque si no te cargas el sector”.

● ● ●  
**Almería volvió a reducir la campaña pasada la superficie de tomate en unas 140 hectáreas, según datos de Asaja**

Con los datos de Coexphal en la mano respecto a este cultivo en la campaña 2020-2021, la situación del comercio internacional muestra un aumento de la competencia de terceros países y la pérdida constante de cuota del producto español, que en cinco campañas ha caído más de 200.000 toneladas (un 22%). En su última memoria, la asociación exponía que en el último año la caída de las exportaciones almerienses ascendía al 7%, mientras que el resto de España crecía un 3%. Marruecos continuaba aprovechando su posicionamiento en costes y especialidades y solo en 2020 España importaba un 15% más de tomate marroquí que en 2019.

Esta campaña nada ha cambiado. Tal y como apuntaba Asaja, Almería ha vuelto a reducir la superficie de tomate en unas 140 hectáreas. Pero la oferta de este cultivo no solo disminuye a nivel local, “Holanda ha plantado en torno a un 25% menos con respecto a otros años”, según señalaba esta semana Juan Antonio González, presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de Almería, quien apunta a las nuevas programaciones que se harán en abril. Asimismo, los invernaderos holandeses han retrasado su campaña para evitar los meses más fríos y minimizar gastos, dejando un mayor espacio a Almería en su calendario tradicional.



# JUNTOS, POR UN FUTURO MEJOR.

Nuestro compromiso por el campo y nuestra tierra va más allá, y desde hace años trabajamos mano a mano con los agricultores para conseguir el equilibrio entre una producción rentable, la conservación de los recursos naturales y la protección medioambiental.

Cumplimos nuestro primer año como Corteva y lo celebramos lanzando 14 objetivos globales en materia de sostenibilidad para 2030.

**JUNTOS, POR UN FUTURO MEJOR** recoge nuestro compromiso por el progreso con **los agricultores**, mejorando su día a día en el campo y ofreciéndoles herramientas para la optimización de sus cultivos; con **la tierra**, protegiéndola y garantizando la conservación de los recursos naturales; con **la sociedad**, contribuyendo y empoderando a la comunidad agrícola; todo ello, bajo un proceso de **producción sostenible**.

Gracias por este primer año  
#CultivandoElProgreso

Visítanos en: [corteva.es](https://corteva.es) | [@cortevaES](https://twitter.com/cortevaES)



CULTIVANDO  
EL PROGRESO.

# Un agro que forma parte del ADN almeriense



**Javier Aureliano García Molina**

Presidente de la Diputación Provincial de Almería

La provincia de Almería es reconocida como uno de los enclaves en los que más y mejor se cultiva la salud, en forma de frutas y hortalizas, que se exporta a todo el mundo. Cuna de la dieta mediterránea, el modelo Almería ha trascendido lo puramente agrícola para entenderse como una forma de vida saludable y respetuosa con el medio ambiente. El nombre de Almería está indisolublemente ligado a los conceptos de máxima calidad y excelencia de un sector líder a nivel mundial gracias al empuje y talento de los hombres y mujeres que lo componen.

Todos los almerienses debemos sentirnos profundamente orgullosos de esta historia. Nuestros antepasados transformaron la adversidad en virtud para convertir nuestra árida provincia en la huerta que da de comer a Europa y medio mundo. Por eso nunca me canso de decir que la agricultura almeriense no representa ningún milagro porque detrás de sus logros se esconde una fórmula muy sencilla: sacrificio, esfuerzo, trabajo, afán de superación y no rendirse jamás ante cualquier problema.

En esos valores, que forman parte de la columna vertebral de nuestra fortaleza, grabados a fuego en el ADN de los almerienses, se encuentra la clave del éxito de nuestra agricultura, en su capacidad de reinención, adaptación, versatilidad y en su firme apuesta por la eficiencia, sostenibilidad e innovación basadas en el más puro talento.

Las cifras de cada campaña hablan por sí solas del potencial del campo almeriense y su enorme influencia en la creación de riqueza y empleo en términos provinciales y en el conjunto de Andalucía como uno de los tejidos productivos más importantes de nuestra comunidad. Si Almería se erige en el motor andaluz, lo es gracias al empuje y fuerza de nuestro campo.

La provincia de Almería alcanzó en la úl-

tima campaña más de 32.500 hectáreas de superficie invernada, lo que supone la mayor concentración mundial de este tipo de cultivo. A este número hay que sumar otras más de 32.000 hectáreas de cultivo al aire libre. Todas estas hectáreas se traducen en una producción anual de frutas y hortalizas con sello almeriense con un valor de más de 3.200 millones de euros, lo que supone más del 52% de las exportaciones andaluzas de estos productos en 2021.

Estos números no pueden dejar de sorprendernos porque la optimización de las



*Nuestros antepasados transformaron la adversidad en virtud para convertir nuestra árida provincia en la huerta que alimenta a Europa y medio mundo*



hectáreas de cultivo de nuestra tierra, algo irrisorio e insignificante en el conjunto del extenso territorio andaluz, es máxima al representar más del 50% de todas las frutas y hortalizas que se exportan en Andalucía. Cifras de récord que nos alzan como líderes nacionales del sector en exportación de frutas y hortalizas en 2021 con el 21% del total nacional, por delante de Murcia y Valencia. Sencillamente espectacular.

## La optimización del agua

Hombres y mujeres del agro almeriense consiguen estos números con unos mínimos recursos naturales, sacando el máximo partido a cada gota de agua. A esta realidad se suma que todas nuestras hectáreas de cultivo son un potente sumidero

de Co2 lo que, unido al efecto albedo producido por la reflectancia de los cultivos invernados de la provincia, por el que se contribuye al enfriamiento del clima y a contrarrestar los efectos del calentamiento global, encontramos en nuestro campo el mejor aliado para preservar el entorno medioambiental.

Por todo ello y lo que representa el campo almeriense, desde la Diputación de Almería defendemos el sector y apoyamos las reivindicaciones de nuestros agricultores, que son quienes realmente saben lo que necesita el campo para que sigamos siendo vanguardia. En los próximos años tenemos que garantizar el abastecimiento hídrico de la provincia, es una prioridad. Agua suficiente y de calidad, a un precio justo, para seguir siendo líderes y ejemplo de sostenibilidad.

En esta línea, desde la Diputación Provincial de Almería siempre vamos a estar con todas las iniciativas que tengan como fin traer más y mejor agua a la provincia, siempre de un modo sostenible, utilizando energías limpias que tanto abundan en nuestra tierra. Potenciando el agua y las energías renovables engrandeceremos aún más a la agricultura almeriense.

Para potenciar esta máxima hemos

puesto en marcha diferentes iniciativas. Una de las más destacadas la encontramos en la hoja de ruta que hemos diseñado junto al tejido empresarial almeriense, a través de ASEMPAL, con la estrategia inversora para la captación de fondos europeos para grandes proyectos en el eje agua-energía-alimentos. Una guía sobre lo que debe ser y hacer nuestra provincia frente a los grandes retos sociales, económicos y ambientales a los que nos enfrentamos.

## La última gran revolución

Tras las muchas revoluciones que ha vivido la agricultura almeriense ha llegado la última gran revolución, la de la marca. 'Sabores Almería', impulsada por la Diputación, nació con este objetivo, el de aglutinar bajo una misma denominación la calidad que se cultiva en nuestra tierra y que se transforma en auténticas delicatessen.

'Sabores Almería' la constituyen más de 110 empresas que difunden el valor de lo nuestro, de lo almeriense, en cada una de sus creaciones culinarias. Seguiremos apostando por todas ellas, por consolidar y abrir nuevos mercados y canales de comercialización, y por la internacionalización de la marca.

Defender lo nuestro es la mejor forma de divulgar el orgullo almeriense, el orgullo por nuestra agricultura que es el principal pilar económico de nuestra provincia.

# Los principales productos del campo almeriense incrementan notablemente los precios

## DATOS ESTRUCTURALES

Explotaciones (número)	21.682
Superficie Agraria Útil (hectáreas)	201.352
Unidades ganaderas	165.743
Jornales generados	7.763.000

## MACROMAGNITUDES PROVINCIALES AGRARIAS (millones de euros)

	2020	2021
A.- PRODUCCION RAMA AGRARIA	2.022,58	3.214,52
A.1.-PRODUCCION VEGETAL	2.770,73	2.952,60
A.2.- PRODUCCION ANIMAL	198,83	206,09
A.3.- PRODUCCION DE SERVICIOS	32,61	34,13
A.4.- ACTIVIDADES SECUNDARIAS NO AGRARIAS	20,41	21,70
B.- CONSUMOS INTERMEDIOS	569,51	643,73
C=(A-B) VALOR AÑADIDO BRUTO	2.453,07	2.570,80
D.- AMORTIZACIONES	64,55	68,94
F.- OTRAS SUBVENCIONES	122,53	120,85
G.- OTROS IMPUESTOS	17,16	18,78
I=(C-D+F-G) RENTA AGRARIA	2.493,90	2.603,93

La sandía ha cotizado a más del doble de precio que en la campaña anterior, alcanzándose una media, en origen, de 69 céntimos por kilo, muy alejados de los 31 céntimos del año precedente



## SUPERFICIES Y PRODUCCIONES

### HORTALIZAS

#### Superficie (hectáreas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Tomate	10.220	10.380	9.555	8.430	8.430
Pimiento	10.310	10.181	11.955	12.321	13.213
Sandía	8.940	9.860	10.671	12.579	11.536
Calabacín	7.970	7.860	7.704	8.163	7.782
Lechuga	7.191	5.914	7.674	7.578	7.259

#### Producción (toneladas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Tomate	1.008.867	996.254	797.351	726.367	nd
Pimiento	694.402	732.989	942.757	958.422	1.028.266
Sandía	558.223	512.742	608.519	715.491	366.145
Calabacín	448.975	456.045	482.123	489.531	463.898
Lechuga	158.298	130.271	210.295	340.043	213.456

### CÍTRICOS

#### Superficie (hectáreas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Naranja dulce	4.616	4.800	4.703	5.367	nd
Mandarino total	2.602	2.602	2.600	2.590	nd
Limonero	1.336	1.611	1.495	2.121	nd
Pomelo	32	47	41	169	nd

#### Producción (toneladas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Naranja dulce	105.581	110.414	93.417	147.448	nd
Mandarina	52.598	47.980	62.625	64.015	nd
Limón	39.468	52.811	40.741	37.764	nd
Pomelo	1.172	1.469	830	1.239	nd

Fuente: Anuarios CAGPDS y Avance de Superficies y Producciones. Los datos de la 2021/22 son provisionales o estimaciones.

## PRECIOS EN ORIGEN (€/kg)

### Hortícolas protegidos

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Tomate	0,66	0,72	0,66	0,72	1,02
Pimiento	0,73	0,77	0,78	0,84	0,90
Sandía	0,47	0,30	0,49	0,31	0,69
Calabacín	0,52	0,54	0,52	0,50	0,79



### Cítricos (€/kg)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Naranja dulce	0,28	0,17	0,26	0,26	0,15
Mandarina	0,45	0,37	0,52	0,50	0,41
Limón	0,43	0,34	0,44	0,33	0,18

## PRINCIPALES PRODUCCIONES

### Producciones vegetales (millones de euros)

Producto	2020	2021	%2021
Hortalizas	2.514,70	2.695,70	91,29%
Frutas	165,55	167,05	5,65%
Flores/plantas ornam.	39,62	42,53	1,44%
Valor de la Producción Vegetal	2.650,31	2.952,60	100%

### Producciones animales (millones de euros)

Producto	2020	2021	% dif
Valor de la Producción animal	198,83	206,09	+3,65%

Fuente: Macromagnitudes provinciales. CAGPDS (datos de 2021 son provisionales)

# Los costes empañan una buena campaña

**C**oincidiendo con la calificación que Asaja Almería atribuía a la campaña hortofrutícola almeriense 2021/22, la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería, Coexphal, la definió como “atípica”, marcada por una inflación constante de los insumos que arrancaba ya en la temporada anterior, “una abismal subida de los costes de producción nunca vivida antes en nuestro sector, que nos llevó a manifestarnos dos veces en Madrid”, como señalaba su gerente, Luis Miguel Fernández; una huelga de transporte que dificultó la libre circulación y ralentizó las exportaciones en momentos puntuales; y además con la guerra en Ucrania, que está generando un escenario de gran incertidumbre y que afecta al mercado, pues exportaciones de países extracomunitarios que antes se dirigían a Rusia están acabando en la Unión Europea.

En síntesis, los datos facilitados por Coexphal muestran un descenso de la producción que también ha servido para que los precios medios resulten más elevados respecto a la campaña anterior, si bien el coste por kilo se ha disparado, mostrando un escenario incierto, y “no sabemos cuándo tocará techo, las comercializadoras debemos estar preparadas”. “Los costes empañan la que podía haber sido la mejor campaña hortofrutícola de la última década. El sector vuelve a demostrar su gran capacidad para en tiempos de crisis adaptarse y superar las circunstancias adversas para ofrecer lo que el mercado necesita”, apuntaba Fernández.

Así, en la campaña hortofrutícola 2021-2022 la producción ha caído un 6%, hasta 2.375.016 toneladas con datos de las firmas socias de Coexphal y teniendo en cuenta los principales productos del campo almeriense (pimiento, tomate, pepino, berenjena, calabacín, melón, sandía y lechuga); y un 5% hasta 2.562.453 añadiendo otros cultivos. Los precios medios han subido un 37% hasta los 0,76 euros el kilo; de ello resulta un 31% más de ingresos totales, situándose la facturación



Invernadero dedicado a la sandía en Almería.

●●●  
**Sandía y melón han generado precios superiores al 100% con respecto al curso anterior 2020/21**

beneficio, en línea con lo que auguraba Juan Carlos Pérez Mesa, director de la Cátedra Coexphal-UAL, en primavera a Diario de Almería.

Por productos, cae un 1% la comercialización de tomate y el precio aumenta un 46%. Por

tanto, los ingresos han crecido un 45%. El coste unitario sube un 25%, sin embargo, esto no ha impedido que este producto haya sido uno de los más rentables. Los descensos de la oferta internacional, fundamentalmente holandesa de invierno, y vaivenes puntuales en las ventas marroquíes han provocado en los clientes una sensación de carencia. Por tipología, la producción comercializada de tomate ecológico muestra un aumento del 16%, y dado que actualmente hay hectáreas en conversión la cifra aumentará, aunque sin embargo su precio cae un 4%. La comercialización de rama crece un 4%, el cherry permanece más o menos estable al igual que el tomate suelto. En producción, la mayor caída la sufre el tomate pera (-8%). En precios, a excepción del tomate orgánico, el resto muestran aumentos considerables, aunque en menor medida en el caso del tomate cherry.

El pimiento es el producto con peores cifras. A pesar de que el precio crece un 6%, la caída de la producción del 5% hace que los ingresos se hayan mantenido casi estables (sólo suben un 1%). Sin embargo, el coste unitario aumenta un 23%.

El pepino es otro de los productos que salva la campaña con cifras positivas. La producción total se mantiene estable a pesar de tener un comportamiento desigual dependiendo del ciclo de plantación. Los precios aumentan un 38%, con variación idéntica de los ingresos totales. El coste sin embargo sube un 25%. La berenjena, al igual que en el pimiento, tampoco logra salvar la campaña. La comercialización crece un 3%, los ingresos un 9% debido a unos precios un 6% más altos. Sin embargo, un aumento del coste del 24% le impide aumentar las márgenes, “es uno de los productos que más ha sufrido la subida de costes”.

El calabacín muestra una caída de la comercialización del 5% (recordar que el año pasado aumentó un 18%) provocando un aumento del precio del 33%. Como consecuencia los ingresos totales suben el 28%, Los costes uni-

## Más producción de cítricos y enorme caída de la almendra

La Junta de Andalucía estima que la producción de cítricos de Andalucía superará los 2,4 millones de toneladas en la campaña 2021-2022. En relación con el territorio nacional, prevé que esta Comunidad Autónoma concentrará el 35,8% del total de España (6,7 millones de toneladas). Las previsiones estiman que en Almería se recogerán más de 234.047 toneladas, un 18% más que en la temporada anterior. En este sentido, la provincia almeriense será la cuarta provincia productora de cítricos de Andalucía, con un 10% de la producción total. Por especies, la producción de na-

ranja dulce se incrementará un 37,7% hasta las 128.617 toneladas, la mandarina subirá un 20,4% hasta las 75.396 toneladas, mientras que en limón se prevé una caída del 32,7% para situarse en las 27.423 toneladas. Respecto al pomelo, aunque se estima que la producción crecerá un 45,7% es bastante inferior al resto de productos y sumará 1.209 toneladas. Y no son ni mucho menos tan halagüeños los datos en lo referente a la almendra almeriense. Asaja-Almería señalaba en la recta final de la campaña de recolección que las malas previsiones que se dieron en la pasada primavera se han

cumplido y Almería se encuentra con una reducción del 60%. Dicho descenso afecta particularmente a la comarca de Los Vélez, donde hay zonas como ocurre en Chirivel, en las que se llega incluso a una caída del 80%, al igual que sucede en zonas cercanas como Oria. En el Bajo Almanzora, aunque también se produjeron heladas no fueron tan intensas como en la parte norte de la provincia y la reducción se queda en un 20%, en cambio hay zonas como la comarca de Nacimiento en las que la cosecha ha subido ligeramente respecto al año pasado.

tarios aumentan un 26%. Debe recordarse que este producto, junto con la berenjena, fue el que obtuvo mejores resultados la campaña anterior.

Fuera de la cosecha en invernadero, la lechuga acaba el ciclo con datos aceptables. La producción aumenta un 5% y los precios un 21%, cifra idéntica esta última al aumento del coste por kilo. La comercialización de sandía ha bajado un 24% lastrada por la inestabilidad meteorológica que influyó en los cuajes, pero también en las ventas. La fuerte demanda local e internacional provocó un aumento excepcional del precio, un 128% más que un año antes. Esto ha dado como resultado que los ingresos se hayan doblado, y que el aumento del 35% del coste haya pasado desapercibido. En cuanto a melón, la producción cayó un 21%, los precios aumentaron un 131%, por lo que los ingresos han crecido más del doble con respecto al año 2021. La subida del 29% del coste se ha diluido en unos ingresos extraordinariamente altos.

Una de las mejores noticias para Coexphal tiene que ver con el tomate, que llevaba varias campañas perdiendo músculo en el agro almeriense y de hecho perdió su condición de producto estrella en beneficio del pimiento. “Por fin podemos decir que el tomate ha tenido una campaña buena”, decía el gerente de la asociación Luis Miguel Fernández. Aún así a Coexphal le preocupa la caída en superficie de este producto en la provincia de Almería desde hace años y, viendo lo que ha sucedido en otras regiones con este cultivo, como en Canarias o Murcia donde ya prácticamente no exportan tomate, la asociación realiza un seguimiento especial y lleva a cabo acciones para que eso no suceda en la provincia almeriense. De este modo, además, del comportamiento del cultivo en este territorio, analiza la competencia de este producto, la cual sigue creciendo año tras año. De acuerdo a los datos de Coexphal, el volumen de tomate exportado por España ha bajado un 7% en la campaña 2021-2022 respecto a la anterior, hasta las 619.039 toneladas, pero teniendo en cuenta las últimas diez temporadas, el descenso ha sido del 25% sobre la campaña 2010-2011, cuando España enviaba al exterior 823.675 toneladas; en el caso concreto de Almería, la exportación de tomate ha bajado un 7% también en el último ejercicio agrícola pero un 21% en diez años, hasta las 367.433 toneladas.

Mientras Holanda, logra mantener sus ventas, en una sola compañía las exportaciones de tomate de Marruecos a la Unión Europea y Reino Unido, con datos provisionales, han aumentado un 14%, hasta alcanzar en esta campaña las 613.755 toneladas (menos de un 1% de diferencia respecto a los envíos españoles), pero la comparativa con hace diez temporadas muestran un alza del 81%. Francia supone el 60% de los envíos de tomate marroquí, circunstancia que está aprovechando este país para reexportar producto en meses tradicionales de ventas españolas. Destaca también que los envíos de Turquía



El tomate ha comenzado a recuperar empuje en la provincia.

● ● ●  
**Después de varios años de caída, el tomate almeriense se ha recuperado y se espera que se incremente la superficie**

fiesto una fuerte reorientación del producto con origen en este país hacia el mercado de la UE, en detrimento de su socio comercial más fuerte, como es Rusia, y aprovechando para resaltar que prácticamente todas las semanas hay alertas sanitarias de producto procedente de Turquía, ya sea pimiento o tomate”. En cuanto a las importaciones españolas de tomate marroquí, según los datos de Coex-

phal, se han estabilizado en las tres últimas campañas, siendo en esta de 79.869 toneladas. Dado el buen comportamiento del tomate esta temporada, como confirmaba el gerente de Coexphal, Luis Miguel Fernández, hay agricultores interesados en volver a este cultivo para el próximo año en Almería; “es cierto que la crisis energética también favorece que Holanda esté recortando su calendario de producción, solapándose menos con el nuestro, al igual que al no utilizar luz artificial por la noche hace que produzcan menos kilos y haya menos oferta de tomate. También nosotros estamos manejando desde el principio bastante bien el virus del rugoso, cosa que en Holanda no ha pasado. Por tanto, debido a estas circunstancias, puede ser otro buen año para el tomate, si bien tiene más costes que otros productos, pero es aventurado ahora mismo decir sí finalmente volverán o no”.

phal, se han estabilizado en las tres últimas campañas, siendo en esta de 79.869 toneladas. Dado el buen comportamiento del tomate esta temporada, como confirmaba el gerente de Coexphal, Luis Miguel Fernández, hay agricultores interesados en volver a este cultivo para el próximo año en Almería; “es cierto que la crisis energética también favorece que Holanda esté recortando su calendario de producción, solapándose menos con el nuestro, al igual que al no utilizar luz artificial por la noche hace que produzcan menos kilos y haya menos oferta de tomate. También nosotros estamos manejando desde el principio bastante bien el virus del rugoso, cosa que en Holanda no ha pasado. Por tanto, debido a estas circunstancias, puede ser otro buen año para el tomate, si bien tiene más costes que otros productos, pero es aventurado ahora mismo decir sí finalmente volverán o no”.

# El agro, la supervivencia de nuestros pueblos



**José Entrena  
Ávila**

Presidente de la Diputación Provincial de Granada

Una vez superadas las consecuencias más graves de la pandemia, hemos podido comprobar que la amenaza de la despoblación sigue estando presente. Constituye una amenaza real sobre la que hay que actuar de forma urgente si queremos frenar e incluso revertir los efectos del éxodo rural. Si algo hemos aprendido después de dos años de emergencia sanitaria es que necesitamos sectores productivos fuertes en los territorios. Necesitamos generar actividad, empleo y riqueza en todas las comarcas.

En este contexto, la agricultura es uno de los sectores que garantiza el volumen de actividad que necesitamos para que las personas decidan quedarse en sus pueblos, en sus comarcas, donde tienen trabajo, servicios públicos y condiciones dignas. La agricultura, en definitiva, garantiza futuro para todos y todas, al margen del tamaño del municipio. Esa es una certeza con la que trabajamos en la Diputación.

Por eso, presentamos la iniciativa "Granada se Puela: Estrategia Provincial frente al Reto Demográfico", donde la agricultura juega un papel esencial. Una herramienta que confiamos en que sea útil y eficaz frente a una de las amenazas más graves a la que nos enfrentamos como provincia. Se trata de un documento que da respuesta a uno de los retos que la Diputación se marcó para este mandato, que estuvo incluido como compromiso en el discurso de investidura.

La estrategia frente a la despoblación es realista pero también ambiciosa. Tenemos la certeza de que si todos ponemos de nuestra parte podemos conseguir no sólo frenar sino revertir los procesos de despoblamiento que sufren algunas zonas de nuestra provincia. Por eso, hablamos de una estrategia para una década 2022-2032. La despoblación no es un problema exclusivo de nuestra provincia. Afecta al 80% del territorio europeo. En Andalucía el 55% de los municipios han perdido población en los últimos 20 años.

Nuestra provincia arroja datos complejos. A nivel provincial nuestros datos son mejores que otras provincias de España, pero por zonas presentamos datos demográficos pro-

cupantes. Y es que la estructura poblacional de nuestra provincia está muy polarizada. El 43% de la población provincial se concentra en tan solo el 2% de la superficie provincial (área metropolitana). Solo el 18% de la población reside distribuida en 131 municipios de menos de 5.000 habitantes. El 64% de nuestros municipios de los municipios (110 municipios) tienen registros globales negativos.

Las diputaciones no pueden mirar para otro lado ante esta situación. De hecho, debemos ser actores centrales en este escenario porque somos conocedores de primera mano de los problemas de los alcaldes y alcaldesas



**Apoyar a esta industria es apostar por la cohesión territorial y por un desarrollo sostenible desde lo social, económico y medioambiental**



de los pequeños municipios, que son, fundamentalmente, los que sufren este problema. Y porque el trabajo de las diputaciones consiste precisamente en garantizar atención, asistencia y servicios públicos de calidad a los municipios de menos de 20.000 habitantes que es la base para frenar este proceso.

La estrategia se estructura en 7 desafíos y 22 líneas de trabajo, que se complementan con un plan de acción bianual 2022-2023, que cuenta con 128 acciones. Uno de esos desafíos se refiere a transformar el modelo productivo impulsando el desarrollo rural sostenible. La agricultura, reconoce el documento, es futuro y garantía de desarrollo.

Por eso, debemos crear las condiciones para avanzar hacia una actividad agraria rentable por sí misma en la que los precios garanticen el coste de producción. También debemos trabajar en la competitividad de las empresas, con la elaboración de productos innovadores, y en la imprescindible transformación digital, para, entre otros objetivos, poder acceder a los mercados exteriores en buenas condiciones. Es uno de nuestros activos más valiosos si queremos que nuestros pueblos si-

gan teniendo vida, que los jóvenes no abandonen los municipios y las zonas rurales. Entre otros muchos campos, trabajamos para mejorar las infraestructuras, reforzar los servicios públicos, apoyar a los ayuntamientos y ofrecer oportunidades y empleo en pueblos.

Por lo tanto, en esta estrategia frente al reto demográfico, la actividad agrícola y la ganadería se presenta como un generador de oportunidades, de trabajo y riqueza; un eje de actividad que nos permite, junto a otras muchas iniciativas, fijar la población al territorio e impedir que nuestros pueblos se mueran.

Entre estos objetivos encaja a la perfección el proyecto de Sabor Granada, una marca de la Diputación que engloba los productos y empresas de sectores complementarios, para promocionar el consumo y la comercialización e internacionalización de los alimentos de Granada, de su calidad y su variedad.

Actualmente la marca suma ya un total de 267 empresas, con productos de enorme calidad. El fin último de Sabor Granada es apoyar la agricultura local procurando la entrada en la marca de empresas y cooperativas de productos frescos para que se puedan aprovechar de la promoción en mercados nacionales e internacionales en los que participa Sabor Granada, respaldando también el trabajo de los Consejo Reguladores, y lanzando

una serie de campañas de promoción de los productos granadinos. Por lo tanto, Sabor Granada se convierte en una herramienta para conseguir que consigamos crear en nosotros mismos y en nuestras potencialidades como provincia.

Trabajamos también en la ayuda a la internacionalización, con un programa que desarrollamos junto a la Cámara de Comercio. Hay que perder el miedo

a salir fuera a hacer negocio porque tenemos un producto de gran calidad. Y seguimos apostando por soluciones innovadoras que mejoren la producción y la comercialización, junto a otros aspectos como la mejora de las infraestructuras, implantar medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, que garantice que los agricultores cobren un precio justo por sus productos, controles para evitar el reetiquetado, crear un sistema de gestión de crisis de precios ágil, o esforzarnos por conseguir dotar de valor añadido a nuestros productos.

En definitiva, estamos convencidos de que apoyar a esta industria es apostar por una mayor cohesión territorial y por un desarrollo sostenible desde el punto de vista social, económico y medioambiental. La Diputación de Granada siempre va a estar con el campo granadino. Es la principal actividad económica de gran parte de los municipios, la mayoría de pequeño tamaño, de la que viven miles de familias. Es el sustento de muchos hombres y mujeres de nuestra tierra y es nuestra mejor oportunidad para impedir que los pueblos se queden vacíos.



# El aceite de oliva aumenta su peso por valor generado, y baja el de las frutas tropicales

## DATOS ESTRUCTURALES

Explotaciones (número)	37.897
Superficie Agraria Útil (hectáreas)	608.283
Unidades Ganaderas	139.117
Jornales generados	6.217.000

## MACROMAGNITUDES PROVINCIALES AGRARIAS (millones de euros)

	2020	2021
A.- PRODUCCION RAMA AGRARIA	1.534,82	1.588,57
A.1.- PRODUCCION VEGETAL	1.272,00	1.315,34
A.2.- PRODUCCION ANIMAL	227,39	235,69
A.3.- PRODUCCION DE SERVICIOS	8,44	8,84
A.4.- ACTIVIDADES SECUNDARIAS NO AGRARIAS	26,99	28,70
B.- CONSUMOS INTERMEDIOS	420,13	474,88
C=(A-B) VALOR AÑADIDO BRUTO	1.114,69	1.113,69
D.- AMORTIZACIONES	155,57	166,14
F.- OTRAS SUBVENCIONES	168,79	167,98
G.- OTROS IMPUESTOS	11,18	12,24
I=(C-D+F-G) RENTA AGRARIA	1.116,73	1.103,28



Después de Almería, que triplica el valor de la producción de hortalizas, la agricultura granadina es, de largo, la segunda de Andalucía. El valor de la última campaña ha sido de 542,63 millones de euros



## SUPERFICIES Y PRODUCCIONES

### HORTALIZAS

#### Superficie (hectáreas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Tomate	3.922	4.073	3.622	3.578	3.584
Pepino	1.020	1.087	1.064	1.110	1.113
Lechuga	3.158	3.517	2.525	2.413	2.413
Pimiento	687	809	669	785	765
Judías verdes	1.186	1.014	932	920	920
Espárragos	6.675	6.978	6.603	6.627	6.627

#### Producción (toneladas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Tomate	357.081	367.612	353.134	346.262	nd
Pepino	103.538	103.107	107.156	107.550	107.658
Lechuga	95.808	122.976	83.181	68.818	68.618
Pimiento	39.252	44.937	39.162	42.223	42.223
Judías verdes	24.985	19.327	19.023	18.918	18.917
Espárragos	33.088	31.327	31.863	31.713	27.000

### FRUTALES NO CÍTRICOS

#### Superficie (hectáreas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Chirimoya	2.821	2.897	2.903	2.905	nd
Aguacate	2.584	2.647	2.720	2.793	nd
Almendra	96.796	100.898	117.103	118.654	nd
Níspero	820	820	819	814	nd

#### Producción (toneladas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Chirimoya	40.861	41.460	41.516	41.545	nd
Aguacate	30.085	27.589	27.725	28.227	nd
Almendra	18.335	41.673	62.296	32.654	10.000
Níspero	10.716	10.705	10.600	10.600	10.578

### OLIVAR

#### Superficie (hectáreas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Olivar de almazara	196.397	198.584	205.650	206.661	nd
Olivar de mesa	45	33	33	33	nd
Olivar total	196.442	198.617	205.683	206.694	nd

#### Producción (toneladas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Aceituna de almazara	391.879	750.928	619.584	567.700	nd
Aceituna de mesa	175	129	96	127	nd
Aceite de oliva	90.651	159.612	126.969	567.827	nd

### PRECIOS EN ORIGEN

#### Hortícolas al aire libre (€/kg)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Tomate	0,46	0,72	0,66	0,72	1,02
Pepino	0,55	0,53	0,58	0,57	0,95
Lechuga (precio mayorista)	1,10	1,11	1,14	1,28	1,41
Pimiento	0,73	0,77	0,78	0,84	0,90
Espárragos	1,56	1,52	1,58	1,81	nd

Fuente: Anuarios CAGPDS y Avance de Superficies y Producciones. Los datos de la 2021/22 son provisionales o estimaciones. **Nd:** Dato no disponible.

## PRINCIPALES PRODUCCIONES

### Producciones vegetales (millones de euros)

Producto	2020	2021	%2021
Hortalizas	516,69	542,63	41,2%
Aceite de oliva	180,90	247,05	18,8%
Aceituna almazara	90,93	99,48	7,5%
Frutas tropicales	119,25	103,05	7,8%
Valor de la Producción Vegetal	1.272,00	1.315,34	100,0%

### Producciones animales (millones de euros)

Producto	2020	2021	% dif
Valor de la Producción animal	227,39	235,69	+3,65%

Fuente: Macromagnitudes provinciales. CAGPDS (datos de 2021 son provisionales)

# Segundo año de caída libre de la producción de almendra en la principal potencia andaluza

**L**a producción de almendra en la provincia de Granada, principal productora de este fruto en Andalucía, volverá a ser la mitad de la pasada cosecha, que ya fue la mitad de la anterior. Los datos que maneja la Unión de Pequeños Agricultores (UPA) de Granada a principios del mes de septiembre cuantifican las pérdidas en el 90% de los almendros de las comarcas de Huéscar y Baza, mientras que en Guadix la disminución oscila entre el 25 y el 50%, dependiendo de las explotaciones.



**El descenso llega hasta el 90% en las comarcas de Huéscar y Baza, y entre el 25% y el 50% en la de Guadix**

Esto se traduce en unas pérdidas de renta de 120 millones de euros para los agricultores. Una reducción que va a ser muy importante debido a las heladas del pasado mes de abril y a las elevadas temperaturas que se han sufrido durante el verano, según la asociación. Además, la sequía está afectando notablemente a los árboles, que en muchos casos se están secando.

Hay que recordar que Granada es la provincia que más almendra produce en Andalucía, con un 40% del total, por lo que

## El pistacho sigue ganando terreno

El 50% del cultivo andaluz del pistacho está en Granada. La plantación de este árbol va aparejada a la creación de una industria de procesamiento del fruto a su alrededor, algo que de momento no se ha implantado. Con el paso de los años, el cultivo del pistacho en la provincia de Granada continúa extendiéndose a velocidades de vértigo. Las plantaciones de este fruto seco no hacen más que crecer, debido a su bajo coste de mantenimiento, su resistencia a las condiciones climatológicas y al gran rendimiento tanto en cosechas como a la hora de su venta. El boom del pistacho de Granada no ha hecho más que comenzar. Los datos hablan por sí solos: Granada es la provincia de Andalucía que mayor cantidad de terreno agrícola tiene dedicada al cultivo del pistacho. El 50% de la superficie de cultivo andaluza total dedicada a este fruto seco, 3.000 hectáreas con capacidad para la siembra, se encuentran en tierras granadinas. Además, el 10% de este terreno está dedicado a la recogida del pistacho ecológico. El futuro parece halagüeño para el pistacho en Granada.

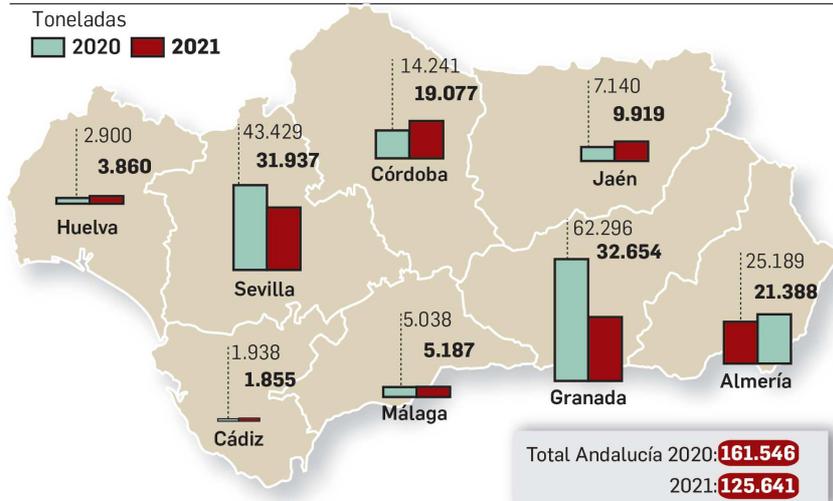
las pérdidas de valor añadido para los agricultores granadinos serán más preocupantes. Las heladas sufridas a primeros del mes de abril, con temperaturas de hasta dos grados bajo cero, y la sequía están afectando negativamente a las plantaciones, según el secretario general de UPA Granada, Nicolás Chica.

Los datos que maneja la Organización estiman una producción de 15.000 toneladas, la mitad de 2021, cuando se obtuvieron 32.600 toneladas. En comparación con otras campañas, la situación es mucho más alarmante, ya que en 2020 se produjeron 62.286 toneladas y en 2019, 36.325. Ante esta situación, UPA Granada espera que las administraciones establezcan criterios que permitan prestar ayuda a los agricultores afectados para paliar, en parte, las graves pérdidas que sufrirán. "Tiene que haber una gestión correcta debido a la escasa producción que tendremos. Por eso, las administraciones deben ser muy cuidadosas en el control de lo que se vende para evitar posibles problemas. Y deben establecer algún tipo de ayuda, como exención de impuestos, reducción de módulos o más apoyo a la contratación de los seguros", concreta Chica.

La almendra es un cultivo que genera riqueza en Granada, especialmente en la comarca de Baza. Es un sector muy importante y que representa un cultivo clave porque genera un importante valor añadido en el medio rural al ser nuestra provincia la principal productora de almendra de Andalucía. En Andalucía hay 190.000 hectáreas de almendra, de las que 97.000 corresponden a tierras granadinas, 90.500 son de secano y 7.100 de regadío.

## Evolución de la producción de almendra en Andalucía

### PRODUCCIÓN DE ALMENDRA EN CÁSCARA POR PROVINCIAS

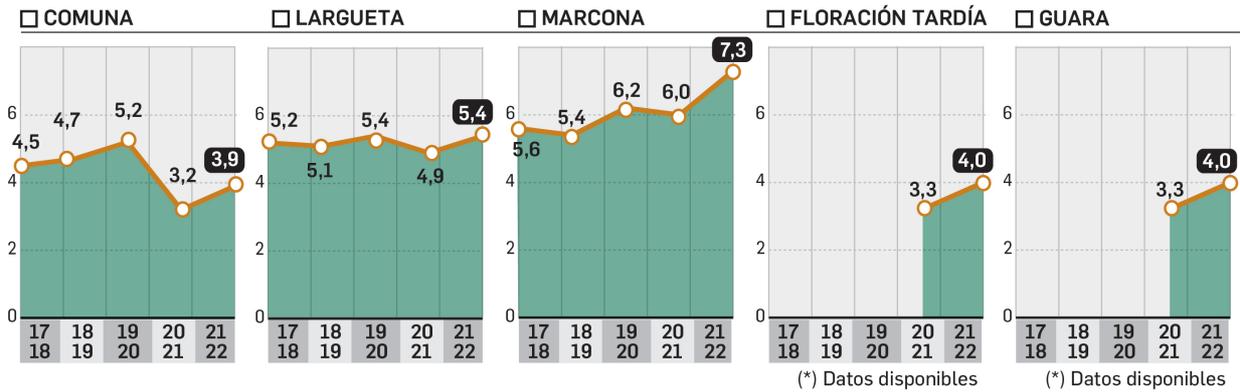


### % Variación 2021/2020



### La almendra pierde producción y gana valor

(\*) Evolución del precio de las distintas variedades de almendra expresado en €/kg de 2017 a 2022.



FUENTE: Avance de superficies y producciones / Observatorio de precios y mercados de la Junta de Andalucía. GRÁFICO: Dpto de Infografía.



Manipulado de la almendra para su comercialización.

## Las figuras de calidad se revalorizan

El valor económico de las figuras de calidad en Andalucía en 2021 cerró con una estimación del orden de los 552 millones de euros, lo que supone un incremento en dos años del 17% según los datos recogidos por la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural. Son las denominaciones de origen protegidas (DOP) de aceite de oliva, con 204 millones de euros y las DOP conjuntamente con las identificaciones geográficas protegidas (IGP) del vino, con 170 millones de euros, las que acaparan el mayor porcentaje de ese valor económico, suponiendo ambos sectores el 68% del total. En Granada hay cinco DOP: vinos de Granada, chirimoyas de la Costa Tropical, aceite de oliva de los Montes



Secadero de jamones de Trevélez, IGP de Granada.

y del Poniente y miel de Granada; además de 7 IGP: vinos del Altiplano de Sierra Nevada, de las Cumbres del Guadalfeo y el de las Laderas del Genil, espárrago de Huétor Tájar, pan de Alfácar, jamón de Trevélez y cordero segureño. Para la con-

sejera, Carmen Crespo, “estos datos ponen de manifiesto la apuesta de la comunidad por la calidad diferenciada, no ya solo en el número de denominaciones, sino en la importancia económica que estas adquieren”. En la actualidad la comunidad cuenta con 29 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) de las que 12 pertenecen al sector del aceite de oliva, 8 a vinos, 3 a vinagres, 2 a jamones y paletas, una al sector de frutas y hortalizas y 3 a otros productos. En cuanto a Identificaciones Geográficas Protegidas (IGP) en la actualidad hay 33 de los que 16 pertenecen al sector del vino, 5 al del pan y la repostería, 4 a productos pesqueros, 3 a jamones, paletas y carnes, 2 a frutas y hortalizas, 2 a aceitunas y otros 2 a otros productos. Andalucía es una de las regiones con mayor número de figuras de calidad de la Unión Europea con 67. Estas pueden estar vinculadas a su origen geográfico, derivados del método utilizado para su producción o la elaboración o relacionados con el respeto al medio ambiente,

# Otra campaña de descenso de producción de espárrago, afectado por la climatología

**E**l sector del espárrago acumula una campaña más malas sensaciones derivadas de distintos factores adversos y que condicionan un ciclo, el de 2022, que ha supuesto recoger menos producción que el anterior. Sin cerrar todavía oficialmente los datos, se cifra la producción de la provincia de Granada en unas 26.000 toneladas, cifra en la que coinciden tanto las organizaciones agrarias como la consejería de Agricultura de la Junta. La climatología ha influido en este



**Granada recoge en este 2022 en torno a 26.000 toneladas, cifrándose en un 30% el descenso**

hecho, aunque también la baja rentabilidad derivada de la subida de los costes, lo que ha hecho que algunos productores ni siquiera recogieran el espárrago del campo, al no serles rentable. La Unión de Pequeños Agricultores (UPA) alertó en pleno arranque de la campaña de que la producción de espárragos de este año en la provincia de Granada rondaría el 30% de disminución con respecto a la anterior, especialmente por el impacto de la meteorología adversa, manifestada este año con un fuerte frío en la primavera, seguido de un verano con varias olas de calor asfixiante, además de la falta de precipitaciones durante el invierno.

Pero desde esta organización agraria también achacan este descenso a la “falta de mano de obra” y a “los elevados costes que hacen inviable la recolección”.



Recogida del espárrago verde

En relación al tiempo, en opinión de UPA, el mal dato “es el resultado de las malas condiciones meteorológicas que se han sucedido, con olas de calor tempranas, lluvias muy concentradas en primavera y escasez en invierno”. Pero también destacó que esta producción reducida al 30% se ha debido también a la falta

de mano de obra y los elevados costes de producción, los cuales han complicado las tareas de recolección, con menos de 250.000 de jornadas trabajo reales en la que es principal provincia productora de espárrago verde en Andalucía con más de 6.700 hectáreas de cultivos.

“Los costes de producción se han disparado, superando en más de un 20% el precio de cajas, de palés, de luz y de mano de obra”, indica el responsable provincial de UPA, Nicolás Chica, que lamentó que la falta

de mano de obra, la dureza del campo y la caída del precio en origen haga que muchos productores consideren no recoger el espárrago. Así, explicó que el coste de la energía, el gasóleo, el transporte y las materias auxiliares sitúa en una media de 1,50 euros por kilo el precio que el agricultor soporta para producir, una cifra que no recibe por su venta.

La última campaña cerrada, la de 2021, se benefició sin embargo de una meteorología más favorable. Un tiempo suave, sin grandes fluctuaciones de temperaturas, lo que favoreció un desarrollo óptimo del cultivo y unos turiones con buena calidad y calibre. La ausencia de precipitaciones prolongadas evitó además grandes problemas de plagas o enfermedades del cultivo. Sin embargo, sí hubo una incidencia reseñable que contribuyó a que



**Las cotizaciones siguen al alza. En 2021 superó los 4 euros por kilo a la salida de la central de manipulado**

## Más exportación de subtropicales, sobre todo de mango

Hasta un 13% aumentaron las exportaciones de productos subtropicales de la provincia de Granada en la primera parte del año. Países Bajos, Francia y Finlandia han sido los principales destinos de productos como aguacates, mangos y chirimoyas desde la Costa Tropical hacia Europa, tal y como reflejan los datos del Centro de Asistencia Técnica e Inspección del Comercio Exterior, dependiente del Ministerio de Economía. Las empresas ubicadas en la provincia de Granada exportaron a la Unión Europea más de 11,6 millones de kilos de subtropicales solo en los dos primeros meses del año, frente a los 10,3 en el mismo periodo del año pasado, lo que representa un aumento superior al 13% que habla a las claras del crecimiento del sector y su relevancia



en la economía nacional e internacional. Por productos, el que mayor salida tuvo, como es habitual, es el aguacate, con una exportación de más de 7.864 toneladas frente a las 7.189 de la campaña anterior, teniendo a la variedad Hass como su principal referencia. Le sigue el chirimoyo, aunque ha tenido una ligera bajada al pasar de las 1.958 toneladas de la anterior a las 1.902 actuales. El que mayor crecimiento ha experimentado, algo que está ocurriendo con bastante frecuencia en los últimos años tras la implantación de esta planta a lo largo y ancho de la Costa Tropical granadina, ha sido el mango, que con referencia a años anteriores ha tenido una subida en las exportaciones superior al 63% al pasar de 1.151 toneladas a las 1.875 en el reseñado periodo.



El cultivo del espárrago tiene mucha presencia en el Poniente de Granada.

los datos de la campaña no fueran mejores: las bajas temperaturas y la escasa humedad del terreno redujeron la cosecha en un 30% en el mes de mayor demanda de esta hortaliza, abril, coincidiendo con la Semana Santa. A principios de mayo, las bajas temperaturas de Europa originaron un descenso en la oferta de países competidores, favoreciendo la comercialización del espárrago andaluz. Con todo, y pese a que la producción obtenida tanto en Granada como en Andalucía fuera un 13% superior a la media de las 12 últimas campañas, la cifra cayó un 7% con respecto al año anterior, 2020.

La provincia de Granada, principal po-

tencia andaluza y nacional del cultivo del espárrago verde, capitalizó el 72% de la superficie destinada a tal fin en Andalucía, muy por delante de Málaga (8%) o Jaén (6%). Sin embargo, no fue la provincia que obtuvo un mayor rendimiento, ya que el porcentaje de producción con respecto al total de la comunidad autónoma fue del 66%, mientras que por ejemplo el de Málaga, con solo el 8% de la superficie, fue del 15%.

Las cotizaciones también fueron superiores en 2021 con respecto a 2020, con un precio medio de 2,24 euros por kilo en origen, el más alto de las últimas campañas, un valor que supone un aumento del 27% con respecto a la media del periodo

comprendido entre los años 2008 y 2020, según datos oficiales del Observatorio de Precios y Mercados de la Junta. En cuanto a este 2022, y acudiendo a la misma fuente. Mayor si cabe fue el incremento en lo referente al precio a la salida de la central de manipulado, que subió en un 42% con respecto al ejercicio anterior, situándose por encima de los 4 euros (4,25). El contexto inflacionista en el que nos encontramos en 2022 a nivel mundial invita a pensar que, lejos de descender, el precio del espárrago puede seguir creciendo. De hecho, en el conjunto del 2021, con respecto a 2020, el precio del espárrago para el consumidor final tuvo un aumento de 11%.

## La sequía provoca una caída en la obtención de aceite de oliva

La organización agraria UPA (Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos) Granada estima que la sequía que se está padeciendo sumada a las reiteradas olas de calor provocarán una peor campaña de la aceituna, que reducirá un 25% la producción de aceite respecto a la temporada anterior. UPA Granada entiende que la producción de aceite de oliva en la provincia granadina esta temporada será inferior a la del pasado año 2021, independientemente de si llueve o no a lo largo de los próximos meses. El secretario general de la organización, Nicolás Chica, basa su estimación en los datos de campo que manejan los técnicos. Según estos, en Granada se producirán en torno a 100.000 toneladas de aceite de oliva, una cantidad inferior a la registrada en la



campaña 2021-2022. “La floración en los olivos no se ha desarrollado en condiciones normales, porque la ola de calor que sufrimos en los momentos iniciales ha quemado todos los tallos que no habían salido”, apuntó Chica. Asimismo, añadió también el impacto de la falta de precipitaciones y pronosticó una reducción de la cosecha del 25%. “Estas estimaciones podrían empeorar si persiste la sequía y la ausencia de precipitaciones”. Ante esta situación, consideró que los precios en origen del aceite de oliva deberían seguir estables por encima de los costes de producción. “La evolución de la comercialización y las previsiones de menor cosecha nos hacen confiar en que los precios se mantendrán estables por encima de los tres euros”, concluyó.

# Aprovechar las sinergias del campo andaluz



**Fernando Rodríguez Villalobos**

Presidente de la Diputación Provincial de Sevilla

**A** nadie se le escapa que todo lo que da esta tierra, como decía una campaña memorable de la Junta de Andalucía sobre nuestros productos, 'Está de lujo'. Y no solo cuando nos sentamos a la mesa. Porque acompañando a nuestra gastronomía, los parajes naturales, la hospitalidad de la gente, el clima amable o nuestros más de 800 kilómetros de costa también suman a esa percepción de que esta Andalucía nuestra es una especie de paraíso terrenal.

Pero si atendemos al primero de los factores, el que supone nuestra industria agroalimentaria y los productos que dan lugar a ella, encontramos un potencial enorme que, bien entendido y gestionado, debe seguir representando uno de los sectores estratégicos de nuestro producto interior bruto, tanto en clave agroalimentaria como en el ámbito turístico.

Desde lo que representa la huerta almeriense, pasando por la exuberancia de los frutos tropicales en Granada y Málaga, los cítricos a lo largo de nuestro río, el fruto rojo onubense o el olivar de Córdoba, Jaén y Sevilla, el campo andaluz se muestra como una exuberante despensa y fuente de generación de riqueza y empleo para nuestra gente.

Y en una coyuntura como la que vivimos, con una nueva PAC en puertas y después de haber sentido en primera persona durante la pandemia lo estratégico que es este sector, tenemos que ser capaces de aprovechar el momento actual y, desde la

complementariedad de nuestro agro, seguir aprovechando las sinergias del campo andaluz.

Respecto de la PAC, el trabajo del Ministerio de Agricultura, tras afinar muchísimo en la estrategia nacional, ya se encuentra en trámite parlamentario, de cara a tener la nueva ley lista en 2023 para que los agricultores sepan a qué atenerse a la hora de tramitar sus ayudas el próximo año.

Y en el nuevo enfoque, el plan estratégico nacional refuerza el papel y las herramientas que se dan a los agricultores, a través de sus organizaciones, para diversificar las producciones, reducir los costes y emprender acciones colectivas ambicio-



*Con el tesón, la ilusión, el amor a la tierra y el tiempo necesario, nuestra agricultura será ejemplo también en los nuevos retos que ahora se plantean*



sas, muchas enfocadas en la sostenibilidad y en la conservación de la biodiversidad, o los objetivos establecidos en la Estrategia Europea "De la granja a la mesa" para un sistema alimentario justo, saludable y respetuoso con el medio ambiente.

Y estoy seguro que, con el tesón, la ilusión, el amor a la tierra y el tiempo necesari-

o, nuestra agricultura será ejemplo también en los nuevos retos que ahora se plantean desde el Pacto Verde, para conseguir una Europa climáticamente neutra en 2050.

Y ya enfocado en la realidad más cercana a la propia Diputación de Sevilla, como es nuestra provincia, el principal reto lo tenemos en nuestro olivar. Ese que genera una de cada dos peonadas agrícolas en nuestros pueblos.

A ese bosque mediterráneo le debemos poner todo el empeño desde diferentes prismas, incluido el deseo de que permanezca en el imaginario colectivo como ejemplo de conservación del patrimonio etnográfico, cultural y ambiental de nuestra tierra.

Porque si es cierto que el olivar tradicional tiene unos costes muy superiores desde el punto de vista de la producción, con 32 millones de peonadas cada año, bien estará tener muy en cuenta la realidad, con una fórmula específica en la nueva PAC para este cultivo.

En ese nuevo enfoque deberá estar muy presente la sostenibilidad, la calidad en la producción y el respeto y conservación de todo lo que etnográfica, cultural y económicamente representa este bosque mediterráneo moldeado por el hombre. Porque no en vano somos en Andalucía la principal productora de aceituna de mesa a nivel mundial.

En concreto, 546 millones de kilos en la temporada 2021-2022, que suponen el 19% del mundo, el 60% de la producción europea y el 73% del volumen de España. Eso, en la provincia sevillana, se traduce en que, en 2021, contamos con el 83% del total andaluz de superficie de olivar para aceituna de mesa y el 66% de la producción en esa vertiente.

Y con ese potencial, es el momento de revisar, chequear y tomar nuevos bríos para el futuro, en el marco

de una PAC que apuesta por lo verde y que, por tanto, debe reconocer también la aportación de nuestro olivar tradicional como sumidero de CO<sub>2</sub>. Nuestro olivar y su gente, cooperativas, agricultores, jornaleros y, en general todos los vecinos y vecinas de nuestro medio más rural, bien merecen este esfuerzo.

# Importante descenso en la producción de cereales, que continúan en caída libre en Sevilla

## DATOS ESTRUCTURALES

Explotaciones (número)	31.413
Superficie Agraria Útil (hectáreas)	941.420
Unidades Ganaderas	360.650
Jornales generados	7.768.000

## MACROMAGNITUDES PROVINCIALES AGRARIAS (millones de euros)

	2020	2021
A.- PRODUCCION RAMA AGRARIA	2.427,99	2.530,46
A.1.-PRODUCCION VEGETAL	1.890,39	1.972,11
A.2.- PRODUCCION ANIMAL	473,01	490,28
A.3.- PRODUCCION DE SERVICIOS	36,16	37,85
A.4.- ACTIVIDADES SECUNDARIAS NO AGRARIAS	28,43	30,22
B.- CONSUMOS INTERMEDIOS	1.015,15	1.147,43
C=(A-B) VALOR AÑADIDO BRUTO	1.412,84	1.383,03
D.- AMORTIZACIONES	207,68	221,80
F.- OTRAS SUBVENCIONES	377,97	376,98
G.- OTROS IMPUESTOS	30,47	33,35
I=(C-D+F-G) RENTA AGRARIA	1.552,66	1.504,87

Los precios de los cítricos, que suponen el 17% de la producción vegetal del campo sevillano, registraron caídas generalizadas y redujeron la rentabilidad obtenida por los productores



## PRINCIPALES PRODUCCIONES

Producciones vegetales (millones de euros)			
Producto	2020	2021	%2021
Cítricos	380,72	336,58	17,1%
Aceitunas	360,79	409,42	20,7%
Cereales	251,86	252,08	12,8%
Valor de la Producción Vegetal	1.890,39	1.972,11	100,0%

Producciones animales (millones de euros)			
Producto	2020	2021	% dif
Valor de la Producción animal	473,01	490,28	3,65%

Fuente: Macromagnitudes provinciales. CAGPDS (datos de 2021 son provisionales)

## SUPERFICIES Y PRODUCCIONES

### CÍTRICOS

#### Superficie (hectáreas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Naranja dulce	24.583	24.583	26.246	26.647	nd
Mandarino	2.980	2.980	3.247	3.432	nd
Pomelo	232	240	361	385	nd
Limonero	76	96	136	181	nd

#### Producción (toneladas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Naranja dulce	778.493	854.239	915.731	971.084	nd
Mandarina	69.836	58.633	93.108	148.408	nd
Pomelo	13.340	9.221	16.274	14.771	nd
Limón	947	930	3.412	4.083	nd

### OLIVAR

#### Superficie (hectáreas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Olivar de almazara	174.128	174.128	177.790	184.798	nd
Olivar de mesa	80.765	79.150	73.550	57.417	nd
Olivar total	254.893	253.278	251.340	242.215	nd

#### Producción (toneladas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Aceituna de almazara	585.685	865.552	654.313	734.520	nd
Aceituna de mesa	302.930	376.727	320.942	359.249	nd
Aceite de oliva	107.249	149.413	106.740	138.750	nd

### CEREALES

#### Superficie (hectáreas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Arroz	37.481	37.065	35.522	20.640	11.520
Trigo	162.513	146.388	140.146	137.425	139.862
Maíz	8.158	4.938	2.736	2.215	760

#### Producción (toneladas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Arroz	346.699	325.431	289.052	175.440	97.920
Trigo	453.510	574.246	501.963	431.742	351.767
Maíz	101.789	61.374	36.686	26.580	7.600

## PRECIOS EN ORIGEN

### Cítricos (€/kg)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Naranja dulce	0,27	0,17	0,26	0,26	0,15
Mandarina	0,45	0,37	0,52	0,50	0,41
Limón	0,43	0,34	0,44	0,33	0,19

### Olivar (€/kg)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Aceite de oliva 'virgen extra'	3,16	2,53	2,13	3,22	3,30
Aceite de oliva 'virgen'	2,87	2,18	1,84	3,00	3,25
Aceite de oliva 'lampante'	2,73	2,05	1,72	2,90	3,19
Aceituna de verdeo	0,63	0,51	0,52	0,66	nd

Fuente: Anuarios CAGPDS y Avance de Superficies y Producciones. Los datos de la 2021/22 son provisionales o estimaciones.

## La aceituna de mesa será tan escasa que podría no poder abastecer toda la demanda

**L**a cosecha de aceituna de mesa, producto del que Sevilla es la principal provincia productora de España, se prevé corta este año en todas las variedades debido a la sequía, y buena parte del fruto que logre subsistir al déficit hídrico y los calores no tendrá ni el volumen ni el aspecto que exige el mercado, por lo que podría no haber producción suficiente para atender la demanda. Así lo apuntan las fuentes de cooperativas y las organizaciones profesionales agrarias a raíz de la última estimación que ha realizado la interprofesional Interaceituna, que prevé una cosecha total de 436.000 toneladas, lo que representa un descenso del 33,81 % respecto a la producción de 2021. La cifra es también inferior a la media de las últimas cuatro campañas (-22,47 %) y los expertos coinciden en que la previsión puede ser aún peor porque han observado que el fruto que está en el árbol tiene poco volumen y está muy arrugado. Interaceituna achaca el mal dato al debilitamiento de la arboleda tras el récord de la cosecha anterior y a las secuelas del déficit hídrico acumulado y las olas de calor

### El 70% de las ventas, al mercado exterior

La aceituna verde perdió a causa de la guerra comercial de los aranceles impuestos por EE.UU a numerosos productos de la Unión Europea un 25 % del mercado, del que ahora comienza a recuperarse “poco a poco”, según Asemesa. España es el primer productor mundial de aceituna y en términos generales viene elaborando una media de unas 500.000 toneladas por campaña, según los datos de los últimos cinco años, y en 2021 las exportaciones aumentaron un 3,41 %, hasta los 313,9 millones de kilos, por los que se facturaron 759 millones de euros. Las exportaciones representan en conjunto más del 70 % de la facturación del sector, mientras que el 30 % restante lo copa el mercado nacional, con 176 millones de kilos, de los cuales 137 son consumo de hogar y 39 corresponderían al canal de hoteles, restaurantes y cafeterías (Horeca).

de los últimos meses.

En su segundo avance de aforo (saldrá otro a finales de septiembre y un cuarto a últimos de octubre), Interaceituna prevé una “crítica situación” de los frutos. Aunque señala que “un significativo porcentaje (de frutos) siguen aguantando tersos y con potencial verdeable”, percibe que hay “secanos, riegos deficitarios y parcelas cargadas con frutos pequeños y/o agostados difícilmente recuperables”. Ante esta situación, señala que “la tardanza y cantidad de las primeras precipitaciones, así como la rapidez de su recolección, serán determinantes en el resultado de la cosecha que finalmente se verdee”.

En el detalle por variedades de aceitunas de mesa, la interprofesional cuantifica en 177.000 toneladas las aceitunas de mesa de la variedad manzanilla que serán “potencialmente verdeables”, un 6,62 % menos que el año pasado pero un 1,95 % por encima de la media, la única en esta situación. De la gordal espera 26.000 toneladas (-14,58 %), de la hojiblanca 191.000 (-118,72 %), de la cacereña 10.000 (-57,36 %) y de la carrasqueña 15.000 (-9,27 %) y del conjunto de otras variedades 16.000 toneladas (-10,44 %). La carrasqueña se situaría igual que la media de los últimos cuatro años y el resto por debajo de la media, especialmente la cacereña (-73,53 %) y el conjunto de otras variedades (-33,46 %).

Desde Cooperativas Agro-alimentarias



No toda la aceituna que se recoge termina en la almazara.



de España, el presidente del sector de la aceituna, Gabriel Cabello, afirma que la situación es “realmente preocupante” y que “los precios se pueden llegar a disparar si hay poca producción y mucha demanda”. El responsable de aceituna de mesa de Asaja Sevilla, José Pedro Guzmán, califica la situación como “dramática”, al enfatizar que “cada vez hay más aceituna en el árbol que va a ser irrecuperable aunque llueva” y que “podría no haber suficiente producto para abastecer a

● ● ●  
**La sequía, las olas de calor y la vercería (se viene de mucha producción), forman un cóctel 'letal' este año para el verdeo**

los mercados”. El secretario general de COAG en Sevilla, Ramón García, apunta que, dado que muchos frutos no tendrán tamaño de mercado, en el caso de algunas variedades, como la manzanilla, es posible que entre un 10 % y un 15 % de lo que se recoja se destine a elaborar aceite de manzanilla ya que tiene “un precio muy interesante”. Finalmente, el secretario general de UPA en Andalucía, Cristóbal Cano, recalca que “debido a la vercería (el año pasado hubo una gran cosecha de aceituna de mesa) y a los efectos de la sequía, esta campaña se presenta con una disminución muy importante” y que “si no hay lluvias en septiembre, la pérdida de cosecha aumentará aún más”.



Jornaleros durante las tareas de recogida de aceituna en un olivar.

## Aprobado un mayor esfuerzo de promoción

El sector de la aceituna de mesa puede empezar ya a pensar en nuevas actuaciones para abrir nuevos mercados e incrementar las ventas en los ya existentes. Y ello se debe a que el Consejo General de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias ha informado favorablemente la solicitud de nueva extensión de norma de la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa, cuyo principal objetivo es la promoción del consumo de este producto en los mercados nacional e internacional. La extensión de norma establece la aportación económica que deben satisfacer los distintos operadores del sector de la aceituna de mesa -productores, envasadores e industria-

con una vigencia de cinco campañas hasta el 31 de agosto de 2027. Así, el 46,3% de las aportaciones se destinarán a actividades de promoción del consumo de la aceituna de mesa en los mercados exteriores y el 28,57% a la promoción en el mercado nacional. Asimismo, se dedicará un 16,45% a impulsar actividades de I+D+i, mientras que un 1,55% irá dirigido a promover la información y conocimiento sobre las producciones y los mercados. Precisamente por la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa (Interaceituna), en colaboración con la Unión Europea, ha puesto en marcha la campaña Put Europe at your table. Have an Olive Day with Olives from Spain.

## Pérdidas millonarias por los aranceles

Las pérdidas de los productores españoles de aceituna negra por el arancel del 35 % que desde 2018 aplica Estados Unidos a este producto se elevan ya a 170 millones de euros, según la Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceituna de Mesa (Asemesa). Se trata de un dato que supera en 20 millones de euros al que hasta ahora manejaba la asociación, que reclama tanto a la Unión Europea (UE) como al Gobierno de España una ayuda que compense estas pérdidas. “Estimamos que hemos dejado de exportar aceituna negra por valor de 170 millones de euros. Esto va en aumento y nos hemos quejado de que la UE no ha tenido ni la voluntad ni la capacidad de encontrar un instrumento de ayuda que nos compense por estas pérdidas”, señala el secretario general de Asemesa, Antonio de Mora. La asociación tampoco ha recibido ayuda del Gobierno, con la salvedad de



Aceitunas negras en el árbol.

un aporte “muy pequeño” del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo para la defensa jurídica, una cantidad que está muy lejos de compensar los 8 millones de euros sólo en abogados que lleva gastados Asemesa, ha comentado De Mora. “Y para las pérdidas por dejar de exportar a Estados Unidos (EE.UU.) no hemos recibido ayuda de nadie, absolutamente de nadie, ni de la UE, ni de Gobierno ni de las Juntas de Andalucía y Extremadura, y digo estas dos comu-

nidades porque representan el 80 % de la aceituna de España”, expresa. EE.UU. impuso un arancel del 35 % a la aceituna negra española al estimar que este producto se vende por debajo de su precio de mercado gracias a las subvenciones de la Política Agraria Común (PAC) que reciben los productores. Las autoridades continúan imponiendo este arancel pese a que la Organización Mundial del Comercio (OMC) consideró a finales de 2021 que era incompatible con sus normas, y sólo lo han rebajado al 7,32 % y por periodo de un año para cinco empresas españolas, tras llevar a cabo una revisión con el Estado de California. Los aranceles han hecho perder a España su posición hegemónica en EE.UU., donde facturaba unos 70 millones de euros (cifras de 2017) y representaba cerca del 75 % de las compras de aceituna negra que realizaba este país. En 2021 las exportaciones generales de aceituna española (incluyendo la verde) a EE.UU. fueron de 54,5 millones de kilos, un 10,1 % menos que el año anterior, como consecuencia de los gravámenes arancelarios. Con todo, el gigante norteamericano sigue siendo el principal receptor de las aceitunas sevillanas y españolas.



Los productores de la provincia de Sevilla plantaron más girasol de cara a la presente campaña.

## El campo sevillano destina un 30% más de superficie este año al girasol

**S**evilla, primera provincia productora de girasol de España, inició la recolección de las casi 130.000 hectáreas de esta oleaginosa con tan elevada demanda ante la falta de la materia prima de Ucrania, el principal suministrador de la industria extractora nacional. El problema es que la campaña se ha visto adelantada por el golpe de calor de mediados de junio, con temperaturas que superaron los 40 grados, y eso “ha afectado negativamente al girasol, que estaba en ese momento en plena floración y llenado de grano”, lamentan los servicios técnicos de Asaja-Sevilla.

La invasión de Ucrania está en el origen del incremento de los precios del aceite de girasol en los mercados internacionales –cotiza a 1.600 euros/tonelada– y, en consecuencia, en el crecimiento de las siembras de esta oleaginosa, según informó la organización agraria Asaja Sevilla. En este sentido, tal como constatan los servicios técnicos de Asaja-Sevilla, la superficie dedicada al girasol ha crecido en España y en Andalucía más de un 20%, al pasar de 626.000 hectáreas a 750.000, en el caso de España; “y de casi 194.000 a 246.374 en el caso de nuestra comunidad autónoma”. En lo que respecta a la provincia de Sevilla, este incremento porcentual de superficie es “aún mayor”: los agricultores sevillanos han incrementado las

siembras de girasol en un 30%, al pasar de las 99.335 hectáreas de la pasada campaña a las 129.554 de la actual. “Por desgracia, este incremento de superficies será insuficiente para cubrir toda la demanda nacional, puesto que la productividad de esta campaña estará por debajo de la media”, afirman. Los agricultores lamentan que las altas temperaturas han afectado “de forma negativa” al cultivo.

● ● ●  
**Los precios han subido de forma notable por el conflicto en Ucrania, aunque el descenso de la producción es muy acusado**

de lluvia a finales de la primavera y las altas temperaturas sufridas en los últimos días del ciclo del girasol, no llegando, por tanto, la media de producción a los 800 kilos por hectárea”. De este modo, las siembras este año no se hicieron en su tiempo por la falta de precipitaciones a finales de invierno y principios de primavera, e incluso no se iban a sembrar por la falta de humedad en el suelo. Sin embargo, la llu-

via de primavera y el hecho de que la Comisión Europea autorizara sembrar las superficies de barbechos de interés ecológico por la invasión de Rusia a Ucrania provocó que en muchas explotaciones se sembrara girasol y en época tardía. En consecuencia, en este año se ha registrado una considerable subida de siembra, debido también a que existía una previsión de altos precios ante la posibilidad de que faltara aceite de girasol este año para el consumo, ante el conflicto bélico. Al respecto, las cotizaciones de girasol en comparación con la campaña pasada están siendo superiores, aunque no llegan a alcanzar los precios que se esperaban en relación con la falta de girasol que existe.

Y al sector le causa mucha preocupación el hecho de que la nueva Política Agrícola Común (PAC) pone en la cuerda floja el futuro de unas ayudas específicas que da España al girasol y la colza, en un año especialmente crítico para el campo por los estragos de la sequía y por el déficit de oferta a causa de la guerra en Ucrania. El apoyo a la colza y al girasol se ve cuestionado precisamente en lo que los agricultores consideran la peor campaña de las dos últimas décadas por las olas de calor y la sequía; además, en medio de la guerra de Ucrania, líder mundial en la exportación de girasol, materia prima fundamental para alimentos y piensos.

## Citricultores: Bruselas cede por la 'falsa polilla'

Los citricultores sevillanos y andaluces, igual que los del resto de España, recibieron en mayo buenas noticias de Bruselas tras la sesión extraordinaria del Comité Permanente de Plantas, Animales, Alimentos y Piensos (SCoPAFF), que sirvió para aprobar, definitivamente, el *cold treatment* a las naranjas importadas de países que sufren "falsa polilla". Tras retirar del orden del día de la reunión del pasado 20 de mayo el debate sobre esta cuestión, las gestiones del ministro de Agricultura, Luis Planas, primero ante la comisaria de Sanidad y Seguridad Alimentaria, Stella Kyriakides, después planteando el tema en el pleno del Consejo de Ministros de Agricultura de la UE, fueron claves para reconducir la situación. "Planas ha dado el último y necesario empujón para que la propuesta saliera adelante. Lo aprobado es algo que trasciende a la citricultura española, es un paso histórico en favor de la sanidad vegetal del conjunto del agro europeo", valoró la presidenta de Intercitrus, Inmaculada Sanfeliu. Todos los miembros de la interprofesional coincidieron en expresar su "enorme satisfacción".



Línea mecanizada en una planta de manipulado de cítricos.



Una máquina cosechadora, en acción en un campo de trigo.

## El desbloqueo del cereal ucraniano desploma los precios

Los precios de los cereales bajaron rápidamente tras la salida de grano de los puertos de Ucrania en el mes de agosto. Según las organizaciones agrarias Asaja y COAG, las caídas fueron demasiado rápidas, excesivas, y las cotizaciones apenas permitieron cubrir costes al agricultor español. Los responsables sectoriales de cereales de Asaja y COAG subrayaron que las lonjas y los mercados sevillanos y españoles reflejaron rápidamente la caída de las cotizaciones como consecuencia del inicio del desbloqueo del grano ucraniano. Pedro Gallardo (Asaja) se remitió a los datos de la Organización de la ONU para la Agricultura y la Alimentación (FAO), según los cuales los precios disminuyeron en julio, sobre todo el trigo (-14,5 %) tras el acuerdo para desbloquear las exportaciones desde los principales puertos en el Mar Negro. Por el contrario, los costes de producción para los agricultores españoles se encarecieron y "no salen las cuentas a los productores cerealistas", a lo que hay que añadir la pertinaz sequía.

# Olores y sabores, propios de nuestra tierra



**Antonio Ruiz Cruz**

Presidente de la Diputación Provincial de Córdoba

Tanto la agricultura como la ganadería tienen un peso vital en la generación de empleo y riqueza en la provincia de Córdoba, debiéndose ver estos sectores productivos como una pieza clave en la lucha contra la despoblación, un reto al que se enfrenta gran parte del territorio rural de nuestro país, también nuestra provincia.

Las industrias agroalimentarias cordobesas ocupan la segunda posición en cifras de exportación y, además, los productos de nuestra tierra constituyen la base de una gastronomía propia, una cocina que es fundamental en la promoción turística del destino Córdoba y que aporta diferenciación y valor añadido a nuestra oferta.

Del mismo modo, nuestras denominaciones de origen protegidas son la señal inequívoca de que la calidad y la excelencia van adheridas a productos agroalimentarios de origen cordobés, nuestros aceites, vinos y vinagres, y a nuestros ibéricos, que cuentan así con el mejor reclamo para su distribución y comercialización internacional.

Pocos territorios son la cuna de hasta siete denominaciones de origen, así como de otros muchos alimentos cuya diversidad es reflejo del eclecticismo de nuestros paisajes. Unos paisajes que permiten presentar al visitante infinitas maneras de conocer y adentrarse en la provincia de Córdoba, siempre tomando como hilo conductor los sabores y aromas de los platos típicos de cada comarca. Y es que la gastronomía, reflejo del paso por tierras cordobesas de las culturas árabe, judía y cristiana, puede convertirse en el leitmotiv de una visita turística a Córdoba y sus pueblos.

El recorrido que hoy les proponemos no es más que el resultado de recopilar lo mejor de cada zona, de la suma de productos de excelencia que están amparados, en muchos casos por las ya mencionadas denominaciones de origen protegidas; en definitiva, sabores cuya calidad es de sobra conocida y reconocida por los paladares más exigentes.

Los sabores de los productos de Córdoba han encontrado en las denominaciones de origen un marco sobre el que trabajar, respetando la tradición vinculada a los procesos de elaboración e incorporando la innovación y la vanguardia exigible a una industria agroalimentaria que está expon-



*Nuestras denominaciones de origen protegidas son la señal inequívoca de que la calidad y la excelencia van adheridas a productos de origen cordobés*



tando desde hace años a todo el mundo y que ha ganado algunos de los premios gastronómicos más prestigiosos.

Se puede iniciar el viaje de sabores por las rutas del aceite que transitan por las comarcas que pueden presumir de tener garantía de calidad certificada como es el caso de Baena, Priego de Córdoba, Montoro-Adamuz y Lucena; tierras donde desde tiempo inmemorial se han cultivado olivos de cuyos frutos se extraen los mejores aceites.

Pero también se puede tomar como punto de partida la Ruta del Vino Montilla-Moriles, una denominación que da cobijo a caldos generosos, cuya crianza constituye

un mundo aparte dentro del universo de la enología. Un proceso de elaboración complejo y minucioso en el que las bondades organolépticas se funden en el paladar con los tintes de sabor que sólo da la tierra.

Al norte, en Los Pedroches y el Valle del Guadiato, las encinas, alcornoques y quesos nos avisan de la cercanía de la Ruta del Ibérico, una experiencia por la dehesa más extensa de Europa, el entorno natural donde se cría el cerdo ibérico que tiene su cobijo en la Denominación de Origen de Los Pedroches.

En este singular viaje por la provincia de Córdoba no pueden faltar los sabores y olores de otros productos típicos de nuestros pueblos, materias primas como el ajo o el melón, cultivados en Montalbán; la naranja y otros productos de las huertas del Valle del Guadalquivir; o el queso que de manera artesanal se produce en Zuheros.

A estos productos se suman el garbanzo lechoso, con ruta propia en Fernán Núñez; la miel de las Sierras de Montoro y Hornachuelos, y el membrillo de Puente Genil. Para terminar este recorrido no puede haber mejor manera que con el toque dulce de Rute, con su anís y sus mantecados.

En definitiva, sabores y olores que inundan cada rincón de la provincia de Córdoba, que hacen características nuestras comarcas y que han hecho de nuestra industria agroalimentaria un modo de vida en el que se implican nuestros vecinos y vecinas.

Contamos con una materia prima única, y con un modelo productivo respetuoso, basado en la calidad; ahora el trabajo debe centrarse en su puesta en valor, en difundirlos para su conocimiento tanto fuera de la provincia como entre la

propia ciudadanía cordobesa.

Por ello, desde la colaboración institucional, y siempre de la mano del sector agrícola y ganadero cordobés, se debe seguir caminando hacia una estrategia conjunta de divulgación y promoción que ponga el acento en un nuevo modelo de desarrollo rural basado en el equilibrio entre la innovación y la tradición, la tecnología y la apuesta por sostenibilidad. En definitiva, en el respeto al origen del producto. Sólo de esta manera sabremos apreciar la excelencia de nuestros productos y convertirnos en los mejores defensores del valor de lo nuestro, del valor de lo que produce nuestra tierra.

# El campo cordobés dedicó menos hectáreas y obtuvo una menor producción de hortalizas

## DATOS ESTRUCTURALES

Explotaciones (número)	39.485
Superficie Agraria Útil (hectáreas)	869.176
Unidades ganaderas	279.619
Jornales generados	8.516.000

## MACROMAGNITUDES PROVINCIALES AGRARIAS (millones de euros)

	2020	2021
A.- PRODUCCION RAMA AGRARIA	1.479,78	1.767,69
A.1.-PRODUCCION VEGETAL	1.055,58	1.327,04
A.2.- PRODUCCION ANIMAL	376,64	390,40
A.3.- PRODUCCION DE SERVICIOS	19,19	20,09
A.4.- ACTIVIDADES SECUNDARIAS NO AGRARIAS	28,37	30,16
B.- CONSUMOS INTERMEDIOS	568,35	642,41
C=(A-B) VALOR AÑADIDO BRUTO	911,44	1.125,28
D.- AMORTIZACIONES	163,04	174,13
F.- OTRAS SUBVENCIONES	325,06	324,30
G.- OTROS IMPUESTOS	14,16	15,49
I=(C-D+F-G) RENTA AGRARIA	1.059,29	1.259,96

El precio medio del ajo, uno de los productos estrellas del campo cordobés, se situó de media en los ocho primeros meses de 2022 en 1,46 euros, lo que supone un incremento cercano al 50%



## SUPERFICIES Y PRODUCCIONES

### HORTALIZAS

#### Superficie (hectáreas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Cebolla	989	813	831	1.038	552
Ajo	2.530	2.016	1.750	1.989	1.520
Sandía	426	446	472	448	317
Tomate	263	56	83	152	83
Melón	317	229	247	347	175

#### Producción (toneladas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Cebolla	46.978	36.585	34.834	41.520	21.461
Ajo	31.174	21.150	18.536	24.863	13.528
Sandía	11.070	12.519	14.268	11.554	10.995
Tomate	9.205	1.960	2.641	5.016	nd
Melón	6.668	4.866	5.598	7.755	nd

### CÍTRICOS

#### Superficie (hectáreas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Naranja dulce	11.256	11.309	11.702	11.896	nd
Mandarino	488	370	187	208	nd
Pomelo	45	51	130	145	nd
Limonero	13	12	10	7	nd

#### Producción (toneladas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Naranja dulce	266.067	367.090	340.264	412.384	nd
Mandarino	6.727	10.010	4.307	4.664	nd
Pomelo	2.229	2.430	4.656	4.710	nd
Limón	216	374	160	168	nd

### OLIVAR

#### Superficie (hectáreas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Olivar de almazara	347.533	352.711	366.975	368.822	nd
Olivar de mesa	4.159	4.082	3.149	2.312	nd
Olivar total	351.692	356.793	370.124	371.134	nd

#### Producción (toneladas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Aceituna de almazara	1.346.934	2.020.206	1.558.007	1.562.700	nd
Aceituna de mesa	13.573	15.893	68.914	80.709	nd
Aceite de oliva	252.887	364.871	266.629	298.510	nd

### PRECIOS EN ORIGEN

#### Hortícolas al aire libre (€/kg)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Cebolla	0,16	0,35	0,48	0,45	0,47
Ajo	1,03	1,08	1,32	1,02	1,46
Sandía	0,21	0,30	0,49	0,31	0,69
Tomate	0,46	0,72	0,66	0,72	1,02

## PRINCIPALES PRODUCCIONES

### Producciones vegetales (millones de euros)

Producto	2020	2021	%2021
Aceite de oliva	209,88	429,25	32,3%
Aceitunas de mesa	36,18	47,20	3,5%
Hortalizas	50,45	59,22	4,5%
Cítricos	145,64	141,47	10,6%
Valor de la Producción Vegetal	1.052,21	1.327,04	100,0%

### Producciones animales (millones de euros)

Producto	2020	2021	% dif
Valor de la Producción animal	376,64	390,40	+3,65%

Fuente: Macromagnitudes provinciales. CAGPDS (datos de 2021 son provisionales)

Fuente: Anuarios CAGPDS y Avance de Superficies y Producciones. Los datos de la 2021/22 son provisionales o estimaciones. **Nd:** No disponible



Un ganadero manipula una ordeñadora mecánica.

## El sector lácteo sobrevive, pero continúa con la tendencia de perder músculo

**A** un ritmo lento, pero el sector lácteo sigue perdiendo músculo en la provincia de Córdoba y en el conjunto de Andalucía, lastrado por la sempiterna batalla por los precios justos y el incremento de los costes, entre otros factores. Se evidencia con cifras, entre otras el descenso en el número de ganaderos que realizan entregas, o en la referida a las exportaciones, que en 2021 protagonizaron una nueva caída, la cuarta consecutiva. En ningún caso se trata de descensos muy acusados, pero al fin y al cabo son claros indicadores de una tendencia indudable: hace 5 o 10 años el sector lácteo cordobés era más poderoso que ahora.

●●●  
**Los precios medios obtenidos por los ganaderos subieron un 2,7% en la última campaña**

Con todo, Córdoba cuenta con 2 de cada 3 vacas lecheras de todas las que hay en Andalucía, en concreto en 2021 –última campaña cerrada– los ganaderos de la provincia contaban con 38.532 ejemplares, un 64,7% de toda la comunidad autónoma. En el conjunto de Andalucía, el descenso en vacas en producción con respecto a 2020 fue del 3,2%.

Y cada vez son menos los ganaderos con entregas, lo que contribuye a que el sector pier-

### Vacas al matadero para pagar deudas

La cadena láctea cordobesa afronta un otoño de incertidumbre en su abastecimiento, con un envío incesante de vacas al matadero porque el productor necesita la liquidez rápida que le ofrece la revalorización de su carne. Miguel García tiene vacas de leche en Añora y si antes enviaba las reses para el sacrificio cuando bajaban de los 20 litros de leche al día, ahora lo hace cuando bajan de los 24-25. “Los ganaderos están quitando más vacas para no arriesgar produciendo leche”. Los costes pueden volver a subir si la situación de sequía se prolonga, advierte. Por ahora, García sigue teniendo agua gracias a una fuente que tiene en la granja, pero avisa de que ya hay otros productores de la zona comprándola. “Hay que sacrificar vacas para pagar facturas”, asegura por su parte el ganadero Luis Peña, quien ha quitado 20 reses lecheras este año y está a la espera de enviar al matadero otras cinco porque para que le sea rentable tiene que dar como mínimo “32-33 litros al día”.

da fuerza. En 2021 fueron 450 en la comunidad autónoma, la cifra más baja de los últimos años y un 5,3% menos que en 2020. La producción total de leche en Andalucía ascendió a 574.680 toneladas, una cifra similar a la campaña anterior, únicamente con un descenso del 1%.

En cuanto a los precios percibidos por los ganaderos, el incremento con respecto al ejercicio de 2020 fue del 2,7%, muy por debajo de las tasas de incremento de la mayoría de los insumos. Y donde más se subió el precio fue en el mercado europeo, con respecto a los interiores tanto de Andalucía como de España. En 2021, el precio medio percibido por los ganaderos fue de 0,352 euros por litro.

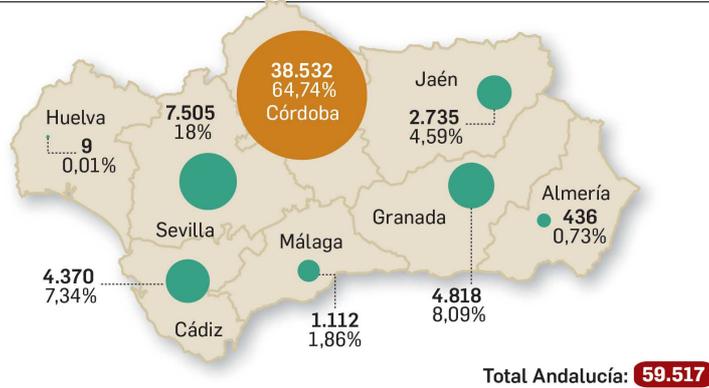
Francia, Portugal e Italia, por este orden, son los tres países que más leche de vaca cordobesa y andaluza reciben. Las cifras de exportaciones sufrieron un nuevo retroceso, aunque pequeño, en la campaña 2021: 12.041 toneladas frente a las 12.085 del año anterior. En cambio, es más la leche que importa Andalucía que la que exporta. En 2021 la comunidad autónoma compró al exterior 17.440 toneladas, siendo Portugal, de largo, el mercado preferido, con un 68,4%, seguido por Francia con un 16,8% y Alemania con un 9,8%.

Y si hay en Córdoba un referente en el sector lácteo, sin duda es Covap, que cerró el ejercicio económico 2021 en números verdes. Así

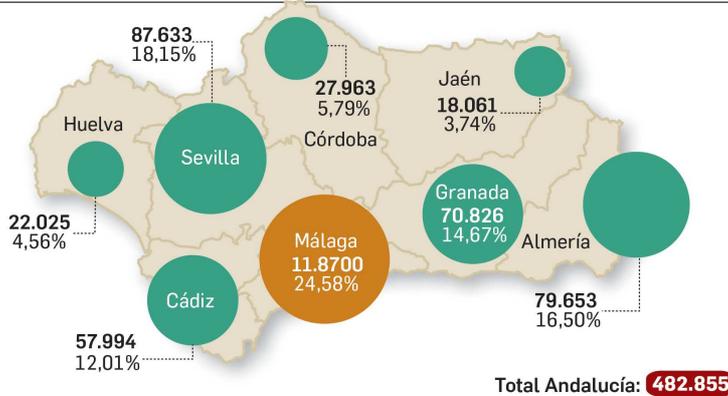
## Córdoba aporta 2 de cada 3 vacas lecheras de Andalucía

(\*) Datos referidos a Andalucía en el año 2021.  
Porcentajes respecto al total de la Comunidad Autónoma.

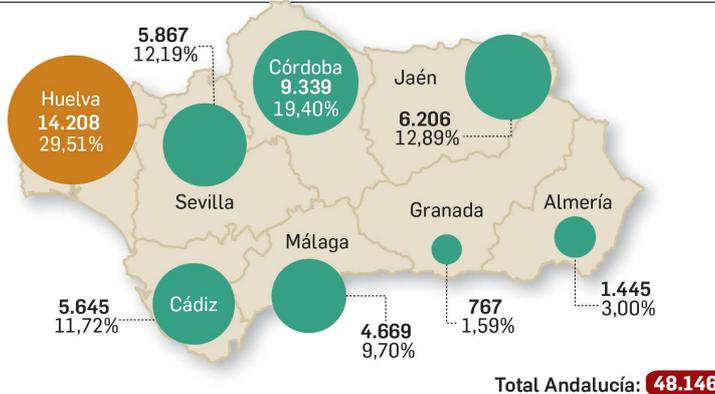
### □ DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL DE VACAS LECHERAS



### □ DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL CABEZAS DE CAPRINO DE LECHE



### □ DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL DE OVEJAS CON APTITUD LECHERA



FUENTE: Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. GRÁFICO: Dpto de Infografía.

quedó reflejado durante la celebración de la asamblea general de la cooperativa, en la que se aprobaron las cuentas correspondientes al pasado año. Al cierre del ejercicio, la facturación consolidada del grupo alcanzó los 690,8 millones de euros en valor y los 1.260 millones de kilos, en volumen. Estas cifras representan un incremento del 10 y del 5%, respectivamente, sobre 2020. Por su parte, según los datos hechos públicos por la enti-

dad, las ventas experimentaron un comportamiento similar, al crecer hasta los 530,3 millones de euros. Esta evolución también se reflejó en las exportaciones realizadas, con un incremento en valor del 6%, hasta los 23,6 millones de euros en más de 31 países, principalmente, de la venta de ibéricos en Estados Unidos, de productos cárnicos en Europa y de lácteos en países asiáticos como Corea y China.

## Los ganaderos, contra el acuerdo con Nueva Zelanda

El sector ganadero ve una amenaza cierta en el acuerdo de libre comercio sellado por la UE con Nueva Zelanda el pasado 30 de junio. De hecho, la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) considera que la Unión Europea "ha utilizado de nuevo a los ganaderos como moneda de cambio". "No se ha tenido en cuenta -señalan- ni la crisis de rentabilidad en la que se encuentran inmersas nuestras explotaciones ganaderas por el brutal incremento de costes, ni la competencia desleal que supone abrir la puertas del mercado comunitario a producciones de terceros países que no cumplen con las normativas europeas en materia de bienestar animal y sostenibilidad medioambiental". Miguel Padilla, secretario General de COAG, indica que esta iniciativa "ilustra la hipocresía e incoherencia de la política comercial de Bruselas respecto a los objetivos medioambientales del Pacto Verde Europeo y de la estrategia de La Granja a la Mesa". "Un cordero neozelandés viajará más de 20.000 kilómetros para poder ser consumido en el mercado comunitario con las emisiones de CO2 que eso supone. Es un paradigma comercial totalmente obsoleto e irresponsable en un contexto de emergencia climática", apostilla. Los términos del acuerdo para el acceso de Nueva Zelanda al mercado de la UE en el caso de la carne de ovino permitirá la importación de un contingente arancelario de 38.000 toneladas libre de derechos. Este volumen se suma al contingente arancelario anterior (114.184 toneladas). Para la carne de vacuno Bruselas permitirá la importación de un contingente arancelario de 10.000 toneladas. Se limita únicamente a la carne de vacuno de alta calidad alimentada con hierba (Hilton). Nueva Zelanda exportaba a la UE menos de 1.000 toneladas anuales a través del contingente arancelario para la carne de vacuno de alta calidad. También se concederá acceso a través de contingentes arancelarios al maíz dulce (800 toneladas con derecho cero) y al etanol (4.000 toneladas con derecho cero). En ambos casos este volumen se introducirá gradualmente a lo largo de 7 años a partir de la entrada en vigor del acuerdo entre ambas partes. Para productos lácteos, en el caso de la mantequilla la UE permitirá las importaciones dentro del límite del nuevo contingente arancelario de 15.000 toneladas.



Plantación de olivos jóvenes en una finca de la provincia de Córdoba.

## Considerable merma de aceituna y aceite y temor de muy bajos rendimientos

**S**in aforos oficiales por parte de la Junta de Andalucía hasta el momento, todo indica que la merma en la cosecha de aceituna, y consecuentemente de aceite de oliva, será importante en esta próxima campaña en el campo cordobés, andaluz y español, lo que, unido al incremento de los costes y a un enlace no especialmente grande, puede hacer que los precios del aceite escalen muy considerablemente en los próximos meses.

El presidente de Asaja Córdoba, Ignacio Fernández de Mesa, alertaba a finales de agosto de que la situación del olivar “es muy delicada” debido a que el estado actual de sequía “podría reducir la cosecha de la aceituna a la mitad”. Aunque uno de los puntos por resolver es el de los aforos oficiales de cada una de las campañas, Fernández de Mesa apuntó a que en la provincia la cosecha media de aceituna arroja unas 300.000 tone-

ladas y este año podría quedarse en unas 180.000. La incidencia de la sequía en la próxima cosecha llega, además, en un momento crítico para los productores de aceite de oliva, sumamente afectados por el

alza del precio de los suministros, como los abonos, fitosanitarios y el gasóleo, que se encuentran disparados y subiendo progresivamente. De hecho, si se comparan los gastos de esta campaña con respecto a la situación de hace un año, el coste del gasóleo se ha incrementado pasando de 56 céntimos el litro a 1,30 euros el litro. También, el gasto en abonos es muy considerable, un 105% respecto al año anterior, pasando de



*La cosecha podría quedarse en torno a 200.000 toneladas, con un descenso de al menos el 30 por ciento*

unos 380 euros por tonelada a 780 euros, según explican desde Asaja. En la misma línea de preocupación se expresaron a mediados de septiembre desde Cooperativas Agrarias de Andalucía. Desde esta organización se estimaba una producción de 210.000 toneladas en la provincia de Córdoba, lo que supone una reducción del 30% respecto a la anterior campaña. “La situación es muy preocupante en el olivar de almazara. La sequía, junto a la vecería del olivo y las altas temperaturas que se han sucedido desde el mes de mayo, clave para la floración del olivar, ha afectado a la productividad del cultivo, por lo que se prevé una próxima campaña muy corta”, explicaron desde Cooperativas. La menor producción de aceite de oliva se basa también no sólo en que haya menos aceituna colgada del árbol, sino que, además, “esa aceituna tiene bloqueada su propia ‘fábrica’ de aceite, y mientras no se den unas condiciones climáticas favorables no comenzará a producirlo, con lo que podría llegar a las almazaras con mínimos rendimientos”, afirmó el presidente de Asaja Córdoba. Además de ello, preocupa mucho a la organización y al conjunto de productores de la provincia ya no sólo esta próxima cosecha 2022-2023, si no la siguiente



## El campo cordobés anticipa su propia muerte

Las organizaciones agrarias escenificaron a pie de calle en julio la grave crisis que atraviesa el campo con una representación teatral en pleno Bulevar del Gran Capitán de la capital cordobesa. El campo salió de nuevo a la calle para protestar por la situación que atraviesa y alertar de que su muerte está cerca si no se pone remedio a los precios que se pagan. Para ello, las organizaciones agrarias quisieron tirar de ingenio y realizaron una representación teatral en pleno bulvar del Gran Capitán de Córdoba. No hizo falta subir el telón porque esta diferencia abismal de precios se ve cada día en cualquier establecimiento, pero el sector expuso el ejemplo de que se pague a 70 céntimos un kilo de ajo al productor, mientras que el precio final que llega al consumidor sea un 700% más elevado. “Lo que estamos pidiendo a las administraciones es que hagan cumplir la ley de Cadena Alimentaria, que se ha hecho para garantizar que el productor, al menos, cubre los costes de producción, y es lo que queremos”, dijo el secretario general de UPA, Miguel Cobos.



Protesta teatralizada evidenciando la 'muerte' del campo, celebrada en julio por agricultores.

te 2023-2024. “La mala situación en que van a encontrarse los olivos por la falta de agua hará que, de no tener un próximo otoño e invierno con precipitaciones más que suficientes, los árboles no sean capaces de cargar aceituna por su debilidad fisiológica”, dijo la misma fuente.

Volviendo a Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía, las previsiones realizadas son “susceptibles de empeorar si continúa sin llover”, por lo que es posible que el aforo de la Junta corrija esta estimación a la baja, según Cooperativas. “Esta sequía está descontando, día a día, la producción del olivar”, señaló el presidente del Consejo Sectorial de Aceite de Oliva de Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía, Cristóbal Gallego Martínez, que añade que “la gran mayoría de los secanos están prácticamente a cero, sin carga de aceitunas”. Lo que parece claro para el olivar cordobés y andaluz es que los precios van a escalar considerablemente en los próximos meses, y que el aceite puede llegar a los lineales de supermercados y tiendas con un valor récord, debido a que previsiblemente la demanda va a superar a la oferta. Esto, sin embargo, difícilmente podrá compensar en muchos casos la merma de producción.

## Ajeros: cuatro años sin cubrir costes

COAG Córdoba denuncia que el sector del ajo en la provincia “no cubre los costes de producción desde hace cuatro temporadas”, al tiempo que el mercado registra “un comportamiento extraño e inusual”. La secretaria provincial de la organización, Carmen Quintero, señala que “se está dando la paradoja de que por un lado no hay existencias de ajo blanco en los almacenes y sin embargo no hay ni siquiera interés por parte de compradores en hacer ofertas por el producto”. Por otro lado, la Unión Europea ha prohibido ciertos pro-

ductos y este año hay muchos ajeros que no han podido tratar el cultivo con ellos, sin que desde Europa “se hayan preocupado en buscar productos alternativos, lanzando balones fuera las distintas administraciones”. De esta forma, los productores de ajo “no han podido hacer frente a la plagas y como consecuencia es muy probable que en la próxima campaña se reduzca en un alto porcentaje la superficie de este cultivo”. COAG estima las pérdidas en un 50% “por no haber podido tratar las plagas entre otras razones”.



Trabajadoras de una empresa de manipulado de ajos.

# Los frutos rojos, nuestra punta de lanza del sector



**María Eugenia Limón Bayo**

Presidente de la Diputación Provincial de Huelva

La Diputación de Huelva tiene entre sus objetivos contribuir al desarrollo integral y sostenible de la provincia y en consecuencia, impulsar los sectores productivos que son clave para ese desarrollo. La agricultura, con los frutos rojos como punta de lanza de este sector, lo es y supone además uno de los grandes activos de la marca Huelva, como embajador de nuestro destino. Por eso colaboramos con las empresas productoras en la organización de actos promocionales y en la asistencia a las principales ferias del sector, nacionales e internacionales.

Las administraciones públicas tenemos muy claro que debemos hacer compatible la sostenibilidad económica con la social y la ambiental y en ese sentido el sector agrícola es estratégico, como garantía de riqueza, empleo, calidad, competitividad y excelencia.

El compromiso de la Diputación de Huelva y el mío propio ha sido, es y seguirá siendo incondicional a la hora de mostrar y promocionar sus productos en el mundo, desarrollando al mismo tiempo una labor de apoyo a la comercialización y presentación de los productos de Huelva y sus marcas ante los más importantes agentes comercializadores nacionales e internacionales. Todo ello desde una nueva perspectiva política, basada en la innovación como so-

lución creativa para seguir avanzando y ayudar al sector a satisfacer las últimas tendencias de la demanda y el consumo.

La Innovación, junto con la Igualdad, son una parte esencial de nuestra estrategia de gobierno y en este sentido hemos creado el 'Premio a los procesos y cultivos innovadores promovidos por la mujer rural'.

La agricultura en Huelva mantiene activa a un 18,5 % de la población y es una



*La agricultura en Huelva hoy da vitalidad y riqueza a los pueblos con cultivos rentables como son los frutos rojos y otros como el espárrago o la pitaya*



*El futuro pasa por garantizar el acceso a las nuevas tecnologías, la digitalización de los procesos y algo tan básico como la disponibilidad de agua*

actividad íntimamente ligada a las zonas rurales, que hoy da vitalidad y riqueza a los pueblos con cultivos rentables como son los frutos rojos y otros más innova-

dores como el espárrago o la pitaya, impulsados por la Diputación de Huelva a través del Centro Agroexperimental de Empresas. El objetivo de este centro es aumentar la diversidad de proyectos del sector agroalimentario, permitir la transferencia tecnológica al sector de programas exitosos y servir de instrumento a empresas e iniciativas emprendedoras en sus primeros pasos hasta consolidarse en el tejido productivo.

Pero el mundo rural se enfrenta al grave problema de la despoblación, que amenaza su existencia, y desde la Diputación estamos orientando políticas y presupuesto hacia la corrección de los desequilibrios demográficos, fomentando el desarrollo económico y social de carácter endógeno con una agricultura y ganadería sostenibles. En este sentido, el sector primario se convierte en un aliado imprescindible a la hora de fijar la población al territorio y dotar de un futuro próspero y sostenible al mundo rural.

## Retos de futuro

El futuro pasa por garantizar el acceso a las nuevas tecnologías, la digitalización de los procesos y algo tan básico y esencial como la disponibilidad de agua. Para ello, el trasvase al Condado y el túnel de San Silvestre presentan como una de las infraestructuras fundamentales para garantizar la sostenibilidad de la agricultura en esta zona, extremadamente sensible en su equilibrio medioambiental.

Nuestros retos son la digitalización, la innovación y seguir trabajando en la industria de IV y V gama, que deja mayor valor añadido en el territorio; la internacionalización que resulta decisiva para romper el techo de la exportación y lo más importante, trabajar en la sostenibilidad, dentro del compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.

La luz que inunda nuestros campos, la tierra arcillosa y fértil y las temperaturas suavizadas por la cercanía del mar son las cualidades naturales de esta provincia, tenemos que ser respetuosos con esos recursos naturales para garantizar el futuro y que los frutos rojos de Huelva sigan siendo nuestra mejor tarjeta de presentación en los mercados.

# Mejores precios en frutos rojos y caída generalizada en el valor de los cítricos onubenses

## DATOS ESTRUCTURALES

Explotaciones (número)	11.673
Superficie Agraria Útil (hectáreas)	306.240
Unidades ganaderas	191.244
Jornales generados	5.891.000

## MACROMAGNITUDES PROVINCIALES AGRARIAS (millones de euros)

	2020	2021
A.- PRODUCCION RAMA AGRARIA	1.560,38	1.845,09
A.1.-PRODUCCION VEGETAL	1.248,64	1.521,32
A.2.- PRODUCCION ANIMAL	280,05	290,28
A.3.- PRODUCCION DE SERVICIOS	11,88	12,43
A.4.- ACTIVIDADES SECUNDARIAS NO AGRARIAS	19,81	21,06
B.- CONSUMOS INTERMEDIOS	475,19	537,11
C=(A-B) VALOR AÑADIDO BRUTO	1.085,19	1.307,98
D.- AMORTIZACIONES	67,68	72,28
F.- OTRAS SUBVENCIONES	100,84	99,87
G.- OTROS IMPUESTOS	7,82	8,55
I=(C-D+F-G) RENTA AGRARIA	1.110,54	1.327,02

La superficie destinada al cultivo de fresa y fresón en Huelva lleva dos años descendiendo levemente, aunque los datos relativos a 2021 no son definitivos. La producción también ha sido inferior



## SUPERFICIES Y PRODUCCIONES

### FRUTALES NO CÍTRICOS

#### Superficie (hectáreas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Melocotonero	627	627	1.105	1.118	nd
Frambuesa	2.363	2.433	2.525	2.273	nd
Ciruelo	275	275	258	160	nd
Castaña	5.029	5.029	5.000	5.000	nd

#### Producción (toneladas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Melocotón	11.462	11.800	8.872	20.840	18.100
Frambuesa	42.535	42.725	48.600	47.783	44.520
Ciruelo	5.712	5.680	4.386	2.720	1.800
Castaña	680	2.000	600	850	nd

### CÍTRICOS

#### Superficie (hectáreas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Naranja dulce	10.882	8.687	8.520	9.090	nd
Mandarino	8.676	11.689	11.760	11.190	nd
Pomelo	83	83	95	95	nd
Limonero	72	72	151	175	nd

#### Producción (toneladas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Naranja dulce	298.090	283.540	253.450	288.464	nd
Mandarina	229.497	229.399	281.199	337.844	nd
Pomelo	4.543	3.437	3.194	3.131	nd
Limón	290	533	509	3.280	nd

### HORTÍCOLAS PROTEGIDOS

#### Superficie (hectáreas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Fresa y fresón	6.355	6.577	6.839	6.716	6.700

#### Producción (toneladas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Fresa y fresón	349.143	333.795	261.185	349.232	313.560

### PRECIOS EN ORIGEN

#### Fruta no cítrica (€/kg)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Frambuesa	5,84	5,37	5,35	5,75	5,85

#### Cítricos (€/kg)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Naranja	0,27	0,17	0,26	0,26	0,15
Mandarina	0,45	0,37	0,52	0,50	0,41
Limón	0,43	0,34	0,44	0,33	0,18

#### Hortícolas protegidos (€/kg)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Fresón	1,27	1,08	1,16	1,34	1,60

Fuente: Anuarios CAGPDS y Avance de Superficies y Producciones. Los datos de la 2021/22 son provisionales o estimaciones.

## PRINCIPALES PRODUCCIONES

### Producciones vegetales (millones de euros)

Producto	2020	2021	%2021
Fruta fresca	799,89	1.032,83	67,9%
Cítricos	303,38	310,22	20,4%
Plantaciones	56,17	56,17	3,7%
Valor de la Producción Vegetal	1.248,64	1.521,32	100,0%

### Producciones animales (millones de euros)

Producto	2020	2021	% dif
Valor de la Producción animal	280,05	290,28	+3,65%

Fuente: Macromagnitudes provinciales. CAGPDS (datos de 2021 son provisionales)



La frambuesa fue en la última campaña el fruto rojo que dio más alegrías a los productores onubenses.

## Menos fresa y más frambuesa y arándano

**L**a Asociación de Productores y Exportadores de la Fresa de Huelva, Fres-huelva, informó en la segunda quincena de julio de que el sector ha culminado la campaña 2021-2022 con una producción total de 270.120 toneladas, lo que supone un descenso del 4 % respecto a la temporada pasada. Por contra, según los datos estadísticos aportados por las empresas asociadas, el



**La huelga de transportistas afectó de lleno a la campaña de comercialización tras recoger 270.120 toneladas de fresa**

precio medio de venta ha experimentado un crecimiento del 2,80% que, sin embargo, no ha compensado la subida de los costes de producción, con lo que los agricultores han visto reducida la rentabilidad de sus cultivos, tesis defendida por Fres-

huelva en su balance de la campaña 2021/22. Las adversidades meteorológicas volvieron a marcar una campaña de la fresa que comenzó con poca cantidad de fruta debido al frío de diciembre y enero, si bien ésta, al inicio y durante toda la campaña, fue una fruta de gran calidad tanto gustativamente como

en coloración y resistencia. A esto se une que en la presente campaña ha habido que destinar una buena parte de la producción a industria debido al calor de las últimas semanas de campaña, reduciéndose la venta en fresco, pero llegando al consumidor final con un producto muy aceptable, según fuentes del sector.

Además del incremento de costes y de las adversidades meteorológicas, el sector ha tenido que hacer frente a las complicaciones en la comercialización derivadas de la huelga del transporte a nivel nacional que se produjo en el mes de marzo, precisamente en un momento álgido de la campaña de la fresa.

Este año, la temporada no se ha prolongado más tiempo en junio debido a que a finales de abril y mayo las temperaturas fueron más elevadas que en años anteriores y han favorecido la entrada en el mercado de las producciones de los países europeos que compiten con la fresa española en el final de la campaña.

En cuanto a la frambuesa, otro de los frutos estrellas del campo onubense, su producción fue de 49.990 toneladas, con un aumento del 7,5 % respecto a la campaña anterior. Igualmente, el precio medio de venta experimentó un incremento del 1,5 %. Y es que la frambuesa se ha mantenido muy

## Fitosanitarios: quejas por la prohibición

El presidente de Asaja-Huelva, José Luis García Palacios, pidió que “prime la cordura” y que se “dé una solución” para que los freseros puedan usar los productos fitosanitarios que “sí se pueden usar en otros territorios como Badajoz”, dijo. Durante la Asamblea General Ordinaria 2022 de Asaja-Huelva manifestó esperar que desde el Ministerio “sean especialmente sensibles”. Asimismo, en cuanto a la posibilidad de que los freseros abandonen los cultivos, el presidente de Asaja-Huelva indicó que “cuando el escenario te lo ponen tan difícil y te dejan tan pocas posibilidades de realizar tu trabajo, cuando al otro lado de la orilla se permite, llega un momento que los agricultores tienen que ser responsables no solo económicamente, sino socialmente”. “Recordemos que el sector de los frutos rojos emplea a más de 100.000 personas en la provincia y dejar de cultivar una sola hectárea es que alrededor de entre 10 o 14 personas dejen de trabajar”.



Amplia extensión de terreno dedicado al cultivo de fresas en la provincia de Huelva.

estable en demanda y precio durante prácticamente toda la campaña, además de contar con un alto estatus de calidad en prácticamente todas las variedades, posicionándose mejor en los mercados europeos y, por tanto, ganando presencia y creciendo tras una buena campaña.

Aunque el mayor aumento de producción de las berries onubenses lo ha registrado en la campaña 2021/22 el arándano, que, con un total de 59.100 toneladas, ha registrado una subida del 20,2 % respecto al ejercicio anterior. Esto responde a que las plantaciones más recientes van alcanzando su plenitud productiva con el paso de los años. No obstante, este aumento contrasta con un elevado descenso en el precio medio de ven-



**Buen resultado para la frambuesa y significativo aumento del arándano (+20,2%), pero el precio cae**

provocado que en esta campaña coincidan en el tiempo las producciones de distintas variedades, y también de otros orígenes, y un exceso de oferta en los mercados, con la consiguiente bajada drástica del precio del

del 18%. Aunque el inicio de la campaña estuvo marcado por un retraso de maduración en los primeros meses del año, después las elevadas temperaturas de mayo incidieron en una rápida maduración. Esta situación ha provocado que en esta campaña coincidan en el tiempo las producciones de distintas variedades, y también de otros orígenes, y un exceso de oferta en los mercados, con la consiguiente bajada drástica del precio del

mismo durante varias semanas, lo que ha llevado a que haya sido una temporada muy difícil para los productores de arándano. Finalmente, la producción de la mora se mantiene en las 2.000 toneladas similares a la campaña anterior, si bien la actual también ha estado marcada por un descenso en el precio medio, en este caso del 6%. Alemania y el Reino Unido siguen siendo los principales países de destino de las frutas rojas onubenses, y, en el caso de la fresa, a pesar del Brexit, las importaciones británicas han superado a las francesas, que se encuentran en tercer lugar. Los Países Bajos, en el caso de las frambuesas y los arándanos, son el tercer destino de las ventas de frutos rojos onubenses.

## Falta de agua y similar número de hectáreas en la nueva campaña

El sector fresero de Huelva casi había finalizado a principios del mes de septiembre la preparación del terreno para la producción de la próxima campaña, llevándose a cabo a cabo los trabajos de abono, alomado de la tierra y desinfección, así como la colocación de plásticos y las instalaciones de los riegos. El principal temor es la sequía que se está sufriendo, considerándose que este año la falta de agua va a ser un factor limitante a la hora de realizar la plantación. Así lo puso de manifiesto el gerente de la Asociación de Productores y Exportadores de la Fresa de Huelva, (Freshuelva), Rafael Domínguez, quien señaló que ahora “toca esperar a que a finales de septiembre o principios de octubre comience la plantación de las variedades tempranas”, mientras que las de tem-



porada se plantarán a mediados de octubre. Asimismo, Domínguez indicó que aún es pronto para concretar el número de hectáreas que se plantarán, pero será una cifra similar a la de la pasada campaña, cuando se superaron las 6.100 hectáreas plantadas, ya que “la superficie plantada de fresa está bastante fija desde los últimos años” y no hay “grandes variaciones” porque “no se cuenta con agua”. Al sector se le suman otros problemas como la subida de insumos, debido a que el abono “está casi al doble que el año pasado”, al igual que el precio de los plásticos que se usan para el alomado, así como que la energía eléctrica necesaria para el riego “está por las nubes”. “Estos primeros gastos ya suponen un hándicap importante y una subida de costes en la materia prima”.



Barcos arrastros amarrados a puerto en Isla Cristina durante la huelga del pasado mes de marzo.

## El precio del carburante condiciona al sector pesquero

**E**stá siendo un año muy difícil para el sector pesquero onubense y andaluz debido al alza en los precios de los carburantes, que en sus peores semanas, coincidiendo con la invasión de Ucrania por parte de Rusia incluso motivó un paro de diez días de toda la flota de la provincia, a la espera de unas ayudas estatales que llegaron tarde y que no convinieron a armadores y pescadores, por “farragosas e insuficientes”. Las asociaciones de armadores de los principales puertos pesqueros del Golfo de Cádiz, incluidos los onubenses, volvieron a faenar el último día del mes de marzo tras cerca de dos semanas con los barcos amarrados a los puertos a consecuencia de la brutal subida del precio de los carburantes. En declaraciones a Huelva Información, el presidente de la Asociación de Armadores de Isla Cristina, Francisco Martínez Faneca, precisaba por entonces que en el caso de este puerto onubense, uno de los más importantes de España por volumen de capturas y comercialización de pescado en fresco y el más importante de Andalucía, los armadores decidieron en asamblea desconvocar el paro. Similar decisión adoptaron también los ar-

### Huelva quiere volver a tener una almadraba

Casi cuatro décadas hace ya desde que se caló la última almadraba activa en las costas onubenses. Fue en la campaña de la captura del atún de 1986, y con el cierre por parte de la empresa Anusa de la almadraba de Nueva Umbría, situada en pleno Paraje Natural Marismas del Río Piedras y Flecha del Rompido, se perdió una de las pesquerías más importantes de la provincia, que ha contado a lo largo de los siglos con numerosas instalaciones de este tipo jalonadas a lo largo de todo el litoral, en municipios como Ayamonte, Isla Cristina, Punta Umbría o la propia capital. La costa de Huelva se resiste a perder por completo esta tradición, y la Fundación Savia por el Compromiso y los Valores, en un nuevo intento por recuperar una almadraba para Huelva, ha presentado recientemente una propuesta que consideran viable.

madores de Punta del Moral (Ayamonte), Lepe y Sanlúcar de Barrameda (Cádiz), al igual que la Federación Andaluza de Cofradías de Pescadores (FACOPE), cuyo presidente, el también patrón mayor de la Cofradía de Pescadores Santo Cristo del Mar de Punta Umbría, Manuel Fernández Belmonte, indicó que los pescadores andaluces volvían a la mar “por compromiso con los consumidores y no porque estén satisfechos con las ayudas aprobadas por el Gobierno”. Dicha decisión se adoptó en una asamblea a nivel nacional, tras conocer las medidas de apoyo al sector aprobadas en el Consejo de Ministros y adoptadas por parte del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas. Fernández precisó que, si bien el sector entiende que hay medidas positivas, como la rebaja directa de los 20 céntimos del precio del combustible, en conjunto “son insuficientes y farragosas y no nos van a permitir mantener la actividad”. Pese a ello, añadió, “después de cinco horas en la asamblea nacional decidimos hacernos a la mar por los consumidores, entendemos que había que abastecer a la población, que no podíamos seguir así; somos un sector que siempre hemos arrimado el hombro y ahora vamos a hacer un esfuerzo y lo volvemos a hacer. Somos un sector muy comprometido con la sociedad y por eso hemos decidido intentarlo”, puntualizó. La crisis generada por la subida de los costes añade un problema más a las penalidades del mar.



Entrega de un saco de naranjas a un vecino de Huelva.

## Los cítricos, marcados por los costes y las plagas

El informe inicial de campaña de cítricos 2021/2022 del Observatorio de Precios y Mercados de la Junta alertaba de que el aumento de los costes de producción, tanto en lo que se refiere a la energía eléctrica, los combustibles, los productos fitosanitarios y fertilizantes; como el aumento de otras partidas presupuestarias ligadas a la mano de obra de los trabajadores del campo y del almacén; o el aumento de los costes de los transportes y los servicios logísticos, lastran a un sector del que la provincia de Huelva es tercera potencia andaluza. A esto se le une la reciente dificultad de los profesionales del sector para abastecerse de materiales agrícolas necesarios

para el manejo del cultivo, debido a la escasez de estos en el mercado y los retrasos registrados en su disponibilidad en tienda. Los distintos profesionales del sector informan de las dificultades encontradas en el control de plagas y enfermedades, como consecuencia de la restricción cada vez mayor de las materias primas y productos autorizados. Por un lado, comentan la ineficacia de los tratamientos autorizados disponibles para la erradicación de determinadas plagas y la consecuente pérdida de cosecha. Y, por otro, el aumento de los costes debido al incremento de número de aplicaciones o tratamientos necesarios. La preocupación del sector ante el control de

Planococcus citri, conocido como Cotonet, o el Eutetranychus sp. comúnmente llamado la Araña Portuguesa, es patente. Preocupa mucho además la reciente confirmación de la presencia de uno de los dos vectores, en concreto la Trysoza Eritreae, del Huanglongbing (HLB) en las proximidades de la provincia de Huelva. Concretamente, ha sido detectado en una plantación de cítricos del municipio portugués de Aljezur, a menos de doscientos kilómetros de la provincia onubense. Actualmente, es considerada la enfermedad más letal de los cítricos a nivel mundial y de la que no se conoce ningún tratamiento para combatirla

## El jamón de Jabugo recupera terreno perdido

La Denominación de Origen Protegida Jabugo dio salida durante la Navidad al 100 % de las piezas amparadas y marcadas en 2021, que rondan las 70.000 entre jamones y paletas, lo que supone recuperar la situación anterior a la pandemia de la Covid-19. El panorama es bien distinto al de un año antes, cuando la caída de la demanda por la situación sanitaria -aún eran bastantes las restricciones para hostelería y de movilidad- motivó que los precios de las piezas bajaran al objeto de dar salida a la producción. Sin embargo, la última campaña se afrontó, según el presidente de la DOP, Guillermo García-Palacios, "con mucho optimismo" al haberse reactivado "un sector fundamental para nuestros pro-



El jamón es el producto gourmet estrella del sector agroalimentario onubense.

ductores como es el Canal Horeca, lo que ha incidido en un incremento importante de la demanda de los productos, tanto de jamones como de paletas". Por otro lado, apuntó, "se palpa en el ambiente que la gente quiere disfrutar, que la sociedad está cansada de tanto sufrimiento, y eso incrementa el consumo". La cifra de cerdos identificados en las dehesas inscritas du-

rante la última montanera se estaba moviendo con cierto paralelismo a los años anteriores a la Covid, "algo que nos alegra", destacó. Así el pasado año se dieron las circunstancias para poder dar salida a la totalidad de la producción amparada por la DOP, ante la existencia de oferta y demanda". Lo hizo además a un mayor precio con respecto al curso anterior.

# Mucho más que el mejor aceite de oliva del mundo



**Francisco Reyes Martínez**

Presidente de la Diputación Provincial de Jaén

Si alguien cierra los ojos e imagina la foto fija de la provincia de Jaén es más que probable que en ella se encuentre el paisaje del olivar, un tapiz que se pierde en un horizonte infinito de más de 66 millones de olivos y que conforma el bosque humanizado más grande del planeta. En estos campos se produce el mejor aceite de oliva del mundo. Su gama de colores, de verdes intensos; sus olores, llenos de matices; y sus sabores, sugerentes y profundos; invitan a degustar un producto de excelencia, capaz de perfeccionar cualquier plato e indispensable de una Dieta Mediterránea que es Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Oro líquido que emana de un mar de olivos que puntea la provincia de Jaén, un territorio que no se entiende sin la ancestral cultura del aceite y el olivar.

En torno al 20% del aceite de oliva producido en todo el planeta se extrae de los olivos jiennenses que conforman un paisaje que aspira a ser Patrimonio Mundial. Pero junto a la cantidad, el sector oleícola ha experimentado en las últimas décadas una revolución motivada por su apuesta decidida por la calidad y la diferenciación. A la mecanización y profesionalización del sector en todos y cada uno de los eslabones de la cadena productiva se ha unido un proceso mucho más trascendente, el adelanto temporal del inicio de la recolección de la aceituna, lo que favorece la obtención de los denominados aceites tempranos, zumos frutados e intensos, que año tras año figuran en los rankings internacionales de los mejores AOVE (aceite de oliva virgen extra).

Con esta finalidad de incrementar el valor añadido de los aceites de oliva virgen extra de mayor calidad organoléptica, estimulando a los productores a obtener y comercializar aceites de calidad, así como mejorar la imagen y la posición en el mercado de este producto y promocionarlo entre los consumidores, desde el año 2003 la Diputación elige a través de una cata-concurso a los ocho magníficos, los AOVE que reciben la distinción "Jaén Selección", con el que se certifica su indiscutible calidad.

De la mano de estos ocho vírgenes extra, que ejercen como embajadores del aceite de Jaén, el oro líquido jiennense se introdujo en las cocinas de los restaurantes Estrella Michelin de todo el planeta y, año tras año, copan la selecta

despensa del prestigioso certamen The World's 50 Best Restaurants. Unas acciones exitosas que han servido para poner como aceite de referencia en la más alta cocina al virgen extra de Jaén.

Junto a la incuestionable calidad, los Jaén Selección son un exponente de las cualidades saludables, gastronómicas y medioambientales del mejor virgen extra. Estudios como Predimed o Predimed Plus, certifican las bondades que para la salud tiene su consumo, especialmente para la prevención de enfermedades cardiovasculares o frente al desarrollo de distintos tumores cancerígenos, enfermedades



*En torno al 20% del aceite de oliva producido en todo el planeta se extrae de los olivos jiennenses que conforman un paisaje que aspira a ser Patrimonio Mundial*



neurodegenerativas o respiratorias. La ingesta de aceite de oliva mejora la calidad de vida.

Aunque el protagonismo del aceite de oliva es patente en la provincia de Jaén, su sector agroalimentario es mucho más que aceite. En 2013, desde la Diputación se puso en marcha la estrategia Degusta Jaén para hacer más visible la variedad y calidad de los productos agroalimentarios locales. En este tiempo se han ido adhiriendo a este sello de calidad un gran número de empresas que, bajo esta marca han conseguido que sus productos sean más conocidos, dentro y fuera de la provincia de Jaén, y logrado mejorar su comercialización en otras latitudes. Muchos desconocen que muy cerca de casa se cultivan cerezas tan sabrosas como para ser el corazón de ricos bombones, que en los parques naturales se produce una de las mejores mieles del país, o que en una provincia sin mar hay una sal de manantial procedente del mar de Keupper, de Andalucía Oriental.

Son solo una muestra de una industria agroalimentaria cada día más pujante, que genera empleo y riqueza en los municipios porque las empresas que forman parte de Degusta Jaén son, en su mayoría, pymes que aprovechan los

recursos endógenos propios de su zona, que son cuidadosas con el entorno que les rodea y que favorecen la creación de un tejido económico y social en torno a las mismas, por tanto, son negocios que no se deslocalizan, que generan más de un millar de puestos de trabajo y que contribuyen decisivamente a la lucha contra la despoblación rural.

Son casi 250 empresas y más de 3.000 productos, además de un buen número de restaurantes, los que portan esta marca de calidad que certifica la excelencia de unos productos que se fabrican o cultivan en esta provincia. Productos frescos y de temporada, como la ceceza o la breva, pero también otros elaborados con las excelentes materias primas que posee el territorio jiennense, ocupan el sabroso catálogo de Degusta Jaén que agrupa desde quesos a aperitivos, pasando por encurtidos, conservas, miel, chocolates, carne de monte, patés, embutidos y dulces, entre otros, además por supuesto del apreciado aceite de oliva.

En esta década, desde la Diputación se han promovido múltiples iniciativas para que los consumidores se familiaricen con estos excelentes productos, entre ellas, la asistencia a eventos gastronómicos, la organización de mercados locales, o el desarrollo de acciones en colegios y con restaurantes. También se han llevado a cabo degustaciones y se ha elaborado un recetario en el que dar ideas para que su maridaje sea el mejor. Además, se han alcanzado acuerdos para difundir estos productos con grandes superficies y celebrado varias ediciones del Salón de la Alimentación y la Gastronomía Degusta en Jaén.

Los resultados de esta estrategia han sido un éxito, no solo por la autoestima generada entre los productores y los propios jiennenses, que cada vez son más conscientes de todo lo bueno de su tierra, sino también de puertas afuera, porque estos alimentos son más valorados en los mercados externos y han conseguido numerosos reconocimientos, caso de la empresa Quesos y Besos, cuyo queso Olavidia fue galardonado como el mejor queso del mundo en los World Cheese Awards. A esto se suma la apuesta de Paradores Nacionales por los frutos secos de Patatas Santo Reino, otra empresa adherida a Degusta Jaén que abastece a los 98 establecimientos que conforman la red turística de sus aperitivos elaborados en la factoría jiennense.

Degusta Jaén y Jaén Selección identifican la calidad certificada de los productos agroalimentarios jiennenses, que son además un motivo más para elegir Jaén. Cada rincón de esta provincia andaluza te invita a un mundo de sensaciones, sabores y aromas por descubrir. Cada bocado es un regalo para los sentidos en el que se mezclan lo mejor de nuestra generosa naturaleza y el saber de nuestros pueblos y gentes. Degusta Jaén lleva del campo a la mesa lo mejor de nuestra tierra, una propuesta gastronómica de primera regada con el mejor aceite de oliva virgen extra.



# Aceitunas y aceite de oliva suponen el 91% del valor de toda la producción agrícola jienense

## DATOS ESTRUCTURALES

Explotaciones (número)	70.020
Superficie Agraria Útil (hectáreas)	764.629
Unidades Ganaderas	92.511
Jornales generados	10.960.000

## MACROMAGNITUDES PROVINCIALES AGRARIAS (millones de euros)

	2020	2021
A.- PRODUCCION RAMA AGRARIA	1.220,62	1.766,82
A.1.-PRODUCCION VEGETAL	1.052,81	1.592,09
A.2.- PRODUCCION ANIMAL	129,47	134,20
A.3.- PRODUCCION DE SERVICIOS	13,85	14,50
A.4.- ACTIVIDADES SECUNDARIAS NO AGRARIAS	24,49	26,03
B.- CONSUMOS INTERMEDIOS	425,66	481,12
C=(A-B) VALOR AÑADIDO BRUTO	794,97	1.285,70
D.- AMORTIZACIONES	163,22	174,32
F.- OTRAS SUBVENCIONES	393,02	392,42
G.- OTROS IMPUESTOS	12,31	13,48
I = (C-D+F-G) RENTA AGRARIA	1.012,46	1.490,32



El incremento de la renta agraria en la provincia de Jaén con respecto a la campaña anterior fue muy notable, acercándose al 50%, un porcentaje similar al del valor de la producción



## SUPERFICIES Y PRODUCCIONES

### OLIVAR

#### Superficie (hectáreas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Olivar de almazara	582.427	584.837	587.932	588.095	nd
Olivar de mesa	0	0	0	157	nd
Olivar total	582.427	584.837	587.932	588.252	nd

#### Producción (toneladas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Aceituna de almazara	1.767.045	3.206.490	2.779.520	2.402.950	nd
Aceituna de mesa	0	0	0	334	nd
Aceite de oliva	388.384	664.871	524.047	499.590	nd

### PRECIOS EN ORIGEN

Olivar (€/kg)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Aceite de oliva 'virgen extra'	3,16	2,53	2,13	3,22	3,30
Aceite de oliva 'virgen'	2,87	2,18	1,84	3,00	3,25
Aceite de oliva 'lampante'	2,73	2,05	1,72	2,90	3,19
Aceituna de verdeo	0,63	0,51	0,53	0,66	nd

**Fuente:** Anuarios CAGPDS y Avance de Superficies y Producciones. Los datos de la 2021/22 son provisionales o estimaciones.

## PRINCIPALES PRODUCCIONES

### Producciones vegetales (millones de euros)

Producto	2020	2021	%2021
Aceite de oliva	579,19	1.120,20	70,3%
Aceitunas	334,31	331,29	20,8%
Frutas frescas	22,39	24,22	1,5%
Valor de la Producción Vegetal	1.052,81	1.592,09	100,0%

### Producciones animales (millones de euros)

Producto	2020	2021	% dif.
Valor de la Producción animal	129,47	134,20	3,65%

Fuente: Macromagnitudes provinciales. CAGPDS (datos de 2021 son provisionales)



Extracción de aceite de oliva en una almazara.



Un hombre trabaja en una almazara, antes de que las aceitunas se conviertan en aceite.

## Los olivos de Jaén producirán un 117% menos de aceite en la campaña de la sequía

**E**l olivar jienense mira al cielo, pero también al recibo de la electricidad. Después de una campaña buena, tanto por producción como, sobre todo, por precio, la incertidumbre más absoluta reina sobre el ejercicio 2022/23, cuya recogida comenzará en apenas unas semanas. Y las previsiones de todos los actores implicados en el que es el indudable motor de toda una provincia como Jaén no pueden ser más pesimistas.

● ● ●  
**La producción estimada para la provincia es de 230.000 toneladas, frente a las casi 500.000 del año pasado**

Cooperativas Agro-Alimentarias de Andalucía alertó en la primera quincena de septiembre de que el “incesante incremento del precio de la luz” y la corta producción que se espera por la sequía “amenazan la campaña de olivar”. Así lo indicó este colectivo antes del inicio de dos de las campañas más importantes por su impacto económico y social en el territorio jienense y andaluz, como son las del verdeo en el mes de septiembre y la del aceite de oliva, a partir de octubre.

El sector apunta a la “crítica situación” a la que se verá abocado el olivar, debido a la

### De un ejercicio de récord a otro totalmente opuesto

Andalucía produjo hasta el mes de julio un total de 1.151.731 toneladas de aceite de oliva en sus 868 almazaras y seguía marcando cifras récord con un total de salidas de 941.740 toneladas, mientras que las existencias alcanzaban las 436.029. Según los datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) sobre el avance de la situación de mercado de aceite de oliva a julio 2022, las 1.850 almazaras españolas produjeron en la campaña un total de 1.487.391 toneladas, mientras que se contabilizaron 1.232.364 salidas y las existencias alcanzaban las 512.103. En Andalucía, líder absoluto del sector, la provincia de Jaén, con 330 almazaras, produjo 499.796 toneladas durante la campaña 2021/2022 y registró 411.259 salidas, mientras que acumulaba un total de 219.621 toneladas de existencias. Seguidamente, en cuanto a la cantidad de aceite producido, las 192 almazaras de Córdoba alcanzaron las 299.554 toneladas.

“sequía extrema” que padece el campo y a la “espiral de precios alcistas en todos los inputs agrarios”, con especial incidencia de la energía, que “ha subido un 443 por ciento en los dos últimos años”. En este sentido, desde Cooperativas se apunta que el consumo eléctrico, tanto de almazaras como de industrias aceituneras, se disparará en los próximos meses, al concentrarse la mayor actividad de la campaña. Unos elevados costes que se verán agravados con la baja producción prevista. Y es que, si el precio medio del megawatio/hora del 1 de enero al 31 de agosto de 2020 (según Red Eléctrica Española) era de 35,20 euros, en el mismo periodo de 2022, el precio medio se establecía en 191,40 euros. “La situación es muy preocupante en el olivar de almazara. La sequía, junto a la vecería del olivo y las altas temperaturas que se han sucedido desde el mes de mayo, periodo clave para la floración del olivar, ha afectado a la productividad del cultivo, por lo que se prevé una próxima campaña muy corta tanto a nivel regional como nacional”, explican. Al respecto y a falta del aforo oficial de la Junta de Andalucía, desde Cooperativas Agro-Alimentarias se prevé una producción en torno a 700.000 toneladas en Andalucía (frente a 1.151.394 de la campaña actual) y por debajo del millón de tonela-



La campaña de recogida de la aceituna en Jaén comienza cada año entre octubre y noviembre.

das (918.000 toneladas frente a casi 1,5 millones de toneladas producidas en la campaña 2021-2022) a nivel nacional. En Jaén, principal provincia oleícola regional y nacional, la producción estimada es de 230.000 toneladas frente a las casi 500.000 obtenidas durante la presente campaña, un 117 por ciento menos. En Córdoba se estima una producción de 210.000 toneladas (casi 300.000 se produjeron en 2021) y en Sevilla rondará las 100.000 toneladas (139.000 en 2021), según las mismas estimaciones. Por tanto, si continúa sin llover, la comunidad andaluza dejará de producir en la campaña 2022-2023 unas 451.394 toneladas de aceite de oliva.

Teniendo en cuenta que el precio medio del aceite es de 3,80 euros el kilo (según Poolred a fecha de agosto), “supondrá al sector unas pérdidas económicas estimadas, como mínimo, en más de 1.700 millones de euros”. Y dado que el 67 por ciento del sector productor está representado por las cooperativas agroalimentarias andaluzas, las pérdidas en estas empresas de economía social ascenderían a 1.143 millones de euros. Estas previsiones, realizadas tras la última reunión sectorial del olivar de Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía, son “susceptibles de empeorar si continúa sin llover”. Por ello, es posible

## Se prevé un enlace corto y una subida de los precios

La patronal agraria Asaja señaló durante el mes de agosto que con el ritmo de salidas registrado y estando “a apenas tres meses para el comienzo de la nueva campaña de recolección”, se prevé que el enlace de campaña sea “corto y esto favorezca los precios en origen”. En cuanto a la corta previsión de cosecha para la campaña 2022-2023, desde Asaja también aseguran que existe mucha “preocupación” en el sector por los “efectos de la sequía” y por las olas de calor. “La sequía ha hecho que los árboles de secano no se encuentren en un buen estado vegetativo, y que los olivares de riego no hayan recibido el agua necesaria”, mientras que las olas de calor, especialmente la de finales de mayo, “se llevó mucha de la flor del olivo en muchas zonas, lo cual provocará sin duda una importante disminución de cosecha a los olivares afectados”. Asimismo, los agricultores reiteran su queja sobre la “brutal subida de costes de producción” que “reducirá notablemente la rentabilidad de las explotaciones”,

que el aforo de la Junta de Andalucía corrija esta estimación a la baja. “Esta sequía está descontando, día a día, la producción del olivar”, señala el presidente del Consejo Sectorial de Aceite de Oliva de la federación, Cristóbal Gallego, quien añade que “la gran mayoría de los secanos están prácticamente a cero, sin carga de aceitunas”. En las plantaciones de riego,

● ● ●  
**Las pérdidas del sector por el descenso de la producción de aceite de oliva se estiman en 1.700 millones de euros**

que son las que pueden aportar mayor cantidad de frutos a la campaña, “debido a las limitaciones en el uso del agua, mucha de la aceituna tiene poco calibre, está arrugada e incluso empezando a ennegrecerse, cuando lo habitual es que su color natural fuese verde, pues en estas fechas el olivo se prepara para la lipogénesis, el proceso en el que la aceituna comienza a transformar los azúcares en aceite”. El pesimismo se acrecenta además en el sector olivarero jienense y andaluz por las pocas perspectivas de lluvias con la llegada del otoño, lo que, de seguir persistiendo, sin duda agravaría la ruina de la campaña.



Transacción comercial en una cooperativa, modelo de gestión agrícola muy extendido en la provincia de Jaén.

## Crece un 20% la facturación de las cooperativas jienenses

**L**as cooperativas agroalimentarias de la provincia de Jaén facturaron 1.250 millones de euros en el ejercicio 2021, una cifra un 20 por ciento superior a la del año anterior. El buen ritmo de comercialización del aceite de oliva, sumado a la estabilidad de los precios y a la apuesta por la calidad fueron las claves para este impulso al volumen de negocio. Son datos presentados por Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén, que aglutina a 160 cooperativas federadas de la provincia.

El presidente del colectivo, Higinio Castellano, muestra su orgullo por el hecho de que el trabajo de las cooperativas en su apuesta por la calidad, la competitividad y la sostenibilidad haya supuesto también un importante acicate para este incremento de la facturación de las empresas cooperativas jienenses. Además, en referencia a la comercialización y al fomento de un sistema productivo sostenible tanto en lo medioambiental como en lo económico, destaca el esfuerzo continuo de la federación para dimensionar el modelo cooperativo a través de las fusiones,

### Muchos expedientes PAC tramitados

Cooperativas Agroalimentarias resaltó durante su balance del último año el peso de los expedientes PAC tramitados durante la pasada campaña: el 25,35 por ciento de la provincia, con cerca de 21.000 solicitudes gestionadas. Igualmente, destaca el importante número de consultas y servicios de asesoramiento prestados a las cooperativas federadas y a sus socios y socias. Además Cooperativas Agroalimentarias de Jaén continuó con su labor de interlocución con las administraciones, así como con el tejido socioeconómico de la provincia, y mantuvo el ritmo de formación a través de jornadas técnicas y charlas magistrales. Junto a ello, impulsó el relevo generacional gracias al Grupo de Trabajo de Jóvenes andaluz.

como la de la cooperativa La Consolación, de Torredonjimeno, y Oleocampo, de Torredelcampo, gestionada directamente por la federación. Una vez normalizada la pandemia y superadas las trabas que supuso para el sector, los cooperativistas de Jaén han debido hacer frente a otras situaciones que pusieron en riesgo su rentabilidad, especialmente la importante subida de los costes de producción, principalmente por el incremento de los combustibles, la luz o los productos fitosanitarios, la sequía de 2021 o las “amenazas” que suponen para el sector, a juicio de los cooperativistas, normativas como la Ley de la Cadena Alimentaria o el Plan Estratégico de la Política Agraria Común (PAC).

En referencia a la PAC, Castellano muestra su inquietud con que “sean ya 700.000 las hectáreas de olivar (muchas de ellas de Jaén) las que se estima que se perderán con la nueva Política Agraria Común”. Igualmente, recelan de que las ayudas planteadas para el olivar tradicional, las llamadas ‘Ayudas al olivar con dificultades específicas y alto valor medioambiental’, contemplen únicamente al olivar de secano y, entre ellos, al de menos de 80 árboles por hectárea en caso de que la pendiente sea menor al 25 por ciento, situación “inexistente” en la provincia. El colectivo considera, además, que tal y como se plantean las cuantías de

## Cereales, almendro o girasol, los 'otros' de la provincia

El trigo y otros cereales, junto al almendro, 'compiten' por ser el cultivo con una mayor superficie destinada a su producción después de la hegemónica aceituna en la provincia de Jaén. Y es que la práctica totalidad de hectáreas del campo jienense están copadas por olivos, suponiendo 9 de cada 10 euros generados por la actividad agrícola en la provincia y un porcentaje similar en cuanto a superficie. El trigo duro ha ganado terreno este año mínimamente en Jaén, con 5.120 hectá-

reas dedicadas a su cultivo, mientras que ha perdido terreno el trigo blando, situándose en 2.431, siendo los datos referentes a 2022 provisionales. En total, Jaén dedica este año 7.551 hectáreas al cultivo de este cereal, que comparte terreno con otros como la cebada (5.533 Ha), la avena (4.598) o el triticale (1.150), mientras que únicamente 87 hectáreas se destinan a la producción de maíz. Le sigue en importancia el almendro. Jaén es la cuarta provincia andaluza que más terreno

destina a su cultivo, situándose el dato de 2021 en 6.553 hectáreas, lo que supuso un importante incremento con respecto a 2020 (5.080). De este terreno dedicada a la almendra tiene mucho más peso el de secano frente al de regadío (aproximadamente 75/25%). El siguiente cultivo leñoso en importancia es el cerezo, con 1.000 hectáreas. Además, en este 2022 se estima que hay en Jaén 3.246 hectáreas dedicadas al algodón y 1.968 al girasol, que ha cuadruplicado su extensión en un año.



Transporte de aceitunas en una cooperativa durante la campaña olivarera.

dichas ayudas, "no lograrán su cometido", que no es otro que fijar la producción y, con ella, a la población en aquellos territorios con olivares de difícil mecanización que no pueden competir en costes con otros modelos de producción. El máximo representante de Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén recuerda las



**Las ventas ascendieron a 1.250 millones de euros en el ejercicio de 2021 para el colectivo cooperativista**

"exitosas movilizaciones" realizadas en este sentido durante el año 2021. Consistieron en la concentración de vehículos en los 97 municipios de la provincia en "una protesta atípica" por la imposibilidad de manifestarse de forma masiva

debido a los altos índices de covid. Sin embargo, generó "una importante expectación y atención mediática". Por otra parte, Cooperativas entiende que la sequía y las olas de calor tempranas que han acontecido recientemente son una dificultad que se añade a las amenazas que sufre el sector y que se traducirá en "una importante reducción de la cosecha para el próximo año", tal como vienen advirtiendo todos los agentes implicados en el sector olivarero jienense. Máxime, en un periodo de crucial importancia para el desarrollo del fruto del olivar, como fueron tanto la primavera como el verano.

## La situación del sector del algodón es "dramática"

COAG Jaén pidió a finales de agosto a la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía que se pongan en marcha las medidas previstas para el algodón ante la "dramática" situación de este cultivo en la provincia de Jaén y dado que "los agricultores han hecho todo lo que estaba en su mano". Por eso desde COAG se requiere que se activen las excepciones oportunas y no se ponga en entredicho el cobro de las ayudas acopladas, cuando difícilmente se lleguen a los 500 kilos por hectárea. Desde la organización agraria se apunta

que la situación de las plantaciones de algodón es "incluso peor a lo que se preveía en un principio", ya que a la falta de agua se ha unido un verano excepcionalmente caluroso. Resaltan que las dotaciones de agua de riego por hectárea en las diferentes comunidades de regantes para esta campaña han sufrido una bajada del 70 por ciento, incluso mayor en muchos casos. "Esta circunstancia unida a una primavera seca ha ocasionado desde la nacimiento del cultivo un desarrollo vegetativo menor que en otras campañas", indi-

can desde COAG-Jaén. Las plantaciones presentan de forma general, una menor densidad de cultivo, lo que sumado a un porte pequeño de la planta y a una fructificación "muy pobre" hace que los aforos realizados por técnicos de Producción Integrada no superen en muchos casos los 1.000 kilos por hectárea". La situación se agrava en parcelas que han quedado en secano, ya que a pesar de que en estos casos la producción mínima para recibir la ayuda específica baja a 500 kilos, "la realidad es que la cosecha es inexistente".

# Sabor a Málaga, para estar muy orgullosos



**Francisco Salado Escaño**

Presidente de la Diputación Provincial de Málaga

**H**ace ya diez años que la Diputación de Málaga lanzó la marca promocional Sabor a Málaga, que surgió de las demandas que se habían planteado en un total de 17 mesas sectoriales que se fueron convocando para conocer de primera mano cuáles eran las necesidades, ideas, opiniones, preocupaciones, iniciativas de los diferentes agentes sociales y empresariales que están implicados en el tejido productivo del sector agroalimentario de nuestra provincia.

En esas reuniones participaron más de 400 empresas agrícolas, ganaderas, agroindustriales, agroalimentarias, pesqueras y gastronómicas cuyas demandas conformaron la base de la estrategia que desde entonces se ha ido diseñando.

Desde que pusimos la marca en marcha, la Diputación de Málaga ha actuado como nexo de unión entre los sectores productivos e industriales del sector agroalimentario y gastronómico de la provincia, impulsando iniciativas, consolidando proyectos, creando sinergias y sumando esfuerzos para consolidar el tejido

productivo provincial y convertirlo en la segunda industria de la provincia junto a la turística.

Casi desde el principio conseguimos uno de los principales objetivos que nos habíamos establecido al diseñar la marca: incrementar la autoestima de los productores y de los consumidores. Es decir, hemos logrado que los clientes, también los turistas, pidan productos de Sabor a Málaga con orgullo, sabiendo que son productos de calidad. Ya se valora el hecho de que en la carta de los restaurantes y hoteles haya vinos, aceites, productos cárnicos o quesos malagueños y que se ofrezcan como la garantía de que son sinónimo de excelencia y diferenciación.

La marca ha ido creciendo con el paso de los años y ya son 650 las empresas que se han adherido, una cifra que sigue aumentando y que está integrada por producto-

res, distribuidores, mercados, pequeños comercios, grandes superficies, lonjas, escuelas de hostelería, restaurantes, hoteles y chiringuitos.

Actualmente estamos trabajando intensamente para promocionar los productos y servicios de calidad relacionados con el sector agroalimentario de la provincia en múltiples direcciones. Por un lado, estudiamos la situación y la evolución del sector junto a los profesionales, para conocer las necesidades actuales y adelantarnos a los retos futuros.

Al mismo tiempo, impulsamos y respal-



*Desde el principio conseguimos uno de los principales objetivos que nos pusimos: incrementar la autoestima de los productores y de los consumidores*



damos numerosas actividades en todas las comarcas de la provincia para dar a conocer los productos de proximidad del campo y del mar, con el objetivo de cuidar el medio ambiente, fomentar la creación de empleo en el territorio y facilitar el desarrollo económico de los municipios.

Y también estamos desarrollando importantes acciones promocionales en otros puntos de Andalucía, de España e incluso del extranjero, como las que recientemente hemos desarrollado en Dublín (Irlanda) y en Bruselas (Bélgica) de la mano de Turismo Costa del Sol.

Con sabor a Málaga buscamos unificar en una imagen los productos agroalimentarios de la provincia, identificar mejor los productos malagueños en los establecimientos de distribución, restauración y alojamientos; que los propios malagueños conozcan la gran variedad de productos de

la provincia, sean conscientes de su calidad y sepan los beneficios del consumo de productos de cercanía; y promocionar los productos malagueños más allá del ámbito local, llevándolos al mercado nacional y a los mercados internacionales.

Uno de nuestros objetivos es lograr un sector agroalimentario potente, que sea capaz de cubrir la demanda de los 13,5 millones de turistas que visitan cada año la provincia, con una doble intención: incrementar las exportaciones y que los productos malagueños en el exterior sirvan para promocionar la provincia como destino de turismo gastronómico.

La provincia de Málaga es una potencia turística indiscutible, un destino líder y pionero, y también se está convirtiendo en una potencia tecnológica internacional, con la llegada de grandes empresas y el éxito de emprendedores locales, pero prestamos una atención prioritaria a la industria agroalimentaria, que es un pilar de nuestra economía y que también debe apostar por la calidad, la excelencia, la sostenibilidad y la tecnología.

Este sector, que tiene aún un importante potencial de crecimiento, ya que se pueden mejorar los datos de empleo, facturación y exportaciones, es fundamental además para

el equilibrio territorial, para combatir el despoblamiento que amenaza a muchos municipios del interior. Este asunto es de un interés primordial para la Diputación de Málaga, que trabaja para atajarlo de forma transversal, con la participación de todas las áreas de gobierno.

Por este motivo hemos puesto en marcha un paquete de ayudas, por un importe total de 4,9 millones de euros, para contribuir a la recuperación

económica del sector agroalimentario, ganadero y pesquero de la provincia, que tanto nos ha aportado y tanto ha sufrido por la pandemia y ahora por el fuerte incremento de la energía y de las materias primas que necesitan para su actividad productiva. Y también este año hemos hecho otra convocatoria de ayudas, por importe de un millón de euros, para favorecer la reactivación económica de empresas y autónomos de los municipios afectados por incendio del año pasado en Sierra Bermeja, que se dirigen a agricultores, ganaderos, explotaciones forestales y empresas de comercio, restauración y de turismo rural de la zona.

El sector primario y toda la industria relacionada con el agroalimentario son una prioridad para el equipo de gobierno de la Diputación de Málaga y estamos sinceramente orgullosos de su trabajo, de su tesón y de los productos y servicios que ofrecen.

# Cae la renta agraria en la provincia de Málaga, penúltima de la comunidad autónoma

## DATOS ESTRUCTURALES

Explotaciones (número)	22.578
Superficie Agraria Útil (hectáreas)	289.623
Unidades Ganaderas	208.794
Jornales generados	4.098.000

## MACROMAGNITUDES PROVINCIALES AGRARIAS (millones de euros)

	2020	2021
A.- PRODUCCION RAMA AGRARIA	964,27	994,44
A.1.-PRODUCCION VEGETAL	736,52	757,89
A.2.- PRODUCCION ANIMAL	204,92	212,40
A.3.- PRODUCCION DE SERVICIOS	7,56	7,92
A.4.- ACTIVIDADES SECUNDARIAS NO AGRARIAS	15,26	16,22
B.- CONSUMOS INTERMEDIOS	316,95	358,26
C=(A-B) VALOR AÑADIDO BRUTO	647,31	636,18
D.- AMORTIZACIONES	89,41	95,48
F.- OTRAS SUBVENCIONES	93,55	93,26
G.- OTROS IMPUESTOS	22,17	24,27
I=(C-D+F-G) RENTA AGRARIA	629,28	609,69

Las frutas tropicales y, especialmente, los cítricos experimentaron una considerable bajada en el valor de sus producciones en la última campaña, mientras que subieron aceite y hortalizas



## PRINCIPALES PRODUCCIONES

### Producciones vegetales (millones de euros)

Producto	2020	2021	%2021
Aceite de oliva	102,73	136,36	18,0%
Hortalizas	143,04	150,27	19,8%
Frutales tropicales	162,78	145,54	19,2%
Cítricos	126,07	77,32	10,2%
Valor de la Producción Vegetal	736,52	757,89	100,0%

### Producciones animales (millones de euros)

Producto	2020	2021	% dif
Valor de la Producción animal	204,92	212,40	3,65%

Fuente: Macromagnitudes provinciales. CAGPDS (datos de 2021 son provisionales)

## SUPERFICIES Y PRODUCCIONES

### HORTALIZAS

#### Superficie (hectáreas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Tomate	862	862	840	863	830
Cebolla	620	640	635	616	600
Pimiento	410	409	420	423	400
Melón	482	499	85	67	30
Pepino	146	138	130	146	120

#### Producción (toneladas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Tomate	57.992	57.550	48.640	49.248	nd
Cebolla	22.647	27.900	31.115	30.296	nd
Pimiento	15.873	15.910	16.690	22.750	20.000
Melón	13.700	12.100	2.157	1.205	nd
Pepino	10.770	10.829	9.340	10.875	9.000

### OLIVAR

#### Superficie (hectáreas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Olivar de almazara	125.632	127.745	133.287	133.808	nd
Olivar de mesa	7.525	7.561	7.577	7.597	nd
Olivar total	133.157	135.306	140.864	141.405	nd

#### Producción (toneladas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Aceituna de almazara	398.166	501.683	306.436	303.200	nd
Aceituna de mesa	23.654	29.764	65.340	63.224	nd
Aceite de oliva	75.507	86.548	53.970	57.360	nd

## PRECIOS EN ORIGEN (€/kg)

### Hortícolas

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Tomate	0,78	0,66	0,72	0,66	1,02
Pimiento	0,91	0,73	0,77	0,78	0,90
Melón	0,41	0,56	0,48	0,55	0,90
Pepino	0,70	0,55	0,53	0,58	0,95

### Olivar (€/kg)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Aceite de oliva 'virgen extra'	3,16	2,53	2,13	3,22	3,30
Aceite de oliva 'virgen'	2,87	2,18	1,84	3,00	3,25
Aceite de oliva 'lampante'	2,73	2,05	1,72	2,90	3,19
Aceituna de verdeo	0,63	0,51	0,52	0,66	nd

Fuente: Anuarios CAGPDS y Avance de Superficies y Producciones. Los datos de la 2021/22 son provisionales o estimaciones. **Nd:** Dato no disponible.



## La campaña de aguacate 2022/23 se reducirá a la mitad por la falta de agua

**E**l campo malagueño alza sus ojos al cielo y espera las lluvias que no llegan, mientras que son cada vez más los agricultores que se ven obligados a deshacerse de parte de sus plantaciones de frutos subtropicales para salvar al resto. En la Axarquía malagueña, una de las principales zonas productoras de aguacates y mangos en España, el pantano de La Viñuela se encontraba en el mes de agosto por debajo del 13 % de su capacidad, y todas las fincas en general tienen dificultades, según alertó el presidente en funciones de la Asociación Española de Tropicales, Domingo Medina. Este problema es más acuciante entre los que tienen aguacates, un cultivo que “necesita más agua y resiste menos el estrés hídrico”, por lo que las plantas están “sufriendo mucho”, pues incluso los pozos de los que disponen algunos agricultores o el agua regenerada tiene concentraciones muy altas de sales, lo que repercutirá en el menor tamaño de los frutos.

Los cálculos de la asociación, que apuntaban a la pérdida de un 35 por ciento de

### Pérdida de un 9,6% de producción en 2021

Con una superficie de cultivo que ronda las 9.000 hectáreas, ubicadas mayoritariamente en la comarca de la Axarquía de Málaga y la Costa Tropical de Granada, el sector de los frutos subtropicales es uno de los motores económicos de la región; un medio de vida del que depende directamente la economía de más de 5.000 pequeños agricultores, y que genera miles de puestos de trabajos indirectos. El balance agrario aportado por la Asociación de Jóvenes Agricultores (Asaja) en Málaga sobre la última campaña cerrada recoge que los cultivos tropicales de la provincia generaron una facturación de 147,86 millones de euros, un 9,6% menos que en 2020. La facturación de aguacate alcanzó los 116,5 millones de euros, cifra dentro de la media. El mango vio incrementada la producción, compensando la bajada de precios respecto a 2020.

la producción, se quedaron obsoletos durante el verano y ya se prevé que la campaña de aguacate de 2022/23, que arranca en noviembre y se prolongará hasta marzo, sea la mitad de la última cosecha en la Axarquía, hasta situarse en unas 20.000 toneladas.

El mango, cuya recolección empieza antes, resiste mejor, pero el riego ahora tampoco está ajustado a las necesidades del árbol. “Podíamos tener una cosecha récord pero nos vamos a quedar en el nivel del año pasado, en torno a 25.000 o 30.000 toneladas”, detalla la misma fuente. El responsable de Frutas y Hortalizas de Asaja Málaga, Benjamín Faulí, apunta por su parte que la situación es “bastante complicada” en la zona de la Axarquía, mientras que en el resto de la provincia las lluvias de la primavera permitieron recuperar los acuíferos y salvaron otros cultivos, como los cítricos en el Guadalhorce.

Ante esta situación, son muchos los agricultores de subtropicales malagueños que han comenzado a tomar medidas. “Hay quien está arrancando la planta entera” para replantar más adelante y también el que está haciendo “podas severas”, con lo que previsiblemente perderá cosechas durante dos años hasta que los árboles vuelvan a su estado anterior. El propio Domingo Medina ha tenido que tomar medidas drásticas en una de sus plantaciones de aguacates situada en Vélez-Málaga, al ver en mayo que no



Un productor de aguacate muestra un árbol talado en su finca, junto a otros muchos, para salvar al resto.



habían logrado llenar una balsa en la que almacenan el agua de un pozo que solo suministra en invierno y que las precipitaciones “iban a ir a menos o nada”. Por eso decidió el arranque de unos 1.500 árboles, que ocupaban en torno a 3 de las 15 hectáreas de la finca, unos árboles que podían llevar unos 35 años, para asegurar la supervivencia de otros 6.000. Eran árboles viejos, en los que la calidad del fruto empieza a bajar y los costes de recolección aumentan porque



**En la comarca de la Axarquía, principal potencia productora, se esperan recoger unas 20.000 toneladas**

la planta es muy alta, pero de no ser por la sequía “no se arrancan”, admite. Y a los problemas de la falta de lluvias se unen los de infraestructuras. “De nada sirve que la Junta invierta 1,7 millones en la puesta a punto de las depuradoras si no invierten en las canalizaciones para llegar a las explotaciones”, señalan desde ASAJA Málaga.

En cuanto al impacto que puede tener en los precios una menor producción de aguacate de la Axarquía, ha recordado que si entra mucho volumen de terceros países, como Perú, Israel, Chile o Marruecos, “el mercado europeo tampoco nota falta de producto”, con lo que los precios no suben.



Recogida de mangos en una finca de la comarca malagueña de la Axarquía.

## Desalación y optimización, los desafíos

Gregorio Campos, vicepresidente de la Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol-Axarquía y de Axaragua, expone que “hay que concienciarse de que no podemos cargar todo el ahorro de agua en el sector agrícola, porque aquí vivimos del producto subtropical”. El déficit de recursos hídricos es el principal quebradero de cabeza de los productores mañagueños, en un sector del que viven miles de familias, ya sea directa o indirectamente. Distintos colectivos ecologistas han denunciando que se está desertificando la Axarquía por el gran consumo de agua de los productos subtropicales como el aguacate y el mango y el presidente de la patronal agraria Asaja, Baldomero Bellido, no lo niega. “Son cultivos que están dentro de un plan de regadío, tienen una dotación restringida por la situación de sequía que tenemos, y lo que sí planteamos es la importancia de incrementar los recursos no solo para los cultivos sino tam-



El embalse de La Viñuela, bajo mínimos.

bién para la población. Llueve menos en esa zona, pero vemos que el embalse de La Concepción está prácticamente al 100% o los del Guadalhorce y Guadalteba que tienen buenas ocupaciones de agua”. La Viñuela, en cambio, está en una situación crítica y el verano no ha ayudado aportando lluvias, tal como se esperaba. “Hay que buscar vías alternativas como la desalación, que creo que será sí o sí. Hay países con los mismos problemas que nosotros y le dan esa solución. Da una ga-

rantía para abastecer de agua a la población, al turismo y a la agricultura”, dijo en declaraciones a Málaga Hoy. El catedrático de Geografía de la Universidad de Málaga José Damián Ruiz Sinoga y su equipo señalan que el 75% del suelo de la provincia de Málaga está en “riesgo alto” de desertificación y la Axarquía es una de las zonas más afectadas. “En la Axarquía se está cultivando por encima de los recursos de agua disponibles, lo que puede llevar a una salinización de los acuíferos y eso es negativo”, señala Sinoga, quien explica que están investigando, junto a expertos de La Mayora, cómo optimizar el riego en los aguacates en función del agua que necesita realmente la raíz de cada planta, aunque habrá que esperar aún unos años para conocer las conclusiones. Y es que la plantación de productos subtropicales consume mucha agua. Pero también es cierto que de ello viven miles de agricultores y sus familias, por lo que la solución, lógicamente, no es eliminar esas plantaciones sino buscar un equilibrio. Ese es hoy por hoy el gran reto para el sector en la provincia de Málaga, que por extensión es decir en la comunidad autónoma danluz, ya que la mayoría de los cultivos, junto a la Costa Tropical de Granada, son malagueños.



Venta de pescado recién capturado en un alonja malagueña.

## Buen año para la lonja de Marbella y pésimo para la de Málaga, que pierde un 48'8%

**L**as dos principales lonjas pesqueras de la provincia de Málaga por volumen de capturas, La Caleta y Estepona, experimentaron sendos aumentos de facturación en los siete primeros meses del año con respecto al mismo periodo de 2021, sumándose así a la tendencia general del sector pesquero andaluz, que en dicho periodo había obtenido un 4,3% de incremento del valor de las capturas, aunque se debe considerar que el considerable aumento de los costes, especialmente el del carburante de los barcos, matiza y minimiza cualquier 'alegría' por una mayor obtención de ingresos derivados de la venta en lonja. No obstante, en el caso de la lonja de La Caleta el incremento entre enero y julio fue muy superior al de estos meses de 2021, alcanzando un 27,3%. Mucho menor, aunque por encima de la media de la comunidad autónoma andaluza, fue el de la lonja de Estepona, que sumó un 5,3% de subida. Precisamente la lonja de Estepona lideró

por escaso margen en volumen de capturas del sector pesquero malagueño, alcanzando 1.748.179 kilos en el periodo reseñado, frente a los 1.729.285 extraídos por los pescadores con base en la lonja de La Caleta. No obstante, el valor de la pesca de este es muy superior a la de la Estepona, y es que con por los kilos capturados se obtuvieron 6.590.721 euros en La Caleta (precio medio de 3,81 euros por kilo), por los 3.670.917 en Estepona (2,10 euros por kilo).

● ● ●  
*En los siete primeros meses de 2022 el valor de las capturas de las lonjas de la provincia ha crecido apenas un 4,3%*

No obstante, es la lonja de Marbella la que por el momento se lleva la mayor alegría de las cinco malagueñas. La marbellí es la tercera en importancia por volumen de capturas de la provincia de Málaga

### MERCADO EXTERIOR

#### Menos exportaciones de frutas y carne; más de aceite de oliva

Las exportaciones de Málaga alcanzaron los 888 millones de euros en el primer cuatrimestre -de enero a abril- de 2022, una cifra récord histórica para este periodo, con un crecimiento del 8% respecto al mismo periodo en el año 2021. Por su parte, las importaciones crecieron un 17,3% hasta los 924 millones de euros, por lo que registra un déficit de -36 millones de euros y una tasa de cobertura del 96%. En relación con los productos, los primeros alimentos exportados por la provincia son las frutas, con 170 millones de euros, el 19,1% del total y un descenso del -7,8%; el aceite de oliva, con 113 millones de euros, el 12,7% y una subida del 24,2%, es el tercer capítulo que más crece del top 10; y carne y despojos comestibles, con 71 millones, el 8%, que cae un -29,4%. El primer destino de las exportaciones malagueñas es Francia, con 157 millones de euros, el 17,7% y -5,2%; seguido de Estados Unidos, con 103 millones, el 11,6% y subida del 13,4%; e Italia, con 94 millones, el 10,6% y aumento del 31%, el mejor crecimiento entre los diez primeros mercados. Los datos sobre los mercados receptores se refieren al total de ventas, no solo las agroalimentarias.

(ha obtenido hasta julio 641.306 kilos de producto), pero la que ha experimentado un mayor aumento en el valor entre enero y julio de 2022, concretamente un 35,9% para un total de 2.724.830 euros y una media de 4,25 euros por kilo. De hecho, este dato supone el segundo mayor incremento de todas las lonjas de Andalucía en el periodo reseñado, solo superada por Algeciras, con un 39,6%, aunque en su caso moviendo un volumen de kilos (239.794) y una facturación (603.760) muy inferiores a la marbellí.

En las otras dos lonjas de la provincia se han obtenido resultados muy dispares en los siete primeros meses del año. En la de Fuengirola apenas se han producido variaciones con respecto a lo obtenido en 2021, con un imperceptible descenso del 0,1% en valor, para un total de 270.744 kilos capturados. Es aquí donde se paga más por lo que se vende en la lonja, llegando a una media de 7,86 euros por kilo. La facturación ha sido de 2.126.903,53 euros. En la de Málaga, en cambio, el descenso ha sido muy significativo, del 48'8%, de largo el más acusado de toda Andalucía. Las capturas en esta lonja han sido de 157.440 kilos, por las que se han pagado 347.596 euros, lo que significa un valor medio de sólo 2,21 euros/kg, el tercero más bajo de las lonjas andaluzas, solo emperado por Estepona y Cádiz.

# Menos uva, más pequeña, y una “heroica” vendimia

La Axarquía es uno de los puntos de la provincia en los que la vendimia se encontraba en pleno desarrollo durante el mes de agosto, como sucediera en los campos de viñedos de Cádiz. Un año difícil, para seguir con la tendencia de todo el campo andaluz, según explicó a Málaga Hoy el enólogo de Viñedos Verticales, Vicente Inat, quien considera que este 2022 “está siendo un año especial”. Y es que se nota una importante reducción de la producción de las cepas y del tamaño de la uva, lo que también se teme que pueda afectar a otra de las producciones más conocida de esta zona, además de los vinos, su uva pa-

sa.

Y es que la vendimia en esta zona de la provincia de Málaga toma tintes heroicos, ya que sus característicos viñedos se encuentran en mitad de una compleja orografía con parcelas que oscilan entre un 30% y un 70% de pendiente. Unas características del terreno que hacen que su forma de trabajar sea totalmente diferente a otras regiones, y es que el ritmo de corte tiene que ser acorde a la capacidad de transporte que tienen las mulas que se encargan de llevar la uva en portes de ocho cajas hasta alguno de los sinuosos caminos a los que pueden acceder furgon-



La orografía condiciona la recogida de la uva en la Axarquía malagueña.

netas y camiones. Por ello, las cuadrillas suelen ser muy pequeñas y de tan solo tres o cuatro personas, consiguiendo así que la uva esté en el campo tan solo el tiempo imprescindible. Una recogida de la uva que vista sobre el terreno parece casi imposible aunque los vendimiadores y arrieros trabajen sobre este terreno como si fuese llano mientras caminan cepa tras cepa y mueven cajas llenas de uvas por zonas de vértigo.

La falta de relevo generacional es uno de los grandes problemas que tendrá que afrontar la Axarquía, como reconocen bodegueros y viticultores, ya que las nuevas generaciones prefieren buscar otros trabajos ante la dureza que supone el cultivo de las viñas. En este sentido, el propietario de Dimobe, Juan Muñoz, apunta a que el futuro de la zona pasará por cambiar el sistema y que las bodegas sean las propietarias de los viñedos o hagan la gestión de los mismos mediante arrendamiento, tengan sus propias plantillas y hasta sus propias yuntas de mulos para realizar el trabajo de arado y transporte de la uva, ya que cada vez hay menos arrieros también. Un sistema que han comenzado a emplear ya en el proyecto hermano de esta bodega que está a punto

de alcanzar los 100 años de historia, y es que Viñedos Verticales adquirió sus primeras parcelas en propiedad o arrendadas y está realizando una gestión integral de las mismas. Y es que la mecanización que está lle-

gando a otras regiones de viñedos en la Axarquía es prácticamente imposible y tan solo se pueden introducir algunos pequeños ingenios mecánicos como las mulas mecánicas que pueden trabajar en aquellas parcelas de viñedos que tienen una menor pendiente.

Este trabajo extraordinario tiene su recompensa en la bodega, con la producción de unos vinos que cuentan con un importante aprecio en el mercado, teniendo algunos de ellos un importante reconocimiento a nivel internacional. Porque las viñas de la Axarquía, además de la complejidad que presentan para realizar tanto la recogida de la uva como los trabajos necesarios a lo largo del resto del año, también presentan unas especiales características por la mineralización que le confieren sus suelos a base de pizarra y sus especiales circunstancias que hacen que retengan muy poca agua. Precisamente, esas pequeñas láminas de arcilla de las que la planta obtiene sus nutrientes hace que la concentración en la uva sea muy especial.



**La orografía marca la recogida tradicional de la uva en la Axarquía, donde es casi imposible la mecanización**

# Sectores estratégicos para la economía de Cádiz



**Juan Carlos Ruiz Boix**

Presidente de la Diputación Provincial de Cádiz

El sector agrario, ganadero y pesquero es estratégico en la economía de la provincia de Cádiz, tanto por la riqueza y empleo que genera como por ser un elemento clave para vertebrar el medio rural y uno de los mejores aliados para evitar el despoblamiento rural. Por ello, desde la Diputación de Cádiz apoyamos el sector agroalimentario, especialmente en la difícil y compleja situación actual, marcada por el aumento de los costes de producción, la sequía y los bajos precios, pendiente además de las implicaciones de la reforma de la PAC.

La sostenibilidad medioambiental de la producción y la apuesta por la calidad a través de las denominaciones de origen y marcas específicas son objetivos en los que la industria agroalimentaria de la provincia de Cádiz viene trabajando desde hace años para competir en los mercados nacionales e internacionales. Esa apuesta por la calidad es hoy día reconocida por esos mismos mercados, que identifica la producción procedente de la provincia de Cádiz como productos con un valor añadido por su origen y trazabilidad.

El Marco de Jerez, con sus denominaciones de origen "Jerez-Xerez-Sherry", "Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda" y "Vinagre de Jerez", es sin lugar a dudas una de las principales industrias del sector primario en la provincia de Cádiz y tiene un fuerte impacto en cuanto a generación de empleo en las zonas de crianza y producción.

En las huertas de Conil, Sanlúcar de Barrameda y Rota destaca la producción de productos como patatas, tomates o calabacines mientras que en los últimos años hay un progresivo aumento de la superficie regable de los Llanos de Villamartín, donde el cultivo de melones, pimientos, tomates y otros productos ha hecho que se sitúe como una de las zonas de mayor producción de Andalucía, requiriendo una elevada contratación de mano de obra que en los

picos de recolección llega hasta los 500 empleos.

Especialmente importante es el aceite de oliva en la Sierra de Cádiz, un olivar de montaña que requiere de una discriminación positiva por parte de las instituciones públicas por cuanto tiene rendimientos muy limitados, dadas las características geográficas de los terrenos, pero que sin embargo produce un aceite de gran calidad que es la base de la economía local y contribuye a fijar la población en muchos de los municipios de esta comarca serrana, como Algodonales, Olvera, Alcalá del Valle -donde



*La modernización y reconversión hacia otros cultivos de las superficies dedicadas a la flor cortada abre nuevos horizontes laborales en la provincia*



destaca también la producción de espárragos-, Setenil, Torre Alhaquime o Zahara de la Sierra.

La modernización y reconversión hacia otros cultivos de las superficies dedicadas a la flor cortada abre nuevos horizontes para unas explotaciones que son la fuente de empleo para unas 300 familias de Chipiona y la Costa Noroeste. También destaca la apuesta en estos últimos años por introducir cultivos tropicales como el aguacate junto con la producción tradicional de naranjas por parte de cooperativas de San Martín del Tesorillo o Guadiaro, en el Campo de Gibraltar.

Los cultivos de remolacha (con unas 5.000 hectáreas), de algodón, unas 12.000 hectáreas, y arroz -con unas 2.000 has-, son también importantes en la provincia de Cádiz en un sector agrícola que, en su conjunto, requiere de un esfuerzo conjunto de

todos los poderes públicos y de los productores para acometer inversiones y procesos de modernización que optimicen y mejoren los resultados económicos de los cultivos.

Si en la agricultura, la provincia de Cádiz es un referente de calidad, igual ocurre con la ganadería y la pesca. Así, la comarca de La Janda destaca la producción de carne de vaca retinta, una de las razas autóctonas más emblemáticas de nuestro país, con alrededor de 24.000 ejemplares inscritos en su libro genealógico, de los que en torno a la mitad se localizan en Andalucía.

En la Sierra de Cádiz, la ganadería ovina y caprina es la base de la producción de quesos distinguidos entre los mejores del mundo, destacando los elaborados con leche de cabra payoya, raza autóctona de que se encuentra en extinción.

"Más pesca, Más Cádiz" es el lema de una campaña promocional de la Diputación junto con la Federación de Cofradías de Pescadores de Cádiz en el marco de un proyecto de sostenibilidad y promoción de la pesca extractiva en la provincia de Cádiz.

La frescura y calidad de los productos pesqueros de la flota que faena en el litoral gaditano se diferencia en los mercados gracias a las marcas propiedad de las distintas

cofradías y organizaciones pesqueras. Bquerón del Golfo de Cádiz, Galera de la Costa Gaditana, Pescado del Litoral Gaditano, Pescados y Mariscos Tunara, Voraz de Tarifa, Pescado de Conil y Langostino de Sanlúcar son marcas que son un sello de diferenciación y una garantía de calidad de estos productos de la costa gaditana, donde el sector de la pesca genera cerca de 2.400

empleos directos en 15 municipios de la provincia, una cifra que si se suma la industrias auxiliares se sitúa por encima de los 5.800 puestos de trabajo.

Junto a esta pesca extractiva, en la provincia de Cádiz se localizan las empresas acuícolas más importantes de Andalucía, al concentrar 78 de las 131 instalaciones activas, es decir, el 60% del total, con una superficie de 2.900 hectáreas donde se produce más de 2.200 toneladas al año y se genera unos 650 empleos.

Desde la Diputación de Cádiz vamos a seguir apoyando al sector agroalimentario de la provincia, para que cuente con las necesarias ayudas para afrontar las dificultades actuales y proseguir con la mejora de sus procesos de producción para retener el valor añadido, generar más empleo y fijar la población manteniendo vivas las zonas rurales.

# Aumento significativo de la renta agraria, que sigue siendo la más baja de la comunidad andaluza

## MACROMAGNITUDES PROVINCIALES AGRARIAS (millones de euros)

	2020	2021
A.- PRODUCCION RAMA AGRARIA	646,39	774,81
A.1.-PRODUCCION VEGETAL	472,73	594,34
A.2.- PRODUCCION ANIMAL	150,34	155,83
A.3.- PRODUCCION DE SERVICIOS	9,16	9,58
A.4.- ACTIVIDADES SECUNDARIAS NO AGRARIAS	14,16	15,05
B.- CONSUMOS INTERMEDIOS	274,80	264,36
C=(A-B) VALOR AÑADIDO BRUTO	371,59	310,61
D.- AMORTIZACIONES	57,32	61,22
F.- OTRAS SUBVENCIONES	131,96	131,58
G.- OTROS IMPUESTOS	14,45	15,82
I=(C-D+F-G) RENTA AGRARIA	431,77	518,73

Los precios de los cereales han experimentado en la última campaña un alza muy importante, sin duda influidos por el aumento generalizado del coste de los suministros e insumos



## PRINCIPALES PRODUCCIONES

### Producciones vegetales (millones de euros)

Producto	2020	2021	%2021
Hortalizas	131,15	122,67	13,4%
Cereales	60,93	73,82	12,4%
Flores/plantas ornam.	24,14	86,67	14,6%
Valor de la Producción Vegetal	472,73	594,34	100,0%

### Producciones animales (millones de euros)

Producto	2020	2021	% dif.
Valor de la Producción animal	150,34	155,83	3,65 %

Fuente: Macromagnitudes provinciales. CAGPDS (datos de 2021 son provisionales)

## DATOS ESTRUCTURALES

Explotaciones (número)	9.643
Superficie Agraria Útil (hectáreas)	401.026
Unidades Ganaderas	147.618
Jornales generados	2.513.000

## SUPERFICIES Y PRODUCCIONES

### HORTALIZAS

#### Superficie (hectáreas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Zanahoria	1.568	2.031	2.031	2.028	2.070
Tomate	1.696	1.532	1.599	1.589	1.966
Pimiento	382	428	450	450	450

#### Producción (toneladas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Zanahoria	108.000	108.000	113.350	113.340	114.000
Tomate	52.455	49.929	51.820	51.875	nd
Pimiento	27.625	16.844	21.952	21.950	21.950

### CEREALES

#### Superficie (hectáreas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Trigo	68.408	68.463	59.174	55.178	58.398
Triticale	12.417	15.305	16.467	15.798	14.540
Avena	12.380	12.274	13.120	12.795	12.081

#### Producción (toneladas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Trigo	141.504	223.872	153.491	143.620	149.527
Triticale	30.851	51.236	21.976	21.090	19.411
Avena	18.941	17.938	21.558	21.022	17.880



### PRECIOS EN ORIGEN (€/kg)

#### Hortalizas al aire libre

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Zanahoria	0,38	0,35	0,35	0,39	0,27
Tomate	0,46	0,72	0,66	0,72	1,02
Pimiento	0,69	0,77	0,78	0,84	0,90

#### Cereales (€/t)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Trigo	212,10	201,61	217,17	229,93	421,72
Triticale	174,68	182,34	180,94	nd	308,48
Avena	166,10	147,08	190,80	175,40	291,54

Fuente: Anuarios CAGPDS y Avance de Superficies y Producciones. Los datos de la 2021/22 son provisionales o estimaciones. **Nd**: Dato no disponible.

# La vendimia más temprana que se recuerda

**L**a vendimia en el marco de Jerez continúa generando quebraderos de cabeza a los productores y en una tendencia a la baja, en lo referente a producción que no a calidad, en los últimos años. Si ya el año pasado se produjo una merma significativa en la cantidad de kilos de uva recogidos, en este 2022 la caída, aunque no especialmente pronunciada, ha continuado. Además, se produce en un contexto de subida de costes extendida a todos los eslabones de la cadena de producción y con un inusitado adelanto a las fechas habituales, siendo la de este año la vendimia más temprana que se recuerda. En la práctica totalidad de viñedos gaditanos la recolección se realizó a lo largo del mes de agosto y en algunos incluso comenzó en julio. El porcentaje medio de pérdida con respecto al año 2021 se ha situado en un 20% aproximadamente.

Superado el ecuador del mes de agosto se



**La sequía y las olas de calor han motivado que este año la recogida se adelante a agosto e incluso a julio**

habían recogido 41 millones de kilos, una merma significativa con respecto al pasado año, que tampoco fue bueno, y en el que se alcanzaron los 57,5 millones de kilos. Salvador Espinosa, presidente de Covijerez, reconocía en

decaraciones recogidas por Diario de Jerez que esta vendimia de 2022 “ha sido muy atípica, hemos visto cómo la uva entraba en el lagar con muchísima salud, aunque no con demasiados grados, si bien es cierto que muy por encima de los 10,5 grados baumé que exige el Consejo Regulador”. Asimismo, asegura que, como se esperaba, “ha habido una merma que al cierre de la vendimia ha quedado en un 21%, aunque hay que decir que con respecto al año pasado se han



Un temporero muestra un racimo recién cortado.

incorporado algo más de 100 hectáreas que no estaban en 2021. Entonces, puede ser que la merma con respecto al pasado año, haya sido en kilos reales en torno al 25%”.

De cualquier forma, Espinosa admite que “también hemos tenido viticultores que han tenido muy poca merma con respecto

al año pasado, en torno al 10%, aunque los menos, y mucha gente que ha tenido por encima del 30%, del 40% y hasta del 50%”. Desde Covijerez se incide también en un aspecto importante, el de los gastos de producción. “Ha sido un año difícil para los viticultores porque se ha encarecido no sólo el consumo eléctrico, sino también

## Descenso de producción relacionado con la pertinaz sequía

La sequía agravada en este 2022 ya venía produciéndose el pasado año, que registró un descenso de producción con respecto a la campaña anterior, tendencia que ha continuado en este 2022. La escasa pluviometría fue determinante en la producción, desarrollo y calidad de la uva para vinificación en el marco jerezano en la campaña del pasado año. Se favoreció, en general, una muy baja incidencia de enfermedades, y una buena-muy buena calidad. Pero el estrés hídrico al que llevan sometidas las vides en los 3 últimos años pasa factura en la pro-

ducción y también en el estado de las vides. En lo referente a toda la comunidad autónoma andaluza, los datos recogidos en el Avance de superficies y producciones de noviembre de 2021, referentes a la campaña ya finalizada, situaron la producción total de uva de vinificación de Andalucía de 2021 en 130.622 toneladas, lo que está un 6% por debajo de la producción de la campaña anterior, un 28% por debajo del promedio de los 14 años anteriores y un 13,5% por debajo del promedio de las últimas 5 campañas. Se vendimiaron unos racimos de calidad, sin altera-

ciones sanitarias y con el óptimo contenido de ácidos y azúcares. Lo que al principio parecía que sería una vendimia tranquila, se aceleró forzosamente para intentar evitar pérdidas de producción por la sobremaduración y la deshidratación causadas por las olas de calor en agosto. La denominación de origen protegida Jerez-Xerés-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar tuvieron una graduación de 11,47º Baume, por los 11,2º registrados en la campaña de 2020. En cuanto a los precios medios pagados al agricultor, se incrementaron ligeramente.



Recogida nocturna de uva en el marco de Jerez.

los gasóleos, los insumos, los productos fitosanitarios...Es un año complicado y aunque parece que el precio de la uva se va a incrementar, debido a la merma de cosecha, no se va a ver incrementada la tan necesitada rentabilidad que requieren los viticultores en el campo para poder mantenerlo”.

La sequía ha sido la causante, a juicio esta vez de Asaja, de este importante adelanto en la cosecha de uva para vinificar en el marco jerezano. Así lo cree el presidente de Viñas de Asaja Cádiz, Francisco Guerrero, quien sostiene que este año la vendimia ha comenzado antes “fundamentalmente por la sequía”, sin olvidar “las altas temperaturas sufridas desde mayo”. Esto ha provocado “una maduración extraña”, ya que la uva “no está madurando, sino concentrando azúcar y acidez”. Las temperaturas del mes de agosto están “ayudando a la maduración” de la uva, aunque la recogida comenzó antes porque “mucho uva se estaba quemando”. Además, el exceso de “concentración”, generado por las altas temperaturas, estaba provocando que la uva de los viñedos de Cádiz se “pa-

cificase antes de la maduración”. Aunque el comenzar antes con la vendimia, subraya, no fue decisión solo de los viticultores, sino de “las empresas elaboradoras”. Sin que se haya producido una incidencia de plagas o enfermedades importante, este



**Se ha vuelto a registrar una merma en la cantidad producida, que va a rondar el 20% en el marco de Jerez**

375-450 litros por metro cuadrado, cuando lo habitual debe ser unos 600. De este modo, el técnico David Gómez explica que las pocas precipitaciones generaron que la uva “madurase un poco más tarde”, aunque la acumulación de lluvias en diciembre y marzo la “igualara a otros años”. Esto provocó que la “segunda remisión de la

año la uva gaditana vuelve a mostrar muy buena salud y, lo que es más importante, también óptima calidad. Así se defiende desde el Consejo Regulador. En cuanto a la lluvia que este organismo ha cuantificado, se sitúa en torno a los

uva (que ha madurado más tarde) haya pillado la ola de calor de julio y se ha deshidratado y no han madurado bien, pillando una acidez más alta”. Así, la ola de calor generó “pánico” en los agricultores, porque las uvas estaban “generando grados pero perdiendo agua”. La cosecha de uva se inicia con un grado mínimo de 10,5, aunque tal como confirma el técnico, “no es habitual que se superen los trece grados” en el producto. Gómez añade que “desde primeros de agosto”, con la bajada de temperatura, ha ayudado a que la uva “recupere calidad”. Además, expone que este año ha habido “pocos focos” de enfermedades en la cosecha, “controlados sin problema”.

De los 33 lagares inscritos en el marco de Jerez, 29 habiann finalizado ya su labor antes de que concluyese el mes de agosto, quedando mayormente por terminar los situados en la zona de Chiclana, que fueron los más tardíos en comenzar a recoger la uva. La climatología, como siempre, es el factor que más incide en la producción, calidad y momento de la recogida de los frutos.



Explotación dedicada a la flor cortada, ubicada en Chipiona.

## La flor cortada se recupera tras la paralización que trajo la crisis sanitaria

**L**a provincia de Cádiz vuelve a erigirse en la principal potencia productora de flor cortada en Andalucía, capitalizando más de la mitad de la superficie destinada a estos cultivos, y un porcentaje incluso mayor de la producción. La última campaña cerrada -2020-21- supuso un considerable incremento tanto de la producción como del valor obtenido, si bien en buena medida esto se correspondió con la vuelta a una relativa normalidad después del parón del curso 2019-20 a consecuencia de la crisis sanitaria originada por la pandemia.

El 56% de la superficie destinada en la comunidad autónoma a flores para su venta se encuentra en la provincia de Cádiz, que generó en la campaña pasada el 66% de la producción regional. Le siguió a mucha distancia Sevilla (19%), y sucesivamente Almería (5%), Córdoba (4%), Huelva (2%), Málaga (1%) y Granada (3%) y Jaén (0%), según los datos recogidos en el informe de fin de campaña del Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía.

Este sector, cuya principal competencia es el potente homólogo neerlandés, no se

ha librado de la subida de los costes, especialmente el de la energía y muy concretamente aquellas variedades de flores que requieren de un mínimo de horas de luz o de calefacción, casos de crisantemo, paniculata o solidago. De igual forma, también algunas plagas mermaron la producción, llegando incluso al 30% de pérdidas en algunas explotaciones. Todo, por culpa de los 'bichos' más temidos por casi todos los agricultores: trip, araña roja y mosca blanca.

Con todo, y pese a que se recogió un 13% menos de producto que la media de la última década, el incremento de la producción fue del 155% sobre un curso anterior históricamente bajo por las reseñadas consecuencias de la pandemia. El rendimiento subió más incluso, hasta un 164%, si bien estuvo levemente por deba-



*Pese a recoger un 13% menos que la media de la última década, el incremento con el curso anterior fue del 155%*

jo de la media (-0,2%). Y quizá el dato más significativo, en clave negativa, sea el referente a la extensión de las producciones de flor cortada. En el conjunto de la comunidad autónoma y también de Cádiz la tendencia es perder superficie cada año. En dicha campaña cayeron las hectáreas destinadas a estocultivos en un 4%, pero el descenso es más acusado con respecto a la media de las diez campañas anteriores, concretamente de un 12%.

La crisis económica asociada a la pandemia generó una disminución de la producción de flor cortada en Andalucía, así como en el resto de los países productores, entre ellos Países Bajos, principal productor europeo. Este descenso de la oferta trajo aparejado un aumento de las cotizaciones, una mayor fidelidad de los clientes y una mayor anticipación de sus pedidos. El incremento de precios con respecto a la campaña anterior fue del 19%, lograndose valores más altos en todas las variedades de flor, especialmente limonium (31%), paniculata (21%) y solidago (21%).

Las exportaciones de flor cortada se incrementaron en valor. De hecho, fue un 29% superior al de la media de los cinco cursos anteriores, y todo pese a que, por volumen, es de un 11% menos que el periodo reseñado. El 83% de toda la flor cortada andaluza que se exporta lo compran comercializadores de Países Bajos. En cuanto a las importaciones, llegaron sobre todo de Colombia (74%) y Ecuador (18%), y crecieron en volumen y valor.

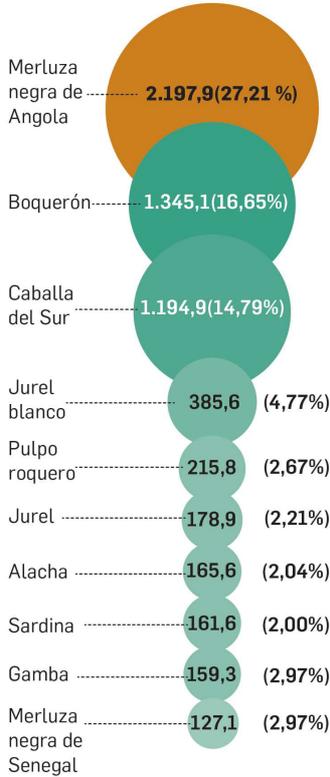


**Cádiz, a la cabeza de la pesca andaluza.**

(\*) Datos referidos al periodo entre el 01/01/22 al 29/08/22

**ESPECIES MÁS CAPTURADAS**

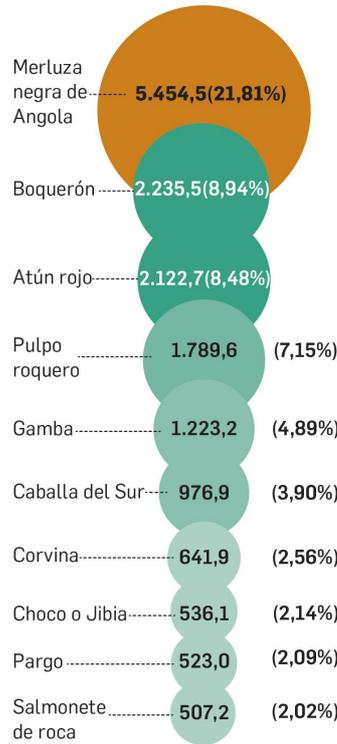
(\*) Cantidades expresadas en Toneladas



Total T. capturadas: **8.077,3**

**ESPECIES CON MÁS FACTURACIÓN**

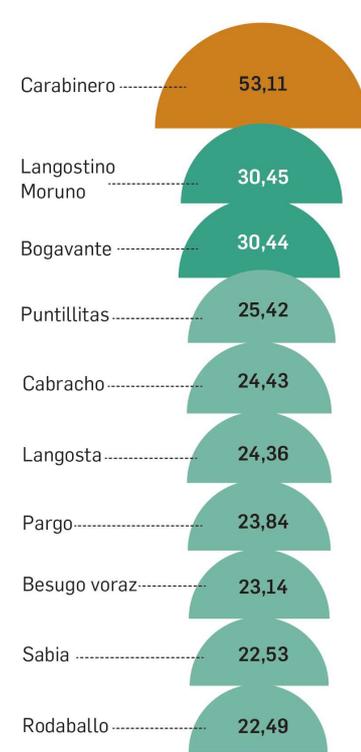
(\*) Cantidades expresadas en miles de €



Total facturación: **25.007,5€**

**PRECIOS MÁS ALTOS EN LONJA**

(\*) Cantidades expresadas en €/Kg



Precio medio lonjas de Cádiz: **3,10 €**

FUENTE: Fuente: IDAPES (Sistema de Información Andaluz de Comercialización y Producción Pesquera). GRÁFICO: Dpto de Infografía.

# Masiva petición de ayudas por el alga asiática

La Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía informó a finales de agosto de que había recibido más de 450 solicitudes de ayuda de profesionales del sector pesquero y marisquero afectados por la presencia y proliferación del alga *Rugulopterix okamurae* en el litoral andaluz. Del total de peticiones registradas, prácticamente la mitad, 208, se corresponden con barcos de la provincia de Cádiz.

Estas solicitudes "hacen referencia a la segunda convocatoria de ayudas puesta al servicio de los andaluces por parte de la Junta para hacer frente a una situación que ha sobrepasado a un sector clave para la economía regional", sostiene la consejera Carmen Crespo. "El objetivo final es intentar contrarrestar, en la medida de nuestras posibilidades, la disminución de ingresos que están sufriendo los pescadores y mariscadores de

## El vertido afectó a 32 barcos en La Línea

El vertido de un buque encallado en aguas de Gibraltar afectó a 32 barcos pesqueros de La Línea de la Concepción, como consecuencia del cierre de tres de los cuatro caladeros de bivalvos del litoral linense. La situación no afectó al pescado como la melva, en plena temporada cuando se produjo el suceso. "Es preocupante porque el grueso de la flota de La Línea se dedica al marisqueo y hay 32 barcos afectados, con más de 100 puestos de trabajo directos", comentó en los primeros días de septiembre el alcalde de La Línea, Juan Franco.

Andalucía por la bajada de las ventas y por la reducción de los días de faena o incluso la imposibilidad de salir a trabajar en condiciones normales como consecuencia de la presencia de las algas en los caladeros de esta comunidad", manifiesta Carmen Crespo. El montante establecido para las ayudas asciende a 100 euros por día de inactividad de una embarcación pesquera a causa de la presencia del alga *Rugulopterix okamurae*. Entre los solicitantes de las ayudas pueden encontrarse los encargados de la explotación de buques pesqueros andaluces de todas las modalidades y los responsables de embarcaciones de marisqueo con puerto base en las provincias de Cádiz y Málaga. "A pesar de que no es competencia de esta Consejería, asegura Crespo, estamos haciendo todo lo que está en nuestra mano para ofrecer ayuda a los pescadores que se están viendo terriblemente afectados por esta especie invasora que, además de dificultar la pesca, está provocando daños en las artes pesqueras". Y añadió que "además de sufrir pérdidas económicas derivadas de la reducción de las capturas, los pescadores llevan también meses viéndose obligados a invertir tiempo y dinero en el arreglo de las redes y demás utensilios".

# Prioritario y urgente: garantizar la soberanía y la seguridad alimentaria



**Miguel López Sierra**

Secretario general de COAG Andalucía

El efecto mariposa, un concepto de la teoría del caos, sostiene que el aleteo de un insecto en Hong Kong puede desatar una tempestad en Nueva York. Es decir, una leve perturbación inicial, mediante un proceso de amplificación, puede generar un efecto considerable a medio y corto plazo. En este caso, no está siendo leve la guerra entre Ucrania y Rusia, como tampoco lo están siendo sus efectos, especialmente en Europa. En un mundo globalizado, los impactos de cualquier índole tienen efecto dominó y este conflicto bélico está haciendo temblar los cimientos socioeconómicos del viejo continente y, por ende, trastocando el orden mundial.

En este contexto de incertidumbre nos encontramos, además, con que la alimentación, básica para la sociedad, se encuentra en el punto de mira. Ya lo estaba antes de la invasión de Rusia, ahora se ha agravado y ya hablamos de una crisis alimentaria que puede ser devastadora. Y no sólo lo decimos nosotros, que llevamos años denunciando que se está entregando la alimentación a los fondos de inversión y mercados financieros, sino que un líder de opinión de esa élite financiera, Larry Fink (CEO de BlackRock), ha alertado de que se está hablando mucho de los precios de la gasolina mientras no se presta atención al acuciante riesgo que supone una comida con precios prohibitivos. Según Fink, las dramáticas subidas de los precios del petróleo y otras materias primas tras la invasión rusa de Ucrania han distraído del impacto duradero y más peligroso de la inflación alimentaria.

Por otro lado, y en cuanto a la reforma de la PAC, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) ya advirtió que el impacto de la implantación de esta estrategia europea “supondrá la reducción

de la capacidad productiva y de los ingresos de los productores por el incremento de los costes, además de que repercutirá en la balanza comercial”, así como que la reducción en la producción de alimentos en la UE tiene efectos macroeconómicos: “aumentan los precios (se estima un 17% en la UE y un 9% a nivel mundial), lo que provocará que 22 millones de personas sufran inseguridad alimentaria”.

La guerra ha destapado lo que ya se venía cocinando desde hace mucho. Se ha puesto en evidencia que, progresivamente, se ha incentivado desde las políticas agrarias el desmantelamiento del tejido productivo para dejar margen de actuación a los mercados financieros, poniendo en jaque la soberanía y la seguridad alimentaria.

El Covid ya nos mostró lo que pasa cuando dependemos de la producción y abastecimiento de países extracomunitarios con la falta de mascarillas en plena pandemia. Ahora con la guerra en nuestro propio



continente nos damos cuenta de la gran dependencia alimentaria de países terceros. Es sangrante que estas ataduras se hayan establecido al mismo tiempo que se incentivaba que los agricultores europeos produjeran menos, con la obligatoriedad de cumplir a rajatabla exigentes normativas que son ignoradas cuando se trata de importar productos agroalimentarios de países extra comunitarios.

¿Quién sale ganando en este maremágnum? Las grandes multinacionales que operan en el mercado agroalimentario mundial, mientras que nuestro tejido productivo, el más importante de Europa,

se empobrece y muere por el abandono de agricultores y ganaderos arruinados por los precios a la baja en origen, también derivados de la entrada de producto de fuera sin control y sin exigencias. Solo en el último año han saltado más de 300 alertas sanitarias de productos agroalimentarios que se han colado en Europa con sustancias prohibidas perjudiciales para la salud.

Se trata de una situación de dumping económico, social y medioambiental que ya no sólo machaca a los productores, sino que ha trascendido a niveles de crisis alimentaria ante los últimos acontecimientos. La realidad es la que es: Europa ha dejado la alimentación en manos de la especulación. Consecuencias: precios de los alimentos por las nubes, nuestro tejido productivo muy castigado y al borde de la desaparición (con este panorama no hay suficiente relevo generacional) y una gran dependencia de países terceros que además nos hacen competencia desleal.

Ante la gravedad de la situación, desde COAG Andalucía reclamamos la defensa y el impulso del modelo social y profesional de agricultura, que es el que tenemos en Andalucía, para hacer frente a la crisis alimentaria que ha acelerado la guerra en Ucrania. Un modelo social y profesional que mantiene vivos nuestro pueblos, que genera economía y empleo en nuestro medio rural, que fija población al territorio, que es sostenible y que contribuye a la conservación del medio ambiente.

Tenemos claro que lo primero que hay que hacer es paralizar la reforma de la PAC y replantear la política agraria común, tener unos objetivos claros de producción propia atendiendo a ese modelo social y profesional, y planificar medidas que solventen las dificultades de los agricultores y ganaderos, como la sequía y los inasumibles costes de producción que derivan del actual contexto económico. Ya no tiene sentido seguir la senda marcada con anterioridad a este cambio geopolítico.

Si cambia Europa, debe cambiar la PAC. El propio el comisario de Agricultura de la Unión Europea, Janusz Wojciechowski, ya dijo en marzo, tras una reunión especial con los ministros de la UE a raíz de la crisis de Ucrania, que si la seguridad alimentaria está en peligro, tendrían que volver a analizar los objetivos de la estrategia de la Granja a la Mesa, eje de la nueva PAC, y corregirlos.

Por lo tanto, insistimos en que es urgente y prioritario garantizar la soberanía y la seguridad alimentaria de Europa, y eso pasa sin lugar a dudas por incentivar el tejido productivo y que se pueda sembrar hasta el último metro.



# Uno más de la familia

En **ELPOZO** sabemos que las familias se construyen a base de confianza y en la nuestra, todo lo que hacemos es para merecer la tuya. Por eso estamos a tu lado para lo que necesites.

En esta familia se mira al futuro con la convicción y la ilusión de quien lleva preparándose para él toda la vida.

Contamos con las más exigentes certificaciones.



Uno más de la familia



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

# La fortuna de Almería es su horticultura



En la misma línea, es precisa una formación que se aplique en una correcta gestión empresarial y un plan de negocios eficaz para las explotaciones. Los agricultores almerienses recalcan la añoranza de un relevo generacional que apliquen esos cambios y estén dispuestos a mejorarlos. Por ello es fundamental hacer hincapié en que los jóvenes comiencen a tomar las riendas, a saber que tienen en su mano la responsabilidad del futuro de nuestro campo y que tienen que aprovechar la formación e información de la que hoy pueden disponer, y que seguramente sus padres y abuelos no tuvieron.

Millones de personas en España se dedican a la agricultura y ganadería familiar, siendo esta cada vez más propensa a una desaparición. Por lo que resulta vital poner a su vez de relieve el valor que supone la cabaña ganadera para nuestra provincia, en la que se encuentran registradas más de 3.500 explotaciones y más de un



*Los agricultores y ganaderos juegan un papel crucial para que los sistemas agroalimentarios sean más inclusivos, eficientes y sostenibles*



**Adoración  
Blanque Pérez**  
Presidenta de ASAJA-  
Almería

**E**n la actualidad, esta ciudad del sureste que requiere de una mayor atención y puesta en valor, es uno de los enclaves agrícolas con más relevancia dentro del marco comercial europeo. La agricultura tiene parte de sus raíces en Almería, y para gran parte de la población almeriense es parte de su vida. Son muchas las familias que han visto crecer a sus hijos en el invernadero, donde una caja de tomates ha sido su mayor entretenimiento. Por ello, el valor de la agricultura en la provincia va más allá de cuestiones económicas, es una forma de vida y un compromiso con la delicadeza y el cariño con el que miman sus productos.

Andalucía lograba en 2021 un récord histórico en exportaciones agroalimentarias, donde la labor del sector almeriense incidió de forma brutal con ventas al exterior por un importe de casi 3.500 millones de euros en 2021, un 8,4% más que en el conjunto del año 2020, liderando una vez más gracias al sacrificio y esfuerzo de

estos trabajadores del campo. Podríamos afirmar que la agricultura almeriense asume parte de esta renovación económica y social; generando así empleo en la provincia para miles de familias y aportando una horticultura que seguimos construyendo día a día.

De esta forma, el sector agro representa más del 20% de la economía de la provincia; y durante el primer trimestre de 2022 alcanzaba un 58% en cuanto a su representación en exportaciones andaluzas, alcanzando entorno los 1.400 millones de euros. Estas cifras constatan el crecimiento de Almería por encima de la media y ratifican la necesidad de poner en valor este sector, debido a su liderazgo con respecto al resto del país.

Asimismo, el sector ha evolucionado y eso es una realidad; el perfil del agricultor se ha visto obligado a renovarse. Ser agricultor no es fácil, nuestro modelo ha cambiado mucho en estos años; nos hemos profesionalizado y hemos realizado un esfuerzo brutal por ser la huerta de Europa y mantenernos en este entorno donde abunda una competencia feroz. Conceptos como la sostenibilidad, el déficit hídrico, modernización, globalización o innovación forman parte de nuestro día a día y hemos tenido que afrontarlos para garantizar nuestra supervivencia.

millón de cabezas de ganado. Nuestra ganadería supone una pieza clave para Almería y sobre todo para todos los municipios del interior, donde genera miles de puestos de trabajo y contribuye a poner freno a la despoblación.

Sin embargo, la necesidad de llenar una España vaciada es una realidad, ya que los agricultores y ganaderos familiares juegan un papel crucial a la hora de alcanzar que los sistemas agroalimentarios sean más inclusivos, eficientes y sostenibles. No obstante, considero que el sector agrario en Almería tiene muchos retos que cumplir, entre ellos recuperar la rentabilidad que ha perdido en estos años, para que los agricultores obtengan de su labor una rentabilidad digna que les permita seguir trabajando como hasta ahora. De hecho si eso no se palía, cada año será más difícil ese ansiado relevo generacional.

Por este motivo, debido a que parte de la fortuna de Almería es su horticultura, es nuestra tarea conseguir la incorporación de los jóvenes y las mujeres en el mundo rural. De hecho, la agricultura familiar solo podrá sostenerse si obtiene un mayor reconocimiento, y le destinan ayudas para proteger las explotaciones y a sus agricultores. Solo de esta manera, la dedicación agraria estará mimetizada a la tierra y a los valores rurales de esta provincia.



Diputación  
de Córdoba



IPRODECO  
Instituto Provincial de  
Desarrollo Económico  
de Córdoba

# LLENAR DE COLOR TU MESA

CÓRDOBA / ANDALUCÍA



DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA



DENOMINACIÓN DE ORIGEN



MONTILLA-MORILES  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN



VINAGRE  
MONTILLA-MORILES  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN



DENOMINACIÓN DE ORIGEN  
BAENA  
Consejo Regulador



DENOMINACIÓN DE ORIGEN  
PRIEGO  
DE CÓRDOBA



DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA  
VALDECAÑAS  
Consejo Regulador



## Las cooperativas agroalimentarias hacen frente a un futuro incierto



**Juan Antonio  
González Real**

Presidente de Coexphal

Vivimos tiempos convulsos. El frenazo económico generado por el cierre generalizado de todos los sectores productivos durante la pandemia de covid, la incertidumbre en Europa por la escasez de materias básicas como el gas a consecuencia de la guerra desatada por la invasión de Ucrania por Rusia y la crisis medioambiental por el cambio climático ha hecho que, en un corto periodo de tiempo, se instale en Europa un escenario inflacionista y de gran incertidumbre económica. Los analistas económicos hablan de un “otoño caliente” en el que se vislumbra que continúe subiendo los precios de la energía y alimentos básicos.

Las cooperativas han demostrado siempre ser más resistentes en tiempos de crisis que otras empresas. Pero, nuestras cooperativas, necesitan que los poderes económicos y políticos sumen su trabajo a nuestro esfuerzo para mantener vivo este modelo. Nuestras empresas tienen que luchar por aumentar su competitividad para mantener la rentabilidad y al mismo tiempo defender la competitividad frente a la competencia desleal de países terceros como Marruecos.

Desde Coexphal y Cooperativas Agroalimentarias hemos denunciado durante años la pérdida de competitividad de los productores comunitarios en el mercado

de la UE, al tener que competir en desigualdad de condiciones con los productos procedentes de países terceros, mucho menos exigentes en sostenibilidad, en requisitos sociales o sanitarios, y muy favorecidos por la política comercial de la UE. Por ello pedimos que se pongan en marcha las “cláusulas espejo” para que todos los orígenes compitamos en las mismas condiciones.

El cooperativismo se enfrenta a los mismos retos que el sector productor y agroalimentario en general, pero sabiendo que las cooperativas son empresas con una responsabilidad mayor por su compromiso ineludible con sus propietarios, agricultores y ganaderos, y con el entorno donde están emplazados. Para las cooperativas no todo vale.

En esta situación, estamos comprometidos con la sostenibilidad. La sostenibilidad es una palabra que hoy está en boca de todos, y que debemos incorporarla en la estrategia de nuestras empresas. La sostenibilidad bien entendida reposa en tres pilares: el medioambiental, el económico y el social. El pilar medioambiental no sólo se va a reforzar mediante la legislación, que será cada vez más exigente en este ámbito, sino que también nos lo exigen nuestros clientes. El social, nadie mejor que las cooperativas para defenderlo. El modelo coo-



**Nuestras cooperativas necesitan que los poderes económicos y políticos sumen su trabajo a nuestro esfuerzo para mantener vivo este modelo**

perativo es más equitativo y la capacidad de resistencia ante coyunturas desfavorables hace que el cooperativismo no sólo haya resistido, sino que muchas veces, haya crecido ante la adversidad. En todo caso, el papel social de las cooperativas hay que comunicárselo a la sociedad y ponerlo en valor, cosa que no se hace suficientemente.

En cuanto al pilar económico, la rentabilidad, nos exige no solo ser más eficientes, sino diferenciarnos en productos y procesos de tal forma que no sea el precio el único factor que nos distinga de la competencia, sobre todo en un mundo global, donde siempre habrá alguien dispuesto a vender por menos.

Es precisamente aquí donde interviene el I+D+i, el conocimiento de las empresas y de los empresarios, la gestión eficiente y profesionalizada y una correcta gestión con visión a medio y largo plazo. Tampoco podemos olvidar el mundo en el que vivimos, cada vez más digital. Por eso debemos trabajar para que nuestras cooperativas estén a la vanguardia en los cambios que se avecinan y en los procesos y formas de trabajar. Si queremos pensar en el futuro, debemos tener muy presentes a quienes han de tomar el relevo: nuestros jóvenes. Hay que apostar por ellos, para que continúen en este sector apasionante, pero que requiere de esfuerzo y tesón para sacar cada día nuestros excelentes productos hortofrutícolas. Ellos son nuestro futuro.

Sin duda, para el futuro del sector y de las cooperativas agroalimentarias es necesario contar con las políticas adecuadas pero más importante todavía es contar con las estrategias y decisiones adecuadas que dependen de nosotros.

# A PROPÓSITO DE UNICA



12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



Meta 12.5  
Prevención, reducción, reciclado y reutilización de desechos

Tenemos 9.000 hectáreas en producción, lo que equivale a 18.000 campos de fútbol. Son cultivadas por más de 5.000 agricultores socios de 22 cooperativas repartidas por cuatro comunidades autónomas.

El uso de la tecnología, con sensores de suelo y nuestro control de previsiones, y la implementación del control biológico nos permiten obtener un producto de primera calidad y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas postcosecha.



LA COOPERATIVA CON PROPÓSITO.

**OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

CONTRIBUIMOS A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

[unicagroup.es](http://unicagroup.es)

FUNDACIÓN

**UNICA**  
GROUP

 **fruit attraction**  
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

4-6  
OCT  
2022  
MADRID, ESPAÑA

Visítanos.  
Pabellón 9, stand D02



## El valor del agricultor almeriense



### Andrés Góngora

Secretario Provincial de COAG Almería y Responsable de Frutas y Hortalizas de COAG

**A**travesamos momentos complicados. Este año, en Almería, el sector de las frutas y hortalizas ha vivido un contexto convulso, que no ha parado de cambiar y de someter a presiones insostenibles a los agricultores de la provincia.

En junio 2021, por ejemplo, el gasóleo agrícola tenía un precio de 0,75 €/litro, mientras que durante el mismo mes de 2022 se ha estado pagando entre 1,50 y 1,70 €/litro. El incremento de coste de producción no solo en el caso del gasóleo, también en fertilizantes, insumos o energía, puede llegar a tener fatales consecuencias para nuestro sector. Desde COAG nos inquieta especialmente una de ellas, que se traduce en la ya preocupante desaparición de explotaciones agrarias familiares, básicas para evitar una concentración de la oferta de alimentos y sus nefastas repercusiones sobre el consumidor. Un anticipo de esta inquietud se ha dejado entrever en la fruta de verano, sin ir más lejos, con precios de sandía y melón disparados en los lineales y por los suelos en los invernaderos.

Sin embargo, este escenario no está acobardando al agricultor almeriense. Bien al contrario, nuestra agricultura, sostenida por explotaciones familiares pequeñas y medianas, continúa enfrentando las crisis con una especial capacidad de resiliencia y creatividad ya puesta en práctica durante los difíciles momentos de la pandemia.

Así hemos superado una campaña con múltiples factores en contra. Nuestro teji-

do productivo ha vuelto a demostrar que funciona, que es capaz de responder incluso ante la fluctuación e incertidumbre de los mercados financieros con solidez y responsabilidad. Este es el verdadero valor de los agricultores de Almería. Su espíritu de lucha, su capacidad de salir adelante y su visión emprendedora incluso en contextos de profunda crisis estructural.

Pero la agricultura de las frutas y hortalizas bajo cubierta no puede parar relamiéndose ante la conciencia de estos méritos. Existen numerosos problemas externos que nos afectan y que amenazan la supervivencia de modelo de producción que, como se ha dicho, ya ha demostrado su valía y eficacia.

La especulación de los fondos de inversión y de los mercados financieros es una de estas principales sombras. Pero plantarles cara es fácil. Nuestro sistema democrático nos sirve en bandeja las herramientas para ello y los agricultores tenemos la responsabilidad social de hacer uso de ellas, de liderarlas.

Es, por tanto, fundamental la planificación comercial de las cosechas más allá de las OPFH, en las que se está obligado a participar por normativa. También corresponde a las comercializadoras diseñar unas líneas de contrato estables para la venta del producto tanto si el mismo está dentro de una OPFH como si no está dentro de ella, como manera de luchar contra la ya mencionada incertidumbre de los mercados.



*Nuestra agricultura continúa enfrentando las crisis con una especial capacidad de resiliencia y creatividad, como durante en la pandemia*

Resulta además apremiante la renovación del sistema comercializador, uno de los sectores del engranaje alimentario que menos ha avanzado a lo largo de los años, viéndose sumido en prácticas ya antiguas y dinámicas poco asumibles por los contextos actuales. En el camino de la estabilidad de los precios, la comercialización necesita implementar cambios que garanticen un acuerdo justo para el productor.

Otros desafíos se alzan, además, ante nosotros como en el caso de las importaciones ilegales e incontroladas, íntimamente relacionadas con el fraude del etiquetado, pues atacan de lleno nuestro tejido productivo, cuya salvaguarda compete directamente a las administraciones, tanto europea como española, aunque principalmente a la segunda, como garante de los intereses de todos. En este sentido, el esfuerzo por parte de COAG de los últimos años se ha enfocado principalmente en conseguir introducir este debate en la agenda política europea, siendo testigos este año del fruto de este trabajo gracias a la inclusión en la PAC, y por primera vez, de las 'Cláusulas Espejo'. Se trata de un primer paso hacia adelante que da esperanzas al agricultor almeriense de estar cada día un poco más cerca de la resolución del problema.

Así pues, a día de hoy, se puede afirmar, sin reparo, que las áreas de trabajo de mejores oportunidades para el sector son la sostenibilidad, el medio ambiente y su cuidado, sobre todo en cuestiones como la gestión de los recursos hídricos. Tres ámbitos que vienen a sumarse a la búsqueda de soluciones para los principales retos enumerados hasta ahora, y sobre los que esperamos seguir trabajando para continuar siendo un referente de la alimentación a nivel europeo y mundial y uno de los principales orgullos que conducen al agricultor de Almería.





# REGIÓN DE MURCIA

# UNA REGIÓN FRONDOSA Y PRÓSPERA



Limones de la huerta murciana, el segundo cultivo con más hectáreas. / FOTOS: REGIÓN DE MURCIA

**L**a Región de Murcia es la mejor vecina que puede tener Andalucía y Andalucía es la mejor vecina que puede tener la Región de Murcia. Son dos tierras áridas en cuanto al clima y a la falta de lluvia, pero prósperas y frondosas por su capacidad de adaptación y el trabajo, de sol a sol, de sus agricultores, auténticos maestros de la tierra. Es una antítesis que campos en los que las nubes descargan tan poco líquido elemento sean la huerta de Europa, pero ésta es la grandeza de estas tierras del sur de

● ● ●  
**La variedad de productos es grande, puesto que va desde los hortícolas hasta los cítricos, frutos secos y la fruta de hueso**

España y el milagro que han logrado los grandes profesionales que aquí trabajan. Son seis las zonas de cultivo que tiene la Región de Murcia: el Altiplano, Campo de Cartagena, Noroeste, Río Mula, Valle del Guadalentín y Vega del Segura. Cada una especializada en una zona de cultivo, con una idiosincrasia propia y unas características concretas, para hacer un total de casi 320.000 hectáreas trabajadas y prestas para dar el mejor producto posible. La producción es bastante homogénea, con la salvedad del almendro, que es el rey en cuanto a hectáreas dedicadas: 82.706.

El resto de cultivos se mueven en franjas concretas, no con con muchas diferencias de hectáreas de unas a otras. Li-

monero, olivar, viñedo de uva de vino y cebada superan las veinte mil; lechuga, avena, coliflor y brócoli, melocotonero y trigo están entre las quince mil y las diez mil; mientras que viñedo de uva de mesa, melón, patata, sandía, tomate y pimiento se quedan entre los siete y los mil. Una cantidad importantísima de hectáreas cultivadas, que permite a la Región de Murcia ser una potencia exportadora de limones (648.288 toneladas), lechugas (421.196), melocotones (300.957) y coliflor y brócoli

(293.723). Del resto de principales cultivos, las cifras también son considerables: tomate (221.364), sandía (216.974), melón (207.373), viñedo de uva de mesa (192.740), pimiento (181.745) y patata (176.904).

Como hecho destacado en las zonas de producción murcianas, el calor veraniego influye mucho en la agricultura, lo que obliga al traslado de los cultivos hortícolas, así co-



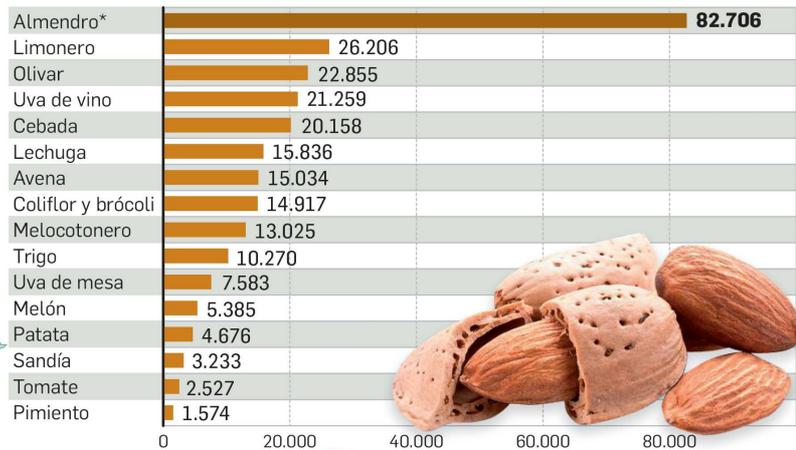
**Distribución de superficie cultivada de los principales productos de la Región de Murcia**

Datos de 2021 en hectáreas

(\*) Almendro con cáscara



□ TOTAL



	ALTIPLANO	C. DE CARTAGENA	NOROESTE	RÍO MULA	V. GUADALENTÍN	VEGA DEL SEGURA
Almendro*	16.332	5.093	16.800	21.540	15.336	7.605
Limonero	2.015	4.301	0	1.540	4.977	13.373
Olivar	9.372	738	3.457	1.430	4.314	3.544
Uva de vino	19.344	42	809	420	415	229
Cebada	2.197	403	10.554	796	5.232	976
Lechuga	1.554	3.502	734	26	8.778	1.242
Avena	3.697	234	6.033	723	3.287	1.060
Coliflor y brócoli	967	2.060	898	40	9.697	1.255
Melocotonero	1.926	54	832	481	737	8.995
Trigo	2.074	626	4.405	354	2.010	801
Uva de mesa	403	15	357	12	4.888	1.908
Melón	214	3.504	179	13	1.025	450
Patata	260	3.007	375	82	291	661
Sandía	329	263	25	12	2.533	71
Tomate	25	103	46	84	2.214	55
Pimiento	21	1.303	18	8	84	140

FUENTE: Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca, Medio Ambiente y Emergencias de la Región de Murcia. GRÁFICO: Dpto. de Infografía.

mo melón y sandía. De esta manera, cuando el mercurio sube de forma ostensible en todo el sur peninsular, a finales de primavera y comienzos de verano, las producciones se desplazan a las zonas más altas de la región, donde el clima es algo más benigno, lo que evita el estrés de la planta por la necesidad de agua.

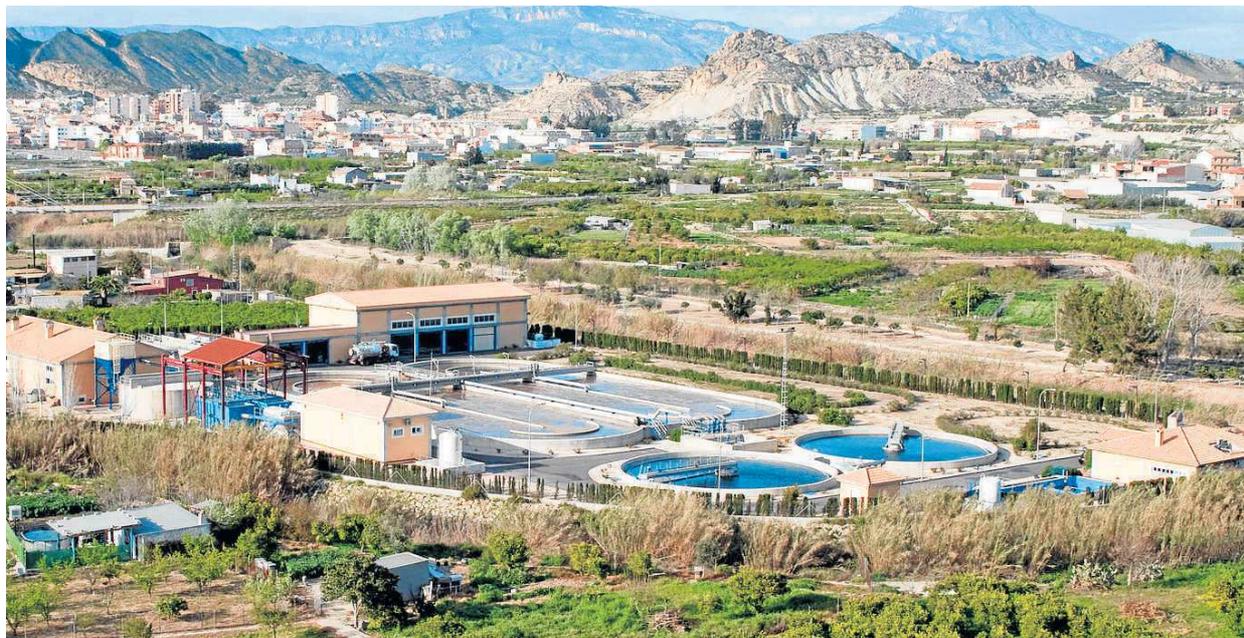
Por otra parte, en la Región de Murcia también tiene un peso importantísimo

la fruta de hueso y los cítricos, como buena zona del sureste español. Albaricoques, ciruelas, melocotones, naranjas, frutos secos... son algunos de los principales productos que se pueden encontrar en la frondosa huerta murciana, que este año ha producido incluso más toneladas que la media nacional, que ha experimentado una caída.

Además, como bien explica en este propio Anuario del Grupo Joly el conse-

jero, Antonio Luengo, una de las mayores satisfacciones para la industria agroalimentaria murciana es que aproximadamente 90.000 hectáreas son de cultivo ecológico certificado, "lo que supone, porcentualmente, la cifra más alta de España", y que genera unos productos muy demandados en el mercado europeo.

Región de Murcia y Andalucía, vecinos, hermanos agrícolas.



Instalaciones de una de las depuradoras del parque de la Región de Murcia, que dan un agua de excelente calidad.

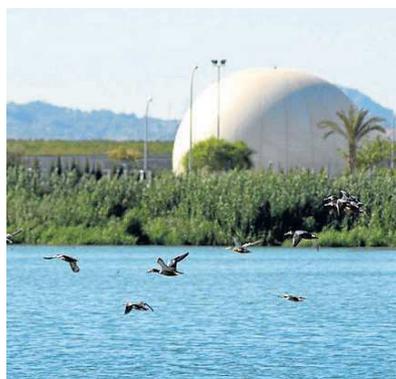
## La gestión del agua es vital para la huerta: eficiente, modélica y puntera

**E**n la Huerta de Europa tienen muy claros sus principios. Y uno de ellos es darle al agua la importancia que se merece, sobre todo en estos tiempos de sequía. El líquido elemento es vital para el ser humano, es fundamental para el desarrollo socioeconómico y es parte de las obligaciones de las personas para el respeto del medio ambiente.

Son ya muchas décadas las que todo el sureste español lleva trabajando, luchando contra la desertificación. La Región de Murcia, con una escasez de agua estructural y un medio ambiente muy sensible a cualquier cambio, es un ejemplo en tomar las medidas adecuadas que protegen el delicado equilibrio de la zona y permiten el uso correcto de este bien escaso, aprovechando hasta la última gota de agua.

La gestión de este bien se basa en garantizar su disponibilidad y calidad, en su gestión eficiente y sostenible, en la potenciación de la regeneración y reutilización, en la obtención de nuevos recursos, en la modernización de regadíos, en el fomento de la investigación y la incorporación de las

● ● ●  
**Con una escasez de agua estructural y un medio ambiente sensible, la Región es un ejemplo de qué medidas tomar**



nuevas tecnologías. El agua es la gasolina del desarrollo de cualquier sociedad, sobre todo en las que su economía están basadas en un sector estratégico como es la agricultura, que necesita de este bien para el correcto desarrollo de las plantas. Y la Región de Murcia es uno de estos casos, como lo demuestran los números.

El agro murciano representa el 4,7 por ciento del PIB regional, frente al 2,6 de España, cifra que se eleva hasta el 20% incluyendo a la industria agroalimentaria. La producción regional de hortalizas y frutas se acerca a los 3,6 millones de toneladas y, en su conjunto, la facturación global de todos los productos hortofrutícolas en fresco se sitúa, según campañas, en torno a los 3.000 millones de euros anuales.

De igual modo, la Región de Murcia también se caracteriza por su apuesta de forma decidida por la agricultura ecológica, ya que es la región europea que mayor proporción de superficie de cultivo destina a la misma, con un 27%. Todo ello sería imposible de no ser porque en esta tierra llevan años trabajando en una agricultura moderna, competitiva y sostenible, basada en la optimización de los recursos hídricos tan escasos. Es lo que se conoce como agricultura sostenible de precisión.

De la necesidad se ha hecho virtud. El trabajo y la innovación están enfocados a contar con el regadío más tecnificado de Europa y con una agricultura de vanguardia y de primer nivel mundial. Es fundamental para lograrlo

formentar la sostenibilidad de la actividad agraria y que los regantes interioricen que el agua hay que aprovecharla desde la primera hasta la última gota. ¿Y lo está consiguiendo la región? Basta con decir que en la huerta sólo consumen el 3,4% de regadío de toda España.

El Gobierno regional puso en marcha una estrategia para la mejora, moderniza-

● ● ●  
**De la necesidad se ha hecho virtud. El trabajo está enfocado en contar con el regadío más tecnificado de Europa**

ción y consolidación de los regadíos basada en la regulación de caudales (balsas de riego); la reducción de pérdidas de agua en el almacenamiento, transporte y distribución; así como el control de volúmenes de agua consumidos por cada regante y automatización. Además, también contempla la implementación de sistemas de riego con alta eficiencia en el uso del agua (riego localizado) y la reutilización de aguas regeneradas para consolidar regadíos.

Pero la cosa no se queda ahí, en los últimos años se está apostando por una mayor sostenibilidad de la agricultura de regadío. Así, el Gobierno está impulsando la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero mediante la mejora de la eficiencia energética y la generación de energía renovable para el abastecimiento de las infraestructuras de riego, lo que también implica una importante reducción de costes energéticos asociados a esta actividad y, por ende, una mayor rentabilidad para este sector.

### Importantísima inversión

Todas estas medidas no se implementan sólo impulsando leyes. Hacen falta ganas, creer en lo que se está haciendo e inversión por parte de la administración. El Gobierno regional lo sabe y desde 1990 ha invertido un total de 495 millones de euros, entre fondos propios y cofinanciados, a través de 120 colectivos, fundamentalmente comunidades de regantes, que son las que distribuyen el agua a más del 70 por ciento de la superficie de riego regional. Esto ha permitido actuar sobre una superficie de 135.000 hectáreas, instalando riego localizado en más de 125.000 de esta superficie.

Éste es el presente de la eficiencia hídrica, el futuro ya tiene marcadas sus líneas maestras: promover el uso de fuentes de energías renovables y fomentar el uso de tecnologías de la información y comunicación en la agricultura. Además, se va a apostar por técnicas de conservación de suelos para aumentar la sostenibilidad ambiental de los regadíos, así como promover la redotación de regadíos infradotados, mediante la reutilización de agua regenerada y la captación y aprovechamiento de aguas pluviales. Con ello, los proyectos de economía circular tendrán un peso específico, lo que favorecerá el arraigo de la población al territorio.

### Lucha contra el cambio climático

Son numerosos los proyectos en los que trabaja la Región de Murcia para hacer frente al cambio climático. Un ejemplo es el se lleva a cabo en el centro de demostración y transferencia agraria 'El Mirador'. Los resultados hablan por sí solos: 63% de ahorro de agua en cultivo de apio, un 32% en el cultivo de pimiento al aire libre, un 51% en pimiento California en in-



Campo sembrado en la zona de Molina de Segura, que se aprovecha de la economía circular del agua.

vernadero, un 56% en cultivo de melón Galia y Cantaloup, y un 14% en cultivo de patata.

Este nuevo proyecto, denominado POLY-AGUA, disminuye el caudal hídrico, reduciendo la evaporación y aumentando la retención de agua, gracias a los materiales empleados, lo que supone un nuevo avance que ahora se pone a disposición de los agricultores. La normativa va más allá y exige a los agricultores de determinadas zonas como del entorno del

● ● ●  
*La agricultura sostenible de precisión aplica la cantidad exacta de agua y fertilizantes a la planta, en el momento justo*

perfil de suelo afectado por el riego.

Las explotaciones agrícolas de regadío de dicho entorno deben contar con dispositivos para medir el volumen de agua de riego aplicado por sector, y con una monitorización por sensores del potencial matricial del agua en el suelo, además de sistemas de monitorización por sensores, control y seguimiento de la fertilización mineral, realizada a través del riego. Es la llamada agricultura sostenible de precisión. Agricultura 5.0.

### Depuración y reutilización del agua

Junto a estos proyectos, el Gobierno también trabaja en materia de depuración y reutilización del agua destinada

fundamentalmente, al regadío agrícola. Son ya dos décadas los que la Región de Murcia desarrollando un importante parque de depuradoras.

Ésta cuenta con hasta 99 depuradoras que dan servicio al 99,3% de la población y que obtienen un agua de excelente calidad con parámetros de eficiencia muy por encima de los exigidos en la normativa. Con una media de unos 110 hm<sup>3</sup> anuales de aguas residuales tratados y regenerados en la Región, aguas que, casi en más de un 95%, está a disposición de las comunidades de regantes y pequeños agricultores para el riego agrícola. Aquí hay otro buen ejemplo de cómo se consigue fomentar la economía circular, ya que esta cantidad de agua supone el 15% del total que se utiliza para el riego de la agricultura regional.

Para conseguir dotar a la Región de esta infraestructura se han invertido más de 630 millones de euros. Y muy bien invertidos para estar a la vanguardia de la depuración y reutilización. Frente al 5% de la Unión Europea y el casi 9% español, la Región de Murcia trata y reutiliza el 98% de las aguas residuales.

¿Y con esto que se consigue? Vida, riqueza, respeto al medio ambiente, un porvenir mejor y más saludable para las nuevas generaciones, que ven cómo el oficio de muchos laboriosos trabajadores de la huerta murciana es la envidia de toda Europa. El reto está marcado y no es sencillo de conseguir, hay que seguir con la misma voluntad de hacer las cosas bien, pensando en que el agua es el bien más preciado que tiene el ser humano, sobre todo en estas épocas de sequía. Por el buen trabajo hecho y el que está por hacer, la Región de Murcia es la Huerta de Europa.

# Aumento de superficie y producción en los principales cultivos del campo murciano

## DATOS ESTRUCTURALES

Explotaciones (número)	24.800
Superficie Agraria Útil (hectáreas)	373.049
Explotaciones ganaderas	5.653
Jornales generados	nd

## MACROMAGNITUDES PROVINCIALES AGRARIAS (millones de euros)

	2020	2021
A.- PRODUCCION RAMA AGRARIA	2.803,05	2.956,25
A.1.-PRODUCCION VEGETAL	1.977,48	2.128,70
A.2.- PRODUCCION ANIMAL	784,24	784,01
A.3.- PRODUCCION DE SERVICIOS	24,48	25,62
A.4.- ACTIVIDADES SECUNDARIAS NO AGRARIAS	16,85	17,92
B.- CONSUMOS INTERMEDIOS	1.475,71	1.653,23
C=(A-B) VALOR AÑADIDO BRUTO	1.327,34	1.303,02
D.- AMORTIZACIONES	235,44	235,20
F.- OTRAS SUBVENCIONES	185,66	164,17
G.- OTROS IMPUESTOS	16,52	16,51
I = (C-D+F-G) RENTA AGRARIA	1.261,04	1.215,48

El valor de la producción de hortalizas se acercó a los 1.000 millones de euros en la última campaña, suponiendo más del 43,7% de todo lo generado por la agricultura de la Región de Murcia



## SUPERFICIES Y PRODUCCIONES

### HORTALIZAS

#### Superficie (hectáreas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Coliflor y brócoli	10.602	10.846	11.114	10.630	13.778
Lechuga	12.875	12.937	13.237	12.412	13.328
Melón	5.269	5.208	5.275	4.614	5.195
Alcachofa	5.655	5.434	5.321	4.705	6.146
Tomate	2.439	2.416	2.390	2.386	2.450

#### Producción (toneladas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Brócoli	203.949	209.122	206.600	192.514	251.268
Coliflor	16.957	25.535	31.146	30.105	42.455
Lechuga	453.099	422.517	430.459	404.246	421.196
Melón	213.638	220.768	221.101	178.647	207.373
Alcachofa	101.036	90.450	97.798	83.515	91.858
Tomate	250.160	260.084	250.839	217.187	221.364

### LEÑOSOS

#### Superficie (hectáreas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Limonero	19.168	19.808	20.305	20.729	21.265
Melocotonero	13.756	13.484	13.249	12.577	12.554
Naranja	6.738	6.728	6.612	6.377	6.435
Vinedo uva de mesa	6.409	6.682	6.968	6.868	7.264

#### Producción (toneladas)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Limón	555.760	664.157	547.907	640.588	648.288
Melocotón	368.271	286.789	330.132	303.528	300.957
Naranja	137.345	150.415	123.541	120.801	126.89
Uva de mesa	184.377	204.284	210.105	161.900	192.740

Fuente: Estadística Agraria de Murcia. Consejería Agricultura, Ganadería y Pesca Región de Murcia. Datos de 2021 son provisionales. **Nd**: dato no disponible

## PRINCIPALES PRODUCCIONES

### Producciones vegetales (millones de euros)

Producto	2020	2021	%2021
Hortalizas	774,69	931,18	43,74%
Frutas frescas	409,10	406,17	19,08%
Cítricos	321,15	256,47	12,05%
Valor de la Producción Vegetal	1.983,45	1.977,48	100%

### Producciones animales (millones de euros)

Producto	2020	2021	% dif
Valor de la Producción animal	784,24	784,01	-0,02%

Fuente: Estadística Agraria de Murcia. Consejería Agricultura, Ganadería y Pesca Región de Murcia. Datos de 2021 son provisionales.

## PRECIOS EN ORIGEN (€/kg)

### Hortícolas

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Brócoli	nd	nd	nd	0,61	0,56
Coliflor (unidad)	nd	nd	nd	0,65	0,58



Lechuga (unidad, variedad romana)	nd	nd	nd	0,19	0,25
Melón (variedad piel de sapo)	nd	nd	nd	0,43	0,23

### Leñosos (€/kg)

Producto	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Limón (variedad verna)	nd	nd	nd	0,62	0-36
Melocotón (variedad amarillo)	nd	nd	nd	0,75	0,76
Naranja (var. navel powell)	nd	nd	nd	0,43	0,62



*Soy parte de Andalucía*



[sakataiberica.com](http://sakataiberica.com)



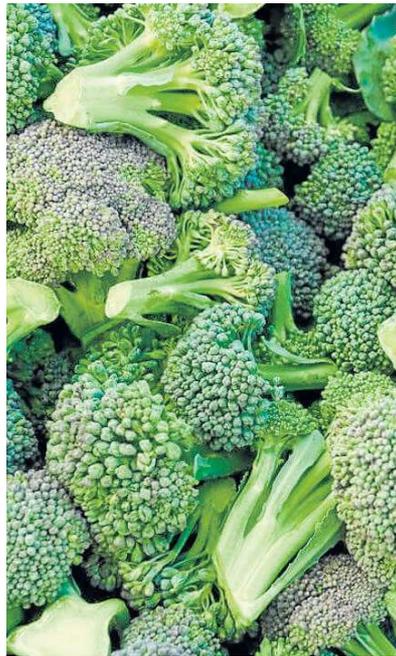
**SAKATA**<sup>®</sup>

PASSI<sup>•</sup>N in Seed

# Brócoli y coliflor viven en la incertidumbre

**E**l brócoli y la coliflor conforman, junto a la lechuga, el podio de los productos estrellas de la agricultura de la Región de Murcia, sectores potentes, consolidados y en crecimiento, tal como indican los datos oficiales. A la cabeza del mercado español por volumen de producción y negocio (ocho de cada diez brócolis que se producen en España son de la Región de Murcia), los reyes del campo murciano mantienen a sus productores, en cambio, en una constante incertidumbre, desazón compartida con la práctica mayoría de agricultores, con el alza de los costes como principal china en el zapato, aunque no la única. En una última campaña que supuso mejorar los datos de producción (también de superficie) con respecto a la anterior, la situación global del campo y específicamente de estos productos del agro murciano lleva a los profesionales del sector a realizar un balance negativo, al no haber podido aumentar significativamente los precios en origen para compensar el alza de costes y, sufrir, además, las inclemencias meteorológicas.

Así lo ve Juan Marín, presidente del Comité Sectorial de Brócoli y Coliflor de la Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia (Proexport), quien valora la situación en la que se encuentran los productores: "Venimos de unos meses marcados por fuertes lluvias primaverales, y el aumento imparable de los costes de producción. Si bien comenzamos con buenas perspectivas de precios en origen, no hemos sido capaces de alcanzar un equilibrio necesario que compensara las brutales subidas de costes que se iniciaron ya antes del conflicto en Ucrania". Todo ello le lleva a este representante del sector a hacer un "balance negativo y preocupante de esta campaña, por la dificultad que tenemos todos los productores para repercutir a intermediarios y distribución esos costos y obtener unos pre-



Murcia es un apotencia nacional en brócoli.

● ● ●  
**"Cultivar, sí; arruinarse cultivando, no" es una frase muy escuchada en la presente campaña en el campo murciano**

nada a ambos cultivos ha crecido en más de 3.000 hectáreas con respecto al curso anterior, lo que se ha traducido en un significativo aumento de la producción, que en ambos casos ha sido muy relevante, pues según la misma fuente oficial el brócoli se

cios mínimamente dignos en origen".

Según los datos (provisionales para la última campaña) de la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca, Medio Ambiente y Emergencias de la Región de Murcia, la superficie desti-

nitúa en un 30'5% más, pasando de 192.514 a 251.268 toneladas; y mayor si cabe es el crecimiento de la coliflor, de un 41%, pasando de producir 30.105 toneladas a 42.455.

El representante sectorial de Proexport, no obstante, devuelve a la realidad a los productores al asegurar que "nos enfrentamos a una de las campañas más complejas de los últimos años", considerando que "si continúa la falta de insumos o la escalada de precios energéticos, producir alimentos se convertirá en una actividad de elevado riesgo para empresas y agricultores".

El calor en muchos casos extremo que ha sufrido el campo murciano en los últimos meses es otro de los hándicaps con los que tiene que lidiar el sector actualmente, con repercusiones esperables en un corto plazo. Así lo resalta Felipe López, vocal del sector de Hortalizas de la Federación de Cooperativas Agrarias de Murcia (Fecoam), quien explica que "en estos momentos los productores cultivamos en zonas altas, pero afrontamos una campaña condicionada por uno de los veranos más cálidos de la historia". A su juicio, "las condiciones climáticas extremas, con olas de calor inusitadas, han afectado directamente a la planta de brócoli y coliflor, que ha sufrido una parada vegetativa desde el momento del trasplante, reduciendo el rendimiento de las plantaciones y mermando su volumen, como no habíamos experimentado antes". Todavía en pleno verano, y con lo más crudo del calor haciendo mella, este representante del sector aseguraba que "todos estamos explicando a los clientes con total transparencia que las elevadas temperaturas, tanto diurnas como nocturnas, provocarán que los cultivos de las próximas tres semanas se vean seriamente afectados. La raíz de la planta es incapaz de asimilar los nutrientes a tan elevadas temperaturas, sufriremos una merma considerable de la producción esperada y un per-

## El agua desalada es "inviabile" para los regantes del trasvase

El Sindicato Central de Regantes del Acueducto Tajo-Segura (SCRATS) ha lanzado una llamada urgente al Ministerio para la Transición Ecológica, para que tenga en cuenta las alegaciones realizadas y no prospere la medida que se encuentra en estudio y que contempla aumentar los caudales ecológicos en algunos tramos del río Tajo. Miles de hectáreas agrícolas de regadío murcianas se verían afectadas por esta decisión y ello influiría en el futuro de numerosos agricultores. Así lo defiende el vicepresidente de SCRATS, Fernando Rubio, quien resalta que "el Ministerio para la Transi-

ción Ecológica nos maltrata. La nueva medida que se pretende aprobar repercutiría directamente en nuestros agricultores; se tirarían al mar agua dulce de una excelente calidad y que cuesta a los agricultores 12 cts/m<sup>3</sup> y se nos está ofreciendo agua desalada que rondaría el euro y medio por metro cúbico. Es inviable; aunque se nos dé una subvención, el agua no bajaría de los 50 cts/m<sup>3</sup>, y eso sin tener en cuenta que tiramos al mar agua de excelente calidad y luego desalamos agua con una calidad muy inferior". Desde el SCRATS se apunta que hace ya 43 años que el Trasvase Tajo-Segura proporciona los recursos hídricos nece-

sarios para la agricultura, una infraestructura que "está siendo objeto, paulatinamente y sin criterio de una reducción en sus envíos de agua por decisión del Gobierno Central". Una medida que se verá agravada en el caso de prosperar el aumento de caudales ecológicos, entienden los agricultores. "Esta decisión no está, a nuestro modo de ver, circunscrita a estrictos criterios técnicos y no solucionará los problemas medioambientales del río Tajo, que requieren de un conjunto de medidas entre las que sobresale una correcta depuración de las aguas procedentes de las poblaciones de su entorno".



juicio económico grave”.

En este escenario, los productores atisban de manera incierta la campaña de otoño-invierno, cuya previsión de inicio se encuentra en las primeras semanas de octubre-noviembre, ya que vendrá sin duda condicionada por los resultados obtenidos durante los meses de julio y agosto.

Según afirman los productores y recoge en sus medios oficiales Proexport, “algunos clientes especialmente en Reino Unido, pero también en España o Alemania, presionan de forma impropia para fijar condiciones leoninas en los contratos de aprovisionamiento”.

Los productores españoles exigen mayor flexibilidad para poder adaptarse a la incertidumbre de los mercados, estableciendo cláusulas que permitan ajustes semanales o mensuales, de acuerdo a la evolución de costes, tipo de cambio y otros factores. Algo que resume la frase que se escucha estos días en el campo murciano: “cultivar sí, arruinarse cultivando, no”.

La producción española afronta la campaña de otoño-invierno como un auténtico reto, por los mayores costes y las dificultades de planificación a que nos conducen ciertos clientes, coinciden en subrayar, por último, ambas voces cualificadas del sector en la Región de Murcia. “Una campaña incierta, difícil, que nos demanda una revisión de las relaciones comerciales establecidas hasta hoy entre productores y clientes, porque si no somos capaces de encontrar el equilibrio, será imposible obtener un balance positivo”.

● ● ●  
**El aumento en la superficie y en las toneladas producidas no ha compensado el incremento de los costes de producción**

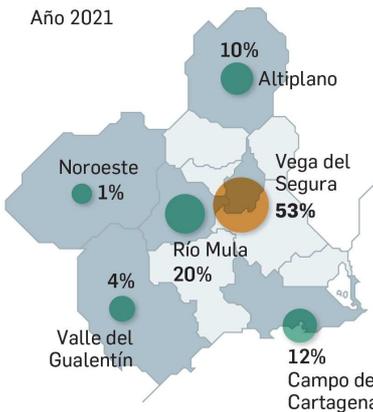
Es este un mal ‘endémico’ de la mayoría de sectores agrarios y no sólo de la Región de Murcia, ya que se comparte con otro de los gigantes de la agricultura española, como es el campo de Andalucía.

En lo referente a la coliflor y al año 2021, los meses de abril, septiembre y octubre fueron los que tuvieron precios más altos en origen, rondando el euro por unidad (un máximo de 1,06 en octubre), situándose la media de todo el año en 0,58 euros, un descenso de 7 céntimos con respecto a 2020. En cuanto al brócoli, su cotización más alta en 2021 se produjo en los meses primaverales de abril (0,94), mayo (0,85) y junio (0,85), situándose el valor medio del año en 0,56 euros, por los 0,61 del año anterior.

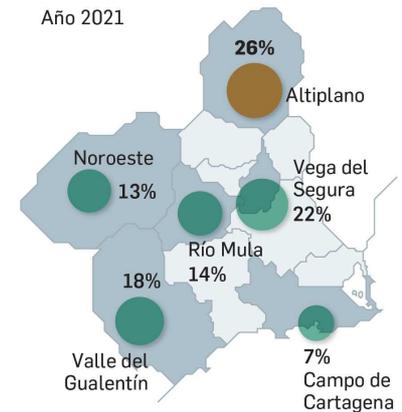
Con las expectativas bajas de cara al otoño y al invierno y la preocupación en aumento, el sector espera que los precios en origen se reajusten y puedan obtener rendimientos económicos acordes a la situación de inflación creciente que atraviesa la agricultura murciana, española y mundial.

### Distribución geográfica de cultivos en Murcia

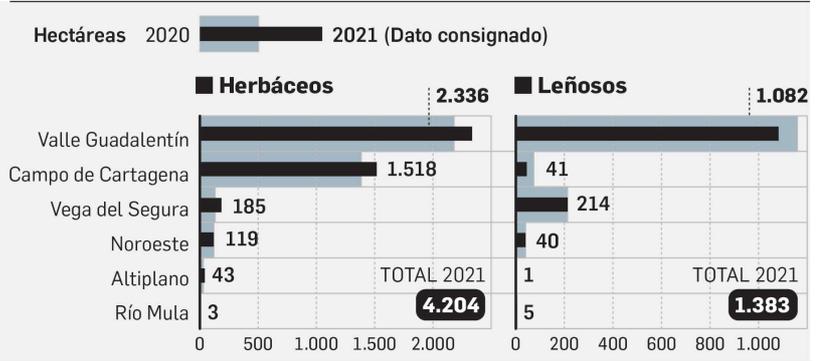
#### CULTIVOS HERBÁCEOS



#### CULTIVOS LEÑOSOS



#### SUPERFICIE OCUPADA POR CULTIVOS BAJO INVERNADERO



FUENTE: Estadística Agraria de la Región de Murcia. GRÁFICO: Dpto de Infografía.



Las coliflores de Murcia son muy apreciadas en el mercado.



Murcia es una importante productora a nivel nacional de pimiento lamuyo, como el de la imagen.

## La climatología complica la campaña del pimiento, tercera hortaliza en importancia

**L**a campaña del pimiento en Murcia se ha presentado “tremendamente complicada” este año, según explicó la presidenta del Comité de Proexport de esta hortaliza, Eva Pérez, quien apunta que a los productores “se les está haciendo cuesta arriba” una temporada con menos producto y más costes, muy condicionada por las condiciones climatológicas.

Y es que el tiempo en la primavera no ha ayudado al pimiento murciano. El mes de marzo fue especialmente lluvioso, con una media de 182,6 litros por metro cuadrado, lo que significa seis veces más que los valores habituales. “Cuando la planta necesita muchas horas de sol para desarrollarse y hacer que crezcan sus frutos, el cultivo encontró muchos días nublados, una situación que ha hecho que al pimiento murciano se le haya hecho la campaña muy cuesta arriba”, indica la representante de Proexport. Esto produjo que durante varias semanas entrara un 30% menos de producto

en las alhóndigas.

“La falta de kilos en momentos puntuales produce buenos precios en la subasta, pero en el conjunto de la campaña se está produciendo muy baja rentabilidad para el agricultor, porque es difícil que se alcancen los siete kilos por metro cuadrado de rendimiento, cuando lo habitual sería superar los diez kilos”, añade Eva Pérez.

La presidenta del Comité Sectorial de Pimiento de Proexport suma a las circunstancias meteorológicas otros factores, como el de los costes, con las “subidas constantes del precio de los carburantes, insumos, etc”, además de “la complicada situación en la que el Ministerio ha situado a los agricultores de Murcia, Alicante y Almería, que



**La zona del Campo de Cartagena concentra la mayoría de las explotaciones dedicadas a este cultivo**

riegan con la incierta agua del Trasvase Tajo-Segura sus cultivos”.

En la Región de Murcia, el cultivo de pimiento predominante ha sido tradicionalmente el del tipo Lamuyo, cuyo consumo se destina principalmente al mercado nacional, aunque en la última década, la variedad California ha adquirido mayor importancia en las producciones de esta comunidad, debido a su demanda para la exportación.

La zona del Campo de Cartagena –San Javier, Fuente Álamo, Torre Pacheco y Los Alcázares, sobre todo– es la principal zona de producción en España durante primavera y verano, donde se dedican 1.400 hectáreas con riego localizado en una campaña que transcurre desde marzo hasta septiembre. Después de la lechuga y el brócoli, el pimiento supone la tercera hortaliza en importancia para las exportaciones hortícolas de la Región de Murcia y representa el 14,4% del volumen exportado por España (123.220 toneladas en 2021). Sus fechas coinciden con las producciones holandesas, lo que implica, según sostiene Pérez, que los volúmenes murcianos tengan que competir en el mercado europeo con las de los Países Bajos. “Este año la campaña de pimiento está siendo tremendamente complicada para los agricultores murcianos”, reitera la representante del sector.

## Fruta de hueso: más producción pese a la caída general

España producirá este año 1.099.284 toneladas de fruta de hueso, la cifra más baja de la última década y un 29,43 % inferior a la registrada en 2021 (1.557.094 toneladas), y que en territorios como la Comunidad Valenciana ha supuesto una reducción de la producción del 31,4 %, según las primeras estimaciones de campaña de la asociación Cooperativas Agro-alimentarias realizadas en el inicio del verano. Murcia, en cambio, no solo ha resistido esa tónica general causada especialmente por heladas, lluvia y pedrisco en el mes de abril y la primavera en general, sino que ha aumentado su producción con respecto al curso anterior. Las dos únicas comunidades autónomas que esperan un aumento de volumen para este 2022 son Murcia y Andalucía, la primera, con la mayor producción regional (378.600 toneladas, +4,36 %), y la segunda, con una previsión de 78.542 toneladas (+2,09 %). Por productos, la Región de Murcia es la



que encabezará la producción española de paraguayo (100.000 toneladas, +38,89 % en comparación con la campaña 2021), nectarina (95.000 toneladas, +6,74 %), melocotón (73.000 toneladas,

Por productos, la Región de Murcia es la que encabezará la producción española de paraguayo (100.000 toneladas, +38,89 % en comparación con la campaña 2021), nectarina (95.000 toneladas, +6,74 %), melocotón (73.000 toneladas, -61,43 %) y albaricoque (40.000 toneladas, -16,67 %). Las cotizaciones medias nacionales que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) difunde fijaron el precio en origen de las primeras partidas de esta campaña de melocotón de carne amarilla en 15 céntimos/kilo, por debajo de los

-61,43 %) y albaricoque (40.000 toneladas, -16,67 %). Las dos únicas comunidades autónomas que esperan un aumento de volumen son Murcia y Andalucía, la primera, con la mayor producción regional (378.600 toneladas, +4,36 %), y la segunda, con una previsión de 78.542 toneladas (+2,09 %).

22 céntimos a los que cotizaron las primeras remesas en 2021. Los precios percibidos para los primeros albaricoques se fijaron en 13 céntimos/kg (19,81 céntimos/kg en la primera semana de la campaña 2021), mientras que los de la nectarina de carne amarilla se posicionaron a 14,57 céntimos/kg, por debajo de los 23,6 céntimos/kg de hace un año.

## Lechuga, la estrella de las exportaciones

La Región de Murcia fue, tras Andalucía y la Comunidad Valenciana, la tercera autonomía más exportadora del país el pasado año, ya que los envíos al extranjero alcanzaron los 2,7 millones de toneladas, por un valor de 2.992 millones de euros, cifras ambas que experimentaron un crecimiento del 5 por ciento en relación a 2020. La exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2021 experimentó un crecimiento interanual del 2,6% en volumen y del 7,4% en valor, totalizando 13,4 millones de toneladas y 15.680 millones de euros respectivamente, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. El 94% se destinó a la UE y Reino Unido, poniendo en evidencia la trascendencia para el sector español del mercado europeo y en especial en mercado comunitario, que sigue sosteniendo la exportación, según las cifras facilitadas por la Federación Española de Asociaciones de Productores



Lechugas creciendo en el campo murciano, una estampa más que habitual.

Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (Fepex). En concreto, la exportación de hortalizas en 2021 aumentó, respecto a 2020, un 1,6% en volumen, totalizando 5,7 millones de toneladas y un 9% en valor, totalizando 6.576 millones de euros, siendo el pimiento la hortaliza más vendida al exterior, con 853.582 to-

neladas (+1%) y 1.270 millones de euros (+9,5%), seguido de la lechuga, con 811.703 toneladas (+6%) y 827 millones de euros (+18%), reforzándose la importancia de estos dos productos en la producción hortofrutícola nacional, frente al retroceso del tomate. Murcia es el principal potencia nacional en producción de lechuga.



Las viñas del campo de Yecla, en pleno crecimiento para ofrecer grandes caldos a los consumidores.

## Las siete denominaciones de origen regionales

**L**a excelencia y la calidad son el santo y seña del campo murciano y quedan certificadas con las denominaciones de origen que tienen sus productos. Hasta siete acumula la Región entre el vino, el arroz, el pimentón, el queso. Son, sin duda, certificaciones que hacen sentirse orgullosos a los profesionales de la huerta, que ven cómo su trabajo tiene una merecida recompensa, además de un reconocimiento a nivel nacional.

### Consejo Regulador Denominación de Origen 'Calasparra'

El producto amparado es el arroz de las variedades Balilla x Sollana y Bomba, cuya producción está cerca de unos tres millones de kilos de media anual.

Está constituida por tierras de cultivo ubicadas en los términos municipales de Calasparra y Moratalla, en la Región de Murcia, y de Hellín en la provincia de Albacete, en Castilla-La Mancha. La superficie inscrita en el Registro de Parcelas de la Denominación de Origen Calasparra es de unas mil hectáreas, de las cuales, debido a la rotación con otros cultivos, se suelen sembrar anualmente entre quinientas y setecientas.

### Denominación de Origen Protegida 'Pera de Jumilla'

La pera de la variedad Ercolini, de las categorías Extra y I, destinada a consumo en fresco y con una producción cercana a unos cuatro millones de kilos, es su producto amparado.

La pera DOP de Jumilla se comercializa principalmente en España y en Italia.

Cuenta con cien socios, treinta operado-

res primarios y tres almacenes, con doscientos cincuenta hectáreas dedicadas al cultivo.

### Denominación de Origen Protegida 'Pimentón de Murcia'

El pimentón dulce procedente de la molienda de la variedad bola es el producto de la Denominación de Origen. Su producción se estima entorno al millón de kilos.

La zona de producción de los pimientos destinados a la elaboración del pimentón que vaya a ser amparado por la Denominación de Origen Pimentón de Murcia, está constituida exclusivamente por aquellos terrenos que estén dentro de los siguientes términos municipales de la Región de Murcia: Alhama de Murcia, Beniel, Fuente Álamo, Lorca, Molina de Segura, Cartagena, Fortuna, Librilla, Murcia, Puerto Lumbreras, San Javier, Santo-mera, Torre Pacheco y Totana.

### Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Protegidas 'Queso de Murcia' y 'Queso de Murcia al Vino'

Los quesos elaborados con leche de cabra de raza murciana, producto bajo el amparo de la DOP, se dividen en:

- DOP Queso de Murcia: incluye Queso de Murcia Fresco y Queso de Murcia Curado.

- DOP Queso de Murcia al Vino: incluye el Queso de Murcia al Vino.

La zona de producción de leche y de elaboración-maduración de los Quesos de Murcia DOP está constituida por todos los términos municipales de la Región de Murcia.

Actualmente cuentan con ciento cua-

renta y cinco explotaciones ganaderas con un censo de 92.389 cabras en producción de raza murciana, ocho queserías y un centro de recogida de leche. En el año 2021 transformó 9.224.000 litros de leche, elaborando 1.301.061 kilos de queso, cuya correspondencia sería 660.602 kg. a fresco, 30.112 kg. a curado y 610.347 kg. al vino.

### DOP Bullas

La elaboración de los vinos protegidos por la DOP Bullas se realiza exclusivamente con uvas de las siguientes variedades:

-Tintas: Monastrell, Tempranillo, Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot, Garnacha, Garnacha Tintorera y Petit Verdot.

-Blancas: Macabeo, Airén, Chardonnay, Malvasía, Moscatel, Moscatel de Grano Menudo y Sauvignon Blanc.

Se considera como principal la Monastrell entre las tintas, representando el 85% del cultivo en la zona.

La DOP Bullas tiene una superficie de viñedo inscrito de 1.160 hectáreas, con doscientos sesenta viticultores y doce bodegas. Su producción de uva estuvo en torno a 3.700.000 kilos en la campaña 2021/22 y de de vino de unos 20.000 hectolitros.

Sus bodegas comercializaron un total de 10.700 hectolitros. El 61% de la producción es para el mercado nacional, siendo el restante 39% para el exterior.

### Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida 'Jumilla'

Comprende unas 22.700 hectáreas de viñedos, repartidos entre las provincias de Murcia y Albacete. Posee unas 22.700 hectáreas de viñedo, de las cuales el 40% se encuentran situadas en el municipio de Jumilla, que agrupa a mil seiscientos viticultores. Son cuarenta y dos bodegas las inscritas.

Su producción de uva fue de 75.458.801 kilos en la última campaña, mientras que la vino rondó los 20.000 hectolitros. En 2021 comercializaron más de treinta millones de botellas, de las cuales veintinueve millones se vendieron en un total de ochenta y nueve países.

### Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida 'Yecla'

Son nueve las bodegas adscritas en la actualidad a la Denominación de Origen Protegida Yecla, con 4.333 hectáreas de viñedos adscritos.

En la pasada campaña comercializaron más de cinco millones de litros de vino. · Obtuvieron un total de 6.755.468 litros de vino, de los que 464.719 son de vino blanco, 374.995 rosado y 5.915.754 tinto. La calificación de la cosecha fue excelente.

Los vinos de Yecla llegaron este año a más de cincuenta países, siendo los de mayor venta Alemania, Dinamarca, Reino Unido, EEUU, Países Bajos, China, Canadá, Japón, Lituania y Suiza.



**APROBADO**  
 by monodia  
**SABOR DEL AÑO**  
 Producto probado por consumidores  
**2022**  
**2021**  
**2020**  
**2019**



**Lobello**

PREMIO AL SABOR  
 TOMATES CHERRY

*La selección del que más sabe*

*de Andrés*

# Enraizante

## ecológico y eficaz



Información  
del producto

Visítanos en



4-6  
OCT.  
2022  
MADRID - ESPAÑA

Pabellón 8 - Stand 8C04



**Biorizon**  
biotech

por una agricultura  
sostenible y productiva



Certificado por:



INSUMOS UNE



Soluciones para Cultivos Ecológicos que buscan cumplir con la  
legislación de los mercados internacionales más exigentes

[biorizon.es](http://biorizon.es)



# CALIDAD, SABOR Y SALUD

# El pan tumaca, con tomate almeriense

**E**n Níjar se producen tomates de todos los tamaños y colores, pero sólo una variedad se cose a mano con aguja e hilo de forma artesana en ramos para convertirse en la base del famoso pa amb tomàquet catalán, una comunidad que recibe cada año una tonelada de estos racimos con denominación de origen.

Esa es la producción de Hortícolas Los Machipolos, una empresa familiar que hunde sus raíces en la pequeña pedanía nijareña de Huebro, en la que en la actualidad residen durante todo el año unas seis personas, según explica a EFE el gerente y responsable comercial de la empresa, Jesús Martínez Gil, cuya familia regentaba dos de los 28 molinos hidráulicos de esta zona.

“En los años 70 éramos ganaderos y comenzamos con la agricultura, pero no bajo plástico. Eso fue a principios de los 80 (...) Yo abandoné un poco el sector de la agricultura en los 90 porque no me gustaba el modelo de comercialización que había, de corridas y subastas, sin cooperativas”, relata el empresario.

“Así, tras un periodo en el que este electricista de formación se dedicó a trabajar con maquinaria, tras la crisis de 2008 entró de comercial en “una empresa grande de Almería” y comenzó a viajar por toda España, descubriendo el tomate de coser, o tomàquet de penjat en catalán.

Fue esto lo que le llevó a proponer a su hermano el cultivo de esta variedad y así dar “autoempleo” a la familia, ya que “coser el tomate es bastante laborioso”. Martínez señala que este tomate “viene de la zona norte de Castellón y sur de Tarragona”. “Se utiliza mucho para untar pan, es autóctono de esa zona y, por su genética, aguanta mucho tiempo colgado, por lo que antiguamente lo cosían y lo dejaban en las alacenas”, añade.

Así, su mujer, su hermano, su cuñada y él mismo comenzaron esta actividad que fue creciendo poco a poco hasta que en 2013, debido a unos problemas sanitarios padecidos por el impulsor de la idea, se constituyó formalmente la empresa Hortícolas Los Machipolos, que debe su nombre al mote familiar de la rama familiar de Martínez.

En la actualidad, unas 35 personas trabajan para dicha sociedad, que ha puesto en marcha la construcción de una nueva nave de 1.200 metros cuadrados en la localidad nijareña de San Isidro, en la que ya cuentan con otras instalaciones de este tipo, así como con unas 10 hectáreas de producción que se rotan en dos ciclos.



El gerente de la empresa, Jesús Martínez, junto a su hijo recoge los tomates. | CARLOS BARBA/EFE

“Ahora mismo estamos produciendo un millón de kilos y este año hemos ampliado, al cerrar un acuerdo con una cadena de supermercados para producir 400.000 kilos más, principalmente de cara a la temporada que viene”, revela.

Aunque a final de la campaña, lo que provoca que el grueso de los tomates ya se hayan recogido, el empresario muestra orgulloso uno de sus invernaderos; algo que hace poco después en la nave en la que se cosen los tomates, dónde le toma el relevo su sobrina, Encarni Martínez, administradora de Hortícolas Los Machipolos.

La joven empresaria ense-

ña las cajas de Arte-Sano, una de las marcas de la sociedad, a la que se destina el 80 % de la producción. Muchas de ellas llevan ya una pegatina con su destino: Mercabarna. A continuación, se dirige a la zona en la que un grupo de mujeres elaboran “un ramo muy artesanal, cosido uno a uno con aguja e hilo”, en los que los tomates “van ligados a la cuerda, todos parejos y en línea”.

“Tenemos trabajando –en esta labor– a unas quince personas, y cada una hace entre quince o veinte ramos a la hora. En la campaña podemos hacer entre 700.000 y 800.000 ramos. Van principalmente a Cataluña, dónde lo utilizan para el pa amb tomàquet”, señala por último la administradora.





# Difundir contribuciones positivas, otro factor clave para el sostenimiento del agro



**Emilio Galdeano Gómez**

Catedrático de Economía - Universidad de Almería

La creciente competencia internacional, unida a la actual crisis energética y encarecimiento general de insumos, llena cada vez más de incertidumbre al sector hortofrutícola.

Además, en los últimos tiempos estamos en un contexto de mucha sensibilidad social en lo referente a los temas medioambientales (descarbonización, promoción de la economía circular, etc.), temas de salubridad y otras cuestiones que vienen condicionando lo político y socialmente correcto. Por ello, transmitir numerosas bondades y aportaciones que puede hacer este sector de la agricultura almeriense en muchos de estos temas, más allá del punto de vista profesional y llegar a un espectro amplio de los consumidores y de la ciudadanía, pienso que es cada vez más esencial para el sostenimiento y viabilidad socio-económica de esta actividad.

Y es que esta horticultura de invernadero ha estado desde su origen en el punto de mira por ser diferente a otros modelos agrarios. Probablemente, al margen de los aspectos puramente técnico-agronómicos, para el ciudadano foráneo y, muchas veces, también al autóctono, hay dos aspectos que sorprenden:

-Esa concentración de explotaciones bajo cubierta de determinadas zonas costeras de la provincia, que no se parece a la típica imagen de cultivos herbáceos o arbóreos al aire libre que se dejan ver a simple vista y no desentonan, supuestamente, con el paisaje del entorno.

-El éxito económico y comercial, superando no sólo a los sistemas agrarios tradicionales sino también a otras actividades del sector secundario y terciario supuestamente más rentables; y esto conseguido a través de explotaciones relativamente pequeñas y con escasos o nulos apoyos de programas públicos.

Estas dos características, aunque simples desde cierta perspectiva, le dan una singularidad al sector hortofrutícola almeriense frente otros sistemas agrarios nacionales e internacionales. Lo malo es que ser diferente en este caso ha implicado también ser "raro", generando suspicacias y ciertas aversiones sociales. Todo ello ha venido derivando en que sea un sector siempre en el "punto de mi-



ra" como ejemplo de los males de nuestro tiempo.

Sin embargo, es justamente lo contrario y es en lo que generalmente fallamos al comunicar. Pese a ello, seguimos trabajando, como se hizo hace casi un año en la Cumbre de los Sistemas Agroalimentarios de la ONU y el congreso que con este motivo organizó la universidad y la sociedad almeriense.

En la precumbre y foros de discusión precededores a este Congreso una de las cuestiones planteadas a expertos, precisamente era la existencia de sistemas de éxito que sirvieran de referencia, ante la dificultad de encontrar modelos que pudiesen tener componen-



*Es un sector siempre en el 'punto de mira' como ejemplo de los males. Sin embargo, es justo lo contrario y ahí es donde fallamos al comunicar*

tes que permitan afrontar los distintos desafíos.

De este modo, en nuestro congreso local se mostraron aspectos como:

-Es un sistema agrícola que proporciona el acceso de productos de alto valor nutricional y obtenidos con métodos que garantizan la seguridad en los alimentos, los cuales son consumidos por cientos de millones de personas.

-Permite que el consumo de frutas y hortalizas, una de las bases de las dietas saluda-

bles, llegue a amplios ámbitos de la sociedad de nuestro entorno continental y mundial.

-Utiliza sistemas de producción respetuosos con el medio ambiente, contribuyendo con externalidades positivas, ya que se trata de un verdadero sumidero para la absorción de CO<sub>2</sub>, cuida al máximo el uso de recursos naturales y con sus estructuras evita, entre otros, el avance de la desertificación propia de esta zona.

-Al mismo tiempo, es un modelo socio-económico, con desarrollo endógeno, que no sólo permitió la salida de la pobreza a la sociedad almeriense, sino que lleva siendo, durante los últimos 60 años, el pilar de riqueza y empleo más importante de la provincia. Gracias a una estructura de producción familiar, la generación de fórmulas cooperativas y comunidades de riego, así como el desarrollo de servicios auxiliares y actividades directas e indirectas relacionadas con la agroalimentación, lo que ha supuesto una distribución de rentas bastante equitativa. Un contexto donde, paralelamente, cuestiones como el papel de la mujer y la integración representan ejes fundamentales del sistema.

-Y es un sistema resiliente por su capacidad de adaptación e innovación para convertirse en una agricultura de precisión y de alta eficiencia en el uso de agua, tierra y otros recursos naturales básicos. Con impactos en huella hídrica y huella ecológica muy inferiores a otros sistemas agroalimentarios del ámbito de los países desarrollados.

En definitiva, es nuestro deber seguir potenciando esta transmisión de las contribuciones de la horticultura almeriense.



## Horizonte verde



**Álvaro Barrera**  
Presidente de Ecovalia

EUROPA se ha marcado el objetivo ser neutra en emisiones en 2050 y para ello ha puesto en marcha el Pacto Verde Europeo. Por primera vez, la Comisión Europea pone las consideraciones ambientales en el centro de la mesa estructurando la aplicación de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en todas las políticas.

El Pacto Verde Europeo, a través de sus Estrategias 'De la Granja a la Mesa' y 'Biodiversidad 2030', señala la importancia de trabajar en temas como el cambio climático, la reducción de plaguicidas químicos peligrosos y del exceso de fertilizantes, la resistencia a antimicrobianos, el bienestar animal y preservar la biodiversidad.

En este escenario, la producción ecológica se presenta como el único sistema reglado en toda la Unión Europea que produce alimentos de manera sostenible, basado en respetar los ciclos biológicos y los tiempos de producción, no utilizar sustancias químicas de síntesis y dar un valor añadido. Hablamos de un sistema agrónomicamente productivo, económicamente rentable, climáticamente necesario y una respuesta para la salud de las personas y

del medio ambiente. Además, la producción ecológica contribuye al desarrollo social y económico, generando puestos de trabajo y contribuyendo a la fijación de la población en el ámbito rural.

Los inicios de la producción ecológica en España coinciden con el nacimiento de Ecovalia, que cumplió en 2021 treinta años poniendo en valor el esfuerzo diario de sus más de 17.000 productores ecológicos. A lo largo de estas tres décadas hemos trabajado para hacer ver que hay otra forma de producir alimentos, que hay otra forma de entender la tierra y su manejo. Este trabajo ha contribuido a que, en España, el 10% de la superficie agraria útil esté en ecológico, y a que se ponga de relieve el valor ambiental de este tipo de producción.

España contabiliza 2.437.891 hectáreas de superficie ecológica. Esto supone que para alcanzar el 25% fijado por la Unión Europea para 2030, nuestro país tendrá que sumar en los próximos años más de cuatro millones de hectáreas. No obstante, atendiendo a los datos por Comunidades Autónomas, el ranking de superficie agraria útil en ecológico lo lideran: Cataluña, con un 24,8%; seguido de Andalucía, con un 22%; y Comunidad Valenciana y Baleares, ambas con un 19,6%. La región de Murcia también se encuentra en quinta posición, con 18,6%. Cabe destacar que en estos cinco primeros puestos encontramos a Andalucía y Murcia, dos regiones potentes en agricultura a las que históricamente se las ha denominado como 'la

huerta de Europa', por estar también a la cabeza en exportación de productos agroalimentarios.

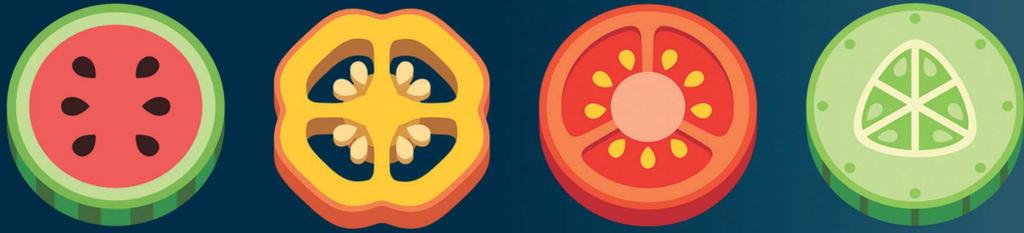
Centrándonos en los retos que tiene la producción ecológica por delante, uno de ellos es que el consumo converja con Europa. El objetivo de Ecovalia es que en 2030 nos situemos en niveles de nuestro entorno europeo. Estamos hablando de 7.000 millones de euros más o, lo que es lo mismo, llegar al 10% en consumo. Y otro reto es que podamos alcanzar la meta de que el 25% de la superficie española sea ecológica.

Por esta razón, es necesario un Plan Estratégico Nacional. Se han presentado propuestas, pero entendemos que tiene que ser global y transversal a un Gobierno y a un país y no quedarse solo circunscrito a un Ministerio de Agricultura o Medio Ambiente. Es economía, salud, empresa, es el desarrollo y potencia de un sector sumamente importante para nuestro país, que debe liderar la producción ecológica.

Para este objetivo, además de un IVA superreducido para los productos ecológicos, serán claves las compras públicas. La producción ecológica tiene que estar en las cocinas de hospitales, colegios, ejércitos, como sucede en otros países, algo que también deben tener en cuenta las administraciones competentes.

En definitiva, España necesita un Plan Estratégico que lo tenemos que conformar de la mano de las administraciones públicas para que abarque todas las necesidades del sector.

2030 ya está aquí y no debemos relajarnos. Administraciones, entidades, agentes del sector y sociedad tenemos que seguir trabajando para alcanzar en España el objetivo fijado como país para 2030.



# EL EJIDO

*gourmet* QUALITY

[www.elejido.es](http://www.elejido.es)

# Algunas de las luces y las sombras que provoca la nueva PAC para Andalucía



**Tomás García Azcárate**

Investigador del IEGD-CSIC y del CEIGRAM

Una nueva PAC empezaría con el 2023. Muchos son los temas que han sido objeto de debate, y polémica, en el largo proceso de elaboración y negociación del Plan estratégico nacional español (PE-PAC) pero algunos de ellos han sido particularmente sensibles desde Andalucía. Nos referimos en particular a la figura del agricultor activo, de la convergencia interna y de los Eco-esquemas.

## EL AGRICULTOR ACTIVO

Son agricultor activos los que, al menos, el 25% de sus ingresos proceden de la actividad agraria; los que estén dados de alta en la seguridad social agraria, o los que reciban menos de 5.000€ de ayuda básica.

Esta definición compleja busca conseguir la cuadratura del círculo. Como elemento de una política agraria, con esa definición se intenta privilegiar a los agricultores profesionales, pero como política medioambiental, intenta ser inclusiva para abarcar al mayor territorio posible, y como política rural, intenta privilegiar a aquellos agricultores que viven en los pueblos. Debe recordarse que ya se ha producido en estos últimos ocho años, una disminución significativa del número de beneficiarios de la PAC, saliendo del sistema muchos que no tenían una relación significativa con la actividad agraria. Eran 915.296 solicitantes en el año 2013, y ha descendido a 678.548 en 2020, es decir, una disminución de 236.748 solicitantes (un 26%).

## LA CONVERGENCIA INTERNA

El PEPAC ha optado por reducir de 50 a 20 el número de "regiones", y se ha establecido que, dentro de cada "región", ninguna ayuda debería estar por debajo del 73% de la media "regional" en 2022 y del 85% en 2026.

Toda Europa estaba alejándose desde hace décadas de las referencias históricas menos España. La denuncia ante la OMC de los Estados Unidos contra la aceituna negra española ha revelado el desfase español. La Comisión Europea, que es quien nos defiende en estos juicios, ha defendido el carácter desacoplado de las ayudas de la PAC, incluido en España, y hemos ganado el juicio al final. Pero todo el que sabe cómo



funcionan estas cosas (y yo formé parte de dos equipos perdedores de dos paneles en el GATT), sabe también que esta defensa fue a la par de una fuerte presión para avanzar en el final de la excepción española. La idea inicial del Ministerio era quedarse con pocas, se habló de 6, regiones y una convergencia rápida. El compromiso final se aleja bastante de estas ideas iniciales pero tiene la gran virtud de todos los compromisos, el existir y el permitir avanzar.

## LOS ECO-ESQUEMAS

Son una de las grandes novedades de esta nueva PAC. La propuesta española es de nuevo un compromiso. Por un lado, como pedían los sindicatos agrarios, el porcentaje de las ayudas directas reservadas para ello es el mínimo posible, lo que incide en la cuantía de las ayudas por hectáreas y en la imposibilidad de que una hectárea cobre más de 1 eco-esquema.

Por otro, las prácticas que se proponen permiten primero dar cariño a la ganadería extensiva, una ganadería que se encuadra mal en un sistema de ayuda a la hectárea, y mejorar la situación de los pastos que se utilicen dichos ganaderos. Luego, se ha intentado que todas las agriculturas españolas tuvieran la oportunidad de disfrutar de un eco-esquema. El éxito de las estrategias de adaptación y mitigación del cambio climático depende de la participación masiva en la necesaria transición (agro) ecológica de la inmensa mayoría de los actores económicos, agricultores, industriales, consumidores... Para ello, en

nuestro país ya diferencia de lo que se ha hecho en otros Estados miembros, se han buscado prácticas como la agricultura de conservación, el no-laboreo o la cobertura de los suelos en cultivos leñosos que ya son realizadas por nuestros mejores agricultores porque compatibilizan rentabilidad económica y medioambiental.

## CONCLUSIÓN

Quiere dejar claro y explícito, para terminar, mi punto de vista sobre el asunto, para que no haya confusión posible: Visto la variedad de agriculturas existentes en el Estado español, un buen PEPAC debe dejar a todos razonable y equilibradamente descontento. No cabe ser más ambicioso, sobre todo en un momento en que desde distintos lugares de la península, incluida nuestra tierra andaluza, sobran gritos de "Madrid nos roba" y falta voluntad de todos juntos hacer País.

Cuanto me habría gustado que, en el seno de Cooperativas Agroalimentarias, ASAJA o COAG, hubieran sido capaces de llegar a un acuerdo interno, en vez de enfrentarse los representantes de unas regiones con otras. Construir España no se resume a agitar nuestra bandera sino a escucharse y comprenderse entre españoles, en buscar un camino intermedio, y sinuoso, donde podamos caminar todos los de buena voluntad. El tiempo dirá si el PEPAC actual ha conseguido este objetivo. En todo caso, su desarrollo deberá ser objeto de seguimiento y evaluación. Como (casi) dijo el poeta, Caminante se hace PEPAC al andar.

# Producto cooperativo, el valor que nos diferencia



**Ángel Villafranca Lara**  
Presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de España

Vivimos una época extraordinariamente compleja en la que se vienen sucediendo circunstancias totalmente imprevistas. A la pandemia provocada por el Covid y sus consecuencias económicas, con un aumento sin precedentes de los costes de producción y problemas logísticos globales, se ha unido la guerra en Ucrania, que ha empeorado todavía más la situación, y por si esto fuera poco, se ha añadido una sequía y olas de calor encadenadas que están afectando de manera importante a todas las producciones europeas.

Ante esta situación las cooperativas hemos demostrado que somos fundamentales para poder gestionar con visión, aportando la máxima estabilidad posible a nuestros socios y socias, para que puedan seguir concentrados en la producción, mientras sus cooperativas les aseguran una posición inmejorable en el mercado, y les ayudan a implantar la innovación y la digitalización de forma colectiva, porque los desafíos son demasiado grandes para abordarlos solos.

Somos un sector estratégico porque nos encargamos de producir, transformar y comercializar lo que consumen 500 millones de europeos, y hay que recordar que el 50% de los alimentos que llegan a sus mesas europeas son cooperativos.

Quizás parezca una obviedad, pero consumir un producto cooperativo nos garantiza que además de un alimento, que cumple las exigencias más altas en seguridad alimentaria y de calidad, ha sido producido por miles de socias y socios que viven y generan riqueza en el medio rural, que lo hacen cumpliendo la legislación laboral y fiscal, y que se preocupan por el cuidado del medio ambiente. Por eso insisto en que las cooperativas, que representamos el modelo de agricultura familiar, cumplimos la triple sostenibilidad, social, económica y medioambiental, un término tan repetido por tantos, pero que en nuestro caso forma parte de nuestro ADN.

En los próximos años tenemos que avanzar, así se nos exige, hacia un modelo productivo más sostenible. Para 2030 se nos pide, entre otras cuestio-



*Somos un sector estratégico porque nos encargamos de producir, transformar y comercializar lo que consumen 500 millones de europeo*

nes, una reducción de uso de fitosanitarios en un 50% o que la producción ecológica alcance el 25 % del uso de las tierras agrícolas de la UE, y se podrá lograr, de hecho ya lo hemos hecho anteriormente, en mejora en producción integrada, en avances en medios de lucha biológica o en eficiencia en la gestión de los recursos.

La clave para lograr estos nuevos requisitos es hacerlo a un ritmo adecuado y realista. No habrá agricultores ni una agricultura más verde si no es rentable, y no nos podemos permitir el lujo de depender y comprometer el suministro y seguridad alimentaria de nuestra sociedad de otros países. Debilitar nuestro tejido productivo va a traer como consecuencia una deslocalización de la actividad agraria hacia países más permisivos en cuanto a seguridad alimentaria, y terminará con nuestras producciones que no podrán hacer frente a la competencia de los alimentos importados.

Pero también la sociedad tiene que cambiar su forma de pensar y de actuar, no puede exigir la triple sostenibilidad en los productos y a la hora de comprarlos guiarse exclusivamente por el precio. Tenemos que terminar con la hipocresía de mirar con lupa el made in EU, pero consumir sin remilgo todo lo que viene de fuera, porque es barato. Como sociedad debemos aprender que hay que dejar de banalizar los alimentos, darles la importancia que tienen, el trabajo que hay detrás de cada uno de ellos y remunerarlo de forma que obtengan la rentabilidad necesaria para que nuestros agricultores y ganaderos puedan mantener sus explotaciones.

Hay que informar al consumidor sobre los beneficios que a largo plazo tiene consumir lo nuestro, sólo así conseguiremos crear valor, generar economía y mantener vivos nuestros pueblos. Este es uno de los retos que nos hemos planteado desde Cooperativas Agro-alimentarias y precisamente en nuestro Congreso celebrado en julio dimos a conocer a nuestras cooperativas la iniciativa para poner en marcha una marca "producto cooperativo".

Esta marca está basada en los valores y principios que representa el cooperativismo, y pretendemos que sea reconocida por el consumidor como portadora de esos valores, que responden a un producto de cercanía, de arraigo rural, no deslocalizable, que cumple los más estrictos requisitos en materia de seguridad alimentaria, respeto al medio ambiente y bienestar animal. Y, además, que es fruto de una forma de hacer empresa diferente, en la que el valor generado retorna a los agricultores y ganaderos, al territorio y que, apuesta por la triple sostenibilidad, económica, social y medioambiental.



## La agricultura familiar almeriense es un gran ejemplo para el sector



**Miguel Ángel Serrano López**  
Secretario Técnico de ASAJA-Almería

La provincia de Almería, tiene tanto que ofrecer que a veces se nos olvida la suerte que tenemos de haber nacido en esta tierra; en muchas ocasiones, olvidamos el carisma que desprende esta ciudad. Sin duda, Almería es un cofre donde sus agricultores y su marca de calidad son parte de su tesoro. Un territorio marcado por un modelo de agricultura familiar que se apoya en tres pilares esenciales: valor económico, social y sostenibilidad.

Con respecto al primero, no hay que decir que todo el mundo es conocedor de los resultados anuales que apunta el sector hortofrutícola almeriense, tanto en su facturación provincial como en su aportación total de la horticultura española; un liderazgo que ha alcanzado sin las sub-

venciones y ayudas que debería. Anualmente esta agricultura alcanza una producción entorno a los tres millones de toneladas de frutas y hortalizas, exportando cerca del 80% de su producción. Sin embargo, la importancia en la que radica esta agricultura familiar va más allá de lo económico; es un compromiso con la producción de calidad, ecológica, saludable, y con el medio ambiente.

Por otro lado, su valor social recae sobre dos cuestiones fundamentales: la incansable capacidad de nuestros agricultores y agricultoras para enfrentarse a cualquier desafío, y la carencia de un relevo generacional. Tenemos la ventaja de ser una provincia agrícola y ganadera que da empleo a miles de familias y que ha luchado contra adversidades como el clima y la escasez de lluvias, la falta de

*Un territorio marcado por un modelo de agricultura familiar que se apoya en tres pilares esenciales: valor económico, social y sostenibilidad*

comunicaciones y el aislamiento, hasta llegar a ser un referente para otras regiones, e incluso países. No obstante, el milagro, como dicen, no es otro que el esfuerzo, la dedicación y el trabajo sin descanso; sin olvidar la permanente adaptación a las exigencias de los mercados, y la competencia desmedida de terceros países. Además, cabe recordar que mientras el mundo se paralizaba por un confinamiento, nuestra agricultura no se detuvo y fue capaz de intensificar su actividad para abastecer a todas esas familias que se encontraban en casa, algo que agravó a su vez el empleo y el desarrollo económico en la provincia.

En la misma línea, este sistema agrícola debe continuar implantando las mejoras demandadas por la sociedad, y esto solo puede llevarse a cabo con la inserción de las siguientes generaciones, jóvenes que aporten valores como la transparencia y el compromiso con las causas sociales y medioambientales. De hecho, el censo agrario de 2020 revelaba que la media



*La importancia en la que radica ésta va más allá de lo económico; es un compromiso con la producción de calidad, ecológica y saludable*

agraria en Andalucía es de 60,45 años, siendo el 0,49% menores de 25 años y el 38,6% mayor de 65 años.

Si hacemos referencia a la tercera vertiente de este modelo de agricultura, hay que señalar que la Tierra se encuentra muy presionada por la actividad humana. Debemos extremar el interés por incrementar la sostenibilidad; y es ahí donde entran en juego los cultivos de Almería. Gracias a la renovación y la innovación constante a la que se ha sometido esta agricultura, puede constatararse a día de hoy como un ejemplo para el sector. Las innovaciones tecnológicas como el arenado; la incorporación de placas solares a los invernaderos; la eficiencia en el consumo de agua; las novedosas fórmulas de control biológico; la tendencia hacia una agricultura ecológica; o la implantación de sistemas de trazabilidad para la mejora de la higiene rural, son solo algunos de los rasgos que convierten a esta agricultura en una de las más eficientes a nivel mundial.

En definitiva, basándonos en la definición de agricultura familiar, el modelo almeriense no destaca solo por sus hectáreas, sino por la entrega de miles de familias productoras de estas frutas y hortalizas de calidad que cada día llegan a tu mesa. Da igual desde donde lo compres, la marca almeriense ha sido y es una apuesta segura.



# Juntos sabe mejor

La felicidad solo es real cuando se comparte

 @CooperativaCASI

 @casi\_sca

 @cooperativacasi

 CAMPAÑA FINANCIADA  
CON AYUDA DE LA UE

**CASI**  
*Especialistas en Tomate*

Descubre más



# Cooperativismo agroalimentario, el modelo de la Andalucía del futuro



**Juan Rafael Leal Rubio**

Presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía

**H**ablamos continuamente del mañana. De cómo avanzamos hacia la Agenda 2030. Insistimos en los objetivos. En cómo cuidar mejor el entorno, en cómo ser más eficientes, en cómo tener un mayor bienestar... Si bien se nos olvida un factor clave en este camino: el talento de las personas. El futuro de nuestra tierra depende directamente de la sociedad, de una ciudadanía que tenga oportunidades de empleo estable y de crecer.

Son precisamente las personas el pilar sobre el que se sustenta un modelo como el cooperativismo agroalimentario. Familias dedicadas a la agricultura y a la ganadería que decidieron no abandonar sus pueblos, apostar por la tierra y ejercer una de las profesiones más dignas: la de alimentar a la sociedad. Profesionales que un día entendieron que la unión de sus esfuerzos en una única estructura regida por principios democráticos y de cooperación era la manera más rentable y competitiva de desarrollar sus explotaciones. Que apostaron por las cooperativas.

En estas empresas han desplegado sus aptitudes a favor de un modelo económico que apuesta por la dimensión, por la profesionalización, por la innovación y por la internacionalización. Con su decisión y valentía, estas más de 290.000 personas en Andalucía han hecho de las cooperativas agroalimentarias estructuras empresariales flexibles, sensibles a las necesidades de su base social y del consumidor y resilientes a las disrupciones económicas, políticas e incluso sanitarias que hayan sobrevenido.

Esta estrategia ha convertido a la economía social en un referente del sector agroalimentario andaluz. De las personas asociadas a las cooperativas andaluzas depende el 50% de la producción agraria de la comunidad; un dato que se eleva hasta el 70% en cultivos como el olivar. Los alimentos de nuestras cooperativas son por sí mismos productos con valor. En su forma de producirse, en su proceso de transformación y en lo que su comercialización aporta. Cuando una sola persona compra un alimento



producido por nuestras familias de agricultores y ganaderos está invirtiendo en el futuro de su entorno.

La economía social agraria es también un baluarte económico. No podemos olvidar que la actividad de las 650 cooperativas agroalimentarias de Andalucía representa más de un 5% del Producto Interior Bruto y es el sustento económico de las zonas rurales, donde no dejan de crear oportunidades de empleo. De hecho, más pronto que tarde, tendremos entre nuestras cooperativas facturaciones por encima de los 1.500 millones de euros, fruto del esfuerzo para crecer, diversificarse, comercializar su producto e internacionalizarse. Por tanto, cada euro invertido en una empresa de economía social revierte en sus personas asociadas y es un euro invertido en el presente y el futuro de Andalucía.

Pero, sobre todo, nuestras cooperativas son un ejemplo a seguir dentro y fuera de nuestras fronteras. Tal y como avala el hecho de que 15 de las 20 cooperativas españolas más exportadoras son andaluzas. Especialistas en frutas y hortalizas, aceite de oliva, aceituna de mesa y producciones ganaderas, entre otros cultivos, que han internacionalizado el saber hacer y la excelencia agroalimentaria del territorio. Son la despensa de Europa y algunas de ellas son marcas de referencia en mercados tan exigentes como el estadounidense. Pero, sobre todo, exportan el sabor de Andalucía por

todo el globo terráqueo.

Y todo ello desde casa. Las cooperativas agroalimentarias son del territorio. No se deslocalizan, crean oportunidades en su entorno y reparten la riqueza entre sus personas asociadas. Son empresas sostenibles en el sentido más integral de la palabra. Allí donde hay una cooperativa hay vida. Así lo muestra el hecho de que Andalucía es de las pocas comunidades autónomas donde resulta complejo hablar de la España vaciada.

Por todo ello, los y las cooperativistas no cejaremos en nuestra defensa del modelo. La administración tiene que ser sensible a la idiosincrasia de la economía social agroalimentaria y ser coherente con sus demandas. Si nos alientan a ser más grandes y competitivos, tienen que facilitarnos el desarrollo con políticas y medidas fiscales. No tiene sentido que dimensionarnos después tenga un coste mayor en forma de impuestos. Alentarnos desde la palestra no es suficiente. Necesitamos medidas reales y acordes para acercarnos a la excelencia del modelo europeo, donde las cooperativas agroalimentarias lideran rankings empresariales y son marcas de referencia para los consumidores locales. No dejaremos de recordar que el apoyo económico e institucional a nuestras empresas avala la sostenibilidad del modelo, pero también garantiza el crecimiento de Andalucía.

Porque una cosa está clara, mañana no podremos hablar de la Andalucía rural si nuestras instituciones dejan de apostar por un modelo de personas, con denominación de origen, moderno, innovador, dimensionado, plural y profesionalizado. Sin cooperativas agroalimentarias perderemos nuestra esencia, porque el futuro de Andalucía tiene sello cooperativo.



*El futuro de nuestra tierra depende directamente de la sociedad, de una ciudadanía que tenga oportunidades de empleo estable y de crecer*



## El precio de las sandías llegó al Congreso

Fue una de las noticias del comienzo de verano, el precio de sandías, melones y cerezas. Hasta Gabriel Rufián, de ERC, le espetó a Pedro Sánchez si sabía a cuánto estaba el kilo de esa fruta ante la incipiente inflación.



# Frutas y hortalizas, elementos de fidelización del consumo



**Aurelio del Pino**  
Presidente de ACES

España es definida como la huerta de Europa y como el principal exportador de productos hortofrutícolas del continente. Y es que, gracias a su clima y a la disponibilidad de recursos naturales, el sector de la agricultura constituye uno de sus principales motores socioeconómicos. Según los datos del último informe de la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas (FEPEX), la producción hortofrutícola española se sitúa alrededor de 27 millones de toneladas, el 54% corresponde a hortalizas mientras que el 38% a frutas.

Dentro del territorio nacional, Almería y Murcia son consideradas la huerta de España. Y es que, su localización y la profesionalidad de los productores les permite cosechar una gran variedad de frutas y hortalizas, en las variedades y momentos en que los mercados los necesitan; lo que les ha permitido constituirse como dos grandes referentes del sector, no sólo en producción sino también en técnicas de cultivo, innovación y profesionalidad. El cambio climático, con la evolución meteorológica de este último año, pone de manifiesto la importancia de tecnologías de precisión asociadas a la producción agraria como grandes aliadas.

Para las cadenas de supermercados, estos productos son cada vez más estratégicos, ya que cada vez tienen más peso dentro de la cesta de nuestros clientes. El porcentaje que supone el producto fresco dentro de la facturación total de la distribución, y en particular, el porcentaje de frutas y hortalizas es creciente de año en año. Además, el espacio destinado a su comercialización también es mayor. Y, son productos que generan una gran frecuencia de compra. Por lo tanto, si se consigue dar con el surtido –en variedad, calidad y precio– que piden los clientes, las frutas y las hortalizas acaban siendo también elementos de fidelización de las tiendas.

Por ello, entendemos que sigue habiendo grandes oportunidades para apoyar y potenciar la producción agroalimentaria nacional, sobre la base de las 3 palancas fundamentales del consumo: salud, pla-



cer y conveniencia. Además, tenemos que seguir trabajando con los diferentes proveedores alimentarios para afrontar los grandes retos que tenemos por delante en este cambiante escenario económico, social, político y geoestratégico.

La sostenibilidad será una pieza clave para esta transformación. Es prioritaria la integración de aspectos ambientales en el diseño y desarrollo del producto con el objetivo de reducir los impactos ambientales adversos a lo largo del ciclo de vida. Igual que la adecuada conjugación de la sostenibilidad en sus tres vertientes: medioambiental, social y económica; todas relevantes para la competitividad de las empresas que representamos y en las que venimos trabajando de forma incansable en los últimos años. Por otra parte, tenemos que responder a las demandas del consumidor en línea con lo recogido con la estrategia de la “granja a la mesa” potenciando la producción ecológica y la comercialización de productos de proximidad.

En lo que se refiere a frutas y hortalizas, tenemos un desafío singular que tenemos que afrontar, provocado por la regulación de la normativa de residuos y de envases que actualmente se está elaborando. Las restricciones a la venta de productos enva-

sados y los crecientes costes asociados para estos productos, como los que establece la Directiva de plásticos de un solo uso, el impuesto a los envases de plástico, o las obligaciones de venta a granel para el comercio minorista, pueden afectar muy directamente a muchos modelos de negocio en la producción y en la comercialización. Es imprescindible que el sector productor sea capaz también de hacer valer ante las administraciones la necesidad de que las medidas medioambientales sean muy justificadas y proporcionadas para no perjudicar al sector productivo ni al propio consumidor.

Otro reto en el que se está trabajando es la lucha contra la obesidad infantil, donde el pasado junio se presentó el “Plan Estratégico Nacional para la Reducción de la Obesidad Infantil 2022-2030”, que tiene como objetivo garantizar el derecho a la salud de todos los niños y adolescentes. Un reto en el que los productos como frutas y hortalizas tienen un papel imprescindible para el desarrollo de una dieta sana y saludable. Por ello, es necesario contar con un sector agrícola fuerte.

Para afrontar estos retos, desde ACES seguiremos colaborando activamente con las administraciones públicas y las organizaciones de productores agrarios en obtener los logros necesarios para afrontar el futuro con garantías de éxito. Además, nuestros asociados seguirán poniendo en valor nuestra producción agroalimentaria en un mercado muy competitivo, tratando de mejorar la percepción del valor de los productos frescos, especialmente frutas y hortalizas.



*Para las cadenas de supermercados, estos productos son cada vez más estratégicos, ya que tienen mucho peso dentro de las cestas de nuestros clientes*

# Extensión de Norma, mejora la calidad y revaloriza frutas y hortalizas



**Francisco Góngora Cañizares**  
Presidente de Hortyfruta

Las frutas y hortalizas bajo invernadero de Andalucía contarán en la campaña 2022/2023, y con una vigencia de tres años, con una herramienta de vital importancia para todo el conjunto del sector como es la Extensión de Norma de Calidad. Atrás han quedado meses de exhaustivo trabajo en los que todos y cada uno de los representantes de las organizaciones miembro de Hortyfruta han colaborado intensamente para lograr que la extensión de norma sea una realidad.

En el seno de esta Interprofesional tenemos todo articulado para poder aplicar esta herramienta. Para ello se ha elaborado un manual de crisis de calidad en el que quedan recogidas las condiciones en las que se va a considerar la situación de crisis de calidad, así como las acciones a realizar en esta situación de modo que se pueda responder eficazmente para que el impacto sea el menor posible.

Igualmente, Hortyfruta con el fin de detectar las alertas de crisis de calidad ha establecido un procedimiento de evaluación periódica del estado de calidades y precios en origen, para analizar la existencia de crisis donde sobrepasen los umbrales mínimos fijados que afectan a la percepción del producto por parte del consumidor, así como a la rentabilidad del agricultor y, por ende, a la viabilidad presente y futura de su actividad.

Quiero dejar claro que la Interprofesional será muy rigurosa en el proceso de diagnóstico de crisis de calidad, y lo llevará a cabo con absoluta objetividad y tras haber contrastado toda la información necesaria para llegar a las verdaderas causas de la situación de partida.

Como pueden comprobar, no ha sido tarea fácil volver a reactivar la Extensión de Norma, especialmente por la excesiva burocracia que supone, ni tampoco lo va a ser el momento en el que se tenga que aplicar durante la campaña. Aun así, desde esta Interprofesional estamos convencidos de que la Extensión de Norma de Calidad viene para beneficiar al conjunto de nuestra horticultura, y Hortyfruta con la colaboración de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, velarán por que así sea.



## La Extensión de Norma en España

El Ministerio de Agricultura define la Extensión de Norma como un mecanismo del que disponen las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias (OIA), mediante el cual los acuerdos de la OIA pueden hacerse obligatorios a todos los productores y operadores, beneficiando al conjunto del sector al que pertenecen. Hortyfruta está facultada para asegurar el correcto cumplimiento de cuestiones cruciales para la mejora de su sector, como son la calidad de los productos, así como proporcionar a la producción y a la industria de criterios de calidad.

La Extensión de Norma es un mecanismo que al igual que no es nuevo para nosotros (ya la tuvimos en vigor en 2009) hay otros sectores agroalimentarios de Andalucía y España que llevan años aplicándola. Fresa, vino, caza silvestre, aceituna de oliva, porcino, aceite de orujo de oliva, aceituna de mesa, cerdo ibérico, carne de vacuno, limón y

pomelo, huevo, leche, carne de ovino y caprino o el sector cunícola, entre otros, hacen uso de esta herramienta, pero en el área de promoción de su imagen, algo que en Hortyfruta hemos puesto en marcha sin necesidad de ratificarlo como norma, con campañas de promoción y comunicación tanto a nivel local, nacional como europeo.

En un futuro inmediato merecerá la pena, y desde aquí lo transmito, una profunda reflexión sobre la necesidad de que nuestra horticultura también cuente con una norma de promoción. Más aun teniendo en cuenta el panorama desolador que llevamos años padeciendo con competencia desleal por parte de países terceros que nos acorralan en nuestros propios mercados comunitarios y costes de producción cada vez más elevados que nos asfixian.

La defensa de nuestro modelo debe continuar. No podemos fijarnos solo en aumentar las productividades para poder tener "algo de rentabilidad", sino que también debemos comunicar al mundo por qué deben apostar por consumir frutas y hortalizas cultivadas con el método más sostenible del mundo, los invernaderos solares de Almería y Granada que cada día avanzan para alimentar al planeta de forma sana, con calidad y respetando al máximo el medio ambiente y a las personas.

*Hortyfruta, con el fin de detectar las alertas de crisis de calidad, ha establecido un procedimiento de evaluación periódica del estado de calidades y precios en origen*

# La agricultura ecológica, el camino para la agricultura almeriense



**Juan Antonio Sánchez**

Coordinador de consultoría de Proyecta Ingenio

**E**l desarrollo de la producción ecológica en Almería en los últimos 10 años ha sido vertiginoso, ha crecido de forma exponencial en número de agricultores y superficie certificada.

A pesar de la voluntad de muchos para que la agricultura ecológica no tomase importancia en la producción agrícola, esta ha tomado un lugar destacado en la agricultura del primer mundo. La agricultura ecológica trata de ofrecer alimentos suficientes para alimentar a la población mundial de forma sostenible con el medio ambiente.

Es muy típico que los “lobbies anti eco” argumenten que la producción ecológica no puede producir suficientes alimentos para nutrir a toda la humanidad. La respuesta a este argumento no es agronómica. Los productores eco lo llevan demostrando desde hace años, sus explotaciones agrícolas producen cantidades similares a explotaciones convencionales. Es más, mientras que en el llamado primer mundo se desaprovechan alimentos o un porcentaje alto de su población tiene un problema de salud por sobre peso, gran parte de la población mundial les falta alimentos. La respuesta al dilema de producir alimentos para la población mundial está en la política, en la moralidad, en la ética o en los sistemas económicos.

Almería es la provincia española con más invernaderos certificados con la Norma de Agricultura Ecológica europea, alcanzando 4.000 hectáreas. Las previsiones que hace el sector de la banca (que es la que más sabe de esto) es que la demanda de producto eco en 10 años se va a doblar.

Es indudable que la agricultura convencional está en crisis debido a: la globalización (desaparición de aranceles), crisis de los precios de venta (en muchos momentos del año rondan el umbral de la rentabilidad o se vende por debajo de los costes de producción), el incremento de los costes de producción (no paran de subir), los requisitos de calidad de los clientes (no dejan de aumentar) y la política común agrícola de la UE dirige hacia una agricultura que reduzca el uso de fitosanitarios y abonos.

## ¿Está en peligro el modelo agrícola familiar almeriense?

Hasta ahora este modelo ha favorecido el crecimiento provincial, repartiendo la riqueza de una forma generalizada y dejando atrás a la Almería exportadora de mano de obra. Sin embargo, ahora fondos de inversión o grupos empresariales están creando un sistema productivo diferente, basado en explotaciones grandes que gran parte de la riqueza se



*Almería es la provincia española con más invernaderos certificados con la Norma de Agricultura Ecológica europea, alcanzando 4.000 hectáreas*

va fuera de Almería y concentran los beneficios en unos pocos.

Está claro que debemos reinventarnos para sobrevivir. La agricultura ecológica puede ser una alternativa para la agricultura almeriense. En la producción ecológica los competidores convencionales como Marruecos o Holanda no son competencia en agricultura ecológica. Los consumidores europeos piden cada vez más productos ecológicos. El consumidor argumenta en un lugar destacado la sostenibilidad del medio ambiente. Este sistema productivo puede ayudar a que el modelo de explotación agrícola familiar almeriense no desaparezca. Un modelo con agricultores muy profesionales, unidos en cooperativas, empresas, muy dinámicos y ágiles en los cambios, que cultivan en un invernadero solar, el más sostenible con el medio ambiente de toda Europa.

Sin embargo, los precios de venta del producto eco han bajado en los últimos años. Si no hay competencia exterior con los productos eco, ¿qué ocurre con los precios?, ¿Podría ser que la oferta haya crecido más rápido que la demanda?, es posible o ¿qué la comercialización del producto eco esté muy dividida y dispersa? (un mal endémico del convencional) rotundamente, sí. Todo esto produce una bajada de precio del producto eco. Sería muy interesante que se creara una plataforma de comercialización común del producto eco. ¿Utopía? Pues me temo que sí.

La producción ecológica en invernadero solar es un camino muy interesante para mantener el sistema productor familiar almeriense, mejorando la estructura y fertilidad del suelo, reutilizando los recursos que la propia explotación genera, mejora de la biodiversidad (vegetal y animal) consiguiendo un ecosistema agrícola diverso y estable, consiguiendo un control biológico de plagas por conservación. Todo esto hace reducir el número de intervenciones al cultivo con insumos y por consiguiendo reduciendo costes de producción.

El futuro del campo está lleno de oportunidades para mejorar, aumentar la unión de todo el sector, aumentar el I+D+i de forma coordinada ampliando los fondos propios para ello, así como mejorar y diversificar los medios de transporte de mercancías que deben de ser más sostenibles. El sector debe apostar por el tren indudablemente y por supuesto, tras toda la argumentación del artículo, producir bajo el Reglamento de Agricultura Ecológica.



Servicios Sociales

Deporte

Bulevar

Infancia

Salud



# Vícar *es mucho*

Vícar es un municipio dinámico, dotado  
de servicios públicos de calidad, en  
continuo progreso y desarrollo, con  
una economía generadora de empleo  
y bienestar.

Vícar es de todos. Vícar es tuyo.

**Vícar es mucho.**



Ayuntamiento de Vícar  
*Corazón del Poniente*

# El valor que aportamos al mundo



**Arturo Bernal Bergua**

Consejero delegado de Extenda

¿Cuántas regiones en el mundo pueden presumir de que sus alimentos las representan? Son muy pocas, y, entre ellas, está Andalucía. Encontrar el equilibrio entre la búsqueda de la máxima calidad, seguridad, sostenibilidad y aplicación de la tecnología y la innovación sin perder la identidad sólo es posible para una tierra que conoce bien el valor de lo que posee.

No en vano, detrás ello están el saber hacer y el empeño por romper barreras de más de 4.000 empresas exportadoras, que extraen lo mejor de nuestra tierra cada día. Para los andaluces y para España, pero también para consumidores de los cinco continentes. Porque nuestra industria agroalimentaria está plenamente internacionalizada. Nuestros alimentos y bebidas, nuestra gastronomía son una referencia en todo el mundo.

Estamos viviendo la que hasta la fecha es la mejor época de la agroindustria andaluza en el exterior. Año tras año, incluso en plena vorágine de la pandemia, cuando en 2020 pareció pararse todo, Andalucía ha seguido avanzando, marcando un récord tras otro en exportaciones de alimentos y bebidas, desplazando la línea de lo imposible.

Así, tras crecer incluso en el difícil 2020, en 2021 el sector dio un nuevo salto del 10%, hasta alcanzar ventas históricas por valor de 12.385 millones. Otra cifra histórica que nos asienta como líderes de exportación de alimentos y bebidas de España, con uno de cada cuatro euros de la factura nacional, pero un récord que con toda probabilidad queda-



rá antiguo al finalizar 2022.

Porque en los primeros cinco meses del año en curso se ha registrado un nuevo récord de exportaciones, con 6.987 millones, y un crecimiento del 17,5% por encima del dato del mismo periodo de 2021, con subidas hasta en 19 de sus primeros 20 mercados. Por tanto, no sólo crecemos en nuestras principales 'plazas', sino que diversificamos los mercados.

Estos resultados no son flor de un día ni fruto de una coyuntura favorable. Esta es la marca de uno de los complejos agroalimentarios más potentes del mundo, que en el último año sumó 650 nuevas exportadoras, de las que más de 1.700 alcanzan la calificación de empresas exportadoras regulares, por llevar al menos cuatro años consecutivos vendiendo en el exterior. Son cuatro de cada 10 exportadoras agroalimentarias las que lo consiguen, el doble que la media del tejido empresarial andaluz, lo que da idea del alto nivel de internacionalización de la agroindustria andaluza, que sabe que su mercado es el mundo entero.

Hablamos de un tejido empresarial formado en gran parte por empresas familiares o cooperativas, que juegan un importante papel en la economía regional, al aportar más de 7.000 millones de euros de

saldo positivo a la balanza comercial de Andalucía.

Pero más allá de ello, ejercen una labor fundamental en la cohesión territorial de nuestra tierra, a la hora de mantener activo y en desarrollo el mundo rural, nuestros pueblos y ciudades medias, creando riqueza y empleo. Prueba de ello, es que, en lo que llevamos de 2022, las ocho provincias andaluzas arrojan importantes incrementos en sus exportaciones agroalimentarias.

Son las responsables de abastecer a Europa de frutas y hortalizas, cumpliendo los más altos estándares de certificación, y de que, en 2021, este sector alcanzara récord de ventas por 3.204 millones, la mitad de ellas, de la provincia de Almería y una cuarta parte en la de Huelva. También de que uno de nuestros productos estrella, el aceite de oliva, facturara más de 2.600 millones en exportaciones el año pasado, la mitad en la de Sevilla y una cuarta parte en la de Córdoba, recuperando sus posiciones en Estados Unidos, con 453 millones en ventas, y sin rival en China, donde nuestro oro líquido vende siete veces más que toda Italia.

Son muestras de que la marca Andalucía ha conseguido calar en culturas muy distintas, de que al compromiso con la calidad y la salud que representa nuestra oferta alimentaria se le abren todas las puertas. Un compromiso que viene acompañado de un factor de crecimiento fundamental, la ambición de llegar cada vez más lejos, que compartimos con ellas desde Extenda.

Por ello, realizamos una apuesta muy fuerte por la agroindustria andaluza, que concentra más de un tercio de todas las acciones que organizamos al año. Acciones que dirigimos a ofrecer ese plus de competitividad que nos hace crecer por encima la media, fundamentalmente a través de la incorporación de nuevas empresas a la internacionalización, la diversificación de mercados y la digitalización de procesos.

En todo ello juega un papel fundamental el nuevo enfoque de promoción orientada por mercados que hemos adoptado en la nueva etapa de Extenda. Apoyados en herramientas de inteligencia de negocio, y con el soporte de los expertos de nuestra Red Exterior en 62 mercados, estamos dibujando un mapa de oportunidades de negocio para el agroalimentario andaluz, que nos marca el camino que debemos seguir para continuar creciendo en más países.

Nadie como los andaluces conocemos el valor de lo que da nuestra tierra, por ello, desde Extenda nos aliamos con el sector para que ese valor irradie a todo el mundo. Nuestros alimentos y bebidas; nuestra gastronomía; nuestras empresas lo merecen.



## Nuestras frutas y verduras en la dieta mediterránea



**José Antonio Aliaga Mateos**

Secretario general provincial de Agricultura de Almería

Es evidente el aumento de las personas en Europa que apuestan, no solo por la dieta mediterránea, sino por la comida vegetariana, y esto está siendo un impulso al consumo de hortalizas almerienses tal como se demuestra año tras año con un aumento considerable de la exportación. La suma de la facturación conjunta de la industria auxiliar de la agricultura y el propio sector hortofrutícola de Almería será este año de más de 5.000 millones de euros, lo que impulsa el PIB de la provincia.

De hecho esta campaña, batiremos récord de facturación en la exportación de hortalizas con un 20% más, habiendo reducido el número de toneladas exportadas en un 3%. Es debido a que nuestros clientes europeos confían plenamente en nuestros productos, al considerarlos seguros, con garantías de seguridad alimentaria, logística, vida útil y calidad.

Que nuestros productos tengan tan alto grado de reputación, ha sido gracias al esfuerzo durante muchos años de todo el sector hortofrutícola para el desarrollo del control biológico, donde la Delegación de Agricultura de la Junta de Andalucía ha sido y continúa siendo partícipe en su desarrollo técnico y su extensión a la mayoría de los invernaderos. De hecho, actualmente apoyamos con un cincuenta

por ciento de subvención los gastos derivados del control biológico en las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas. Esto unido a otras subvenciones a las mejoras e inversiones realizadas, tanto en invernaderos como en los centros de comercialización, lo que eleva a un valor total de 65 millones de Euros el apoyo del sector a través de las OPFH.

Una de las inversiones subvencionadas más destacadas este último año es la energía solar, de hecho la mayoría de la empresa están instalando paneles solares así como en una cantidad importante de invernaderos. Este tipo de acciones medio ambientales es necesario ponerlas en valor como un referente más de nuestra producción sostenible.

Capítulo aparte merece la producción ecológica, la expansión de esta técnica de cultivo ha superado todas las expectativas, de 800 a 4.500 hectáreas en solo 10 años y subiendo. Nos encontramos ante una oportunidad de ser la referencia del cultivo ecológico en Europa, la producción europea y de terceros países de invernadero no compite con Almería, por ahora, por lo que debemos aprovechar esta oportunidad.

Así lo afirman las empresas comercializadoras de producción ecológica, hay una alta demanda y no llegamos a satisfacerla

**Apoyamos con un 50% de subvención los gastos derivados del control biológico en las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas**

en su totalidad, el consumidor europeo quiere que el espacio y la oferta en los supermercados para los productos ecológicos sea cada vez más amplio. Por nuestra parte es mejor crecer lento pero seguro. Producir ecológico es complicado y se debe actuar con mucho rigor en las técnicas de cultivo, solo así tendremos garantías de mantener una potente reputación en los mercados.

Hablando de futuro nos encontramos con el reto de incluir de lleno a nuestro sector hortícola en la economía circular, que sabemos se basa en tres líneas fundamentales, la eliminación de los desechos y la contaminación, hacer un buen uso de productos y materiales y regenerar los sistemas naturales. Este concepto está directamente relacionado con la bioeconomía.

Una horticultura más eficiente es posible, con una producción que produzca más con menos recursos y con menos impacto. Es necesario gestionar los residuos generados de forma adecuada. De lo contrario, constituye un riesgo para la sostenibilidad económica, ambiental y social

**Hablando de futuro nos encontramos con el reto de incluir de lleno a nuestro sector hortícola en la economía circular**

del actual modelo productivo.

La consecución de la economía hortícola en la economía circular es la forma de posibilitar la coexistencia de seguridad alimentaria, expansión económica y soluciones respetuosas con el medio ambiente en apoyo de “cero residuos”.

En este sentido, para asegurar nuestra competitividad en un futuro, debemos apostar por continuar por la línea de seguridad alimentaria que ya desarrollamos protegiendo nuestra imagen en los mercados internacionales y aprovechando las nuevas oportunidades que nos ofrece el control biológico. Actualmente llegamos a las 26.700 hectáreas, y es nuestro principal abanderado en seguridad alimentaria.

Finalizando estas reflexiones, opino que tenemos el viento a favor, el consumo de frutas y hortalizas va al alza, tenemos las bases para el desarrollo de una completa economía circular, somos referencia de la I+D en semillas hortícolas y de otros insumos en el área del Mediterráneo y climas templados del mundo, y un sistema de comercialización, que a pesar de los problemas que a veces sufrimos, está estructurado para dar el mejor servicio y seguridad a nuestros clientes y consumidores. Continuemos en la producción y la comercialización por esta línea marcada, de evolución y mejora constante.





## El producto ecológico va sobre ruedas

Es el futuro y su implementación ha sido posiblemente más rápido de lo esperado. El producto ecológico cada día está más presente en los campos andaluces y murcianos, algo que agradecen los consumidores.





# Digitalización de confianza

**30 países**  
con nuestros  
sistemas implantados



**500 clientes**  
en todo el mundo



**20.000 millones**  
de euros comercializados  
por nuestros clientes



**30.000 envíos**  
gestionados en 2021



## ERPagro

- Gestión de explotaciones agrícolas
- Gestión de transformadoras y comercializadoras
- Control de costes y trazabilidad

## Aplicaciones móviles

- App para socios
- Campogest: planificación agronómica
- Agrotareo: control de operaciones

## Margaret

- Inteligencia Artificial para la agricultura
- Modelos predictivos: producción, pedidos, etc.
- Integración con múltiples dispositivos

## HispattecTrack

- Plataforma global e independiente
- Optimización y control de la logística
- Control de calidad y gestión del transporte



# INNOVACIÓN Y LOGÍSTICA

# MINUCIOSO TRABAJO DE ANECOOP TRAS EL TELÓN PARA EL ÉXITO

**A**ntes de lanzar una variedad comercial, hay un intenso trabajo anterior. Anecoop cuenta con una de sus patas de innovación, conocimiento y desarrollo en Almería, se trata de la Fundación Finca Experimental UAL-Anecoop, donde, entre personal propio de Anecoop y de la Universidad de Almería, desempeñan su labor más de una veintena de personas. En ella trabajan para satisfacer la demanda de sus socios y colaboradores en la búsqueda de la mejora de los procesos productivos y nuevas variedades. Según explica Marina Casas, responsable del Departamento de Producción y Desarrollo de Anecoop y en la fundación, actualmente en la finca están llevando a cabo siete líneas de investigación bastante diferenciadas en cuanto a producto: pimiento, tomate, sandía, melón, pitahaya, papaya y maracuyá.

Entre los proyectos en los que trabaja en cultivo de tomate destaca el que arrancaron hace en torno a cinco años a propuesta de uno de sus socios en Almería, Coprohníjar, con el propósito de buscar una nueva línea diferenciadora en sabor y que pronto verá la luz. “Durante cuatro años estuvimos haciendo ensayos con entre 40 y 70 variedades cada temporada y fuimos seleccionando material. Hace dos años seleccionamos una línea y el año pasado hicimos un ensayo a gran escala en la fundación y con un productor de la cooperativa”, dice Marina Casas, quien apunta que se estudiaron en total unas 200 variedades y la definitiva mostró unos óptimos resultados que también valoraron clientes con los que muestrearían. “Este año vamos a suplir el ensayo de pimiento para poner todo de tomate y extenderemos los ensayos con nuestros socios en distintas zonas productoras. Este año es clave en cuanto al manejo de la variedad”; la previsión de Anecoop es tener este tomate para la campaña 2023-2024 y estos ensayos están abiertos a todos los socios de la gran cooperativa. De acuerdo a la descripción de Casas, se trata de un tomate tipo canario, sin ser tan rojo intenso, con un sabor muy diferenciador,



Técnicos y socios de Coprohníjar en la finca UAL-Anecoop.



gran calidad de pulpa y buen comportamiento postcosecha.

En cuanto a pimiento, la responsable de Producción y Desarrollo señala que trabajan variedades, sobre todo con resistencia a oídio, más productivas para reducir residuo para productores que hagan agricultura ecológica y biodinámica, sobre todo de calibre G, y de colores rojo, amarillo y en menor medida, naranja. “Dentro de cada cultivo trabajamos distintas líneas no solo lo genérico, también diferentes especialidades”.

Uno de los productos en los que Almería tiene gran protagonismo dentro de Anecoop es la sandía, un cultivo estrella también para la cooperativa de segundo

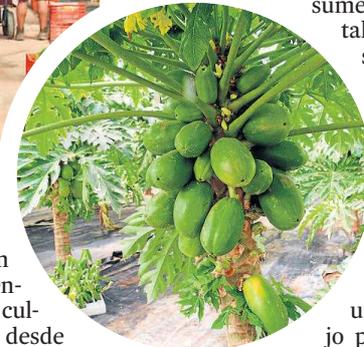
grado. De este modo, los socios almerienses de Anecoop integrados en su programa Bouquet son: Coprohníjar, Hortamar, Agroiris, Tomasol, Hortofrutícola Costa de Almería y Montivel Export, cuya adhesión se anunció el pasado 31 de marzo. Según datos de la cooperativa de segundo grado, Almería es la provincia que mayor volumen de sandía aporta a dicho programa, un 42%. En este sentido, según Marina Casas, los trabajos para seguir avanzando en sandía rayada en la finca experimental son constantes, año tras año, “el ejercicio pasado seleccionamos una variedad que puede ser viable para su integración en el programa Bouquet, tenemos que continuar los ensayos este año y, si va igual de bien que anteriormente, la



Marina Casas, responsable del Departamento de Producción y Desarrollo de Anecoop y en la fundación, con sandía. / RAFAEL GONZÁLEZ



Papaya y maracuyá otros cultivos sobre los que ensayan en la finca. / R. GONZÁLEZ



llevaremos al campo con nuestros socios”.

Los ensayos sobre melón están más centrados en piel de sapo y especialidades, si bien el catálogo de Anecoop abarca otras variedades como cantaloup, galia o amarillo. Aunque es cierto que en los últimos años la sandía ha ganado terreno al melón, la cooperativa de segundo grado quiere darle también a este producto el lugar que le corresponde poco a poco y trabaja en ello por la demanda de sus clientes, tal y como explicaba el pasado año Miguel Abril, director comercial de la cooperativa de segundo grado, cuando la cooperativa lanzaba la línea de sabor Piel de Sapo Bouquet Premium.

Las frutas exóticas y subtropicales

también tienen su espacio en la Fundación Finca Experimental UAL-Anecoop. Uno de los cultivos en los que se trabaja desde años atrás es la papaya. De hecho en 2017 Anecoop creaba la Agrupación de Interés Económico (A. I. E.) Exóticos del Sur para la comercialización de esta fruta, como resultado de las investigaciones experimentales que Anecoop llevaba desarrollando durante los siete años anteriores en su fundación y su posterior transferencia a los productores. Como apunta Casas, la firma tiene un programa de papaya con productores de Almería y Murcia, que mantiene una tendencia de crecimiento. De acuerdo a la responsable de Desarrollo de la finca, “este año tenemos 16 varie-

dades en ensayo que todavía no hemos seleccionado, tenemos que ver cómo termina la campaña. La próxima tendremos en torno unas diez; siempre estamos buscando en todos los productos mejorar para adaptarnos al mercado y al clima”.

A principios de 2021, Anecoop impulsaba la comercialización de papaya verde, la papaya que se consume como una hortaliza. En este sentido, Marina Casas deja claro que los socios de Anecoop no ponen papaya para corte en verde, “para nosotros se trata de un uso del manejo para mejorar la papaya madura, seleccionamos a los agricultores que pueden cortar en verde y cuándo pueden hacerlo y los rotamos”; con ello, según Casas, se quitan, por ejemplo, calibres más grandes para desahogar la planta de algún productor.

En pitahaya o “fruta del dragón”, Anecoop comenzó con las investigaciones hace más de ocho años seleccionando, junto a varios clientes, seleccionando un grupo de variedades que, por su productividad y calidad, eran aptas para entrar a formar parte del programa de producción.



Maracuyá híbrido morado en espaldera. / JAVIER ALONSO

## MARACUYÁ, LA FRUTA DE LA PASIÓN, OTRA ALTERNATIVA A ESTUDIO

**F**undación Cajamar, dentro de su actividad de investigación en el ámbito agroalimentario, vuelve a arrojar resultados reales sobre nuevas alternativas a los hortícolas en su afán por ofrecer a los productores un análisis de la realidad productiva y también, por supuesto, de la rentabilidad.

Al igual que ya hiciera con la pithaya y la papaya, la entidad presenta en esta ocasión el maracuyá, también llamada fruta de la pasión, o granadilla.

Juan José Hueso, investigador especialista en Fruticultura en Fundación Cajamar explica lo avanzado en la Estación Experimental de Las Palmerillas sobre un ensayo comenzado en el año 2019 con distintas especies del género *Passiflora*.

Las propias características del invernadero ya han demostrado que la propia protección que confiere al cultivo “también nos proporciona una más rápida entrada en producción y una mejora en los rendimientos y la calidad de la cosecha como es el caso de la pitaya o el mango”, explica Hueso en el análisis de resultados hecho público a través de Plataforma Tierra. El maracuyá es una planta trepadora que presenta en cada nudo un zarcillo y una hoja, y en la axila de la hoja, una yema reproductiva que da lugar a una flor y una yema vegetativa que origina un nuevo brote.

### La ‘fruta del dragón’ se hace fuerte en el invernadero

En la provincia de Almería gana fuerza un cultivo que hasta hace poco era totalmente extraño, muy exótico, pero ya sí que se puede aseverar que no desconocido. Se trata de la pithaya, o también llamada fruta del dragón, originaria de América. Según Hueso, esta fruta exótica está empezando a cultivarse en España con unas expectativas muy altas. Los precios percibidos por los incipientes agricultores de pitaya son muy atractivos lo que está generando un gran interés. Además, se trata de un cultivo plurianual que requiere de un sistema de conducción y protección frente al exceso de radiación durante el verano por lo que se cultiva generalmente bajo malla o bajo plástico. A eso se le suma que no es exigente en agua y la incidencia de plagas y enfermedades es por ahora muy baja. Según Juan José Hueso, la pitaya es una fruta exótica con gran potencial, muy vistosa que además destaca por sus propiedades beneficiosas para la salud.

“Estas especies se caracterizan por su rápida entrada en producción (5-8 meses después del trasplante) y pueden alcanzar cosechas entre 15 y 50-60 toneladas por hectárea y año. Para su cultivo se emplean sistemas de conducción como espalderas o parrales como los utilizados para la uva de mesa”.

Entre junio y septiembre de 2019 la Estación Experimental Cajamar estableció una plantación con seis especies de la familia de las Passifloras en un invernadero multicapilla con un sistema de conducción en parral y espaldera. Estas fueron: Granadilla (*P. lingularis*), Ruby de Cerrado (*P. edulis*), Maracuyá amarillo (*P. edulis* f. *flavicarpa*), Maracuyá dulce (*P. alata*), Gulupa (*Passiflora edulis* f. *edulis*) y Maracuyá morado híbrido (*P. edulis* f. *edulis* x *colvilli*).

“Los primeros resultados revelan que la granadilla no se adapta bien a nuestras condiciones en invernadero. El crecimiento es muy limitado y no se han observado frutos cuajados en ningún momento. Posiblemente no tolera las temperaturas más altas alcanzadas durante el verano”, asevera el investigador después de meses de análisis.

Atendiendo a ‘Rubí de Cerrado’ es muy vigoroso y poco productivo en condiciones de polinización natural con abejorros. El maracuyá amarillo también vegeta bien pero igualmente pre-



Brote de maracuyá con hojas, flores y zarcillos.



Juan José Hueso, investigador en la Estación Experimental Cajamar.

senta una producción errática. “Las dos especies son auto-incompatibles, por lo que para aumentar los rendimientos precisarían de la polinización manual en nuestras condiciones. Estas dos especies producen frutos ácidos de tamaño grande destinados a la industria de zumo”.

En el caso del maracuyá dulce, este “presenta un vigor medio adaptándose muy bien a ambos sistemas de conducción. Presenta una floración muy abundante y llamativa a lo largo de todo el año, lo que podría darle incluso valor como ornamental. Su fruto es muy valorado para su consumo en fresco, pero tiene una vida postcosecha muy corta. Esto implica que es un producto nuevo

para el mercado europeo y no hay competencia de terceros países”. En este caso, los frutos son amarillos y de tamaño grande y la producción con abejorro es superior a la de los ácidos, “pero se observan caídas masivas de flores en determinadas épocas, y seguimos estudiando su viabilidad que dependerá del valor final que los frutos puedan alcanzar en el mercado”.

En cuanto gulupa (maracuyá morado), Juan José Hueso explica que es bastante productiva en condiciones de invernadero y la polinización con los abejorros funciona bastante bien. Sin embargo, “sufrir en verano con temperaturas elevadas y humedades relativas ba-

jas. Se observan brotes secos y vegetación más escasa. Sus frutos presentan un tamaño pequeño y su destino es el mercado en fresco. Se adapta mejor al cultivo en espaldera. Esta especie es candidata para pasar a la segunda fase del proyecto”.

Por último, el maracuyá morado híbrido (*P. edulis x colvillii*), se presenta como el más productivo en condiciones de invernadero, con frutos de tamaño medio y excelente calidad. Además, también se adapta mejor al cultivo en espaldera. Su crecimiento y desarrollo “ha sido muy rápido. El trasplante se llevó a cabo en septiembre de 2019. La separación entre las líneas de espaldera es de 2,5 m y la distancia entre plantas dentro de la línea es también de 2,5 m. En el sistema de formación en espaldera se conduce verticalmente un único tallo desde el suelo hasta una altura de 2 m. En ese punto el tallo (futuro tronco de la planta) se despunta y se forman dos brazos, uno a cada lado, horizontalmente”. Después se vuelve a despuntar cuando estos alcanzan una longitud de 1,25 m, aproximadamente.

A modo de resumen, y como lo más destacado, el investigador explica que la primera cosecha se recolectó entre marzo y junio de 2020, seis meses después del trasplante. “Tras el crecimiento de nuevos brotes, sobre las ramas terciarias, durante el verano y otoño, se obtuvo una segunda cosecha, entre los meses de diciembre de 2020 y febrero de 2021 que alcanzó unos rendimientos de 18,5 t/ha”.

En abril se realizó una poda de renovación sobre las ramas terciarias, dejando unos 15-20 cm por debajo de los brazos. “Tras el crecimiento de los nuevos brotes resultó una nueva cosecha entre julio y agosto de 2021, que alcanzó las 22,2 t/ha y se realizó de nuevo una poda a principios de septiembre y se espera iniciar de nuevo la recolección a finales de noviembre”.

Así, en algo más de dos años desde el trasplante se podrían alcanzar las 60 t/ha. “Entre un 70-80 % de esta producción es de fruta con un peso superior a los 80 g con un contenido en sólidos solubles totales de 16 a 18 °Brix”.

Hueso resalta que en las principales zonas de producción la vida útil de las plantaciones es corta debido a la elevada presión de diferentes plagas y enfermedades.



# El valor de las personas en el proceso de la distribución alimentaria



**Felipe Medina**

Secretario General  
Técnico ASEADAS

EN España existen 23.000 supermercados y establecimientos mayoristas. Las persianas que cada día se suben a las 9.00 horas se activan gracias a un engranaje muy complejo que mueven alrededor de 300.000 personas. Muchas de ellas se hicieron visibles durante la pandemia cuando, desde la primera línea del servicio al consumidor, se convirtieron en “los héroes del barrio, nuestros vecinos del supermercado”. Allí estuvieron y allí siguen, aunque no sean los protagonistas de ninguna serie de televisión o, aunque pocos políticos busquen hacerse fotos con ellos en campaña electoral.

Cuando hablamos de “el valor de lo nuestro”, pocas veces se llama la atención sobre “el valor de las personas”. Y, por ello, es bueno recordar que la profesión de “tendero” o “comerciante” es esencial para la sociedad. Gracias a estos profesionales, a su compromiso, a su ex-

periencia y a su saber hacer, se han conseguido logros extraordinarios. Uno de ellos se produce diariamente y no es otro que cualquier consumidor, viva donde viva, encuentre muy cerca de su casa un surtido de alimentación completo, seguro, variado y a precios competitivos.

La distribución de alimentación y gran consumo es un sector muy intensivo en empleo. Esta fuerza de trabajo profesional, extensa, estable y motivada es uno de los pilares que sostienen la estructura de distribución alimentaria en España, una de las más eficientes de Europa. La transformación del sector en España hacia un modelo equilibrado, competitivo, innovador y con un enfoque centrado en el consumidor ha sido llevado a cabo gracias a decisiones empresariales inteligentes y valientes y a una fuerza de trabajo comprometida y cada vez más especializada. Por ello, la importancia para la economía y para la sociedad de las profesiones asociadas



*El comercio -y la distribución alimentaria- es una pieza clave para alcanzar las ambiciones en materia de medioambiente y de digitalización que tenemos*

a la distribución alimentaria merecen que éstas reciban el máximo reconocimiento social.

Mirando hacia el futuro, el comercio en su conjunto -y también la distribución alimentaria- es una pieza importantísima para alcanzar las grandes ambiciones en materia de medioambiente y de digitalización que nos hemos propuesto los europeos. ¿Cómo lograr el cambio sin profesionales bien formados en dichas habilidades en todas las áreas de la distribución, desde la dirección a la tienda? La importancia del comercio para la sociedad en las transformaciones que están por llegar es tan grande que ya se buscan profesionales con capacidad para manejar el cambio, para aprender constantemente, para tener un pensamiento crítico, para solucionar problemas y para ser creativos.



*¿Alguien duda todavía que estas competencias se demostraron durante los días más duros de la pandemia por los trabajadores de los supermercados?*

¿Alguien duda todavía que estas competencias han sido sobradamente demostradas durante los días más duros de la pandemia por todos y cada uno de los trabajadores de los supermercados? Su extraordinario esfuerzo durante aquellos días -y durante las diferentes crisis a las que nos hemos enfrentado desde entonces- debe ser reconocido como parte de la confianza de lo que serán capaces de hacer en el futuro. Y, además, debe ser apoyado con más y mejor formación y con más y mejor reconocimiento social. Los grandes retos que, como sociedad, tenemos por delante hacen que éste sea un objetivo estratégico para las organizaciones del retail.

Recientemente, y en este mismo sentido, EuroCommerce, la organización representativa del comercio en Europa, ha elaborado el documento “Pact for Skills Retail Ecosystem” –el ecosistema del retail en el Pacto por la Formación- en el que, entre otras cosas, destaca la necesidad de elevar el reconocimiento social de las profesiones asociadas al comercio a través de la actualización de la formación que conduce a ellas en todos los niveles educativos y también del aprendizaje continuo.

En conclusión, la actividad social de la distribución alimentaria tiene dos grandes áreas: el servicio al consumidor y la creación de riqueza y de empleo directo e indirecto en las zonas en que las empresas operan. En ambos casos, las personas son el centro de la actividad de la distribución alimentaria y constituyen nuestro gran valor.



“  
Cuando eliges  
frutas y verduras

**BOUQUET** ...

**DAS VIDA  
PARA EL  
CAMPO** ”

Comprando **BOUQUET** das más

**RACIONES  
DE VIDA PARA  
EL CAMPO**

Y más valor  
a lo nuestro.  
A lo tuyo.

- ◆ Afianzas  
la **POBLACIÓN**  
al **MEDIO RURAL**
- ◆ Limitas  
el **ABANDONO**  
de **CAMPOS**
- ◆ Facilitas  
el **RELEVO**  
**GENERACIONAL**

Otras iniciativas en >>> [bouquet.es](http://bouquet.es)



**Carmelo Rodríguez**

Rector Magnífico de la Universidad de Almería

No se puede hablar de formación e innovación en el sector agroalimentario en España y fuera de sus fronteras sin referenciar a la Universidad de Almería. Prácticamente desde los orígenes de nuestra universidad, ha existido una intensa vinculación científica y educativa con este sector, lo que ha convertido a la UAL en uno de los referentes en educación superior en tecnologías agrarias y de la horticultura mediterránea intensiva a nivel mundial.

La misión de dar respuesta a nuestro entorno más cercano y directo en uno de los sectores económicos más pujantes de nuestra provincia y geografía española, diversificado y siempre mirando al exterior, también ha convertido a la UAL en un socio educativo, científico y tecnológico de calidad.

Somos una de las pocas instituciones, de los ámbitos nacionales e internacionales que cuenta con una amplia oferta formativa en Ciencias Agroalimentarias tanto en estudios de grado, máster y doctorado. Además, la UAL es un activo agente de I+D+i, no sólo por las investigaciones realizadas entre su comunidad científica sino por las que se llevan a cabo en colaboración con empresas del sector y organismo públicos de investigación. A día de hoy no existe área de innovación en agroalimentación en la que la Universidad de Almería no pueda contribuir aportando avanzados conocimientos para las empresas del sector.

Como decía el médico y epidemiólogo estadounidense Jonas Edward: 'la recompensa del trabajo bien hecho es la oportunidad de hacer más trabajo bien hecho' y por eso impulsaremos el liderazgo de nuestra universidad en el ámbito agroalimentario con UNIGreen, la universidad europea de agronomía, biotecnología y ciencias medioambientales y de la vida. La Comisión Europea ha aprobado la creación de esta universidad europea que será liderada por la UAL, un proyecto que iniciamos en 2020 pese a las dificultades de todo tipo derivadas de la pandemia global, con socios de prestigio en dichos campos científicos. Este ambicioso proyecto, en el medio plazo trascenderá al conjunto de titulaciones de la UAL., lo que va a posicionar aún más a la Universidad de Almería en el mapa agroalimentario. Desde nuestro campus coordinaremos el funcionamiento de UNIGreen junto con ocho instituciones de educación superior situadas en Islandia, Bulgaria, Portugal, Francia, Italia, Polonia y Bélgica.



## La UAL, socio educativo, científico y tecnológico

La Universidad de Almería, como la mejor alidada que es en la consecución de nuevos retos docentes e investigadores, sigue recorriendo un fructífero camino para impulsar este sector económico, motor de desarrollo primigenio de nuestra sociedad que con la denominación 'Modelo Almería' es conocido mundialmente. Por ello, continuamos desarrollando aquellas actividades de I+D+i en la empresas que lo precisan y en territorios que lo demandan. De hecho, nuestras misiones institucionales nos han llevado en el último año por el continente americano para trabajar con la Universidad Internacional de la Florida en nuevas fuentes de conocimiento y aprendizaje con el fin de que se beneficien tanto estudiantes como empresas del sector, además de estrechar lazos culturales y empresariales entre ambas comunidades. También el sector agrícola almeriense y español en general, podrá aplicar estos conocimientos y los últimos avances tecnológicos que se produzcan en Estados Unidos.



*El futuro se reforzará si apostamos por la innovación, la transferencia de tecnología, la colaboración institucional y la concienciación social*

En El Salvador, estamos colaborando con la Escuela Nacional de Agricultura para su modernización y aumento de su oferta formativa con el fin de dotar de profesionales cualificados a una sociedad que quiere garantizar la soberanía alimentaria de su población. Además, participaremos en la creación del primer Centro de Educación e Innovación Agropecuaria, clave para este país. Y nuestro paso por Ecuador nos ha permitido firmar convenios en materia de investigación, docencia y movilidad con la Universidad Técnica de Manabí, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la Universidad Estatal de Guayaquil y la Universidad de Cuenca.

A estas alturas es difícil discrepar de la ardua e intensa labor de la Universidad de Almería como agente innovador y de colaboración con el sector agroalimentario. Concluyo enfatizando en la necesidad de seguir creando nuevas sinergias con las empresas y ampliar aún más la colaboración con otros países para hacer frente a ese escenario global de escasez de alimentos por la alta demanda y limitación de recursos, entre otras razones debido al cambio climático. El futuro de este sector, el de la provincia, se verá más reforzado si apostamos al unísono por la innovación, la transferencia de tecnología, la colaboración institucional y la concienciación social.

# COPROHÑÍJAR

ESPECIALISTAS EN TOMATE

35 AÑOS DE EXPERIENCIA



## EL ORGULLO DE SER AGRICULTORES

*¡Apasionados por nuestra tierra!*

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

# Retos de productividad, vertebración socio-territorial y sostenibilidad



**Fco. Cortés,  
L.J. Belmonte  
Fco. Camacho**  
Universidad de Almería

El sector agrícola está en el punto de mira de la descarbonización de la economía y de la transición ecológica. La agricultura es parte del problema, pero también es parte de la solución en lo relacionado con la mitigación del cambio climático. Por un lado, es un gran emisor de gases de efecto invernadero, pero también puede actuar como un auténtico sumidero de CO<sub>2</sub>. Además, está expuesta a importantes riesgos físicos relacionados con el cambio climático; por no olvidar de que se trata de un sector transversal en lo relativo a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y a la de los objetivos ambientales de la Unión Europea, siendo fundamental para garantizar el control ante los nueve límites planetarios: ciclo de nitrógeno, ciclo del fósforo, biodiversidad, etc. Hemos pasado, por tanto, de un esquema y una concepción de la agricultura basados en la multifuncionalidad, a un enfoque mucho más avanzado y consciente basado en la transversalidad. Sin duda, este cambio de perspectiva va a implicar nuevos e importantes desafíos para el sector en términos de riesgos y oportunidades.

El sector tiene que asumir importantes retos relacionados con la reducción de fertilizantes, el aumento de la superficie de producción ecológica e integrada, el uso eficiente del agua, el control de la pérdida de nutrientes, etc. Por lo tanto, se está viendo obligado a una gran transformación y reconversión que va a implicar un ingente esfuerzo económico, productivo y organizativo en beneficio de su mejora competitiva, su digitalización y su apuesta por la sostenibilidad. Y, como no puede ser de otra manera, todos estos retos, pero también, como decimos, potenciales oportunidades, se están planteando en el sector agrario andaluz y su extensión agroindustrial.

En concreto, la dimensión territorial de Andalucía apunta, de entrada, a elementos claramente diferenciales, especialmente en cuanto a su perfil agrario y a las implicaciones de este en el ámbito del desarrollo rural y el de los avances hacia la sostenibilidad. El sector agrario en Andalucía tiene en la actualidad un peso sobre el conjunto de la economía sensiblemente



● ● ●  
*Hemos pasado de un esquema de la agricultura basada en la multifuncionalidad, a un enfoque más avanzado y consciente basado en la transversalidad*

superior al de España y al de Europa, jugando un papel fundamental en el desarrollo económico y en la vertebración socio-territorial de la comunidad autónoma. Se trata de un sector capital para preservación del medio rural, el paisaje y los ecosistemas, por no hablar de la fijación de población y capital al territorio. No obstante, más que hablar de la agricultura en Andalucía deberíamos hablar de agriculturas, con todas las implicaciones que esto tiene en términos de la preservación de la biodiversidad. No hay que olvidar que Andalucía cuenta con diversos sistemas agrarios, tales como las campiñas, la agricultura del litoral, las dehesas, el olivar, etc. No obstante, desde el punto de vista socio-económico, podemos hablar fundamentalmente de dos agriculturas o de una caracterización dual de los esquemas de explotación agrarios.

En efecto, en el ámbito del sector andaluz nos podemos encontrar una agricultura de pequeña dimensión, escasamente

profesionalizada, afectada por la parcialidad en términos de dedicación, y con una mano de obra de carácter esencialmente familiar con límites estructurales para la modernización. Por otro lado, podemos hablar de otro tipo de agricultura mucho más capitalizada, más intensiva en empleo y que potencialmente permita afrontar las transformaciones ambientales, tecnológicas y comerciales requeridas con cada vez mayor intensidad por parte de la sociedad. En este sentido, podemos hablar de una gran heterogeneidad en términos de producto, producción, productividad, calidad, competitividad o características de las explotaciones.

Los requerimientos de productividad y de rendimiento económico para los sistemas agrarios andaluces, o, lo que es lo mismo, para las agriculturas andaluzas, pueden ir en detrimento de los distintos modelos agrarios por problemas de viabilidad económica o de relevo generacional, teniendo implicaciones negativas en todos los ámbitos fundamentales de la agricultura: biodiversidad, neutralidad climática, fijación de población al territorio, etc. De ahí que, desde este enfoque basado en la transversalidad, entendamos que es necesario y prioritario preservar las distintas agriculturas en función de un esquema racional y equitativo tanto de incentivos públicos como privados.

# Valorización del bosque del Parque Natural de Sierra María-Los Vélez



**José Ángel Aznar y Fernando José Aguilar**

Universidad de Almería

Los bosques se encuentran entre los ecosistemas más importantes del Mediterráneo debido a la alta biodiversidad que albergan y a los servicios medioambientales que ofrecen. Así, son ampliamente reconocidos como los principales proveedores de servicios ecosistémicos. La estabilización y la reducción de la erosión del suelo, la mejor captación de aguas superficiales, el enriquecimiento de los embalses subterráneos, la estabilización de los microclimas urbanos, la producción de biomasa y fijación de CO<sub>2</sub>, y los beneficios económicos directos como opción turística, constituyen solo una parte de los servicios que nos aportan.

Estudios realizados por el IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) señalan que la región del Mediterráneo, sobre todo las zonas clasificadas como áridas o semiáridas, son las que más problemas sufrirán como consecuencia del cambio climático. Este escenario plantea una gran amenaza para los bosques y el flujo de servicios que estos proveen. El informe sobre “El estado de los bosques mediterráneos” elaborado por la FAO advierte que estos bosques se están viendo seriamente afectados por la degradación y están cada vez más amenazados por el cambio climático, el crecimiento demográfico, los incendios forestales y la escasez de agua. En el mismo sentido, un informe reciente de la Comisión Europea alerta de que el cambio climático está provocando que los bosques europeos sean cada vez más vulnerables al efecto de los vientos, los incendios y las plagas de insectos. En estos y otros estudios se identifica a los bosques mediterráneos como ecosistemas particularmente frágiles caracterizados por una alta vulnerabilidad

general a las perturbaciones naturales y una intensificación progresiva debido al cambio climático y cambio global.

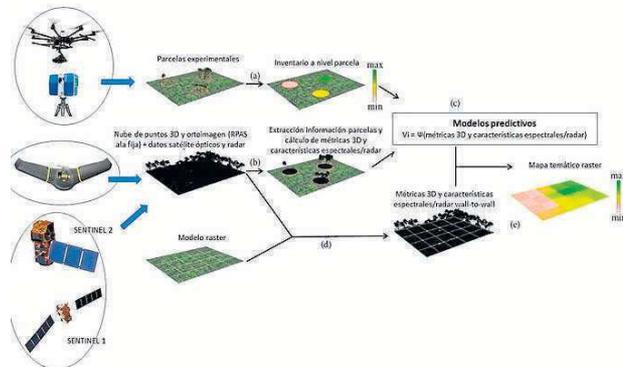
Para tratar de hacer a los bosques mediterráneos más resilientes a este nuevo entorno y aprovechar su enorme potencial como suministrador de servicios ecosistémicos valiosos se requieren formas de gestión más activas que partan de la información suministrada por instrumentos y enfoques analíticos innovadores. En este contexto, en la Universidad de Almería se han puesto en marcha dos proyectos de investigación que tratan de dar respuesta

ría-Los Vélez, un verdadero “laboratorio al aire libre” ideal para la implementación y evaluación de este tipo de iniciativas.

A pesar de la necesidad de disponer de información que sea útil para poder desarrollar una gestión eficiente y sostenible de los bosques mediterráneos, existe una alarmante falta de datos de seguimiento de las masas forestales, lo que supone a menudo un obstáculo en la toma de decisiones relativas a las actividades de gestión y protección de los bosques por parte de las entidades públicas y privadas. Ante esta realidad, la hipótesis de partida de estos proyectos de la UAL se basa en que es posible el desarrollo de una metodología eficiente y suficientemente precisa para el seguimiento y la valoración socio-económica del bosque mediterráneo como ecosistema especialmente vulnerable al impacto del cambio climático, formando parte de una estrategia continua de soporte a la toma de decisiones dentro de lo que se podría calificar como “Política de Gestión Integrada y Sostenible de Áreas Forestales”.

El objetivo fundamental de estos proyectos es el desarrollo de una metodología eficiente para la estimación y valoración de los servicios ecosistémicos provistos por el bosque mediterráneo. Para ello se está abordando un enfoque multidisciplinar basado en la fusión de datos multifuente/multiescala procedentes de sensores aerotransportados e imágenes de satélite ópticas y SAR, junto con la aplicación de métodos para la valoración socio-económica del bosque mediterráneo y de sus servicios en términos monetarios. El objetivo final es

la cuantificación de las aportaciones que proporciona este ecosistema y el impacto que los cambios en su gestión pueden generar en el bienestar de las personas. La consecución de los objetivos planteados en estos proyectos permitirá obtener información relevante y desarrollar herramientas útiles para la toma de decisiones en relación a la gestión integrada y sostenible de los bosques mediterráneos, su capacidad como sumidero de carbono y su papel como proveedor de servicios ecosistémicos muy valiosos para la sociedad.



a esta demanda: el proyecto ECO2-Forest “Enabling interdisciplinary collaboration to foster Mediterranean forest sustainable management and socio-economic valuation” y el proyecto EGIS-Forest “Estrategias de intervención para una gestión integrada y sostenible del bosque mediterráneo a partir de un análisis interdisciplinar y su valoración socio-económica”. El desarrollo y la aplicación de la metodología propuesta en estos proyectos se está llevando a cabo en una zona piloto situada en el Parque Natural de Sierra Ma-

# Marketing, pero sólo en origen



**Lorenzo Rubio Espinosa**

Periodista almeriense  
afincado en Bruselas

En estas últimas semanas he leído y escuchado entrevistas sobre la importancia del marketing en la industria agroalimentaria almeriense. “No es un gasto, es una inversión”, se dice. Sin embargo, pienso que este mensaje difiere demasiado de lo que se piensa “a pie de alhóndiga”, donde ocasionalmente el marketing ni siquiera es visto como un gasto, sino como algo innecesario.

Cuando realizaba mi reportaje ‘Desmintiendo mitos sobre la agricultura de Almería’, de manera totalmente altruista, pedía permiso para grabar alguna cadena de empaquetado y en más de una ocasión me negaron el acceso alegando que ellos se preocupan sólo de hacer su trabajo y no de la opinión de los consumidores en Europa. Llevo años viviendo en diferentes países de Europa (actualmente en Bruselas) y puedo asegurar rotundamente que deberían preocuparse de la opinión de los consumidores.

¿Quizás deberíamos hacer marketing sobre las ventajas del marketing? Aproximadamente el 25% de hortalizas de los supermercados europeos proviene de los invernaderos de Almería y la mayoría de los consumidores con los que he tratado prefiere evitar nuestros productos. “Demasiados pesticidas, trabajadores esclavos, grandes terratenientes, mucha agua e insostenibilidad con respecto a los materiales y energía”. Esas son las afirmaciones promocionadas por reportajes de medios extranjeros que resuenan en la cabeza del cliente final, creando falsas ideas de la producción almeriense.

Afirmaría que es la comunicación de cara al cliente final, al consumidor, lo que peor se le da a nuestro campo. Se hacen anuncios y campañas dirigidas a cual-

quier agente de la cadena de valor y cada vez más con caras de personas conocidas en todo el ámbito nacional. Ya no me sorprende si veo la foto de un famoso cantante anunciando la semilla de una variedad de calabacín en las vallas publicitarias que hay en la entrada de mi pueblo. Y no digo que me parezca mal, sino que deberíamos inclinar un poco la balanza realizando campañas dirigidas a los consumidores.

¿Por qué no se comunica más sobre el control integrado, la huella hídrica o el reciclaje del plástico de los invernaderos? Algunos responderán que sí que se hace. Pero la pregunta del millón es: ¿dónde se



*¿Por qué no se comunica más sobre el control integrado, la huella hídrica o el reciclaje del plástico de los invernaderos de Almería?*



*Sabemos que contamos con un modelo productivo que es un ejemplo en muchos aspectos, pero la mayoría de consumidores lo ignora*

hace? Hasta no hace mucho se encontraba poco o nada sobre estos temas en medios que no fueran ni especializados, ni locales. Tendemos a hacer la comunicación para nosotros mismos y en ocasiones si no se tiene relación con el sector es difícil comprender la integridad del mensaje.

Pienso firmemente que no basta sólo con hacer bien el trabajo. ¡Hay que contarlo! Nos encanta darnos palmaditas en la espalda con todos los logros que el sector ha alcanzado a lo largo de los años. Nosotros sabemos que contamos con un modelo productivo que es un ejemplo en muchos aspectos, que la calidad de un producto está avalada por la trazabilidad, que se ha priorizado en la utilización de insectos para luchar contra las plagas, que no se van a encontrar productos con menor huella hídrica, que no se ha utilizado calefacción (sino el calor del sol) y que, por lo general, los trabajadores no han sufrido peores condiciones que en otros modelos agrícolas o países. Nosotros sí lo sabemos. Pero la mayoría de consumidores lo ignora.

Es tal el desconocimiento, que cuando he explicado las virtudes de los invernaderos a los habitantes de Bruselas, en mis últimos vídeos, algunos responden que “es una buena iniciativa”. ¿Pero cómo que iniciativa? Se sorprenden cuando les digo que este modelo agrícola nació hace más de 50 años y que es el origen de gran parte de las hortalizas que encuentran en los comercios. No podemos pretender que a alguien le guste algo que no conoce. Estaríamos saltándonos varias etapas. La verdadera iniciativa sería que el campo se uniera para enviar un mensaje en común y diferenciar (en positivo) nuestro mar de plásticos entre los consumidores. Que

se concentraran fuerzas para luchar contra los disparates que cuentan los medios con afán de desprestigiar a los invernaderos del sureste español. Y que los consumidores tengan la información necesaria para que, cuando cojan una hortaliza almeriense en el supermercado, sean capaces apreciar el valor de lo nuestro.



*Cuidándote naturalmente*



**AGRUPA PULPI**



[www.agrupapulpi.es](http://www.agrupapulpi.es)

# Mujeres cooperativistas: base del modelo que mantiene la vida rural



**Pilar Gómez**

Presidenta de AMCAE-Andalucía

Las desigualdades de género en el medio rural persisten'. El titular es de una noticia publicada en un medio de comunicación agrario. El resumen de una de las tantas informaciones que aparecen en la prensa y que habla sobre la falta de igualdad real en el sector primario.

Este en concreto se publicó en relación a la presentación del 'Diagnóstico de la Igualdad de Género en el Medio Rural 2021' que elaboró el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. De él podían extraerse algunos datos no muy positivos. Como que, en las zonas rurales, el 26,3% de los hombres trabaja en la Agricultura, frente al 18,8% de las mujeres, que se dedica en mayor medida al sector Servicios. O que la tasa de paro femenina en el medio rural es del 29,6%, en contraste con el 12% de la de los hombres.

Son cifras que nada tienen que ver con la realidad de las cooperativas agroalimentarias andaluzas, la gran mayoría ubicadas en zonas rurales, un modelo sostenible social y medioambientalmente que no sería posible sin el trabajo de las mujeres, la cuales ocupan el 51% de sus empleos.

La comunidad andaluza cuenta cada vez con más mujeres que dirigen cooperativas, que las presiden o que son parte de sus consejos rectores. Tampoco supone una rareza ver en nuestros campos a mujeres jóvenes subidas a un tractor, o al cuidado de los animales. Escardando, sembrando, aplicando fitosanitarios... Ni más ni menos que realizando las tareas que requiere una explotación y que, salvo en algunos casos concretos de recolección, quedaban relegadas a los hombres casi de forma exclusiva hace unas décadas.

A este cambio, a esta evolución, ha contribuido enormemente el trabajo que hacen asociaciones como AMCAE-Andalucía.

Desde su creación en 2018, la organización no ha dejado de trabajar para eliminar esa brecha entre hombres y mujeres. En nuestro caso concreto, la existente en los consejos rectores de las co-



operativas y en sus órganos de gestión.

No en vano, pese al avance, las mujeres suponen el 32% de la base social de las cooperativas, pero su presencia en los cargos directivos y otros órganos de decisión dista mucho de situarse en la misma proporción. Según el informe del Ministerio, sólo el 2,2% de las empresas rurales (agroalimentarias o de otro tipo) están dirigidas por mujeres.

Interlocución con las administraciones, formación y capacitación para las mujeres cooperativistas, concienciación social o difusión mediática, entre otros, han formado parte del pequeño (o gran)



**Andalucía cuenta cada vez con más mujeres que dirigen cooperativas, que las presiden o que son parte de sus consejos rectores**

grano de arena que ha supuesto AMCAE-Andalucía para lograr difuminar estas desigualdades y que ha conllevado a que en las cooperativas agroalimentarias andaluzas sean ya un 7% las mujeres que forman parte de los consejos rectores. La cifra no es nada desdeñable si se tiene en cuenta que hace un año suponían un 6,2% y, en 2018, eran un 5%.

Sin duda, un arduo camino gracias al que se han consolidado importantes redes con las que impulsar la promoción de la mujer agraria y que suponen una malla cada vez más gruesa que no permitirá que la mujer caiga, ni retroceda un paso, en el sector.

Las mujeres de las cooperativas de Andalucía, como los hombres, trabajan con esfuerzo para que los pueblos de nuestra comunidad no se queden vacíos. Para llevar alimentos a las mesas de todos los hogares, producidos con calidad y con seguridad. Cuidan del

medio ambiente, sufren los mismos problemas que afectan a los hombres del sector (subida de costes, normativas farragosas, baja rentabilidad, adversidades climáticas...) y disfrutan de los mismos triunfos. Porque mujeres y hombres cooperativistas somos iguales. Somos profesionales que no hacen otra cosa que desarrollar su labor en el sector primario.

Las agricultoras y ganaderas dan vida a los pueblos y ponen en valor un sector agrario sostenible y comprometido con su entorno. Un campo que atrae a los jóvenes, que promueve que se desarrollen los servicios y que los municipios no se vacíen. Las cooperativas son, por tanto, la estructura fundamental para que el sector primario tenga relevo.

Y concluyo con otro titular encontrado en prensa que se adecua más a nuestra razón de ser: 'Las mujeres son un pilar fundamental para el futuro de la actividad agraria'.





# Tecnología y conocimiento para el éxito global



**José Luis Molina**  
CEO de Hispatec  
Agrointeligencia

La calidad de los productos agroalimentarios andaluces es reconocida tanto en Europa como en muchos otros países. Nuestros pepinos, pimientos, tomates, sandías, fresas, nuestros cítricos, el aceite de oliva, nuestros vinos y decenas de otros cultivos alimentan durante todo el año los hogares más exigentes. Una industria productora y comercializadora floreció hace décadas y no ha dejado de desarrollarse, conformándose como la primera partida exportadora de Andalucía. El nuestro es un sector crucial para la salud y el bienestar de las personas, un sector resiliente y que cada vez atrae a más inversores puesto que es un valor seguro y con un retorno de inversión elevado, si es gestionado adecuadamente.

Pero para llegar a las mesas de los consumidores, nuestros sabrosos y saludables cultivos no sólo requieren de tierra, trabajo y capital, como se definía hace lustros. Para conseguir el éxito actual de la agricultura andaluza, nuestros agricultores y técnicos -cada vez más y mejor formados por las universidades y centros de formación, por cierto- están acompañados de una pujante industria auxiliar que amplía sus capacidades. Estamos hablando de empresas de bioestimulantes, control biológico, semillas, biotecnología,

laboratorios, certificadoras, tecnología de invernaderos, maquinaria, sensores, herramientas digitales, software, insumos, sistemas de riego y muchas otras actividades.

Toda esta industria auxiliar crece en valores relativos mayores que la industria productiva y, en muchos casos, también en valores absolutos. Gracias al desarrollo de la base productiva andaluza, centenares de empresas han sido creadas y desarrolladas generando puestos de trabajo de alta cualificación y especificidad. No nos equivocáramos si dijéramos que el liderazgo se contagia. A nivel mundial, a la “marca Andalucía” de nuestros productos le acompaña la “marca Andalucía” de la industria auxiliar, estando sus empresas reconocidas como líderes en sus respectivos campos. A modo de ejemplo, la pasada primavera se realizó una misión comercial directa a Florida para explicar el Modelo Almería de producción en la que la industria auxiliar demostró un papel de gran relevancia. El conocimiento agronómico andaluz está acompañado de las mejores empresas de tecnología para la agricultura.

Y es que cuando hablamos de industria auxiliar estamos hablando en gran medida de tecnología y conocimiento: tecnología digital, biotecnología, tecnología de

*Para conseguir el éxito actual, nuestros agricultores y técnicos están acompañados de una pujante industria auxiliar que amplía sus capacidades*

materiales, tecnología mecánica o hidráulica, por citar algunos casos. La tecnología permite a nuestro sector cumplir con todo aquello que la sociedad espera de nosotros: ser más eficientes, más sostenibles, proporcionar mayor transparencia y la más alta calidad. El conocimiento y la innovación de las empresas que componen la industria auxiliar permiten a las organizaciones productoras y comercializadoras de todo el mundo hacer más con menos recursos, especialmente con menos recursos naturales.

Dentro de la industria auxiliar, Hispatec es la empresa líder en la digitalización de operaciones de precosecha y poscosecha, así como inteligencia de negocio, de la red agroalimentaria. Sus herramientas digitales permiten conocer en tiempo real el coste completo de cada kilo producido en cada parcela o de cada pedido envasado y preparado para su envío. Permítanme llamar la atención sobre el término coste completo, puesto que se refiere a la suma del coste económico, coste medioambiental y coste so-



*Hispatec es la empresa líder en la digitalización de operaciones de precosecha y poscosecha, así como inteligencia de negocio, de la red agroalimentaria*

cial, de aquello que la actividad agroalimentaria impacta a la naturaleza y el entorno social. Los economistas llaman externalidades a estos costes medioambientales y sociales.

Gracias a los sistemas de Big Data y de inteligencia artificial, los clientes de Hispatec pueden determinar el impacto real en la rentabilidad de su explotación de cada tarea o uso de insumos en cada momento productivo. De este modo, usando datos objetivos, los gestores de las empresas agroalimentarias toman decisiones de alto impacto que repercuten en una mayor sostenibilidad para sus organizaciones en las tres dimensiones del concepto: sostenibilidad económica, social y medioambiental.

La tecnología digital de Hispatec junto con la biotecnología, la gestión optimizada del riego o los sistemas de control biológico son algunos de los cómplices necesarios y cada vez más relevantes de esta nueva fase de desarrollo del sector agroindustrial andaluz.

Productoras, comercializadoras e industria auxiliar forman un Dream Team que va a seguir trayéndonos muchos éxitos a casa. Éxitos cosechados en Andalucía y recogidos en millones de hogares saludables y satisfechos de todo el mundo.

## Ante la sequía, oraciones y desaladoras

El año hídrico ha sido duro en toda España, los pantanos cada vez están más vacíos y los huertos más secos. Andalucía y Murcia son un referente en cuanto a medidas para luchar contra el déficit hídrico. Las desaladoras son una de ellas, cada vez aportan más agua apta para el consumo humano que San Isidro Labrador.





# Sostenibilidad hortícola: lograrla y documentarla



**Jan van der Blom**

Dpto. Técnicas de Producción de Coexphal

La sociedad se enfrenta a serios problemas para garantizar la disponibilidad de sus recursos básicos. Por ello, se exigen medidas contundentes de cara a la sostenibilidad, muchas de ellas dirigidas hacia la agricultura, porque ocupa mucho espacio e, inevitablemente, tiene efectos sobre el medioambiente. Especialmente a partir de 2020, con el 'Pacto Verde' a nivel europeo, se están formulando nuevas legislaciones al respecto. El sector hortícola no ha necesitado la presión política para organizarse muy bien en algunos aspectos, mientras que en otros afronta retos importantes para cumplir con los objetivos.

La enorme concentración de los invernaderos hortícolas en la provincia ha generado un sector económicamente fuerte, pero a la vez extremadamente vulnerable frente a problemas fitosanitarios y contaminaciones medioambientales. La masiva implementación del control biológico, con sueltas de insectos y ácaros auxiliares, ha ofrecido fantásticas soluciones a partir de 2007. En la actualidad, para optimizar el control biológico y para disminuir la presión de plagas, se adoptan cada vez más medidas agroecológicas, específicamente se toman medidas para aumentar la biodiversidad. Se estima que en los últimos años ya han sido plantado más de 250 Km de setos perimetrales, que es el inicio de un importante cambio paisajístico de nuestra zona dominada por los invernaderos. Con todo ello, la horticultura andaluza ya ha conseguido una producción de alimentos sumamente sanos en un entorno seguro, y cada vez más agradable, para los que trabajan y viven allí.

Evidentemente, la sostenibilidad pasa por más aspectos que solo la implementación del control biológico. Hay que seguir reduciendo la dependencia de productos fitosanitarios químicos, por ejemplo, en el control de enfermedades o la desinfección del suelo. Otra prioridad es la optimización del uso de agua y fertilizantes, para no extraer más agua del entorno de lo necesario y para evitar que los fertilizantes lleguen a desequilibrar las vegetaciones y la vida acuática en zonas natura-

les colindantes. Ayudan mucho las nuevas técnicas de medición que permiten una corrección continua y automatizada de los volúmenes de riego y las concentraciones de fertilizantes. Gracias a instrumentos y aplicaciones cada vez más amigables para los usuarios, se están introduciendo estas técnicas con rapidez. Igual que, en su momento, con la implementación del control biológico, los agricultores se motivan por ver que los cultivos mejoran mucho cuando se dosifica mejor el fertirriego, quedándose más resistentes a enfermedades y más productivos.

Otra clave para la sostenibilidad es el reciclaje del 100% de todos los residuos agrícolas. Con casi la totalidad de los residuos vegetales y, aproximadamente, el 75% de los plásticos reciclados, Almería ya está en buen camino hacia el reciclaje total. Además, la enorme concentración de cultivos bajo cubierto permite, más que en otras zonas productoras, la logística necesaria para



*Almería es capaz de implementar nuevas prácticas con rapidez, a pesar de la enorme tarea de tener que llegar y motivar a 15.000 agricultores*

conseguir el objetivo. Así, perfectamente se puede convertir un punto débil en la imagen de la provincia en un ejemplo de bien hacer.

No cabe duda de que Almería es capaz de implementar nuevas prácticas con rapidez, a pesar de la enorme tarea de tener que llegar y motivar a 15.000 agricultores para cada cambio. No obstante, aparte de conseguir estos objetivos técnicos, es cada vez más importante que se documenten los resultados de los cambios. Tanto nuevos decretos legales como las certificaciones de todo tipo obligan a demostrar los ahorros en recursos como agua, plaguicidas, fertilizantes y energía; demostrar que se gestionan los residuos adecuadamente. Esto significa que todos los datos relevantes, y en cada finca, tienen que ser documentados en un formato digital, cuya información tiene que ser gestionado por las empresas comercializadoras que comunican con los clientes. Probablemente, la completa implementación y el adecuado uso del libro de campo digital representa el reto más importante a qué se enfrentan las empresas hortícolas a corto plazo.

La documentación de las prácticas agrícolas no solo se realiza por obligación. Al sector productor le interesa muchísimo poder mostrar sus logros a sus clientes y a la sociedad en general. Igual que, después de implementar el control biológico, se ha podido mostrar una impresionante bajada de los residuos de sobre las cosechas, ahora conviene mostrar que también se maneja de la manera más responsable a otros factores básicos que afectan a nuestro planeta. En otras palabras, que Almería sigue progresando con firmes pasos hacia la sostenibilidad.





# “Líder en Certificación y auditoría agroalimentaria”

Del campo a la mesa

[www.agrocolor.es](http://www.agrocolor.es)



# Un puerto para el futuro de Almería



**Rosario Soto**

Presidenta de la Autoridad Portuaria de Almería

Una de mis prioridades como presidenta de la Autoridad Portuaria es potenciar la conexión natural de nuestro puerto con los sectores productivos de la provincia de Almería. El Puerto de Almería es un factor generador de valor y riqueza para todos los almerienses que debe continuar su progresión de crecimiento y desarrollo. En 2021, se embarcaron y desembarcaron 200.000 toneladas de productos agroalimentarios y pesqueros. Esta cifra representa solo el 3% del total de la mercancía que pasó por la dársena comercial. Sin embargo, con ser pequeño el volumen, si se compara con ejercicios anteriores, se aprecia una tendencia al alza muy notable: en 2020 se gestionaron poco más de 161.000 toneladas, y en 2019, algo más de 125.000. Estos datos ponen de manifiesto que cada vez son más las empresas del sector de la alimentación que eligen el barco para exportar e importar sus productos desde la rada almeriense.

Por el modo de presentación de los productos agroalimentarios que pasan por el Puerto, la mayor parte lo hace en contenedor, en transporte rodado ro-ro y en otro tipo de embalaje. El incremento del transporte marítimo de productos agroalimentarios se ha registrado a partir de la segunda mitad de 2018, tras la puesta en marcha de los servicios regulares de contenedores de las navieras Maersk y MSC. Estos servicios, impulsados por la multinacional almeriense Grupo Cosentino, permiten a las empresas de Almería y de provincias cercanas enviar productos a cualquier puerto del mundo, o



importarlos, a través de las conexiones semanales con los puertos 'hub' de Algeciras y Valencia.

Pero la relación del Puerto de Almería con el sector agrícola es más amplia. En sus dársenas se cargan y descargan materiales de la industria auxiliar de la agricultura, necesarios para el desarrollo del principal sector económico. Por la dársena de la capital, y en menor medida por la Terminal Pública de Carboneras, en 2021 pasaron más de 180.000 toneladas de productos como abonos, turba, perlita, potasa, y papel y pasta de papel para la fabricación de envases de cartón. Este volumen supone un incremento de casi un 10% sobre el año 2020, y un 11,5% más que en 2019.

Con el fin de que el Puerto de Almería mejore y amplíe sus servicios y pueda atender la demanda del transporte marítimo de productos agroalimentarios, así como de productos para la industria auxiliar de la agri-



**El Puerto es un factor generador de valor y riqueza para todos los almerienses que debe continuar su progresión de crecimiento y desarrollo**

cultura, la APA ha llevado a cabo una ampliación de la Terminal de Contenedores y tiene prevista otra actuación de consolidación de este espacio portuario, que desde 2018 mantiene un crecimiento sostenido de su actividad.

Y para que el transporte de productos agroalimentarios pueda mantener la cadena de frío durante su estancia en el Puerto, hasta el embarque, recientemente se han ampliado las conexiones eléctricas para camiones y contenedores refrigerados ('reefer') en la Terminal de Tráfico Pesado y en la de contenedores, conexiones que se incrementarán próximamente.

Con las infraestructuras y los servicios actuales, en el Puerto de Almería estamos preparados para la puesta en marcha del anhelado transporte de hortalizas frescas hasta los mercados europeos, a través de las 'autopistas del mar'. Pese a los contratiempos recientes, que han retrasado un proyecto de envío hasta el sur de Inglaterra, en la APA seguimos apostando por el establecimiento de unos servicios regulares tanto con Reino Unido como con el sur de Francia.

Con este objetivo, y junto con la Fundación Bahía Almeriport, mantenemos contactos con agentes implicados: exportadores, grupos europeos de distribución, navieras, consignatarios y empresas de transporte por carretera. Y es que, el sector de la carretera es indispensable para la puesta en marcha del proyecto de transporte marítimo de hortalizas. El barco no hay que verlo como una alternativa o una competencia del camión—que es y seguirá siendo vital para la exportación hortofrutícola—, sino como un complemento.

Más allá de estos proyectos a corto y medio plazo, en la APA ya venimos trabajando para mejorar y ampliar los servicios e infraestructuras relacionadas con el sector de la pesca. En este sentido, dentro de las actuaciones de remodelación del Puerto Pesquero, estamos actuando en el Fondeadero, con la instalación de nuevos pantalanes para pequeñas embarcaciones de pescadores, y hemos iniciado las obras para la creación de un centro de segunda venta de pescado, que contribuirá a mejorar la comercialización de los productos del mar.

En definitiva, en la APA y en la Comunidad Portuaria estamos convencidos de que nuestro Puerto puede constituirse en una gran plataforma logística del primer pilar de la economía de la provincial, y contribuir a que siga creciendo y generando riqueza y empleo. Así se ha venido trabajando hasta ahora y esa es la línea que me propongo impulsar en el futuro.

# El proyecto AgroMIS



**Lola de Toro Jordano**

Gerente del Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario ceiA3

El sector agroalimentario es un sector clave y esencial para Europa, España y Andalucía, destacando como prioritario en sus estrategias de especialización.

En términos económicos el peso del sector agroalimentario, incluido el agrario, es muy relevante tanto en la UE como en España, en un país donde la producción agroalimentaria y la industria derivada tiene un importante peso en el PIB y con una situación estratégica de cara a futuras alianzas internacionales y siendo Andalucía una de las principales regiones, en términos agroalimentarios, de la Unión Europea.

En Andalucía, el agroalimentario es el sector industrial más importante, y además de representar en torno a un 25% del empleo industrial, lidera las exportaciones de España, con un 21% del volumen económico.

Según la clasificación de la OCDE, Andalucía con un 32% de su población residiendo en zonas rurales se clasifica como Región Intermedia, aquéllas en las que entre el 15% y el 50% de la población vive en áreas rurales, y el sector agroalimentario se constituye como motor económico de las áreas rurales. La población ocupada agraria en Andalucía se situó en 2020 en el 8,8% y lo que la sitúa en tercer lugar en cuanto a volumen de trabajadores.

Uno de los principales retos del sector se favorecer la innovación del sector agroalimentario, bajo los principios de especialización inteligente, y orientado a la consolidación sistemas productivos agroalimentarios sostenibles. Para ello Andalucía cuenta con un serie de actores se implican activamente en esta tarea, los agentes del sector (OPAs, OIP, Cooperativas, PYMEs, CCRR, ...), a AAPP (Consejerías con competencias en Agricultura y de Innovación) y el tejido del conocimiento agroalimentario andaluz, avalado por Universidades, centros de I+D (CSIC e IFAPA) y 1 campus de excelencia agroalimentario como elemento integrador y dinamizador de sinergias, alianzas estratégicas y vínculo con el sector.

El Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario ceiA3 dentro de la línea de acción de transferencia busca la interlocución e interacción con el sector. Un caso práctico de éxito es el proyecto "Proyecto singular AgroMIS: ceiA3 instru-

mento estratégico hacia un tejido productivo Agroalimentario Moderno, Innovador y Sostenible motor del territorio rural andaluz" financiado con Fondos FEDER y con ejecución desde 2020 a 2022. Donde participan, el consorcio ceiA3 junto con sus 5 universidades, los centros de I+D y Agentes del sector como agentes colaboradores y agregados.

El proyecto promueve la innovación y la transferencia focalizada en el sector agroalimentario y promoviendo la interconexión y las sinergias entre el tejido del conocimiento y los agentes del sector, desde un punto de vista transversal pero focalizado en la implementación práctica de la innovación en 4 ecosistemas sectoriales estratégicos que servirán de refe-



El Campus de Excelencia Agroalimentario ceiA3 dentro de la línea de acción de transferencia busca la interlocución e interacción con el sector

rencia y ejemplo de la transferencia al territorio:

- Olivar Tradicional
- Horticultura Intensiva sostenible
- Ganadería Extensiva
- Vinos tradicionales de Andalucía

Los principales objetivos del proyecto son:

-Promover la visibilidad de Andalucía como referente en innovación agroalimentaria.

-Reforzar vínculo del tejido conocimiento y tejido productivo agroalimentario.

-Promover la I+D+i en el sector agroalimentario andaluz: Mejorar su productividad, sostenibilidad y competitividad y Contribuir a la mejora de la protección de resultados.

-Favorecer la formación adecuada a las demandas del sector y la empleabilidad.

-Potenciar la visibilidad del ceiA3 como referente de innovación agroalimentaria: Fortalecer la excelencia del Campus, el trabajo en Red y la colaboración entre integrantes ceiA3.

A lo largo de los 2 años de ejecución y partiendo de una especialización estratégica, en el que se pretende reforzar el alineamiento con iniciativas relevantes como la EIT-FOOD, la Red Innovagro o la eip-agri, dentro del proyecto se promoverá el desarrollo de 4 ecosistemas prácticos de innovación sectorial en los que se acometerán "acciones piloto específicas" que den respuesta por parte de los GI del ceiA3 que den respuesta a una problemática real con un enfoque multi-actor y desde una perspectiva "bottom-up".

Como apoyo a la implementación de los ecosistemas propuestos se pondrán en marcha 2 medidas de refuerzo de los mismos:

- I) Diseminación y capitalización de resultados para el establecimiento de nuevos puentes de interconexión universidad-empresa y transferencia de resultados.
- II) Medidas acompañamiento: Ayudas (TFM en empresas).

Finalmente se diseñará asimismo un plan de comunicación que reforzará la visibilidad del mismo así como de las acciones ejecutadas así como la divulgación de los resultados haciendo especial hincapié en la Sociedad completando la cuádruple hélice del conocimiento

El enfoque multi-actor y bottom-up ha sido posible por la participación en el proyecto AgroMIS, además del consorcio ceiA3 y las 5 Universidades del ceiA3 (Universidades de Almería, Cádiz, Córdoba, Huelva y Jaén), de una veintena de agentes agregados, de Organizaciones Interprofesionales, Consejos Reguladores de las DOP, Asociaciones del sector, empresas y Centros de I+D de Andalucía entre otros.

# Valor, esfuerzo y responsabilidad



**Mari Carmen Galera Quiles**

Directora del Centro Tecnológico Tecnova

EL modelo de desarrollo agroindustrial es el motor de la economía almeriense, generando frutas y hortalizas tanto para el consumo nacional como para el resto del mundo, además de contar con un cluster de empresas tecnológicas auxiliares de la agricultura que ha hecho crecer económicamente a esta provincia y posicionarla a nivel global entre los principales países líderes a nivel mundial.

Estp ha sido posible por el esfuerzo de los agricultores y a los procesos de innovación llevados a cabo durante más de 40 años por las empresas y centros de investigación, velando siempre por cultivar bajo criterios de sostenibilidad, apostando por una agricultura sin residuos, gracias al uso de la lucha integrada y a la producción ecológica. Esto garantiza una seguridad alimentaria y confianza al consumidor al comprar un producto almeriense, pues sabe que es garantía de calidad y salud al producirse en condiciones óptimas, con el máximo aprovechamiento de los recursos hídricos, disminuyendo la huella hídrica, absorbiendo el CO<sub>2</sub> que producen otras industrias.

Nunca antes la sociedad había prestado tanta atención a prioridades medioambientales, sanitarias, sociales y éticas en los alimentos que consumen, por lo que nos encontramos ante una población que compran cada vez más de forma crítica, consciente y responsable, siendo por tanto nuestra obligación dotarlos de alimentos saludables y sostenibles.

Hay una tendencia hacia alimentos saludables, y de alto valor añadido. No basta un producto con buen aspecto visual o buen sabor, son importantes las propiedades nutricionales de los alimentos llevándonos a buscar productos ricos en vitaminas y compuestos funcionales cuyos beneficios son, entre otros, la reducción de las enfermedades degenerativas a causa del estrés oxidativo, ayudando a reforzar la capacidad antioxidante propia de nuestro organismo, que necesitamos para poder llevar una vida sana y prolongar nuestra longevidad.

Es por ello que frutas y hortalizas vuelven a estar en el punto de mira como alimentos saludables, y gran fuente de fibra dietética y de vitaminas como vitamina C, vitamina E y beta caroteno (provitamina A), antioxidantes y demás compuestos funcionales. Hay diversos factores que pueden afectar al valor nutricional: desde las prácticas de cultivo, co-

mo la composición del suelo, los fertilizantes utilizados y la rotación de las cosechas; el manejo postcosecha, la madurez en el momento de la recogida, la variedad y la forma de conservación. Afortunadamente Almería está preparada para dar al mercado lo que pide. Almería, ya está implementando agricultura ecológica, unido a un buen manejo y conservación de los productos hortofrutícolas, reduciendo el uso de compuestos químicos de síntesis y optando por nuevos productos naturales, libres de residuos y de bajo impacto medioambiental. Esto hace que el impacto en el medio ambiente sea el menor posible, asegurando la salud, la cali-



*Nunca antes la sociedad había prestado tanta atención a prioridades medioambientales, sanitarias, sociales y éticas en los alimentos que consume*



dad nutritiva de los alimentos, la seguridad alimentaria, así como la sostenibilidad medioambiental.

La seguridad alimentaria es uno de los tres pilares de una buena nutrición. La crisis del COVID, ha provocado que los consumidores estén más concienciados que nunca, no solo de seguir una dieta saludable sino también por tener información veraz.

El creciente consumo de productos frescos crudos, así como de procedencia orgánica, ha incrementado el número de alertas sanitarias registradas en las últimas décadas. En consecuencia, en Europa comienza a aparecer cierta preocupación en los organismos que velan por la seguridad alimentaria dada la tendencia de consumo actual, así como la extensión del comercio global.

En respuesta a esta problemática, se han desarrollado y aplicado diversas tecnologías

encaminadas a la garantía sanitaria. Por una parte, el desarrollo de tecnologías que permitan una trazabilidad dinámica y a tiempo real, aportando transparencia sobre los alimentos (como el uso de etiquetado inteligente y big data), se ha incrementado como respuesta a la situación vivida durante la pandemia, ya que con la declaración del estado de alarma, vivimos niveles de producción de récord condicionados por la seguridad e higiene, donde la trazabilidad marcó la diferencia en un modelo de consumo de las familias, centrado en el hogar y en una mayor demanda de información, etiquetado y packaging como medida de protección.

Por otra parte, el uso de productos naturales, biocidas y fertilizantes menos agresivos contra el medio ambiente y la salud, así como nuevos métodos de desinfección y tecnologías postcosecha encaminadas al control microbiológico cobran más fuerza en nuestro sector como alternativa al uso de químicos de síntesis. Las estrategias, basadas en 'tecnologías limpias', libres de residuos y de bajo impacto medioambiental, permite englobar productos almerienses como alimentos seguros bajo el concepto 'Clean label', para garantizar un menor riesgo para la salud y mayor sostenibilidad.

El sector agroalimentario almeriense presenta un enorme potencial de desarrollo, aprovechando oportunidades como la implantación de estrategias de cultivo sostenible y la valorización de su producción. En este contexto, el Centro Tecnológico Tecnova, colabora en el impulso del sector almeriense trabajando en el desarrollo de nuevas estrategias de cultivo, manipulado y transformación de los alimentos, en línea con las exigencias del mercado actual. La aplicación de nuevas tecnologías encaminadas, a la conservación y mejora de la composición nutricional se presenta como una interesante tendencia en el desarrollo de nuevos productos. Del mismo modo, son diversos los proyectos realizados en el centro que tiene como objeto mejorar el control de la calidad y seguridad de los alimentos en los distintos eslabones de la cadena productiva mediante el empleo de nuevas herramientas tecnológicas e IoT.

Tecnova trabaja junto a las empresas, técnicos e investigadores en el desarrollo tecnológico de la agroindustria, analizando la situación global, las tendencias y los retos que de los próximos años, intentando adelantarnos y generar herramientas a través de la I+D+i para conseguir hacer de la agricultura un modelo sostenible económico, social y medioambientalmente, con criterios de rentabilidad y competitividad, generando empleo y riqueza para que las generaciones futuras tengan una tierra donde prosperar.



# Semillas con Futuro



Ramiro  Arnedo  
semillas



General Gallarza, 38  
26500 Calahorra (La Rioja)  
Tel. 941 131 250  
[ramiroarnedo@ramiroarnedo.com](mailto:ramiroarnedo@ramiroarnedo.com)  
[www.ramiroarnedo.com](http://www.ramiroarnedo.com)



# Retos del futuro para mantener el liderazgo del sector agroalimentario



**José María Martín**

Subdelegado del Gobierno en Almería

La agricultura bajo invernadero de esta provincia es, desde hace décadas, el mayor modelo de agricultura familiar de éxito y uno de los principales modelos cooperativos del mundo. Su carácter intensivo y su rentabilidad hacen de este sector un gran generador de empleo y de riqueza, como han vuelto a demostrar las cifras al cierre de la pasada campaña, alcanzando el mejor superávit comercial andaluz en la balanza exterior. Un liderazgo que se sostiene, además de en el trabajo incansable de miles de agricultores y en el buen hacer de las empresas de comercialización, en la permanente investigación agroalimentaria, en la innovación tecnológica aplicada y en una constante transferencia del conocimiento científico y técnico.

Este marcado carácter innovador encaja a la perfección con las estrategias de la política del Gobierno en materia agroalimentaria: la innovación y la digitalización constituyen un eje transversal en el Plan Estratégico Nacional de la Política Agraria Común y unas de las líneas principales de actuaciones del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR) y

del PERTE Agroalimentario, financiados con fondos europeos Next Generation.

Junto a la digitalización y al relevo generacional, el impulso de un sistema de regadíos sostenible es una de las claves para incrementar la competitividad del sector agrícola. A pesar de que Almería es ejemplo en el uso eficiente de los recursos hídricos –la huella hídrica per cápita en esta provincia es 20 veces menor que la media nacional– queda margen de mejora y necesitamos seguir buscando soluciones al problema del agua.

El compromiso del Gobierno de España con esta provincia es absoluto en esta materia. Hace unos meses, se firmaron en Almería los primeros convenios entre la Sociedad Mercantil Estatal de Infraestructuras Agrarias (Seiasa) y comunidades de regantes para acometer obras de modernización de regadíos incluidas en el PRTR, proyectos que suman una inversión pública cercana a los 52 millones de euros. Junto a ellos, otros como la reparación y posterior puesta en marcha de la planta desaladora del Bajo Almanzora, están ya en marcha, al igual que las obras de protección de la planta desaladora, que comen-

zarán previsiblemente este otoño. Igualmente, está prevista la mejora de la eficiencia energética de la desaladora de Carboneras y la ampliación de la desaladora de Balerna. Ambos proyectos están actualmente en la fase de redacción.

Por otra parte, entre los retos de futuro, está también el desarrollo de proyectos que reduzcan la huella de carbono en el transporte, como es el caso del ferrocarril. La finalización del Corredor Mediterráneo y la puesta en marcha del tramo Almería-Murcia en 2026 es una total prioridad para este Gobierno. Los compromisos y la voluntad política se demuestran con hechos y los hechos son que, a día de hoy, todos los tramos que discurren por Almería están finalizados, en obras o adjudicados. En los próximos meses, además, habrá avances significativos en las redacciones de los proyectos de integración en Lorca, la segunda fase de la integración en Almería y el ramal Pulpí-Águilas. Todo ello supone que del presupuesto total de la obra de AVE entre Murcia y Almería, 3.300 M€, ya se ha ejecutado un tercio, 1.065 M€.

Desde la Subdelegación del Gobierno de España en Almería seguiremos trabajando para el desarrollo y finalización de todos estos proyectos, en la tarea de lograr un futuro más justo, sostenible y rentable para el sector agroalimentario (y pesquero), con el principal objetivo de que siga jugando el relevante papel que ya tiene en la economía almeriense, española y a nivel internacional.



*Seguiremos trabajando para el desarrollo y finalización de todos estos proyectos, en la tarea de lograr un futuro más justo, sostenible y rentable*



# Conocimiento para innovar en la esencia de ‘lo nuestro’



**Diego Luis Valera Martínez**  
Vicerrector de Investigación e Innovación de la Universidad de Almería

Decía el erudito andaluz, natural de la actual Almería, Ibn Luyun, en su célebre Tratado de Agricultura, publicado en 1348 y reeditado por la Universidad hace unos años, que el “Arte de la Agricultura es el conocimiento de las cosas necesarias para los cultivos” y que él había recogido en su Tratado todo lo que “generalmente se practica en el país de Al-Andalus, a fin de que quien se interese en su estudio aprenda de una sola vez todo lo que un labrador puede llegar a saber al cabo de su vida.” Creo que estas palabras representan el primer pilar fundamental sobre el que se construye “lo nuestro”: cultivar, guardar y mimar el saber hacer indisolublemente ligado al territorio en el que se ha generado.

Almería es ampliamente reconocida como uno de los grandes clústeres agroalimentarios a nivel mundial. La “Huerta de Europa” es una muestra viva de una manera de hacer las cosas que nos diferencia del resto del mundo agroalimentario: el Modelo Almería. Es este modelo el que nos ha permitido contar con más de 30.000 hectáreas de cultivos hortofrutícolas en invernadero y la mayor concentración de cultivo protegido del planeta, generando un valor de más de 2.500 millones de euros anuales de facturación.

Pero estas cifras no deben reducirse a lo meramente económico: el Modelo Almería representa uno de los mayores exponentes de reparto socioeconómico, pues,

a diferencia de la tendencia generalizada a nivel mundial de concentración en unas pocas megaempresas productoras, la producción almeriense se encuentra repartida entre un número elevadísimo de explotaciones gestionadas por unas 15.000 familias, lo cual sin duda es también un sello característico de “lo nuestro”; modelo único en el mundo de reparto de riqueza.

Decía Ibn Luyun en su Tratado de Agricultura que todo lo que en el Arte de la Agricultura hay que saber “se reduce a cuatro pilares o elementos, que son: las tierras, las aguas, los abonos y las labores. [...] Esa es, pues, toda la armazón que sustenta este Arte, cuyo conocimiento es indispensable a los agricultores”. Teniendo en cuenta que han pasado casi siete siglos desde la publicación de esta obra fundamental del erudito andaluz, llama la atención que el conocimiento sobre la gestión eficiente del agua, del suelo, de la fertilización y del manejo agronómico siguen siendo los pilares en los que se basa el Modelo Almería y sobre los que investigamos día a día en la gran casa del conocimiento de nuestra provincia, la Universidad de Almería.

En efecto, en la Universidad de Almería trabajamos en más de doscientos proyectos de investigación junto a los principales productores agrícolas, para aumentar la eficiencia de los insumos con el fin último de “producir más con menos”, aportando nuevas herramientas para garantizar la sostenibilidad del agrosistema de agricul-



*En la UAL trabajamos en más de doscientos proyectos para aumentar la eficiencia de los insumos con el fin último de ‘producir más con menos’*

tura mediterránea, no solo en invernadero, sino también en campo abierto.

De este modo, podemos decir con seguridad que el Modelo Almería no podría existir si no fuera por el conocimiento que todos compartimos sobre él. Este conocimiento está fuertemente ligado a nuestro territorio, como ya apuntaba Ibn Luyun, y a la vez se encuentra en permanente evolución, como resultado natural de un ecosistema productivo que adaptarse a los retos de una Bioeconomía altamente globalizada y sometida a numerosos retos medioambientales y socioeconómicos. Y sólo mediante el avance en este conocimiento podremos hacer frente a los ambiciosos retos propuestos en el Pacto Verde Europeo y en la Estrategia de la Granja a la Mesa: reducir un 50% el uso de los plaguicidas químicos y un 20% el uso de fertilizantes, así como reducir las pérdidas de nutrientes al suelo en al menos un 50%, todo ello antes de 2030.

La Universidad de Almería es en la actualidad referente de innovación a nivel internacional en un amplio espectro de áreas de conocimiento, entre las que destacan especialmente las Ciencias Agroalimentarias, en consonancia con los retos científicos que plantea nuestro entorno socioeconómico. A su vez, es por todos conocido que Almería se enfrenta a una doble presión competitiva formada por un lado por países productores de alta inversión tecnológica, y por otro lado por terceros países emergentes muy competitivos en coste. En este contexto, siempre he sostenido que sólo una I+D+i a la vanguardia del conocimiento, pero a la vez cercana a las necesidades de nuestro sector, podrá responder plenamente a los retos científicos y tecnológicos a los que nos enfrentamos en los próximos años.

Sin duda alguna, el almeriense Ibn Luyun representa la esencia del conocimiento universitario y del primer pilar de “lo nuestro”, el cultivo del conocimiento indisolublemente ligado a nuestro territorio para entregárselo a las siguientes generaciones, con el fin de que obtengan de él sus frutos y lo mejoren aún más para los que vienen detrás.

## La calidad y el sabor, desde la floración de la planta

La huerta andaluza y murciana lleva muchos años marcando la diferencia gracias a sus técnicas. Quizás la gran evolución, la que desnivela la balanza ante la agricultura marroquí, es la polinización y la lucha integrada que se practica aquí, sin usar pesticidas y otros productos. Eso es calidad, sabor y salud







Puerto de Huelva



# PUERTO DE HUELVA

Nodo logístico-industrial,  
referente multimodal  
del suroeste europeo



**EL PUERTO DE HUELVA, CON LOS SECTORES PRODUCTIVOS**



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



# EMPRESAS



La entidad bancaria mantiene su firme compromiso con el sector primario, al que facilitará su innovación y digitalización.

## AgroBank, apuesta por el mundo rural y el sector agroalimentario

CaixaBank incrementará su apuesta por el mundo rural y el sector agroalimentario con el nuevo AgroBank, que comienza una nueva era tras haberse consolidado como entidad financiera líder en el sector agroalimentario a lo que se ha sumado la integración del negocio de Bankia relacionado con el sector primario. En la misma se compromete a ayudar a la transformación del sector facilitando a agricultores, ganaderos y sector pesquero la innovación, digitalización y sostenibilidad en sus negocios. Además, la entidad quiere contribuir también a fomentar el relevo generacional con programas de jóvenes agricultores tech y el impulso de la mujer en los entornos rurales.

“El inicio de esta nueva etapa de AgroBank coincide con un momento de cambio para el sector agroalimentario, lleno de retos y oportunidades. Por ello, es el momento de apostar por el AgroTech, el agro del futuro. AgroBank va a liderar el cambio para facilitárselo a nuestros

● ● ●  
**AgroBank comienza una nueva era tras haber conseguido posicionarse como entidad financiera líder en el agro**

Sergio Gutiérrez, director de AgroBank  
**“Es el momento de apostar por el AgroTech, el agro del futuro. AgroBank va a liderar el cambio para facilitárselo a los clientes”**

clientes”, afirma Sergio Gutiérrez, director de AgroBank, la marca que engloba el negocio del sector agroalimentario en CaixaBank.

AgroBank nace en el año 2014 con 400 oficinas y, en menos de una década, se ha posicionado como la entidad líder en el sector agroalimentario en España. Con 1.650 oficinas rurales y 1.175 oficinas AgroBank, se pone a disposición de los clientes más de 3.000 gestores ofreciendo un asesoramiento especializado en el sector. Todo esto se traduce en que uno de cada dos agricultores y ganaderos de este país son clientes de AgroBank. Además, cuenta con una cuota PAC por encima del 25% y una concesión de financiación en 2021 de casi 17.400 millones de euros.

Para visualizar el inicio de esta nueva etapa, AgroBank lanza la campaña de comunicación y posicionamiento ‘Siente agro. La nueva era empieza contigo’, don-

de se completa la propuesta de valor de AgroBank con el lanzamiento entre otras cosas del ‘Ecosistema de Innovación Agro’, creado para poner en marcha nuevos proyectos de digitalización e innovación, dar impulso a jóvenes y mujeres y ofrecer acceso a los fondos Next Generation de la Unión Europea para una agricultura sostenible.

Mediante esta campaña, se van a lanzar nuevos perfiles en redes sociales, como Twitter (@AgroBank\_CABK) y LinkedIn (AgroBank CaixaBank), que ofrecerán contenido multimedia exclusivo y serán claves en la ‘Comunidad AgroBank’. Estos nuevos canales de relación están dirigidos a clientes y no clientes, y que contarán con los mejores expertos del sector, noticias de relevancia para la actividad agroalimentaria y contenidos experienciales.

### Propuesta de valor de AgroBank

La propuesta de valor de AgroBank se basa en cuatro verticales, evolucionando los tres de la primera etapa y creando un cuarto para esta nueva etapa. El primero de ellos es una extensa red de oficinas presente en todos los territorios en los que el sector agroalimentario juega un papel preponderante en la economía de la zona





Una de las múltiples sucursales de CaixaBank repartidas por Andalucía, con publicidad de AgroBank.

y los equipos especializados que dan servicio a los clientes.

Ello se acompaña con un segundo vertical, el catálogo de productos y servicios más completo del mercado, al que próximamente se unirán nuevas soluciones paquetizadas y herramientas que faciliten la vida a los clientes, sin olvidar la fuerte capacidad de financiación especializada, como el confirming y el factoring, o la actividad de comercio exterior. Todo ello con el objetivo de construir el mayor ecosistema agro que englobe todo el conjunto de soluciones para el sector.

El tercer pilar son las acciones de impulso al sector donde, a través de la Comunidad Agro, clientes y no clientes tendrán acceso a toda la información que hacen que AgroBank sea referencia en el sector, como la participación en ferias y jornadas o las cátedras AgroBank.

Junto a ello, la entidad pondrá en marcha planes para fomentar el relevo generacional en

● ● ●  
**Quiere ayudar a transformar el sector primario facilitando la innovación, digitalización y sostenibilidad de los negocios**

el sector para jóvenes agricultores, centrados en el uso de nuevas tecnologías, con formación en innovación, digitalización y sostenibilidad. Igualmente, AgroBank continuará trabajando en un plan para impulsar la diversidad y el papel de la mujer en los entornos rurales.

El último vertical de la propuesta de valor de AgroBank para su nueva etapa es el

AgroTech, para acompañar a los clientes en la transición hacia un agro del futuro, basado en la innovación, la digitalización y la sostenibilidad. En este sentido, la entidad anunció recientemente el lanzamiento de un Ecosistema de Innovación Agro, con la finalidad de favorecer la inversión para la modernización de las explotaciones agrarias y, de esta manera, promover su mayor competitividad.

Entre las iniciativas que integran este ecosistema de innovación, se encuentra el programa lanzado junto con el Consejo Europeo de Innovación (EIC) para acelerar la digitalización del sector agro con soluciones tecnológicas e innovación de start-ups con las que transformar la industria agroalimentaria con la meta de producir alimentos de forma sostenible y saludable. A esta programa se unirán próximamente nuevas iniciativas que proporcionen a los clientes de AgroBank soluciones a medida con un fuerte componente tecnológico y de innovación.

● ● ●  
**Fomenta el relevo generacional con programas de jóvenes agricultores tech e impulsa el papel de la mujer rural**



## Acuerdo de financiación para la transformación y modernización de los cultivos del olivar

CaixaBank y Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía firmaron un convenio para la financiación de las inversiones que se lleven a cabo en el territorio por las explotaciones agrarias vinculadas a la mejora del cultivo del olivar del campo andaluz.

Mediante su línea de negocio agroalimentario AgroBank, CaixaBank ofrece a los productores un préstamo de financiación en condiciones preferentes a aquellos agricultores que deseen acometer proyectos de mejora para hacer sus cultivos más competitivos. La comunidad andaluza es la que más superficie de olivar posee en su territorio, superando las 1,6 millones de hectáreas.

El convenio fue suscrito, en un acto celebrado en la capital andaluza, por María Jesús Catalá, directora territorial de CaixaBank en Andalucía Occidental y Extremadura; Juan Ignacio Zafra, director territorial de CaixaBank en Andalucía Oriental, y Juan Rafael Leal, presidente de Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía.

Desde CaixaBank apuntan que “la atomización de los cultivos y su baja tecnifi-

cación, que reduce el rendimiento de las cosechas y dispara los costes, lastra la capacidad de negociación de los productores para marcar precios y posicionarse a nivel comercial. En un contexto como el actual, debe ser el objetivo de mejora de los agricultores, que van a contar para ello con el acompañamiento de CaixaBank a través, de AgroBank, nuestra línea especializada en el sector agroalimentario”.

Según indican desde la entidad, este acuerdo “es una muestra más del apoyo permanente de CaixaBank a un sector esencial como es el agroalimentario, que fue capaz de garantizar el abastecimiento de la cadena alimentaria durante la pandemia y de impulsar la recuperación económica de Andalucía y del país en su conjunto”. Resaltan que “la modernización del olivar constituye una oportunidad para la trans-



**El convenio fue firmado en junio por CaixaBank y Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía**

formación de un cultivo con tanto peso en el agroalimentario andaluz; y desde CaixaBank continuaremos poniendo a disposición de los agricultores las herramientas necesarias para mejorar su competitividad”.

El modelo de financiación recogido en este convenio es una “oportunidad de desarrollo para los agricultores y las agricultoras de olivar de la comunidad”, ha asegurado el presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía. Las condiciones de este apoyo financiero “van a facilitar la modernización de aquellas explotaciones de olivar que precisan de inversiones para su mejora o transformación”, ha señalado al respecto de las ayudas Leal Rubio. Asimismo, el presidente de la federación ha puesto en valor el respaldo financiero de CaixaBank para “impulsar la competitividad de un sector estratégico como el olivar andaluz en un mercado globalizado y cada vez más digitalizado”.

El acuerdo tiene como objetivo facilitar la financiación a los productores para afrontar la modernización de estos cultivos y poder acceder a mejoras en las certificaciones de calidad, calificación ecológica de las denominaciones de origen o transformación a regadío. Así, a través de este convenio con AgroBank, se aporta una solución de financiación específica para estas explotaciones, que deben buscar la máxima rentabilidad para hacer frente a la problemática de costes.

## CaixaBank lanza un ecosistema de innovación Agro en España

CaixaBank incrementará su apuesta por el mundo rural y el sector agroalimentario con el nuevo AgroBank, que comienza una nueva era tras haberse consolidado como entidad financiera líder en el sector agroalimentario a lo que se ha sumado la integración del negocio de Bankia relacionado con el sector primario. En la misma se compromete a ayudar a la transformación del sector facilitando a agricultores, ganaderos y sector pesquero la innovación, digitalización y sostenibilidad en sus negocios.

“El inicio de esta nueva etapa de AgroBank coincide con un momento de cambio para el sector agroalimentario, lleno de retos y oportunidades. Por ello, es el momento de apostar por el AgroTech, el agro del futuro. AgroBank va a liderar el cambio para facilitárselo a nuestros clientes”, afirma Sergio Gutiérrez, director de AgroBank, la marca que engloba el negocio del sector agroalimentario.

Para visualizar el inicio de esta nueva etapa, AgroBank lanza la campaña de comunicación y posicionamiento ‘Siente agro. La nueva era empieza contigo’, donde se completa

la propuesta de valor de AgroBank con el lanzamiento entre otras cosas del ‘Ecosistema de Innovación Agro’, creado para poner en marcha nuevos proyectos de digitalización e innovación, dar impulso a jóvenes y mujeres y ofrecer acceso a los fondos Next Generation de la Unión Europea para una agricultura sostenible.

Mediante esta campaña, se van a lanzar nuevos perfiles en redes sociales, como Twitter (@AgroBank\_CABK) y LinkedIn (AgroBank CaixaBank), que ofrecerán contenido multimedia exclusivo y serán claves en la ‘Comunidad AgroBank’. Estos nuevos canales de relación están dirigidos a clientes y no clientes, y que contarán con los mejores expertos del sector, noticias de relevancia para la actividad agroalimentaria y contenidos experienciales.

### Propuesta de valor de AgroBank

La propuesta de valor de AgroBank se basa en cuatro verticales, evolucionando los tres de la primera etapa y creando un cuarto para esta nueva etapa. El primero de ellos es

una extensa de red de oficinas presente en todos los territorios en los que el sector agroalimentario juega un papel preponderante en la economía de la zona y los equipos especializados que dan servicio a los clientes.

Ello se acompaña con un segundo vertical, el catálogo de productos y servicios más completo del mercado, al que próximamente se unirán nuevas soluciones paquetizadas y herramientas que faciliten la vida a los clientes, sin olvidar la fuerte capacidad de financiación especializada, como el confirming y el factoring, o la actividad de comercio exterior.

El tercer pilar son las acciones de impulso al sector donde, a través de la Comunidad Agro, clientes y no clientes tendrán acceso a toda la información que hacen que AgroBank sea referencia en el sector, como la participación en ferias y jornadas o las cátedras AgroBank.

El último vertical de la propuesta de valor de AgroBank para su nueva etapa es el AgroTech, para acompañar a los clientes en la transición hacia un agro del futuro, basado en la innovación, la digitalización y la sostenibilidad. En este sentido, la entidad anunció recientemente el lanzamiento de un Ecosistema de Innovación Agro, con la finalidad de favorecer la inversión para la modernización de las explotaciones agrarias.



Una mujer trabaja en la recogida de la fresa.

## La brecha de género se intensifica en el mundo rural, según ClosinGap

**L**as mujeres en el medio rural se enfrentan a una doble desigualdad: la primera, asociada a su entorno de residencia en términos de oportunidades laborales, acceso a servicios y conectividad física y digital; y, la segunda, provocada por el hecho de ser mujer. Así, las barreras que genera la primera se ven magnificadas cuando interactúan con la variable género, en particular en tres aspectos: mayor precariedad en el empleo, infrarrepresentación en la toma de decisiones en el ámbito rural y mayor desequilibrio en la conciliación.

Como consecuencia, su participación y contribución plena a la generación de las rentas del trabajo se ve limitada, lastrando el desarrollo económico y el bienestar de las personas tanto en el entorno rural como en el conjunto de la sociedad.

Así lo recoge el último informe del clúster ClosinGap, elaborado por CaixaBank en colaboración con Analistas Financieros Internacionales (Afi) y que apunta que el coste de oportunidad de la brecha de género en el medio rural asciende, como mínimo, a 38.500 millones de euros, es decir, el equivalente al 3,1% del PIB de 2019.

Desde CaixaBank señalan que “la población rural en España ha disminuido en 4,3 puntos porcentuales en las últimas décadas, desde el 42,7% en 1998 al 38,4% en 2020” y que “la incidencia de municipios en riesgo de despoblación en España sigue siendo muy elevada en el contexto europeo, situándose por encima de la del conjunto de la eurozona”. “Si lográsemos revertir o frenar la despoblación, el efecto económico

en el mundo rural sería muy importante. Con este estudio queremos contribuir al debate social sobre este tema desde la perspectiva del impacto de las desigualdades entre hombres y mujeres. El informe nos ayuda a dimensionar una situación especialmente difícil para la mujer en un medio masculinizado y donde existe un envejecimiento más prevalente para ella y, como consecuencia, una mayor tasa de dependencia”, explican desde CaixaBank.

### La realidad demográfica de la mujer en el medio rural

Según el estudio ‘Coste de oportunidad de la brecha de género en el medio rural’, la pérdida de peso de la población rural en los últimos años en España se debe, en gran parte, al menor crecimiento de la población femenina rural que, entre 1998-2020, creció a una tasa anual compuesta de 0,27% frente al 0,34% de los hombres rurales, lo que se ve reflejado en una mayor masculinización. A esto contribuye la menor tasa de permanencia femenina en el mundo rural.

En este contexto, el envejecimiento de la población femenina en el ámbito rural es más intenso: si en zonas urbanas las mujeres de 65 años o más representan el 21,3%, el porcentaje aumenta hasta el 22,1% en el medio rural (frente al 18,2% de los hombres). Este mayor envejecimiento de la mujer en el entorno rural impacta en una mayor tasa de dependencia, es decir, la carga soportada por la población en edad de trabajar para mantener a las personas mayo-

res de 64 años. Así, por cada mujer en edad de trabajar en entornos rurales hay 0,35 mujeres mayores, mientras que en el caso de los hombres esta cifra baja hasta 0,28.

### Infrarrepresentadas y alejadas de la toma de decisiones en el ámbito rural

Pese a los esfuerzos por fomentar la igualdad en el sector agrario (como la Ley 35/2011 que reconoce y regula la titularidad compartida de las explotaciones agrarias para promover y favorecer la igualdad real y efectiva de las mujeres en el medio rural), los datos del informe de ClosinGap muestran que, a día de hoy, las estructuras de género siguen especialmente arraigadas en el trabajo agrario y la mujer sigue estando infrarrepresentada.

De los 1,6 millones de personas empleadas en explotaciones agrarias, el 65,4% son hombres. En el caso de los titulares de explotación, existen en torno a dos hombres por cada mujer. Además, ellas se encuentran alejadas de la toma de decisiones: hay

● ● ●  
España está a la cola europea en cuanto a inclusión del talento femenino en el mercado laboral rural

aproximadamente tres hombres que son titulares-jefe de la explotación por cada mujer en esta misma posición. Estos resultados indican que la mayoría de las mujeres titulares no realizan las funciones de gestión de su propia explotación y, cuando

lo hacen, dirigen explotaciones más pequeñas que los hombres.

### La conciliación también es una asignatura pendiente

Mientras que el promedio nacional muestra que las mujeres dedican a actividades relacionadas con el hogar y la familia 4 horas y 29 minutos al día, la mujer en el ámbito rural incrementa este tiempo hasta 4 horas y 43 minutos diarios. En comparación con el hombre rural, las mujeres dedican 2 horas y 7 minutos más al día, lo que eleva el cómputo total a 32,5 millones de horas dedicadas por las mujeres rurales.

La brecha de género que supone que las mujeres dediquen más tiempo que los hombres a estas tareas, genera un coste de oportunidad de más de 38.500 millones de euros, es decir, el equivalente al 3,1% del PIB de 2019.

### El teletrabajo como reactivador del mundo rural

Según las conclusiones del informe de ClosinGap, el potencial del teletrabajo para revertir la despoblación del medio rural es muy relevante, ya que el eventual retorno al medio rural en modalidad de teletrabajo de las personas que migraron a zonas urbanas, especialmente mujeres, supondría un importante impacto económico.

**Carmen Crespo** Consejera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural

## “El Polo de la Innovación Agroalimentaria de Almería liderará la agricultura del futuro”

**C**onsejera, ¿en qué momento nos encontramos? ¿Cuál es la realidad agraria andaluza?

-Creo que estamos en un momento muy destacable para todo el sector y puedo decir bien alto, que me siento muy orgullosa de la realidad agraria y agroalimentaria de Andalucía y, especialmente, de la provincia de Almería. De hecho, no puedo dejar de exteriorizar ese orgullo por el reconocimiento de lo que el sector ha conseguido en las últimas décadas. Y en lo personal, además, el orgullo es doble, como gestora y responsable político y como almeriense y persona que lleva el sector en el ADN. Por aportar un ejemplo claro, basta con observar el crecimiento experimentado por el sector agrícola almeriense hasta llegar a convertirse en un gran referente internacional. A estas alturas, ya no vale hablar de “milagro almeriense” porque todos somos conscientes de que este modelo responde a un objetivo por crecer y, en ocasiones, incluso por inventarse o reinventarse, según las circunstancias.

-¿Y las cifras respaldan esta bonanza de la que habla?

-Por supuesto, los registros históricos, que puntualmente analizamos, se han ido superando y este crecimiento se traslada a todo; crecen las producciones, las ventas, la calidad, la sostenibilidad y la innovación. Cuando los registros comienzan a mostrar una dinámica al alza eso se traslada a todos los sectores y se convierte en una dinámica.

-Pero imagino que quedan muchas cosas por hacer.

-Claro que nos quedan muchas cosas por hacer e infinidad de retos que superar, pero ese es precisamente el desafío y la suerte de este sector: Tener un horizonte de largo recorrido por delante en el que se puede crecer y ser locomotora de Andalucía. Ahora bien, permítame que sea optimista a corto, medio y largo plazo. En mi caso, como responsable de la Consejería en Andalucía me corresponde, y lo hago a plena satisfacción: apoyar e impulsar medidas que vengán a contribuir a ganar músculo empresarial y competitividad para mantener el liderazgo alcanzado.

-Volvamos a Almería, sin duda es un referente en el sector.

-La agricultura almeriense proporciona mucho a la economía de esta provincia y a la de toda Andalucía en su conjunto. Esto es innegable. Por eso, necesitamos con-



“ Me siento muy orgullosa de la realidad agraria y agroalimentaria de Andalucía y, especialmente, de la provincia de Almería ”

“ Somos referentes agroalimentarios no por casualidad sino porque así lo han trabajado, día tras día, los hombres y mujeres del campo ”

solidar sus bases y no renunciar a todo lo que pueda permitirle seguir avanzando. Somos referentes agroalimentarios no por casualidad sino porque así lo han trabajado, día tras día, los hombres y mujeres del campo. Ellos son los que construyeron y construyen nuestro presente y nuestro futuro. Por eso, más que nunca, nos toca desempeñar nuestro papel.

-Y un gran valor de ese presente y futuro es el Polo de Innovación Tecnológica de la Agricultura Andaluza Cita 4.0.

-Sin duda alguna, como bien recogió el presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, en la presentación del Polo, va a suponer una auténtica palanca de transformación digital del campo, la eficiencia energética, hídrica y la gestión de crisis de mercado. El Polo está llamado

a ser el centro de referencia hortofrutícola y va a hacer que la Andalucía esté en condiciones de liderar la cuarta revolución agroindustrial que está demandando Europa.

-Es un Polo completo y cuenta con cuatro patas de trabajo, ¿cuáles son?

-El Polo de Innovación, que cuenta con una inversión inicial de 10 millones de euros, se centra en cuatro ejes: instituto mixto (de colaboración público-privada), incubadora de empresas del sector agroalimentario (con la colaboración del Ayuntamiento de Almería), plataforma de comercialización -con la colaboración de la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería (Coexphal)- y Smart Green Cube, que acabamos de firmar la cesión por parte del Ayuntamiento del uso del antiguo edificio de Correos para su construcción en este solar. Ahí se reunirán los procesos más innovadores en materia de digitalización del campo y de la I+D+i.

-Entonces es un proyecto transversal.

-Es un proyecto transversal, completo y viene a apoyar la mejora de la agricultura, no sólo de Almería sino de toda Andalucía. Asimismo, es herramienta para la divulgación del conocimiento en el sector y de su industria auxiliar y permitirá avanzar en la colaboración público-privada en beneficio de todos. Además, el edificio se convertirá en un auténtico laboratorio de pruebas en donde se estudien cuestiones como el clima, el manejo del agua para el riego o la eficiencia energética. Está diseñado para dar todas las respuestas, las de ahora y las que han de venir, para superar situaciones estructurales y coyunturales que permitan hacer frente a cuantos retos puedan presentarse. En este sentido, impulsará la digitalización del campo, será una apuesta por la máxima eficiencia energética y permitirá la mejor gestión de crisis de mercado. Por todo ello, contará con otras herramientas para que, y junto con el Centro de Innovación Digital Andalucía Agrotech DIH de Córdoba, el sector agroalimentario siga ganando en competitividad y dando las mejores respuestas en los más exigentes mercados. En este sentido, le puedo comentar que ya nuestro sector agroalimentario conquista a diario los más importantes mercados de toda Europa, de manera que el 60% de nuestros productos se venden a consumidores de Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y Países Bajos.

# Fruta de Andalucía: más producción de frutos rojos por la demanda de alimentos saludables



Las fresas, uno de los productos estrellas de Fruta Andalucía.

**L**a empresa Fruta de Andalucía, con sede en la provincia de Huelva, y especializada en la producción, comercialización y exportación de frutos rojos (fresas, arándanos, frambuesas y moras) ha aumentado su actividad en esta campaña 2022 gracias al buen comportamiento de los mercados, que demandan alimentos saludables.

De hecho, Fruta de Andalucía ha pasado de una producción de 37.000 toneladas de berries en la campaña 2021 a un total de 44.000 toneladas en la 2022, destacando el crecimiento en fresas y arándanos, dos alimentos con alta capacidad para proteger nuestra salud gracias a sus múltiples propiedades nutritivas.

Tras la pandemia por Covid-19 Fruta de Andalucía ha detectado una mayor preocupación de los consumidores por incorporar a la cesta de la compra alimentos que tengan este valor saludable. Aquí entran las frutas. Y entre ellas destacan los frutos rojos, un superalimento que sigue su tendencia al alza gracias a la publicación de estudios científicos que evidencian sus propiedades saludables y a que son una de las recomendaciones de ali-

mentación más seguidas en medios de comunicación y redes sociales.

Las acciones para dar a conocer la importancia de consumir de forma regular fresas, arándanos, frambuesas o moras impulsan también el consumo de estos superalimentos. En esta labor Fruta de

●●●  
**Ha pasado de producir 37.000 toneladas de berries en la campaña 2021 a un total de 44.000 toneladas en la 2022**

Andalucía interviene de forma activa ya que los frutos rojos completos para una nutrición saludable y esenciales para cuidar nuestro organismo y prevenir un gran número de enfermedades. Gracias a ello la población conoce que estas frutas contienen unos compuestos biológicos activos y unas propiedades nutritivas para cuidar la salud. Por ejemplo, consumir un kilogramo de frutos rojos a la semana dentro de una dieta y un estilo de vida saludable nos ayuda a cuidar la salud del aparato cardiocirculatorio, a reforzar la

## La actividad de la empresa

Fruta de Andalucía -a través de las empresas que conforman esta cooperativa- ha producido y comercializado en esta última campaña más de 44.000 toneladas de frutos rojos y cítricos. El valor de ésta ha superado los 110 millones de euros de facturación, cifra algo superior a la de las últimas campañas pese a los efectos de la pandemia. Los mercados internacionales de frutas vuelven a respaldar la calidad de la producción de esta cooperativa. El 90% de estas 44.000 toneladas de frutos rojos producidos por Fruta de Andalucía se ha destinado a la exportación, con ventas que llegan a más de 40 países. No obstante, también se ha notado una mayor demanda en España, tras un mejor conocimiento de las propiedades saludables de los frutos rojos. La actividad de la empresa se concentra en 1.600 hectáreas de varios municipios de Huelva, como son Moguer, Bonares, Rociana del Condado, Almonte, Niebla, Lucena del Puerto, Palos de la Frontera y Cartaya, donde trabajan más de 7.100 personas en cada una de las fases, como son el cultivo, recogida, envasado, comercialización y exportación.

actividad cerebral, a normalizar los niveles de lípidos en la sangre reduciendo el colesterol malo y mejorando el colesterol bueno, a prevenir alteraciones metabólicas como la diabetes, a proteger la capacidad cognitiva y a prevenir diferentes alteraciones del aparato urinario.

Además, se encuentran entre los alimentos con más antioxidantes. Vivimos del oxígeno, pero éste nos va oxidando y vamos envejeciendo. Consumir frutos rojos nos ayuda a envejecer mejor, de una forma más lenta, y a prevenir enfermedades vinculadas a las edades más avanzadas. Y su alto contenido en vitaminas C, B y E les aporta una elevada capacidad para reforzar el sistema inmunitario y las defensas.

Otro aspecto esencial, según Fruta de Andalucía es que el consumidor se ha lanzado a tomar frutos rojos más allá de la ingesta habitual como fruta fresca. Esto es posible gracias a otras fórmulas como la elaboración de batidos o cremas donde las fresas, los arándanos, las frambuesas o las moras pueden multiplicar sus propiedades si se acompañan de yogur, leche, frutos secos e incluso una cucharada de aceite de oliva.

# Caja Rural del Sur contribuye al impulso y desarrollo del sector agrario andaluz



El presidente de Caja Rural del Sur en unas jornadas sobre el futuro de la nueva agricultura.

**C**aja Rural del Sur, como entidad andaluza de crédito cooperativo y referente en el sector financiero, está estrechamente vinculada al desarrollo del sector agroalimentario andaluz. Desde su origen, la entidad tiene en su ADN el fomento e impulso de la agricultura como pilar económico de nuestra región.

Estos servicios para el sector agrario, productores y cooperativas, se desarrollan en todo el ámbito regional en el que Caja Rural cuenta con presencia, en las provincias de Huelva, Sevilla, Córdoba, Cádiz, Málaga, y Almería, a través de su amplia red de oficinas en capitales y localidades de los ámbitos rurales. Además, la entidad cuenta con una oficina de representación en Portugal, desde donde ofrece sus servicios financieros a las regiones portuguesas del Alentejo y el Algarve.

Ante las circunstancias económicas y de producción actuales, Caja Rural del Sur facilita el acceso al crédito para este sector en condiciones especiales y ayudar así a la dinamización. De esta forma la entidad contribuye a fortalecer y modernizar la competitividad del sector agrícola y ganadero para mejorar y modernizar sus estructuras y medios de producción y que puedan acceder a los mejores rendimien-

## Productos para agricultores y ganaderos

Caja Rural del Sur cuenta con un Plan para el Sector Agrario (CRSUR AGRO) con productos pensados especialmente para el agricultor y/o ganadero:

- Línea de Financiación: para préstamos de inversión agraria, préstamos para financiación de plantaciones, préstamos y créditos de campaña, préstamo para adquisición de maquinaria, préstamos para jóvenes agricultores, préstamo aval, anticipos Pac, Pac y otras subvenciones.
- Línea de Inversión y Ahorro: cuentas corrientes, ahorro a largo plazo, planes de pensiones, fondos de inversión, gestión de cartera.
- Cobros y Pagos: cobros y emisión de recibos, cheques y pagarés, nóminas y proveedores, impuesto y seguros sociales, tarjetas de Crédito y Débito, cajeros...
- Seguros: seguros agrarios y pecuarios, seguros de responsabilidad civil, seguros para tractor y vehículos agrícolas, seguros para vehículos comerciales, seguros de incapacidad laboral (ILT), seguros de salud, seguros para altos cargos (consejeros, etc...), seguros para instalaciones agrícolas y seguros de accidentes.
- APP's CRSur Agro para Android e IOS.
- Banca Digital – Ruralvía, Infomail.

tos en el ámbito agrario de nuestra región.

También la entidad cuenta con una dilatada experiencia en gestión de seguros agrarios a disposición de todos sus clientes con el fin de facilitarles protección en su actividad económica y productiva.

Una de las claves del servicio de Caja Rural del Sur es la ayuda que proporciona a los agricultores y ganaderos para una gestión más fácil y rápida en la tramitación administrativa de las ayudas europea de la PAC. Para ello cuenta con un equipo de gestores especializados en asesorar a los clientes de este sector para agilizar el procedimiento y que los productores puedan contar con esta línea de ayudas económicas.

Además, Caja Rural del Sur, asesora y ayuda a los productores agroalimentarios en el comercio internacional para lo que cuenta con un equipo formado en las gestiones financieras de este tipo de mercados desde donde se facilitan tanto la financiación directa de las exportaciones — principalmente — como en determinados casos de las importaciones.

### Caja Rural del Sur en datos

En 2021 Caja Rural del Sur obtuvo un volumen de negocio de 14.193 millones de euros, y un resultado de 58,2 millones de euros después de impuestos, aumentando su fortaleza, solidez y solvencia.

La entidad cuenta con 146.738 socios, cooperativas, empresas y familias. Ofrece además sus servicios digitales a través de distintas aplicaciones y los canales [www.cajaruraldelsur.com](http://www.cajaruraldelsur.com) y [www.ruralvia.com](http://www.ruralvia.com). La actividad de RSC la realiza a través de la Fundación Caja Rural del Sur ([www.fundacioncajaruraldelsur.com](http://www.fundacioncajaruraldelsur.com)).



Oficina de la entidad en Jabugo (Huelva).

# Purés, concentrados y fruta congelada de fresa, frambuesa, mora, arándano y aguacate

Comprometidos con el  
desarrollo sostenible.

Servicio y fidelidad a los  
agricultores de Huelva.

Empresa líder del sur de  
Europa en cantidad de  
frutos rojos procesados.

**Hudisa** 



## El jamón curado y sus beneficios para el corazón

**E**lPozo Alimentación ha liderado un proyecto de investigación en el que se ha demostrado cómo el consumo de jamón curado de larga curación y de reducido contenido en sal contribuye a mejorar la salud cardiovascular debido al aporte de péptidos bioactivos con capacidad de reducir la tensión arterial, concretamente en aquellas personas que tienen la tensión arterial ligeramente elevada.

Además, los resultados de este estudio nutricional sugieren que el consumo regular de dicho jamón mejora el metabolismo glucémico y el perfil lipídico también en individuos que ya presentan niveles elevados de colesterol y glucosa en sangre.

Los resultados de este proyecto, enmarcado dentro de una línea de trabajo que el departamento de I+D+i de ElPozo ha llevado a cabo durante 5 años y cuyos resultados se han publicado en varios artículos científicos, han sido presentados durante el transcurso del XI Congreso Mundial del Jamón, y han sido reconocidos y premiados como el mejor trabajo científico de todos los presentados.

Los encargados de comunicar los últimos avances en la generación de péptidos bioactivos en el jamón curado y su contribución a la salud cardiovascular han sido Fidel Toldrá, profesor de investigación del Instituto de Agroquímica y



ElPozo Alimentación es pionera en alimentación saludable.

● ● ●  
Un estudio de investigación científica de ElPozo, CSIC y UCAM señala los beneficios del consumo de este producto

Tecnología de Alimentos (CSIC) en Valencia, así como José Abellán y Silvia Montoro, investigadores principales del proyecto y pertenecientes a la Cátedra de Riesgo Vascular de la UCAM.

Las conclusiones de este estudio también se han presentado en el Congreso Nacional de Hipertensión Arterial que se ha celebrado en la ciudad de Murcia.

En el proyecto han participado, junto a ElPozo Alimentación, el Instituto de Agroquímica y Tecnología de los Alimentos (IATA-CSIC) y la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM).

ElPozo Alimentación es pionera en alimentación saludable, gracias a su apuesta permanente a lo largo de los años por la investigación y la innovación. Colabora con universidades y asociaciones científicas de toda España en proyectos de investigación que, como este, contribuyen a mejorar la salud y el bienestar de la población en su conjunto.



El consumo de jamón curado de larga duración y de reducido contenido en sal contribuye a mejorar la salud cardiovascular.



# Biorizon Biotech, bioestimulantes y bioplaguicidas para el reto de la alimentación

**A** ctualmente, la población mundial está en torno a los 7.700 millones de personas y se estima que en menos de 30 años alcanzaremos los 9.700 millones. Esta situación está motivando que las empresas estén muy activas en la búsqueda y desarrollo de alternativas sostenibles para la reducción del uso de fertilizantes minerales, sin comprometer el futuro de la alimentación.

Además, el incremento en los precios de los abonos nitrogenados está provocando inestabilidad a la hora de seguir utilizándolos en agricultura. El elevado coste hace inviable seguir aportando las mismas cantidades de fertilizante y que el cosechado sea rentable para los agricultores.

Por suerte, el mercado empieza a disponer de soluciones eficaces, alternativas a estos fertilizantes químicos, haciendo posible el desarrollo de un modelo agrícola de bajo impacto medioambiental.

Sin embargo, en la sociedad en general nos encontramos aún con cierto desconocimiento de las alternativas existentes.

● ● ●  
**Es hora de adaptarse y apostar por los bioestimulantes y los plaguicidas de nueva generación**

Por ello, se hace necesario incrementar la sensibilidad hacia la importancia que tienen estos productos en la reducción del impacto de la actividad agrícola así como su contribución al

mantenimiento y optimización de la productividad.

En 1960, EEUU preconizó un nuevo modelo para aumentar la productividad agrícola. Bajo el nombre “La revolución verde” se planteó un modelo donde sus ejes principales radicaban en el uso de semillas híbridas, la mecanización y el uso masivo de fertilizantes NPK y pesticidas de alta eficiencia y persistencia (un gran número derivado directamente del petróleo).

La legislación que regula este tipo de productos, es cada vez más restrictiva. La gran noticia es que ya existen alternativas eficaces y viables económicamente para reducir e incluso sustituir el uso de fertilizantes sintéticos. El reto es la producción a gran escala, la distribución y sobre todo un cambio de hábitos en el modelo actual de agricultura.

La empresa Biorizon Biotech, que participa de nuevo en la edición de 2022 de Fruit Attraction, llega a la feria con un



Biorizon apuesta por un modelo agrícola de bajo impacto medioambiental.



El stand de Biorizon Biotech está situado en el pabellón 8.



Biorizon deida importantes recursos al departamento de I+D+I.

amplio stand, localizado en el pabellón 8 en la zona EcoOrganic Market y en el que presentará una importante gama de soluciones sostenibles basadas en microalgas, cianobacterias, bacterias y extractos naturales.

Bioestimulantes que optimizan la calidad y productividad de las cosechas, mejorando a su vez la riqueza natural de los suelos favoreciendo la disponibilidad de compuestos de alto valor para la planta,

mejorando también la asimilación de los nutrientes. realizando numerosos ensayos alrededor de todo el mundo para adecuar sus fórmulas a las diferentes condiciones atmosféricas y edáficas de los países donde opera.

Es hora de cambiar, es hora de adaptarse y apostar por los bioestimulantes y los bioplaguicidas de nueva generación como los que desarrolla y ofrece Biorizon Biotech.

mejorando también la asimilación de los nutrientes.

En cuanto a la gama de bioprotectores y bioplaguicidas, Biorizon Biotech ha desarrollado soluciones eficaces y sustitutivas de los tratamientos químicos de síntesis, que además de ser altamente eficaces son inocuos para la salud y el medioambiente.

Queda un gran camino por recorrer por la elevada diversidad de plagas de cada región geográfica, por ello, Biorizon Biotech está dedicando importantes recursos y dedica-



Colocación de placas solares en las instalaciones.

## Sol Poniente, pionera en la recuperación del acuífero

**E**l pantano de Benínar inició su construcción en 1976 en plena Transición española. Siete años fueron necesarios para ver el resultado de una inversión superior a los 3.000 millones de pesetas. Alimentado por las aguas del río Grande de Adra, descendiente de Sierra Nevada y situado en el término municipal de Berja, el embalse vio finalizadas las obras en 1983. Pero la red de riego que garantizaba el agua a 2.200 hectáreas de invernadero del Sector VI del Poniente, con las balsas de la Cuesta de los Alacranes, la Ñeca y Cuatro Vientos, tardaría cuatro años más en estar lista.

La obra de la red, instalada por el Instituto Andaluz para la Reforma Agraria (IARA) con un presupuesto cercano a los 300 millones de pesetas, fue dividida en dos fases. Una inicial, por 122 millones de pesetas y comprendida entre 1983 y 1985, la cual consistió en la colocación de 12,8 kilómetros de tubería para la conducción del canal de Benínar a Almería.

Y una segunda, ejecutada por más de 160 millones de pesetas entre 1986 y 1987. En ella, se procedió a la adecuación de los enlaces y la red de riego del sector VI. La balsa calificada como E-I, cercana a la Cuesta de los Alacranes y con una capacidad de 10.000 metros cúbicos, fue testigo de la cesión, por parte de la administración pública a la Comunidad de Regantes Sol Poniente, de la gestión del volumen de agua de Benínar, unos 6 hectómetros cúbicos, y de las obras pendientes que conformaban el entramado de tuberías de riego en es-



Instalación de nuevas tuberías.

### Uso responsable de un bien, el agua

En coordinación con la administración y la Junta Central de Usuarios del Acuífero del Poniente, Sol Poniente se encarga del mantenimiento de las instalaciones y los planes hidrológicos de mejora del trazado de esta red a la que en un futuro esperan que lleguen los excedentes de agua de Motril. Acciones dirigidas siempre a preservar y garantizar una buena producción agrícola haciendo un uso responsable del agua.

te sector.

Con 700 socios, en 1987 la Comunidad de Regantes Sol Poniente asumió esta responsabilidad dando cuenta de la utilidad de su inestimable labor. Las balsas E-II y E-III, en el Paraje de La Ñeca y Cuatro Vientos, capacitadas para el almacenamiento de 8.300 y 9.000 metros cúbicos, se encargaban, junto a la E-I y las arquetas instaladas al pie de la tubería de enlace de la Confederación Hidrográfica, de romper la fuerte presión con la que el agua llegaba a estos puntos para graduarlas hasta las 3 atmósferas con las que terminarían en los hidrantes instalados cada 3 hectáreas dentro del sector VI.

Como gestores de esta infraestructura, Sol Poniente mejoró el abastecimiento en los 90 con dos balsas más: la IV y la VI en la parte sur. Y es que el embalse de Benínar nunca ha dejado de ser noticia.

Este 2022 ha pasado de ser declarado en situación de excepcional sequía en el mes de marzo a triplicar el agua embalsada entre abril y mayo, alcanzando el 25,36% de su capacidad total de 62,90 hectómetros cúbicos.

Desde la puesta en marcha de la desaladora en 2018, cabe destacar que las instalaciones del canal de Benínar también son utilizadas para cubrir las deficiencias en años de sequía mediante la conducción del agua desalada, cuya aportación al Poniente es de 30 hectómetros cúbicos anuales, cumpliendo así con el objetivo de recuperación del acuífero, que es el objetivo ineludible de todos los usuarios de de la Junta Central de Usuarios del Poniente almeriense.

● ● ●  
Como gestores de esta infraestructura, Sol Poniente mejoró el abastecimiento en los 90 con dos balsas más

## Cuatro Vegas, trabajando para garantizar el agua

**L**a Comunidad de Regantes Cuatro Vegas, que suministra agua de calidad a los agricultores de la comunidad del Bajo Andarax, sigue trabajando para satisfacer las necesidades de agua de este colectivo. En breve se iniciará la construcción de la balsa de Cañadas Hondas, que ha obtenido una subvención de 760.776 euros, cofinanciada por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) dentro de la medida de Inversiones en activos físicos, así como por la Consejería de Agricultura, dentro del Plan de Desarrollo Rural de Andalucía, como actuación de especial interés de modernización de regadíos. El inicio de la obra está previsto para el otoño de 2022 y debe estar en funcionamiento en la primavera de 2023.

Con la construcción de esta balsa y de una segunda balsa en Paraje de las Viudas, en el término de Viator, Cuatro Vegas pretende garantizar en buena medida la disponibilidad de agua para el riego de las 2.000 hectáreas de su ámbito de actuación contribuyendo, además, mediante la reutilización de las aguas procedentes de la depurada de Almería convenientemente tratadas, a la sostenibilidad ambiental y a la recuperación del acuífero, reduciendo, también, el vertido de aguas depuradas a la zona turística de la Bahía de Almería.

En otro orden de cosas, la junta general de Cuatro Vegas, celebrada el 30 de junio



La junta directiva de Cuatro Vegas visita los terrenos donde se construirá la nueva balsa.

● ● ●  
**En el otoño de este año está previsto que comience la construcción de la balsa de Cañadas Hondas**

mas en el programa de gestión. En el caso de cotitulares de fincas agrícolas, cualquiera de ellos puede estar presente en la toma de decisiones de la comunidad de

de 2022, aprobó la propuesta formulada por la junta directiva, para llevar a cabo actuaciones que permitieran reconocer la importancia que desempeña la mujer en el medio rural y para ello ha acometido reformas en el programa de gestión. En el caso de cotitulares de fincas agrícolas, cualquiera de ellos puede estar presente en la toma de decisiones de la comunidad de

regantes. Con anterioridad sólo el hombre tenía presencia en la base de datos de la comunidad. En la Junta de directiva de Cuatro Vegas, el 50% de las vocalías están ocupadas por mujeres agricultoras, algo poco habitual en los consejos rectores de las entidades agrícolas y de las comunidades de regantes. Estas actuaciones de presente y otras muchas realizadas a lo largo de los años, en defensa de los auténticos intereses de los regantes, y que han contribuido a que la última junta general renovara por aplastante mayoría la candidatura a Junta de Gobierno de Cuatro Vegas, encabezada como presidente por José Antonio Pérez.



Disponer de balsas contribuye a un mayor aprovechamiento de un bien tan valioso como es el agua.

# Liderazgo, competitividad y agenda sostenible como pilares estratégicos



La Unión nace con la subasta como arteria principal.

**E**n un mundo en evolución, con una demanda cambiante y unos consumidores con exigencias mayores, La Unión ha iniciado una nueva estrategia centrada en valores más allá del producto y el volumen, pero que refuerza el origen y la tradición. Desde hace más de 29 años, esta compañía se ha posicionado como un referente, a nivel internacional, en la comercialización de frutas y hortalizas. En sus orígenes La Unión nace con la subasta como arteria principal y, de la mano de sus líderes, se posiciona muy cerca y afín a los agricultores, estableciendo nuevos modelos de negocio como la comercialización que la llevan más lejos: una empresa cargada de historia, conocimiento y experiencia que se ha convertido en familia de muchas familias.

Hoy en día, La Unión cuenta con 1.500 hectáreas, más de 3.500 agricultores comprometidos y un equipo de más de 1.500 trabajadores, repartidos en más de 30 centros distribuidos entre las provincias de Almería, Murcia, Granada y Málaga, con 1.500 hectáreas de terreno. Además, la compañía dispone de 3 laboratorios propios donde se llevan a cabo más de 64.000 analíticas por año.

La Unión tiene como objetivo implicarse con fuerza para acercar soluciones de alimentación que aporten valor al bienestar de las personas. En este contexto, la empresa considera la Innovación y la Sostenibilidad como medio vehicular para poten-

●●●  
**La Unión tiene más de 3.500 agricultores y alrededor de 1.500 trabajadores en más de 30 centros**

consolidación de los nuevos pilares de marca, enfocados en la Bioeconomía, la Innovación y el desarrollo social.

La implementación y el desarrollo de esta nueva estrategia se coordinan con la nueva identidad corporativa de La Unión, a la que acompañan dos marcas comerciales La Elejida y i'mperfect, destinadas a posicionar a la compañía como una de las empresas referentes dentro del sector hortofrutícola a nivel nacional e internacional.

## Una nueva estrategia, un nuevo camino

En el desarrollo del plan estratégico de La Unión se ha buscado consolidar un modelo de negocio centrado en la rentabilidad, la innovación, el desarrollo y los agricultores. Este planteamiento se traduce en el desarrollo de las siguientes líneas de actuación: la creación de productos y líneas que aporten valor más allá del volumen; la fuerte inversión en proyectos de I+D+i, que impacten más allá

de lo económico y busquen el bienestar de la sociedad; el contacto y la comunicación constante con el campo, para reforzar la confianza ofreciendo a los agricultores asesoramiento y otros servicios complementarios; la habilidad de adaptar y personalizar las propuestas en función de las necesidades

●●●  
**El modelo de negocio de La Unión está centrado en la rentabilidad, la innovación, el desarrollo y los agricultores**

de cada cliente y la organización de diversos encuentros que favorezcan el crecimiento profesional y personal de todas las personas que conforman La Unión.

El nuevo modelo de negocio busca hacer de la innovación y mejora continua en la gestión, procesos y productos parte de la cultura de la organización y toda la cadena de valor, con incidencia en proveedores y agricultores. Y conseguir un alto grado de orgullo de pertenencia a la organización por su excelencia y su compromiso social, entendiendo la sostenibilidad como un factor base dentro de la excelencia empresarial. "Queremos ser un referente no solo en exportación y volumen de producto, sino en el saber hacer en el día a día de un sector que cada día requiere más de la innovación para conseguir la optimización, aportando valor al mercado pero también a la sociedad.", cita Jesús Barranco, director general de La Unión.

Para la elaboración de la estrategia que definirá a la compañía se ha tenido especial consideración al proyecto de Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario, una normativa que nace con un objetivo: reducir drásticamente el desecho de alimentos. Así, La Unión se propone poner en valor al sector agrícola y su cadena de producción-comercialización, como vertebrador de Desarrollo, y ser referencia competitiva del emprendimiento sostenible y responsable con proyectos como Long Fresh, Lean Manufacturing o i'mperfect entre otros.

Además, y en base al compromiso por cumplir y promover los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), La Unión considera que donde puede hacer una contribución más transformadora, trascendente y relevante es en 6 de los 17 ODS. En este sentido, el ODS 13: 'Acción por el clima', se relaciona con el desarrollo de estrategias en cuanto a reducción de la huella de carbono y por el que recientemente han recibido la certificación Calculo del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

# COVIRAN

*Hagamos de la vida algo mejor*

*¡Síguenos en Instagram! @coviran.es* 





En el pasado ejercicio Cajasur ha mantenido un negocio agrario superior a los 3.538 millones.

## Un impacto de más de 4.600 millones de euros

Cajasur tiene un ineludible compromiso con el desarrollo económico de esta tierra, que se convierte en una inexcusable exigencia que asumen sus cerca de 2.000 empleados. Prueba de ello es el informe anual elaborado por el prestigioso Centro de Predicción Económica del que se desprende una valoración extraordinariamente positiva del papel del banco, cuya actividad generó un impacto de más de 4.600 millones de euros el pasado año, el equivalente al 3,1% del PIB andaluz.

## Cajasur apoyando al tejido productivo y social andaluz

**C**ajasur tiene entre sus prioridades seguir potenciando las relaciones con el tejido social y productivo andaluz, apoyando decididamente al pequeño y mediano empresario, al autónomo y al emprendedor. En este sentido, cobra especial importancia el Servicio Agrario, donde la especialización y una exigente formación es la base de su trabajo, ya que se trata de un sector donde la profesionalización técnica es constante y el cambio normativo, frecuente. Ello ha permitido seguir un modelo de negocio diferenciador, líder durante muchos años en la tramitación de expedientes PAC y pionero en innovación financiera.

● ● ●  
El servicio agrario de Cajasur destaca entre las bancas especializadas ofreciendo un amplio abanico de servicios

En el pasado ejercicio, Cajasur ha mantenido un negocio agrario superior a los 3.538 millones de euros entre sus clientes agrarios, canalizando cerca de 16.000 solicitudes PAC en Andalucía, lo que supone un volumen de ayudas superior a los 80 millones de euros, lo que la

afianza como una de las entidades reconocidas por la administración andaluza con más trayectoria en materia PAC y en la prestación de este tipo de servicios en Andalucía.

Con oficinas distribuidas por toda la geografía andaluza, el servicio agrario de Cajasur destaca entre las bancas espe-

cializadas, ofreciendo al sector agrícola andaluz, agricultores, productores y distribuidores, un amplio abanico de servicios financieros y asesoramiento.

Pero el apoyo al agricultor no se limita al apoyo financiero preferente, ya que Cajasur desarrolla una importante labor en materia formativa y emprendimiento para favorecer el relevo generacional, como muestra el convenio suscrito con IFAPA de Andalucía en materia agraria y agroalimentaria, para la formación financiera en los cursos de creación de empresas de jóvenes agricultores, además de realizar y promover diversos encuentros profesionales para la transmisión de conocimiento al sector con los principales expertos en la materia.

Desde Cajasur ofrecen, también, a sus clientes las mejores condiciones del mercado, aportándoles además un dividendo social, que es seña de identidad y parte sustancial de su filosofía de trabajo.



Cajasur tiene oficinas distribuidas por toda la geografía andaluza.



Desde Ginegar están comprometidos, también, con la cercanía y el excelente trato a los agricultores.

## Ginegar, soluciones de cubiertas inteligentes

**L**a empresa Ginegar continúa centrada en encontrar la combinación perfecta de cubiertas entre las necesidades de sus clientes y una solución personalizada, ofreciendo al cliente, en todo momento, soporte y asistencia a fin de garantizar los mejores resultados posibles. “En Ginegar estamos dedicados a conocer las necesidades de nuestros clientes y a potenciar su crecimiento”, aseguran.

Para lograr todo esto, desde Ginegar destacan el potencial de investigación y desarrollo orientando su I+D siempre al servicio del agricultor y escuchando sus demandas. “Todos nuestros productos son la culminación, además, de procesos creativos de desarrollo, de tecnologías avanzadas y

de materiales de primera línea y poseen características mecánicas, ópticas y térmicas únicas que garantizan una mayor durabilidad, una excelente resistencia a condiciones climáticas hostiles, una mejor selección en la transmisión del espectro de luz solar, una disminución en el acumulo de polvo y una menor presencia de plagas y enfermedades”, explican desde la empresa.

En su amplio catálogo de productos ofrecen cubiertas para invernaderos multitúnel, cada vez más habituales en el sureste español y además no solamente está inmersa en su línea innovadora y eficaz para ofrecer los mejores productos al sector, sino que también ha demostrado su carácter

internacional y capacidad organizativa. En su afán por responder a las necesidades de los agricultores analizan los diferentes cultivos de cada zona, la climatología y cuáles son las preocupaciones del sector, innovando continuamente dando respuesta a las necesidades de una agricultura en la provincia que se ha demostrado ser puntera en tecnología. Porque sus cubiertas no son sólo para cubrir el invernadero con plástico sino hacerlo de forma rentable, mejorando tanto la productividad como la calidad del cultivo (como el color, el tamaño o el sabor, entre otras muchas características).

Desde Ginegar están comprometidos, también, con la cercanía y el excelente trato a los agricultores, con los que trabajar para lograr un bien común en todo el proceso de negocio. Para ello, la empresa cuenta con profesionales que hacen posibles los productos y servicios de Ginegar día a día a través de un trabajo meticuloso y competente.

### Su trabajo llega a más de 60 países

La empresa se fundó en 1969 en Israel, y con más de 50 años de experiencia, Ginegar no ha dejado de avanzar e investigar como fabricante de cubiertas inteligentes (suministradas a más de 60 países del mundo) para aplicaciones en agricultura intensiva, siendo pionera en la tecnología de 5, 7 y 9 capas.

Ginegar, la multinacional más puntera y con tecnología más vanguardista en el ámbito del plástico, aterrizaba en España hace poco más de tres años con la apertura de su sede en La Mojonera (Almería). En poco tiempo han crecido exponencialmente en un mercado que ya conocía muy bien gracias a un pormenorizado estudio previo de sus características.



Ginegar no ha dejado de avanzar e investigar como fabricante de cubiertas inteligentes.



El equipo humano es la piedra angular del plan de Sakata.

## Sakata afianza su apuesta por Almería con su centro de Desarrollo de Puebla de Vícar

**S**akata apuesta con fuerza por Andalucía, y en especial por Almería. Líder en varios cultivos al aire libre en el resto de España, como el brócoli o la calabaza, la multinacional de semillas desembarca en la provincia en el 2015 con un plan de crecimiento centrado en cultivos protegidos y más específicamente en invernaderos pasivos de la cuenca Mediterránea.

Un proyecto apasionante cuya razón de ser radica en la búsqueda de soluciones para los agricultores de Almería en lo que sin duda alguna es, uno de los mercados más sofisticados y punteros en el mundo. A su vez, responder a los numerosos desafíos a los que se enfrentan estos agricultores, tales como: condiciones climáticas más severas, requerimientos de la cadena de suministro, novedades, etc.

El nuevo centro de investigación, que ya se encuentra en funcionamiento desde 2017 y todavía en expansión, está ubicado en la Puebla de Vícar, cuenta con 140.000 metros cuadrados. En su interior, modernas instalaciones con la última tecnología: laboratorios o diferentes tipos de estructuras de invernaderos, entre otros, todo para po-



*El centro de Investigación de Puebla de Vícar aspira a ser uno de los más importantes a nivel mundial de la multinacional*



der desarrollar variedades adaptadas a la zona y estar cerca del campo y de los agricultores.

Los programas de investigación están orientados a los principales cultivos de Almería como son pimiento, tomate, pepino, calabacín y melón, entre otros. Sakata cree firmemente que, para poder dar las soluciones adecuadas, es necesario realizar la selección y mejora de variedades en condiciones locales y cerca de los agricultores y empresas, para entender mejor y de forma más rápida qué puede aportar la empresa de mejora vegetal a este sector crucial para Almería y, por supuesto, para Europa, por su impacto en el suministro de hortalizas desde el sur.

El equipo humano es la piedra angular del

plan de Sakata. La plantilla ha crecido de manera muy considerable en estos últimos años, acorde a las necesidades del proyecto. Se han incorporado profesionales a los distintos departamentos. Todos tienen un denominador común: la pasión por lo que hacen, haciendo honor a su lema "Passion in Seed".

### Variedades por y para Almería

Los primeros frutos de este trabajo no se han hecho esperar y ya podemos hablar de que la presencia y visibilidad de la compañía ha crecido exponencialmente de la mano de las introducciones realizadas en los últimos años. Es el caso de Sibac y Juma en pimiento california rojo para los segmentos de temprano y medio de Almería o Vima, un dulce italiano. La línea de pimiento continúa imparable y ya preparan para el próximo 2023 el lanzamiento de Moma, una variedad de california rojo para ciclos tardíos que está teniendo muy buena aceptación entre los agricultores.

Otro gran cultivo, donde la compañía ha realizado los primeros lanzamientos, es pepino tipo Almería. Las variedades Izal, para



*En 2023 está previsto el lanzamiento de Moma, una variedad de pimiento california rojo*



otoño medio y Dorian, para otoño temprano y primavera ya son ampliamente conocidas por el campo almeriense, con unos muy buenos resultados en sus primeros años comerciales.

Además, Sakata también trabaja en cultivos muy importantes como tomate, calabacín y melón. Es en este último caso, donde se trabaja en la introducción de un melón piel de sapo para Almería: Don Gregorio. Esta variedad viene a completar la amplia gama de melones de Sakata, dentro de la que podemos encontrar variedades que ya cosechan grandes éxitos en otras zonas de España y en los principales mercados de exportación.

En calabacín, un cultivo nuevo para la compañía, esperan realizar varios lanzamientos en los dos próximos años poniendo hincapié especialmente en aspectos muy importantes como son la producción, la calidad y, naturalmente, la tan necesaria resistencia a ToLCNDV. De cara a líneas futuras, el tomate representa también uno de los grandes focos de atención de la compañía. Hablar de tomate dentro de Sakata, significa hablar de sabor. Para la empresa es el factor más importante, aunque no el único: desarrollar variedades adaptadas al clima del sureste español, mejores resistencias o gran porcentaje de frutos comercializables son otros objetivos del proyecto de tomate.

Por otro lado, Sakata también tiene una importante presencia en otras zonas de Andalucía Occidental, donde priman, sobre todo, los cultivos al aire libre. Es el caso de la coliflor, el brócoli, la calabaza o la cebolla. La coliflor es para Sakata el cultivo de brásicas más importante de Andalucía en cuanto a superficie. En los últimos años, se ha conseguido aumentar la presencia y desarrollar variedades importantes como Whiton, que por su buen cierre, color y cabezas compactas se ha convertido en toda una referencia en plantaciones tempranas. Además, se sigue trabajando para obtener un catálogo equilibrado y completo con nuevas variedades como es Nairobi. El brócoli, cultivo en el que Sakata es líder a nivel nacional, en esta zona adquiere protagonismo de la mano de Parthenon, acompañado por Naxos y Ares, a las que recientemente se ha sumado un nuevo lanzamiento estrella: Ulysses. En definitiva, un amplio catálogo que permite al agricultor una gran versatilidad a la hora de cosechar.

La calabaza es otro de los cultivos de mayor presencia. Gracias al desarrollo de variedades como Ariel, Pluto, Atlas o Titán, la calabaza butternut está presente en gran parte del campo andaluz. No son los únicos cultivos al aire libre en los que trabaja Sakata. La empresa cuenta con variedades para cebolla, pimientos jalapeños, zanahoria o remolacha perfectamente adaptados a las condiciones de la zona. Pero si un cultivo importante en este aspecto es el melón piel de sapo, para el que Sakata cubre todo el ci-



La línea de pimiento continúa imparable en Sakata.



La coliflor es para Sakata el cultivo de brásicas más importante de Andalucía.

clo de cultivo con variedades como San José (para trasplantes de marzo) y San Fermín (para trasplantes de abril). Los melones de Sakata tienen un formato atractivo, un mínimo de 14º Brix, consistencia media alta, sin problemas de avinado, excelente vida útil, y alta resistencia a oídio y pulgón. Se suman a estas nuevas variedades como San Miguel (trasplantes entre marzo y abril).

Lo que hoy es Sakata Seed Corporation nació en 1913 en Yokohama, Japón. Diez años después, su fundador, Takeo Sakata creó el primer laboratorio de germinación y en 1930 la primera estación experimental privada para investigación y mejora de variedades.

En 1996 se creó la filial Sakata Seed Ibérica que opera en España y Portugal. Desde entonces, Sakata sigue dedicando su labor a crear una sociedad mejor nutrida a través de semillas, su pasión, lo que la empresa denomina 'el origen de la vida'. Javier Bernabéu, gerente de Sakata Seed Ibérica, resume el éxito de estos 25 años en tres pilares determinantes: 'Hemos llegado hasta aquí

a lomos de tres gigantes: nuestros clientes, o como me gusta llamarlos colaboradores, el equipo humano de Sakata y los productos, que es el resultado de la interacción de los otros dos gigantes".

Desde su inicio, Sakata ha demostrado ser una empresa fielmente comprometida con la sociedad, la buena alimentación, el deporte y la igualdad. Fruto de su esfuerzo en RSC es el plan de Igualdad recientemente presentado, que se suma a iniciativas como el patrocinio en el Proyecto Mujer Agro. Dedicado a los más pequeños, el proyecto La Pandi, ganador de un premio Naos del Gobierno de España, con su taller gratuito ha enseñado a comer saludable a más de 53.000 niños de colegios de toda España desde su creación y cuenta con su propio juego online.

Además, cabe destacar que, en el ámbito deportivo, Sakata cuenta con diferentes patrocinios, entre los que destaca su equipo ciclista el 'Brócoli Mecánico', que promueve el ciclismo elite y Sub23 desde Lorca, Murcia o el equipo de alevines de fútbol sala de Vúcar, Almería.

# “Más del 50% de las 100 grandes empresas del campo español trabajan con Hispatec”

**E**l éxito de Hispatec pasa por haber nacido en el lugar y en el momento adecuados, pero es mucho más que eso. Son 36 años de trabajo duro en el ámbito tecnológico, de continuo esfuerzo en pro de la innovación, de valentía, paciencia, riesgo y pensamiento grande, que los han hecho referentes mundiales en el sector de la tecnología aplicada a la agricultura. José Luis Estrella, su director general, lo sabe bien.

**—¿Qué posicionamiento y perspectivas empresariales tiene Hispatec actualmente?**

—En el ámbito geográfico nuestro objetivo es crecer en lugares en los que ya estamos, como Perú, México, Colombia, Chile, Brasil y Costa Rica. Allí queremos seguir creciendo. También nos están surgiendo muchas oportunidades por la zona de Sudáfrica. Y en lo referente a producto, tenemos tres que son los más demandados: EFEMIS, el sistema de gestión integral del campo a nivel de control de personal, de uso de productos etc. y que está principalmente pensado para grandes empresas agrícolas; MARGARET, que es nuestro sistema de inteligencia artificial, que conecta con el anterior y evoluciona en dos ámbitos: pre-cosecha y postcosecha; y AGROSALES, un producto enfocado a la industria auxiliar, a la gestión técnica de los cultivos y su relación con los agricultores.

**—¿Qué nivel de implantación tienen en Latam?**

—Llevamos ya tiempo trabajando en México, Perú y Chile, y los más recientes son Colombia, Brasil y Costa Rica. En todos estos países tenemos sede, personal comercial y técnico, y clientes. La gestión agrícola es muy similar en cualquier país del mundo y las grandes empresas en Latinoamérica se miran en el espejo de las empresas españolas, porque al fin y al cabo España es líder en exportación de frutas y hortalizas y para esas grandes empresas somos un referente mundial. Ellos ven reflejadas las buenas prácticas de las empresas españolas en nuestro software, y eso les atrae.

**—¿Cuál es el principal reto de Hispatec?**

—Queremos seguir creciendo a la velocidad actual, que es alta, y tener un mayor posicionamiento en los mercados en los que estamos, porque aunque nuestra competencia no sea



José Luis Estrella, director general de Hispatec.

● ● ●  
**José Luis Estrella: “Hasta ahora no hemos encontrado en el mundo ninguna empresa como Hispatec”**

alta en Latinoamérica, todavía tenemos que ‘evangelizar’ mucho, y el tema de la digitalización no es tan evidente como en España. No creo que haya ninguna empresa en España que no piense que puede mirar al futuro sin digitalizarse.

Eso en Latinoamérica no es tan evidente. Pasará como en Almería o como en España, donde durante muchos años tuvimos que ‘predicar en el desierto’ y al final ese mensaje ha caído. Lo importante es que ya estamos, tenemos espacio ocupado, pero se tiene que interiorizar el mensaje. Es un negocio de largo plazo.

**—¿Tienen mucha competencia en este ámbito de la tecnología y la digitalización?**

—En España somos líderes. Más del 50% de las 100 empresas agrícolas más grandes de España son clientes nuestros y usan nuestro software a diario. En el resto de los países tenemos diferentes posiciones. No tenemos ese liderazgo, pero tampoco hay un líder claro.

Hasta ahora no hemos encontrado una empresa igual que Hispatec. Nosotros cubrimos todo un espectro de necesidades de software de las empresas agrícolas hortofrutícolas y encontramos competencia en parcelas concretas. Suelen ser empresas pequeñas, de ámbito regional que nos hacen competencia parcial. Nosotros ofrecemos todo el ciclo completo, cubrimos todas las necesidades en una única plataforma. Esa es la diferencia.

**—¿Qué influencia ha tenido Almería para el desarrollo y crecimiento de Hispatec?**

—En 1986 obviamente no teníamos la visión global de ahora. Aquel año fue cuando España se incorporó a la UE, hubo una explosión en la exportación de frutas y hortalizas, al abrirse el mercado único europeo. En aquel momento vendíamos software y ordenadores, y aunque por entonces nadie hablara de la digitalización, era eso lo que estábamos haciendo, expandir eso en las empresas agrícolas de Almería. Lo que hace triunfar a Hispatec es la gran concentración que había en Almería, algo que no sucedía en otro lugar. Esa concentración genera un caldo de cultivo para que florezcan las empresas alrededor de la industria auxiliar. En otros lugares lo que ha pasado es que no se ha generado ‘otro Hispatec’, y es la concentración de Almería es brutal. Se habla tanto de Almería en el mundo porque en un espacio muy pequeño hay una concentración muy alta de invernaderos. Eso es un buen abono para generar sinergias que han arrastrado no solo a Hispatec, sino a un montón de empresas de la industria auxiliar que han florecido al calor de esto y que hoy son referentes mundiales, porque han crecido, han exportado, y como las empresas de fuera se fijaban en las de Almería porque querían parecerse, terminaban utilizando sus servicios.

**—¿Cómo les afecta la crisis económica global?**

—Nos afecta de forma colateral. Nosotros obviamente no somos grandes consumidores de electricidad o de petróleo, pero si el sector tiene una subida de costes, pierde capacidad de inversión, y donde fundamentalmente se invierte es en tecnología. Si las empresas retienen inversión, a nosotros nos afecta. Aunque quizá lo que más nos afecta es, en el ámbito laboral, la dificultad para encontrar personal cualificado. Para crecer hay que incorporar personal y nos cuesta, porque apenas hay.

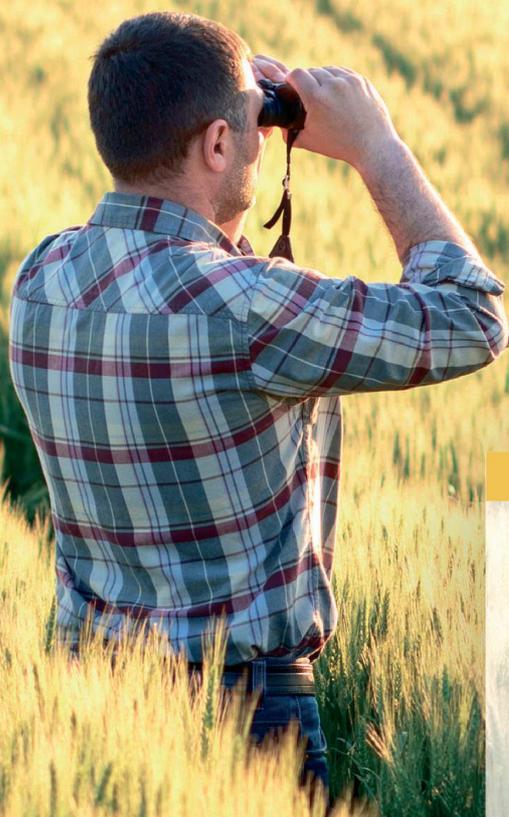
**—¿Cuánta importancia atribuye a la presencia de Hispatec en ferias como Fruit Attraction?**

—Mucha. La feria para nosotros es un referente a nivel comercial y todos los años amortizamos muy bien nuestra presencia, porque conseguimos cerrar contratos o establecer relaciones nuevas. Es una feria que va cada día a más y va camino de desbanca a Fruit Logística Berlín. Para nosotros es un hito en el calendario súper importante.

## Una celebración de aniversario especial para decir ‘Gracias Almería’

“El año pasado cumplimos 35 años, pero no era momento de hacer muchas celebraciones. Mirando un poco hacia atrás, este año hemos querido hacer un guiño especial a Almería, porque es donde nacimos. Gran parte de nuestro éxito es por Almería y

por sus empresas y personas. Siempre se dice que no se es profeta en su tierra, pero nosotros sí hemos triunfado en nuestra ‘casa’. Almería nos ha dado mucho y creo que con mucho esfuerzo y trabajo la hemos correspondido”.



# Amplía horizontes

Especialistas en la **financiación a medida** de transmisión y reconversión de fincas rústicas





El belén de chocolate más grande de España se encuentra en Rute.

## Córdoba, productos vinculados al territorio y a sus gentes

**H**ay infinitas maneras de conocer y adentrarse en lo que ofrece la provincia de Córdoba. Se puede visitar su patrimonio arquitectónico y sus yacimientos arqueológicos, fruto del paso de las civilizaciones que escogieron su tierra para asentarse; se puede optar por su riqueza paisajística y natural, con sus dehesas, su campiña y sus sierras escarpadas, idóneas para la práctica deportiva; y, cómo no, se puede realizar un recorrido turístico de norte a sur y de este a oeste basado en sus productos agroalimentarios, tomando como hilo conductor los sabores y los aromas

● ● ●  
**La provincia cordobesa propone su amalgama de sabores y olores para convertirla en un referente del turismo de interior**

de los platos típicos de cada comarca. La gastronomía, reflejo del paso de las culturas árabe, judía y cristiana, puede ser también el *leitmotiv* de una visita turística a Córdoba y su provincia. El recorrido propuesto es el resultado de la recopilación de lo mejor de cada zona, de la suma de productos de excelencia que están amparados, en muchos casos, en denominaciones de origen protegidas (DOPs). Los sabores de Córdoba, cuya calidad es de sobra conocida y reconocida por los paladares más exigentes, han encontrado en estas denominaciones un marco sobre el que trabajar, respetando la tradición vinculada a los procesos de elaboración e incorporando

la innovación y la vanguardia exigible a una industria agroalimentaria que está exportando sus productos desde hace años a todo el mundo y que ha ganado algunos de los premios gastronómicos más prestigiosos.

Pocos territorios cuentan con siete denominaciones de origen protegidas, cuatro de ellas de aceites de oliva virgen extra, la de los vinos y vinagres del marco Montilla-Moriles y la de los ibéricos de Los Pedroches, productos únicos que sirven de base a una gastronomía rica en matices y que han dado lugar a múltiples propuestas turísticas. Visitas aalmazaras de aceite que incluyen catas dirigidas por expertos, rutas por lagares y bodegas que ofrece la DOP Montilla-Moriles (finos, amontillados, olorosos y los vinos dulces hechos con la uva Pedro Ximénez), visitas a las destilerías de anís y las fábricas de mantecados y dulces de Rute o rutas para adentrarse en las dehesas donde se crían los cerdos ibéricos son sólo algunas propuestas.

¿Cómo iniciar este viaje lleno de sabores? Por ejemplo, con una aproximación a la Ruta del Vino y Vinagre de Montilla-Moriles, una denominación que da cobijo a caldos generosos, sobre todo, los de crianza ecológica, que constituyen un mundo aparte dentro del universo de la enología. Pasear por el patrimonio artístico, arquitectónico y etnográfico de Aguilar de la Frontera, Fernán Núñez, La Rambla, Lucena, Montemayor, Montilla, Moriles o Puente Genil es oler a los caldos de la zona, elaborados con uva blanca y sometidos a crianza bajo velo de flor por el sistema

de criaderas y soleras.

A continuación, las tierras donde nace uno de los mejores aceites de oliva virgen extra del mundo. Las Rutas del Aceite transitan por las comarcas que presumen de tener la garantía de calidad de las denominaciones de origen; es el caso de Baena, Priego de Córdoba, Montoro-Adamuz y Lucena. Desde tiempo inmemorial, en estos territorios se han cultivado olivos de cuyos frutos se han extraído los mejores aceites. Hoy las aceitunas se recogen como hacían sus antepasados, directamente del árbol en el momento más óptimo de maduración, y se molturan en frío para obtener aceite virgen de la máxima calidad.

Más al norte, en Los Pedroches y el Valle del Guadiato, se encuentran las dehesas de encinas, alcornoques y quejigos más importantes de Europa, el entorno perfecto para la Ruta del Ibérico, basada en productos procedentes del cerdo de una excelente calidad. El recorrido por el entorno natural donde se cría el cerdo ibérico, la dehesa más densa de toda Europa, se puede completar con una visita al Centro de Interpretación de la Dehesa o al rico patrimonio cultural de pueblos como Villanueva de Córdoba, Dos Torres, Hinojosa del Duque o Belmez. Un entorno donde las propuestas deportivas y de aventura se suman a las anteriores, convirtiendo a este territorio en destino turístico de interior de enormes potencialidades.

En este viaje tan especial no faltan los sabores y colores de otros productos típicos de la provincia cordobesa, materias primas como el ajo y el melón, cultivados en Montalbán; la naranja y otros productos cultivados en las huertas del valle del Guadalquivir; o el queso artesanal que se produce en Zuheros, localidad enclavada en el Parque Natural de las Sierras Subbéticas y declarada Bien de Interés Cultural en su categoría de Conjunto Histórico-Artístico.

A esto se suma el garbanzo lechoso, que tiene su propia ruta en Fernán Núñez; la miel que se produce en las Sierras de Montoro y Hornachuelos y el membrillo de Puente Genil. Y para terminar este excelente recorrido por los sabores de la tierra, qué mejor manera de hacerlo que con el toque dulce del anís y de los mantecados que se fabrican en Rute, localidad de la Subbética cordobesa que se ha convertido en todo un reclamo turístico durante la época navideña por su Museo del Anís, su Museo del Azúcar, el Museo Artesanal del Turrón, Mantecado y Mazapán o por su tradicional belén de chocolate, el más grande de España con sus 56 metros cuadrados y sus más de 1.450 kilogramos de chocolate para su elaboración.

En definitiva, todo un amalgama de sabores y olores que, sumados a un importante número de propuestas y productos turísticos, han convertido a la provincia de Córdoba en un referente dentro del turismo de interior, ajustándose a la perfección a las exigencias del visitante que huye de las aglomeraciones y del turismo de masas.

# Internacionalización, innovación y sostenibilidad, tres objetivos clave para Patatas Meléndez



La firma inaugurará una nueva fábrica automatizada en Medina del Campo a finales de año.

**P**atatas Meléndez, líder en el sector de la patata fresca con un 20% de cuota de mercado, siempre ha tenido claro cuál es su objetivo: llevar patata nueva a la mesa del consumidor durante los 365 días del año. Además, Patatas Meléndez quiere proporcionarle una experiencia única en sabor y textura. La compañía liderada por Javier Meléndez cerró 2021 con 180.000 toneladas de patatas distribuidas y más de 90 millones de euros de facturación, unos resultados de los que pueden sentirse orgullosos. Aun así, esta empresa vallisoletana sabe que el secreto del éxito pasa por mirar hacia el futuro, y se está enfocando desde

● ● ●  
**La compañía cerró 2021 con 180.000 toneladas de patatas distribuidas y 90 millones de euros facturados**

hace tiempo en tres ejes muy concretos: internacionalización, innovación y sostenibilidad. Patatas Meléndez trabaja a diario para ofrecer patata nueva a sus consumidores, y para ello ha desarrollado una estrategia de dobles cosechas. Este sistema consiste en cultivar patata nueva en las zonas más cálidas durante el invierno (Andalucía y Murcia) para complementar la cosecha de primavera-verano (Castilla y León y Castilla-La Mancha). En 2022 se han dedicado sólo en el sur de la península alrededor de 1.1000 hectáreas de cultivo a la siembra de patata temprana con el objetivo de dar co-

bertura a toda la demanda nacional e internacional de patata nueva. Estos terrenos se aprovechan, además, para el cultivo de la patata de verdete. La cifra de patata recogida en dicha zona ha superado las 35.000 toneladas.

Otra de las propuestas de valor por la que Patatas Meléndez se ha convertido en un referente en el sector es la gran variedad de patatas que cultiva. Para continuar apostando por la producción nacional, la firma está potenciando la variedad de frito casero, en concreto la patata agria. Recientemente, la compañía ha adquirido la gallega Patatas Prado para continuar con el apoyo al origen y expandir así, la denominación de patata gallega.

Para conseguir una materia prima de calidad excelente, Patatas Meléndez cuida el origen, que son sus agricultores. Para ello, ha diseñado un potente plan agrario que proporciona estabilidad y garantías a los productores adheridos, quienes están respaldados y asesorados durante todo el proceso de cultivo por un departamento agronómico. Se apuesta por la innovación, la calidad y la sostenibilidad desde el origen, implicándose en el cultivo y su planificación y creando estructuras propias en origen.

La innovación y la sostenibilidad son dos retos imprescindibles para el sector y Patatas Meléndez ha querido afrontarlos con acciones muy precisas. Por una parte, la compañía tiene previsto inaugurar una nueva fábrica automatizada en Medina del Campo para finales de año. Entre otros avances, la fábrica contará con innovacio-

## Francia y Portugal como ejes de expansión

La empresa vallisoletana Patatas Meléndez ha dado el salto internacional por dos motivos fundamentales: establecer un mayor acceso a los mercados comunitarios y para poner en marcha planes de acción globales con el fin de aumentar su cuota de distribución. Durante este último año la firma vallisoletana ha conseguido presencia en dos países vecinos, Francia y Portugal, con dos nuevas empresas: Batatas Meléndez y Meléndez France. En ambos países Patatas Meléndez entrará en el origen y controlará desde el inicio todo el proceso mediante sus criterios de eficiencia y alta calidad.

nes tecnológicas como la robotización, la automatización de los procesos o la selección de patatas a través de la Visión Artificial y de Machine Learning. Con esto, la firma vallisoletana conseguirá controlar la información de sus procesos productivos en tiempo real, creando una mayor interconexión entre todos los departamentos y mejorando la eficiencia de la compañía. Además, esta fábrica potenciará la sostenibilidad y la productividad en un entorno afectado por el cambio climático y con un mercado cada vez más globalizado.

Patatas Meléndez ha adoptado también un fuerte compromiso con la sostenibilidad y se ha adherido al Pacto Mundial para transformar el sector empresarial en uno más responsable. A día de hoy la compañía, con el apoyo de OMAWA y verificados por la OCA GLOBAL, ya tiene implementados once de los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible contemplados en la Agenda 2030 de Naciones Unidas. Entre las numerosas iniciativas que ha desarrollado para ser más sostenible, la compañía ha implantado la metodología Lean con el fin de alcanzar la excelencia operacional. Así, ha disminuido el uso de papel, digitalizando muchos procesos. También ha desarrollado un plan para reducir la huella hídrica en la nueva fábrica, además de eliminar los residuos que van a vertedero de cara a 2023. Con todo, Patatas Meléndez demuestra que la innovación y la sostenibilidad son claves para ofrecer una materia prima de calidad excepcional y esenciales para elevar la categoría de la patata.

# El almendro y el pistacho son cultivos sociales, sostenibles y estratégicos

**E**l Modelo (MGIS) de CRISARA representa en España una alternativa de cultivo sostenible y rentable a largo plazo, pistachos y almendras como una solución a la España vacía. Es un modelo de Gestión Integral Sostenible que representa la agricultura ecológica y regenerativa con una baja huella de carbono, hídrica y social, así como una agricultura eficiente, rentable y respetuosa con el medio ambiente y la economía familiar agraria de los territorios rurales.

Desde CRISARA con este modelo creamos un circuito posicionándonos en el mercado con más de 1.500.000 plantones de pistacho y almendro vendidos anualmente, criados en nuestros viveros de forma sostenible y con los máximos estándares de calidad, aplicando la tecnología más avanzada, con la mejor genética, portainjertos clonados in vitro, certificación etiqueta azul que aporta vigor y seguridad sanitaria, el micro injerto que aporta más longevidad y menos problemas circulatorios de la sabia y la micorrización de la misma.



**Crisara vende de sus viveros más de 1.500.000 de plantones de almendro y pistacho anualmente**

Todo ello, unido a nuestro exclusivo sistema de gestión, hace que lleguen a las fincas de nuestros clientes plantas de la máxima calidad en las mejores condiciones. Asesoramos técnicamente desde el momento de plantación cerrando el ciclo completo, plantación, formación, poda, fertilización, sanidad vegetal, recolección y comercialización, de esta forma controlamos todos los tiempos y procesos y nos comprometemos con nuestros clientes a la máxima rentabilidad dentro de un modelo social y mitigador de cambio climático.

En CRISARA tecnología y ecología van de la mano, en un momento de desorientación e inflación mundial somos conscientes que las almendras y pistachos se siguen consumiendo y sin duda seguirá creciendo el consumo. Ante la gran producción de Estados Unidos, 1.700.000 Tm, el mercado lo está absorbiendo. En este sentido, debemos puntualizar que España es un referente mundial, se reconoce cada día mas la calidad de la almendra mediterránea y ecológica y cada día hay más demanda.

La escasez y el elevado precio del agua en Estados Unidos, primer productor mundial, hará que se reduzca la produc-

ción en los próximos años, situación que nos beneficiará porque producimos el 80% en seco y el resto con pequeñas dotaciones de agua.



Crisara vende más de 1.500.000 de plantones de almendro y pistacho anualmente.



Crisara cuenta con vivero de almendro y pistacho.



Cristóbal Aránega, director general de CRISARA, en su última visita a California.

Desde CRISARA se apunta que siguen trabajando y que su bandera seguirá siendo el ecológico pues Estados Unidos

generativa despierta el interés entre los que quieren poner su dinero en sitio seguro, la agenda 2030 impone que el 20% de la superficie nacional sea ecológica y esta reforma ultra ecológica está presente en el Plan Estratégico de la PAC 2023-2027.

tan solo tiene el 1% de ecológico y las posibilidades de crecimiento están muy limitadas y condicionadas principalmente por ser cáscara blanda y recolección del suelo.

Hemos detectado el gran interés y sensibilidad de grandes grupos por consolidar inversiones de futuro a largo plazo, los inversores están buscando este sector porque han puesto en su punto de mira el almendro y pistacho como una estrategia sostenible y rentable.

La agricultura ecológica y rege-

# El embalaje de Smurfit Kappa ayuda a incrementar ventas y ahorrar costes



**U**n aprovechamiento óptimo de la carga, la maximización del espacio de almacén y de las operaciones de reposición, la optimización del transporte de cada envío, la presencia más eficiente del producto en el lineal, la protección del medioambiente o la seguridad alimentaria. Son solo algunas de las características de los embalajes de cartón ondulado para agricultura de Smurfit Kappa, que ayudan a sus clientes a incrementar ventas, reducir costes y mitigar los riesgos actuales de las frutas y verduras de los campos andaluces y murcianos.

Se trata de un packaging innovador, en base papel, que responde a las necesidades de productores, distribuidores y retailers, a los que además ayuda a reducir su huella de carbono. Para conseguirlo, la compañía estudia todas las áreas de la logística, realizando propuestas de mejora en el embalaje que repercuten positivamente en la cadena de suministro hortofrutícola.

Esto se debe al gran expertise en el mercado de Smurfit Kappa, que cuenta con diferentes plantas especializadas en agricultura en la región, en Almería y Huelva; también se debe a su conocimiento de las tendencias del mercado; a un equipo de profesionales altamente especializado; a sus novedosas herramientas y a su Agri Experience Centre, situado en Alicante, cuya planta y centro

de innovación también suministran y atienden a toda la región.

Este Agri Experience Centre es un centro de innovación pionero y único en Europa, dedicado exclusivamente al sector de frutas y hortalizas frescas, que le permite trabajar con cada uno de sus clientes para buscar la solución de embalaje sostenible más adecuada y las oportunidades de mejora que aporten un mayor valor a sus negocios.

Entre el importante portafolio de productos diseñados para el sector agrícola destaca la bandeja Goliath®, que mejora la eficiencia de carga, permite un apilamiento perfecto y reduce un 50% su peso respecto a otro tipo de embalajes. La innovadora P84/13 Doble Cónica, que ocupa menos espacio, es más resistente, emite menos CO2 al ambiente y genera menos desperdicio. La gama de barquetas Safe&Green® para frutas pequeñas o poca cantidad de producto, totalmente personalizables, que suponen una firme alternativa a las de plástico de un solo uso. El Box8 automático para productos a granel, que se arma 100% en máquina mon-

toradora, mejora la imagen de marca y evita deformaciones. Sin olvidar su patentada gama de bandejas P84, adaptadas a cada producto agrícola; y sus embalajes para eCommerce, adecuados para el propio modelo de las empresas del sector.

Pero también hay que hablar de papeles como los exclusivos Technipaper® con propiedades técnico-mecánicas, destinados a la fabricación de packaging de cartón de alto rendimiento (entre ellos Antihumedad, Termosellante o AquaStop), que se fabrican en la planta que la compañía tiene en Totana.

● ● ●  
Entre el portafolio de productos diseñados para la agricultura destaca la bandeja Goliath

Soluciones de cartón ondulado diseñadas específicamente para la gran variedad de frutas y hortalizas que se producen en toda la región - como son peras, cítricos, aguacates, sandía, melón, fresas y frutos rojos, tomate, che-

rry, pepino, pimiento, judías verdes, espárragos o berenjenas, por nombrar solo algunas de ellas-, que suponen la herramienta comercial más importante para productores y retailers que quieren destacar también en materia de sostenibilidad, un elemento diferenciador para este tipo de producto, que en su naturaleza lleva intrínseca la característica de la biodegradabilidad. No en vano, los envases de cartón ondulado son ahora mismo los más demandados por los consumidores.

Smurfit Kappa es, además, el primer fabricante de cartón ondulado en tener la certificación BRC Packaging de seguridad alimentaria en todas sus plantas de España y Portugal.

Se trata de uno de los estándares de seguridad alimentaria más importantes del mundo, que garantiza que la instalación cumple con la normativa y registro para contacto con alimentos. Esto sitúa a la compañía como el primer y único fabricante que cuenta con este reconocimiento en todas sus plantas de cartón ondulado de España y Portugal y la de papel pre-impreso en Totana (Murcia).



# El Puerto de Huelva presenta el Hub logístico de frío sostenible y la oferta 'reefer' del Muelle Sur

Una delegación del Puerto de Huelva, liderada por su presidenta, Pilar Miranda, está presente entre los días 4 y 6 de octubre en la muestra Fruit Attraction en Ifema en Madrid, habitual punto de encuentro de operadores hortofrutícolas, importadores, exportadores, navieras, transitarios y empresas de transporte y logística, donde el puerto onubense presentará en esta edición el Hub logístico de frío sostenible, unas instalaciones que comenzarán a construirse en el Muelle Sur destinadas a mercancía a temperatura controlada.

La presidenta del Puerto de Huelva, Pilar Miranda, ha adelantado que “en breve iniciaremos este proyecto en el Muelle Sur, una iniciativa innovadora desde el punto de vista energético, ya que reduce el coste de la energía y la huella de carbono al emplearse el frío que se genera en el proceso de regasificación del GNL, además de aumentar la oferta de frío para el sector agroalimentario y

● ● ●  
El Puerto ofrece distintas líneas regulares en contenedor hacia el Norte de Europa e Islas Canarias para importación e exportación

así impulsar las importaciones y las exportaciones por el Puerto de Huelva”. La empresa concesionaria encargada de poner en marcha el proyecto y explotar las instalaciones es Frigoríficos Portuarios del Sur (Fripotsur), que se dedica a la explotación, conservación, comercialización y transporte de productos alimenticios por congelación o refrigeración.

El proyecto, que reutilizará el frío proveniente del proceso de regasificación de Enagás, se lleva a cabo en colaboración con la empresa Efficiency for LNG Applications S.L (E4Efficiency), una Spin-off del grupo Enagás S.A que se dedica a desarrollar proyectos industriales basados en el aprovechamiento del frío inherente al GNL.

El Hub logístico de frío sostenible contempla un espacio de 32.500 metros cuadrados, situados en el Muelle Sur, para la construcción de unas ins-

talaciones frigoríficas de conservación y congelado con capacidad de almacenamiento de 180.000 metros cúbicos, 26.000 posiciones aproximadamente. La parcela está ubicada frente al Puesto de Control Fronterizo



(PCF) y próxima a la terminal de contenedores y la plataforma multimodal ferroviaria.

La empresa adjudicataria del proyecto, Frigoríficos Portuarios del Sur, tiene previsto acometer una inversión

de en torno a 15 millones de euros en la construcción y explotación de las instalaciones, que también comprenden espacios para desarrollar distintas actividades asociadas a la congelación y almacenaje a temperatura controlada como control de calidad, cross-docking, repaletizado, y transporte de la mercancía cuando el cliente así lo requiera.

El Muelle Sur, con una terminal de contenedores de 58.000 metros cuadrados gestionada por la compañía Yilport Huelva, dispone de 240 tomas reefer para mercancía, así como otros servicios como un moderno Puesto de Control Fronterizo (PCF) en sus inmediaciones. En esta plataforma intermodal, que combina distintos modos de transporte, se encuentra una zona ro-ro de 55.000 metros cuadrados, dotada de 16 tomas eléctricas para camiones en una zona multipropósito.

Asimismo, el Muelle Sur dispone de una línea de atraque de 750 metros, que se encuentra en proceso de ampliación hasta 525 metros, así como la expansión de la terminal de contenedores de hasta en 225.000 metros cuadrados.

En cuanto a la conectividad marítima del Puerto de Huelva para la importación y la exportación de mercancía general, ofrece distintas líneas regulares en contenedor hacia el Norte de Europa (Reino Unido-Holanda y Alemania) e Islas Canarias, así como tres conexiones semanales en buques ro-pax con las islas y conectividad intermodal con su zona de influencia.



Muelle Sur y la logística a temperatura controlada.



# Agrobío: modelo de referencia para ganar la confianza de los mercados más exigentes



Importantes avances en I+D en Agrobío.

**A**grobío, dedicada a la biopolinización y el control biológico de las plagas, está ubicada en el centro neurálgico de la agricultura invernada, modelo de referencia en el uso de enemigos naturales. Los abejorros e insectos beneficiosos son seña de identidad y han conseguido ganar la confianza de los mercados más exigentes.

La compañía está presente en más de 40 países en todo el mundo y cuenta con técnicos especialistas en el manejo del control biológico y la polinización natural trabajando a pie de campo con el agricultor para conseguir los mejores resultados en su producción, tanto en invernadero como al aire libre.

Cada zona agrícola exige un manejo concreto y cuenta con unas infraestructuras específicas, y Agrobío es especialista en la adaptación de sus protocolos y productos al entorno y al medio, lo que nos convierte en un referente en los países de la cuenca mediterránea, donde se alcanzan altas temperaturas y humedades extremas.

En este sentido Agrobío ha avanzado firme en los últimos años, mejorando las técnicas de suelta para facilitar el establecimiento de los insectos en el cultivo, con el diseño de maquinaria y tecnologías de alimentación patentadas que nos permiten distribuir uniformemente sobre las hojas de las plantas diferentes especies de ácaros y chinches depredadores junto con su alimento, favoreciendo así el desarrollo de mayores poblaciones y realizando un aprovechamiento óptimo del producto.

Son conocedores de que el manejo pre-

ventivo es la clave para que el control biológico sea un éxito y el campo es más consciente de la importancia que tiene adelantarse a las plagas para conseguir los mejores resultados, y sobre esta premisa se desarrollan nuestros proyectos de investigación.

Uno de los avances más destacados que Agrobío ha llevado a cabo en estos últimos años es el control conservativo. Les está permitiendo optimizar el control biológico al incorporar los setos funcionales como otra herramienta más en los protocolos de gestión integrada, a la vez que hacemos un uso responsable del en-

●●●  
Presente en más de 40 países con especialistas en el manejo del control biológico y polinización natural

torno próximo al invernadero o al cultivo.

Esta herramienta favorece la biodiversidad funcional mediante el manejo de la flora autóctona. En estos setos, los insectos beneficiosos, tanto adultos como larvas, buscan refugio, se reproducen, realizan nuevas puestas y se alimentan del néctar y el polen, actuando tanto como reservorio de fauna auxiliar como de puntos de control frente a la entrada de otros insectos no deseados. Esta estrategia es un complemento ideal para favorecer la presencia y conservar cerca de los cultivos a los enemigos naturales que ayudan a reducir la presión de plagas.

En este sentido, Agrobío ha apostado por la biodiversidad funcional ampliando el departamento de Desarrollo con un equipo experto en fauna auxiliar y un profundo conocimiento en flora autóctona y la funcionalidad de cada una de las especies arbustivas a emplear. Esto les está permitiendo dar un paso más en la agricultura al aire libre, sobre todo en producciones ecológicas de cítricos, frutales, almendros y otros cultivos en campo abierto, donde cada vez existe un mayor interés por la práctica del control biológico.

En este proceso, Agrobío acompaña al productor desde el principio en el asesoramiento para escoger la mejor localización de los setos en la explotación y en la selección de las especies más adecuadas con un diseño personalizado.

Ya son muchos los kilómetros de márgenes de setos funcionales e islas de vegetación que la empresa lleva desarrollados en el campo y los resultados como estrategia complementaria al control de plagas están aportando importantes beneficios tanto a la explotación como a la mejora del medio ambiente.



Lobularia, planta trampa y reservorio, inoculada con Orius.



La investigación es un elemento esencial para Vellsam Materias Bioactivas.

## Vellsam, siempre a la vanguardia de las nuevas líneas de investigación

Comienzo de su 25º aniversario, que celebrará en 2024, Vellsam Materias Bioactivas continúa posicionándose a la vanguardia de las nuevas líneas de investigación. El esfuerzo innovador y la capacidad de adaptación al mercado dirigen a la multinacional almeriense en el desarrollo de nuevas soluciones biotecnológicas para la agricultura del siglo XXI. Una investigación que, para Vellsam, se trata de un elemento esencial que tiene relevancia en todos los aspectos importantes de su actividad.

Creada en 1999 de la mano del espíritu emprendedor y la pasión empresarial de sus fundadores, María Zamora y Francisco Rafael Castillo, conocedores de las necesidades de la agricultura de finales del siglo XX para mejorar las ratios de productividad y la rentabilidad del agricultor de origen, Vellsam Materias Bioactivas aconseja a los agricultores de todo el mundo

con soluciones biotecnológicas a medida con las que mejorar el rendimiento de sus cultivos.

Entre estas, una importante novedad. En el último año Vellsam ha desarrollado Maximum, el primer 'todo en uno' para cultivos ecológicos y convencionales, aunando nutrición, bioestimulación y generación de defensas en las plantas, apto para todos los cultivos y fases fisiológicas y

## Dos premios en innovación

Vellsam ya fue merecedora en mayo de 2021 del Premio a la Innovación Biotecnológica enfocada a la Agricultura Sostenible, dentro de los Premios Sostenibilidad y Medioambiente en los que se reconocía la innovación, la dedicación y el esfuerzo en inversiones de empresas que sirven

que reduce el número de envases plásticos contaminantes, mejorando la sostenibilidad.

También ha llegado a importantes acuerdos con diferentes empresas o entidades para desarrollar proyectos que ayuden a proteger de enfermedades tanto a los cultivos como a las personas. Con Biobest, llevando a cabo diferentes ensayos para proteger los cultivos de enfermedades llevando sus soluciones microbiológicas a través de colmenas de abejorros; o con la Universidad de Granada, poniendo en marcha un aula de empresa para la innovación en nutrición y salud, orientado a la investigación de los efectos de productos hortofrutícolas y sustancias bioactivas contra el cáncer y en pro de la salud cardiovascular.

Con el firme objetivo de llevar su modelo de agricultura sostenible a todo el mundo, el objetivo principal de la compañía ha sido siempre la investigación y el desarrollo de formulaciones nutricionales innovadoras que respeten los cultivos y los alimentos que conforman nuestro menú diario.

●●●  
El esfuerzo innovador y la capacidad de adaptación al mercado dirigen el desarrollo de soluciones biotecnológicas

No en vano, Vellsam destina el 15% de sus recursos a I+D, convirtiéndose de esta manera en un referente en la investigación, el diseño y producción de soluciones biotecnológicas a medida y contribuyendo de forma significativa al desarrollo

de los modelos agrícolas de todo el mundo, al estar presente en cerca de cuarenta países y contar con sedes en España, Portugal, Colombia y Egipto.

Ese crecimiento le ha llevado a contar con un laboratorio para la investigación de microorganismos y otro fisicoquímico destinado a la formulación y desarrollo de nuevos productos fertilizantes y bioestimulantes para mantener el estado fisiológico de la planta a nivel nutritivo. En esta nueva área se estudian microorganismos beneficiosos para las plantas y los diferentes métodos de conservación de aquellos interesantes para la agricultura, de forma que sean estables para la elaboración posterior de biofertilizantes óptimos que puedan ser aplicados en cultivos de todo el mundo.

para desarrollar proyectos sostenibles y a favor del medioambiente. En marzo de 2022, volvía a estar de enhorabuena, recibiendo el Premio Europeo a la Innovación y Digitalización Empresarial, en una gala organizada por la Sociedad Europea de Fomento Social y Cultural.



# Saben a Sabor

Fresa | Fresón | Arándano | Frambuesa | Mora | Cítricos

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



✉ [contacto@frutadeandalucia.com](mailto:contacto@frutadeandalucia.com)

Calle Paraguay, 16  
21800. Moguer. Huelva. España.  
(+34) 959 37 29 45





Ángel Ruiz Serna, gerente de Ecoculture, con Pepa Requena, delegada en el sureste nacional.

## Ecoculture, referente contra el estrés vegetal, alcanza nuevos mercados

**E**coculture Biosciences continúa consolidándose como referente nacional e internacional a la hora de dar solución a muchos de los problemas que sufren los agricultores de todo el mundo en sus cultivos. Así, en el último año, Ecoculture ha vuelto a ampliar sus redes, incorporando nuevos delegados tanto en el sureste como en el levante nacional, alcanzando también nuevos mercados en Europa y Centroamérica y abriéndose paso hacia Oriente Medio. Turquía o Costa Rica aparecen entre las últimas conquistas de la tecnología de Ecoculture, que ha consolidado su presencia en Colombia, asoma en México, ha reforzado sus envíos a Ucrania y prepara su desembarco en Egipto o Irán.

Creada en 2011 por Ángel Ruiz Serna y

●●●  
XStress, NHDelta, CalFlux y Blush son sus grandes soluciones específicas para combatir el estrés

entendimiento de las necesidades tanto de las plantas como de la industria de la alimentación.

Trabajando con productores, agrónomos, cadenas de alimentación e investigadores, Ecoculture puede desplegar las últimas innovaciones científicas en su

Martyn Pearce, tras muchos años de colaboración exitosa en los campos de la agricultura y la horticultura, Ecoculture aplica los principios de la producción sostenible de alimentos vegetales a través del en-



Fresa tratada con tecnología Ecoculture.

## Compromiso con la agricultura sostenible

La empresa está comprometida con los ideales de la agricultura sostenible, maximizando los rendimientos productivos de cultivos y minimizando el uso de insumos artificiales y de agua de riego. Su apuesta por una agricultura más sostenible, basada en la innovación, la investigación científica y el desarrollo de nuevas tecnologías en más de treinta mercados, le ha llevado a obtener la certificación para ecológico en cuatro de sus tecnologías: XStress, Blush, ZimaFlux y Rainbow Wave. Fruto de este compromiso con la agricultura sostenible, Ecoculture cuenta con varios reconocimientos del sector.

gama de productos para obtener beneficios a lo largo de la cadena de valor, ofreciendo soluciones diseñadas a medida para los requisitos de sus clientes.

Ecoculture desarrolla soluciones específicas para reducir significativamente los efectos negativos que se dan en situaciones de estrés vegetal, contribuyendo a reducir las pérdidas de cosecha y calidad que se dan en la producción de granos, frutas y hortalizas, mejorando la salud de los cultivos.

Su gama de productos altamente efectiva reduce la cantidad total de nitratos y nutrientes aplicados a los cultivos, lo que resulta en mayores beneficios ambientales, y refuerza la respuesta de las plantas a través de sus propios mecanismos de defensa para reducir los efectos negativos del estrés.

Las grandes soluciones específicas para combatir los efectos negativos que producen las situaciones de estrés son cuatro: XStress, que ayuda a paliar los efectos negativos que ciertas situaciones de estrés pueden generar en los cultivos; NHDelta, que permite reducir de manera sustancial el aporte de nitratos y de agua de riego y mejora el enraizamiento y el crecimiento; CalFlux, que permite a la planta absorber y mantener los niveles de calcio en zonas con síntomas de deficiencia; y Blush, diseñado para mejorar y acelerar la coloración y la calidad de los frutos.

Al margen de estos, Ecoculture cuenta con otra serie de soluciones eficaces como Slick, que optimiza el consumo y reduce los gastos en agua de riego y favorece la penetración y distribución del agua de manera más rápida, extensa y uniforme; Rainbow Wave, que reconduce los azúcares hacia la parte cultivable del fruto; o ZimaFlux, que previene y corrige las carencias de zinc y manganeso.

# Comer fruta y verdura de temporada es ahora más fácil con la caja saludable

**E**l ritmo de vida a menudo impide poder hacer la compra y adquirir productos frescos de temporada, lo que lleva al consumidor a recurrir a otras opciones menos sanas. La Caja Saludable de Unica es un proyecto de tienda online que busca ponérselo fácil a adultos y niños en cuanto al consumo diario de frutas y verduras se refiere. Imagina recibir cada semana un pedido de las mejores hortalizas, frutas de temporada y frutas subtropicales como mango y aguacate de origen nacional, directamente en la casa, oficina o donde el consumidor desee. La caja saludable se adapta a las demandas de los clientes y amplía sus entregas hasta tres días a la semana (de martes a jueves), por un precio imbatible.

La caja saludable tiene una mezcla variada para cada momento, desde unos cherries para que hagan de aperitivo saludable, hasta un snack minipepino para mojar en el hummus, pasando por los tomates para la ensalada, o los calabacines y berenjenas para el pisto, así como preparar rápidamente al micro para esas personas que no tiene mucho tiempo para la cocina.

Hay diferentes cajas dependiendo de los gustos, como la caja snack, por si el consumidor desea crear un ambiente saludable



en casa o en el trabajo; las cajas de cítricos, una auténtica bomba de vitamina C para reforzar las defensas; o la caja clásica, con la mejor selección de frutas y verduras.

Al comprar la Caja Saludable se contribuye a la economía social al proceder todos estos productos de cooperativas españolas, en su mayoría, andaluzas, formadas por agricultores locales. La Caja Saludable contiene producto que difícilmente se puede adquirir en otro sitio y, desde luego, no comprándolo directamente al productor. Patatas, boniatos y zanahorias de Sanlúcar de Barrameda (Cádiz), lechuga y brócoli de Murcia o ajos de Las Pedroñeras (Cuenca), son sólo algunas de las opciones dentro de la amplia variedad de producto que contiene.

Ahora que está tan de moda el batch cooking y la planificación semanal, la caja saludable aporta cientos de posibilidades para incorporar vegetales a la dieta diaria. Proyectos como la Caja Saludable están reconciliando a muchas personas con la cocina y acercándolas al producto de verdad.

●●●  
**La tienda online de Unica se adapta a los clientes repartiendo hasta tres entregas semanales**

Los suscriptores reciben su Caja Saludable semanal, quincenal o mensual sin preocuparse de nada. Se benefician de sorpresas, productos exclusivos (como edamame, kumquat, brócoli morado, tomate de colgar...) y reciben

una newsletter personalizada con una receta semanal y consejos prácticos para optimizar el contenido de la caja, además de regalos como el tote bag eco o el calendario de buenos propósitos. La caja saludable lo pone fácil, llevando cada semana hasta la casa lo mejor de la agricultura. Visita [www.lacajasaludable.es](http://www.lacajasaludable.es).

## Un referente a nivel nacional

Unica es una de las mayores exportadoras de frutas y hortalizas de España. La firma fue fundada en 2008 como cooperativa hortofrutícola de segundo grado con el objetivo de integrar a otras cooperativas para aunar la oferta en origen y adquirir mayor competitividad en las exportaciones. Actualmente tiene un centenar de productos diferentes entre distintas frutas y hortalizas, 9.000 hectáreas de cultivo y cuenta con unas 22.000 personas; en concreto, 5.000 empleados de almacén, otros tantos agricultores socios y 12.000 trabajadores en campo, quienes han situado a Unica en el primer plano de la agricultura nacional.



## Coprohñijar cumple 35 años con cambio en la dirección y una apuesta por consolidar

**C**oprohñijar cumple 35 años y lo hace con un claro objetivo: mantener lo que se ha conseguido en todo este tiempo, tratando de mejorar los resultados obtenidos en el último año.

Y es que la última campaña ha tenido para Coprohñijar bastantes altibajos. A un otoño e invierno con mejores precios en tomate que el año anterior, si bien la producción fue ligeramente inferior, le siguió una primavera en la que faltó mucha producción de sandía, a pesar de que esta tuvo buenos precios.

Por eso, mejorar esta última campaña es el gran reto para una compañía que comenzaba hace 35 años con cercad e 60 agricultores, produciendo 5 millones de kilos y facturando lo que hoy serían 3 millones de euros, y que ha ido creciendo poco a poco, dando pequeños saltos, aumentando en número de socios e instalaciones y llegando al día de hoy con dos instalaciones, una para convencional y otra para ecológico, y un volumen de facturación que sobrepasa los 60 millones de euros.



**Cuenta con una instalación para ecológico y otra para convencional, con volumen de facturación de 60 millones**

Además, se cumple el 30º aniversario de la primera sandía sin semillas, ideada por Coprohñijar en un proyecto desarrollado conjuntamente de la mano con Anecoop. Para el nuevo curso no se vaticinan importantes novedades en Coprohñijar. “Es complicado que salga una nueva variedad que supere lo que ya tenemos”, explicaba Juan Segura, presidente de Coprohñijar hasta hace apenas un par de semanas. “Este año vamos a mantener lo que tenemos pero también vamos a ir viendo, de la mano del departamento técnico, si sale algo, pero es complicado”, reconocía.

Antes de su relevo en la presidencia por Francisco de Ves, Segura añadía que “no soy partidario de marcar objetivos, porque cualquier objetivo que te marques se puede venir abajo en media hora por cualquier circunstancia, ya sea una caída del mercado o factores climatológicos”. Por ello, “siempre insisto en que tenemos que mantener lo que tenemos, no dar un paso atrás, y a partir de ahí luchar para ir mejorando un poco todo lo que se pueda y lo que hemos conseguido”. En 35 años de trayectoria, ha sido mucho.



La campaña de tomate mejoró la del año anterior.



Juan Segura, a la izquierda, en una visita a uno de los cultivos de Coprohñijar.

### Juan Segura: “Los que vendrán lo harán mejor y con más resultado”

Juan Segura se ha despedido este último mes como presidente de Coprohñijar después de nueve años en el cargo. Ahora, afronta una nueva etapa ya jubilado, pero en la que seguirá formando parte de la compañía. “Es ley de vida. Se acaba una eta-

pa, pero la cooperativa sigue. Vendrán otras personas que lo harán mejor y con mayor resultado, eso lo tengo claro”, señalaba el propio Juan Segura en sus últimos días como presidente de la misma. Francisco de Ves es el nuevo presidente.

# Ramiro Arnedo, la paciencia lleva al éxito

**P**uede una empresa familiar de pequeño tamaño liderar varios segmentos del mercado de las semillas, pese a competir con gigantes multinacionales? Sí, puede. No solo eso. Ramiro Arnedo es además un referente en investigación, desarrollo e innovación, ámbitos a los que dedica mucho esfuerzo e inversión cada año, articulado en sus tres plantas de Calahorra, Murcia y Almería. “Somos líderes en varias variedades de lechuga y pimiento, muy fuertes en estos dos productos y en al-



Julián Arnedo es el máximo responsable de la empresa familiar que fundó su padre.

cachofa”, explica con orgullo Julián Arnedo, hijo del fundador de la empresa y gerente durante más de tres décadas. “Si yo cojo mi presupuesto de investigación y lo reparto entre 50 cultivos, no tendría nada. Sin embargo, me concentro en tres o cuatro cultivos y obtengo buenos resultados”, resalta. En lechugas, por ejemplo, tienen una muy buena posición en baby, se están posicionando en romana y llevan varios años investigando en iceberg, mientras que en pimiento son una potencia en variedades para industria.

La filosofía de la familia Arnedo funciona y requiere de mucha paciencia, al tratarse de un negocio que ofrece resultados muy a largo plazo. “Somos una empresa pequeña si me comparo con los monstruos que hay por ahí. Hay empresas con 3.000 empleados y nosotros tenemos 160; pero somos una de las empresas más rentables de Europa”, expone el directivo, quien añade que “la familia Arnedo estamos muy contentos, cada año ganamos más e invertimos más, y vemos el futuro con optimismo. Somos una empresa consolidada con un crecimiento sostenible. Yo no me puedo comparar con esas empresas grandes, pero sí puedo elegir dónde lucho, y allí puedo ser el líder o el segundo”.

El éxito está en encontrar nuevas variedades de semillas con mejores atributos y por tanto más atractivas para los agricultores. Arnedo subraya que “mejorar algo no sale por casualidad, hay que investigar mucho, y en el caso de Almería, por ejemplo, está altamente tecnificada. Mejorar cualquier variedad es muy difícil, costoso, y no siempre se tiene éxito”. Los programas de investigación “los puedes plantear para 5 años y luego extenderse durante 8 o 10”, resalta. “Y si te metes por ejemplo en un programa de investigación de cebollas, nadie

te quita los 15 años”. Se buscan variedades más resistentes a plagas, enfermedades u otros factores que influyen en el desarrollo de los cultivos, pero también, por ejemplo, “que estén mejor adaptadas al cambio climático, o que aguanten peores calidades del agua”. Además, influyen también “los gustos de los consumidores”, apunta, y el objetivo es “proporcionar variedad en texturas, colores, tamaños...”.

Pese a la situación de crisis mundial y el alza de los precios (en el caso de Ramiro Ar-

nedo han subido el precio de sus productos un 8%), el hecho de ser “una empresa pequeña y altamente tecnificada” le permite pensar a su gerente que “somos una empresa con futuro, porque tenemos bien enfocado dónde vamos a invertir nuestro dinero en un plazo de entre cinco y diez años; nuestros objetivos son bien claros y eso es importante”.

Quizá la principal preocupación de esta empresa familiar —enmarcada en el proceso que, a su juicio, está sufriendo el mundo, en el que “la globalización ha ido para atrás”— se encuentre en el ámbito laboral, tanto en el referente a sus costes como, sobre todo, la falta de mano de obra: “La crisis de los contenedores, la guerra de Ucrania etc. hacen que te plantees producir semillas para el mercado en el que estás, y el problema es que en España no hay mano de obra, aunque parezca increíble. En La Rioja es casi imposible encontrarla, en Almería está algo mejor, pero tampoco mucho. La gente no quiere trabajar en el campo, y también resulta difícil encontrar técnicos cualificados. Lo llevo diciendo mucho tiempo, no es que el mundo esté cambiando, es que ya ha cambiado”.

Con todo, Julián Arnedo reitera el optimismo por el futuro de una empresa en cuyo día a día “no hay ningún banco, porque nosotros trabajamos con el dinero que tenemos, no con el que pensamos tener. No queremos ser más que nadie, sino que la empresa sea rentable y con un crecimiento sostenible”.



Cartel de Ramiro Arnedo en su finca de Almería.

## Un viaje por Francia que lo cambió todo

Corrían los años 60 y Ramiro Arnedo viajaba por el sur de Francia. “Mi padre observó que estaban recolectando pepinos dos meses antes que en el Valle del Ebro, se bajó del coche, buscó quien tradujera y habló con el agricultor. Compró qué variedad era y que estaba cultivado bajo plástico. De un golpe, compró las dos cosas, sin más estudios de marketing. Hay gente que nace con ese afán de conocer y de aprender”, narra su hijo.

● ● ●  
*“Somos una de las empresas más rentables de Europa”, resalta Julián Arnedo, gerente e hijo del fundador*



## El I+D+I marca la diferencia para Andalucía y Murcia

En un momento de tanta competencia y de competencia desleal, el principal músculo que puede exhibir la agricultura de Andalucía y Murcia son los buenos resultados que dan los diferentes departamentos de I+D+I de las empresas. El futuro pasa por estos laboratorios, que hacen al sector más moderno y sostenible.

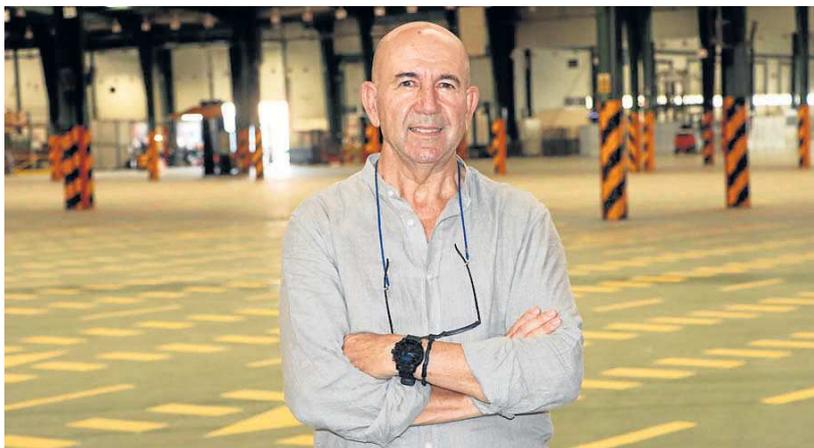


# El tomate sigue siendo el rey de la CASI

**E**l tomate continúa siendo el rey indiscutible de la Cooperativa Agrícola San Isidro (CASI), una de las empresas agrícolas de mayor tradición y cooperativa líder europea, con nuevas variedades que se suman a las ya existentes y que consolidan a la compañía como gran referente nacional e internacional en su producción.

Y es que CASI ha introducido un amplio abanico de especialidades en tomate en los últimos años: La cooperativa especialista en tomate ha sido la primera en diversificar su oferta en función de la demanda de un consumidor cada vez más exigente adaptándola a los nuevos hábitos del consumo.

Para la nueva campaña va a sumar el tomate Flamenko Choc a su línea de especialidades Flamenko, un asurcado marrón por el que apuesta la coo-



Antonio Bretones, presidente de CASI.

operativa, una especialidad muy diferente a las que el mercado ofrece hasta el momento que valora los frutos tradicionales.

CASI lleva cultivando distintas especialidades de tomate desde más de siete décadas, innovando y dando respuesta a las exigencias de un mercado

cambiante. Su apuesta por la línea Bio by CASI ha continuado creciendo y son cada vez más los clientes que apuestan por este tipo de productos orientados a un consumidor concienciado con los alimentos ecológicos y donde sus agricultores suponen un gran diferencial.



Stand de CASI en la última edición de Fruit Attraction en Madrid.

## Joaquín Malagón CEO de Hudisa



Joaquín Malagón, CEO de Hudisa.

*“Apostamos por mejorar la competitividad, la eficiencia energética, de transporte y el desarrollo sostenible”*

**H**udisa cumple 20 años asentada en la provincia de Huelva, y es la empresa líder en la cantidad de frutos rojos procesados en el sur de Europa.

— **¿Cómo ha sido el último año para Hudisa?**

— Este año para Hudisa no ha sido malo a pesar de las perspectivas en el sector. Y es que, en el marco de la industria de la transformación, podemos decir que hemos podido sortear una situación de crisis generalizada gracias a nuestra particular apuesta por superar un doble reto clave: mejora de competitividad y de costes energéticos y de transporte. Gestionamos basándonos en la palanca de la eficiencia, sostenibilidad y la gestión de costes. Los criterios ESG (Environmental, Social y Governance) son eje de nuestra actividad. tras un primer semestre muy dinámico en la demanda comenzó la desaceleración. Pero podemos decir que dada nuestra presencia en más de 30 mercados hemos podido alcanzar un equilibrio entre la demanda de unos y la desaceleración de otros.

— **Empieza una nueva campaña, ¿con qué novedades?**

— Sin duda y si bien la fresa sigue siendo el producto más demandado en Hudisa, hay que destacar el fantástico comportamiento de la frambuesa que está situándose en crecimiento de en más de dos dígitos con respecto a la campaña del pasado año. Y el aguacate y, más recientemente, la granada, presentan

muy buenas perspectivas.

— **Dentro de su catálogo, ¿cuáles son las ‘estrellas’ de Hudisa?**

— Todos y cada uno de los productos de Hudisa suponen un reto diario, de ahí que todos sean productos estrella. Pero sin duda nuestra particular constelación se apoya en ejes muy claros, directos y que son pilares de nuestra actividad. Hablamos de mejoras continuas en el entorno tecnológico de la conserva vegetal, la clara diferenciación vía calidad, cubrir las necesidades de nuestros clientes y, cada vez más, satisfacer su creciente demanda a la carta para así cumplir con

sus expectativas en cuanto a calidad y seguridad alimentaria

— **¿Qué objetivos tienen para esta campaña?**

— Considero que en la industria de transformación todos tenemos unos retos similares que van estrechamente ligados al incremento de la eficiencia energética y del desarrollo sostenible. Desde mi punto de vista, en Hudisa debemos continuar apostando por la eficiencia de nuestro principal capital, nuestro equipo humano, y la mejora y actualización continúa en maquinaria y estructura. Además, en nuestro caso, el mix de energías de que disponemos en nuestras instalaciones, nos permite tener una mayor flexibilidad en el tratamiento de las materias primas. En estos tiempos cada kilo de fruta resulta imprescindible, y por eso apostamos por la formación de nuestros agricultores-proveedores a través de un comité de calidad alimentaria buscando reducir al máximo las mermas de materia prima en el campo.

— **Hudisa se encuentra en plena fase de aplicación del protocolo de sostenibilidad medioambiental de la empresa.**

— Así es, consciente de que la sostenibilidad tiene que ser una de las bases de la empresa, llevamos años incorporando criterios ambientales, sociales y de buen gobierno en el desarrollo de la actividad industrial, buscando el equilibrio en los diversos aspectos de la organización, tanto los recursos humanos, materiales, financieros como los naturales que dan vida y son eje de nuestra actividad. Hemos instalado una planta de autoconsumo fotovoltaico de 612 módulos de 455Wp. De esta forma, la Potencia Pico Instalada de 278 KWp generará anualmente 399 MWh y un ahorro de emisiones de CO<sub>2</sub>: 93,25 Tn/año. También hemos situado economizadores para reforzar la estrategia de reducción de la huella de carbono y así bajar, aún más, el impacto medioambiental de nuestra actividad. A todo esto, se suman diversas medidas para reducir en más de un 50% su huella hídrica. Es nuestro compromiso con los objetivos de desarrollo sostenible y de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.



Hudisa es una empresa líder en producción de frutos rojos.





Agrocolor es la primera certificadora Global GAP de España y la segunda del mundo.

## Agrocolor cumple 25 años certificando seguridad alimentaria

**N**uestra sociedad atraviesa un momento que está cargado de incertidumbres de cara al futuro. Primero la pandemia y ahora el conflicto Rusia-Ucrania han puesto en cuestión muchas de nuestras certezas desde una perspectiva económica y social. La inflación, la escasez de materias primas o la disponibilidad de recursos energéticos han pasado a formar parte de las preocupaciones individuales y colectivas de los europeos.

Se necesita seguridad, esa que no ha dejado de ofrecer en ningún momento el sector agroalimentario. Productores y empresas garantizaron el suministro alimentario en los momentos más duros de la COVID-19 y hoy lo siguen ha-

ciendo, demostrando su compromiso social y su capacidad profesional.

Agrocolor cumple '25 Años Certificando Seguridad Alimentaria'. Orgullosos del trabajo realizado, colaborando con el sector en una mejora continua de la calidad que lo diferencia y le abre las puertas de los mercados internacionales.



**Cuenta con un extenso catálogo de servicios de certificación que ha ido creciendo este cuarto de siglo**

En este tiempo ha conseguido formar equipo con los hortícolas de invernadero el olivar, los frutos rojos, los cítricos, la

fruta de hueso, el arroz o los plátanos.

En su papel de notarios del campo ha comprobado que las cosas se hacen cada vez mejor y que el nivel de exigencia de las empresas españolas es el máximo. Ahora gran parte de sus esfuerzos están dirigidos hacia la sostenibilidad, debiendo ser capaces de producir cada vez con más respeto al medioambiente, con responsabilidad social y garantizar la rentabilidad de los agricultores.

Agrocolor cuenta con un extenso catálogo de servicios de certificación, que ha ido creciendo a lo largo de este cuarto de siglo de vida. Se ha convertido en la primera certificadora GlobalGAP de España y la segunda del mundo. Entre los más de 90 esquemas de calidad que certificamos también se encuentran BRC e IFS.

La agricultura ecológica también ha ido adquiriendo una importancia capital para Agrocolor, junto con nuevos retos como la huella hídrica o la huella de carbono. Entre las novedades también se encuentra su departamento de insumos y fertilizantes.

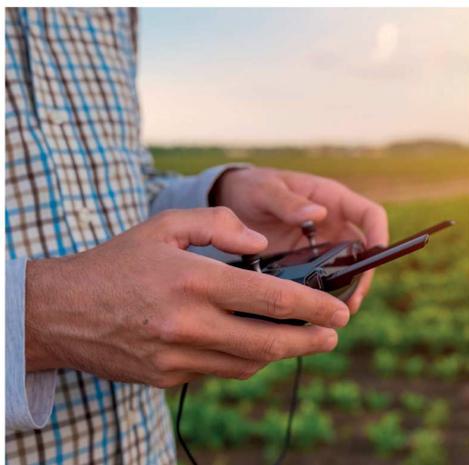
## Alimentos seguros, nutritivos y en cantidad suficiente

Europa apunta en una clara dirección a través del Pacto Verde Europeo y la estrategia 'De la Granja a la Mesa'. En Agrocolor lo tienen claro y han reforzado todas sus áreas para seguir aportando soluciones en materia de certificación y auditoría, teniendo en cuenta las nuevas tendencias y la normativa más actual. "Tenemos un reto muy importante, el de alimentar a una población creciente a lo largo de las próximas dé-

cadass. Los alimentos deben ser seguros, nutritivos y suficientes en cantidad. Contamos con la dificultad añadida de tener que hacerlo utilizando menos recursos, siendo más eficientes, pero estamos seguros de el sector será capaz de continuar haciéndolo. En Agrocolor seguiremos a su lado, otros 25 o 50 años más para certificarlo y colaborar con nuestra experiencia y trabajo", explican.

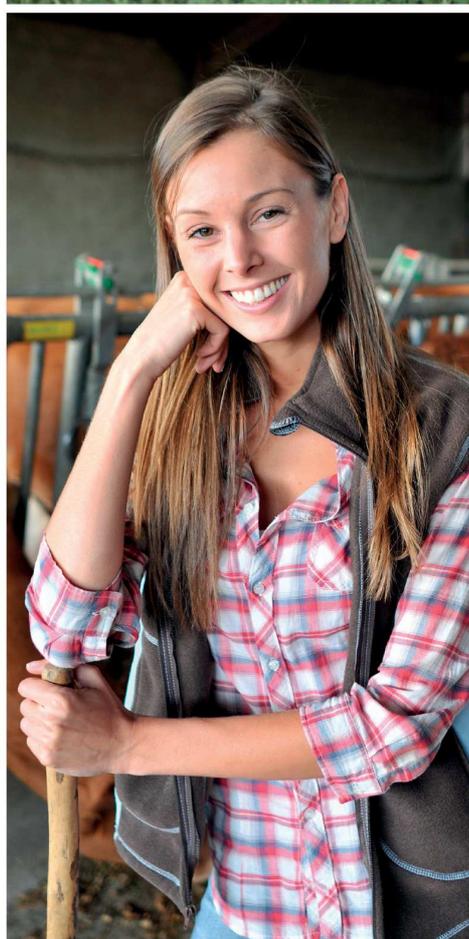


Agrocolor certifica la seguridad.



# SIENTE AGRO

La nueva era empieza contigo



## Siéntete parte de la agricultura del futuro

En CaixaBank queremos apoyar a todas las personas que transformáis el sector agroalimentario. Por ello, hemos creado el mayor **ecosistema de innovación agro** con el que podremos poner en marcha nuevos proyectos de digitalización, dar un impulso a jóvenes y mujeres a través de la innovación y ofrecer acceso a Fondos Next Generation EU para una agricultura sostenible.

Entra en cualquiera de nuestras más de 1.600 oficinas, que cuentan con más de 3.000 gestores especializados, o en [CaixaBank.es/agrobank](https://CaixaBank.es/agrobank) y siéntete parte de la nueva era del mundo agro.



**AgroBank**

# Campojoyma, visión, compromiso e innovación del líder de la agricultura bio

**F**omentar la agricultura ecológica es hoy en día una práctica lógica reclamada por la sociedad, pero en 2004 no era el tema que estaba encima de la mesa del sector agrícola. Francisco Jesús Montoya Sánchez fue visionario y se anticipó hace 18 años, con la creación de Campojoyma consciente de que, como le enseñaron sus antepasados, la base de la agricultura es el respeto a la tierra. Por eso, desde sus orígenes ha inspirado a sus trabajadores para cultivar hortalizas y cítricos ecológicos siguiendo los ciclos naturales de las plantas.

Hoy en día Campojoyma es la empresa líder en producción de hortalizas ecológicas en España, gracias a la visión, compromiso e innovación de un empresario con talento, Francisco Jesús Montoya, que trabaja día a día, rodeado de un equipo joven y motivado, para que la sostenibilidad sea el centro de las decisiones en el sector agrícola. Como afirma Francisco Montoya, “no sólo quería crear una empresa que lograra la certificación ecológica para nuestros productos. Siempre le he dicho a mi gente que debemos ir más allá, somos una empresa sostenible,



**Cultivan hortalizas y cítricos ecológicos siguiendo los ciclos naturales de las plantas**

fomentamos la biodiversidad y debemos convertir nuestras fincas en auténticos ecosistemas de flora y fauna”. De esta manera, ha ido incorporando medidas cada año para crear un modelo agrícola respetuoso con la tierra y sus recursos, y ahí se enmarcan iniciativas como aportar los medios necesarios para el descanso, alimentación y reproducción de numerosas especies animales; crear zonas de vegetación autóctona, que contribuyen a la diversidad vegetal; o incluir la práctica el laboreo agrícola tradicional que favorece el equilibrio natural del entorno.

Pero ser una empresa sostenible también significa que las más de 700 familias a las que da trabajo Campojoyma puedan prosperar. Por eso, a pesar de su juventud, Francisco Jesús Montoya ha sabido crear un modelo que es viable medioambiental y económicamente, con medidas que le han diferenciado en el mercado, y situado a Campojoyma en el líder de la producción de hortalizas ecológicas en España.

Una de las decisiones claves para el crecimiento sostenibles ha sido no centrarse en un segmento y ampliar la oferta a hortalizas (tomate, pimiento, berenjena, calabacín y pepino), brásicas (entre ellas la col china, donde es líder mundial en bio), frutas (melón



Francisco Jesús Montoya Sánchez, en su despacho en Campojoyma.

## Fundación Francisco Montoya

Campojoyma reforzará su compromiso social con la creación de la Fundación Francisco Jesús Montoya Sánchez. Una entidad que llevará el nombre del fundador y gerente, y servirá de vehículo para canalizar innovadores proyectos sociales que tienen como base la agricultura bio con el fin de favorecer la inclusión social y la igualdad de oportunidades. En esta línea, tras finalizar la elaboración de los Es-

tatutos, Campojoyma trabaja para presentar la fundación a principios del año 2023. Si Francisco Jesús Montoya Sánchez siempre ha transmitido a sus trabajadores que “el compromiso social debe formar parte del ADN de Campojoyma”, la nueva Fundación será un importante paso adelante para extender la labor que desarrolla en el entorno más cercano (Almería, Murcia y Granada) y en África.



Cultivo de tomate ecológico.

y sandía) y cítricos (limón y kunquat). Cada temporada amplía las referencias, y la pasada campaña 2021-22 sumó brócoli, calabaza y alcachofa bio.

Otra iniciativa medioambiental y rentable ha sido la distribución de cada cultivo en diferentes zonas para aprovechar al máximo las condiciones climatológicas, lo que le ha permitido disponer de producto todo el año, especialmente cuando existe menos oferta

en el mercado, y poder dar descanso a la tierra. De esta manera tiene fincas en Almería, Murcia y Granada.

El compromiso social forma parte del ADN de Campojoyma. Y este se desarrolla, entre otras acciones, con el cultivo en los municipios de Abla y Abrucena, donde en primavera y verano produce tomates y pimientos bio, en sus diferentes especialidades, y en otoño e invierno, col china ecológica.

# El 30º aniversario de las sandías Bouquet centra el ejercicio 2021-22 de Anecoop

**L**a cooperativa agroalimentaria Anecoop ha puesto el broche a un ejercicio 2021-2022 en el que ha querido destacar un importante acontecimiento: el 30 aniversario de sus sandías sin pepitas Bouquet.

Hace 30 años, el consumo de sandía en Europa no estaba tan extendido como hoy día. Entonces, solo la sandía con pepitas tenía cierta popularidad entre algunas minorías étnicas. En la década de los 80, se realizaron algunas investigaciones que ya lanzaban resultados interesantes en la línea de sandías “sin semillas”, con pepitas pequeñas, blancas y blandas que apenas se notaban al comer.

Anecoop decidió apostar por el producto, viendo una oportunidad para ofrecer al mercado una novedad atractiva, y a sus socios agricultores una alternativa rentable que les permitiese diversificar y complementar sus producciones de otros periodos del año.

Almería fue el punto de partida de las primeras plantaciones, de la mano de su socio Coprohníjar. Gracias a una cuidadosa planificación, al diseño de un programa de producción y comercialización, además de la puesta en marcha de una campaña de imagen y la creación de una marca, nació el programa de sandías sin pepitas Bouquet. Todo un referente tres décadas después, y una fuente de inspiración para las empresas que hoy día también incluyen esta categoría de producto en su oferta. Anecoop fue, pues, la pionera en introducir en el mercado europeo esta fruta tan novedosa. Una innovación que supuso un antes y un después para la sandía.

En la actualidad, el calendario de producción es mucho más amplio, gracias a la incorporación al programa Bouquet de socios de otras zonas agrícolas españolas: Murcia, Alicante, Valencia, Castellón y Castilla-La Mancha.

De las 5.500 toneladas comercializadas en 1993 en nueve países Anecoop ha pasado a vender 148.500 toneladas en el año 2021 en 27 países, un volumen que en 2022 se ha visto afectado a la baja debido a las malas condiciones climatológicas del inicio de año. Cabe destacar que el 42% procede de sus socios almerienses, Coprohníjar, Hortamar, Agroiris,



Anecoop presentó en Fruit Logística la campaña del 30 aniversario de las sandías Bouquet.

Tomasol, Hortofrutícola Costa de Almería y Montivel Export.

De un solo tipo de sandía, la roja rayada, ha pasado a disponer de una gama que incluye la rayada de carne amarilla, la mini, y la negra de carne roja, tanto en cultivo convencional como Bio.

Y es que la realidad de la fruta estrella del verano, cambió para siempre hace 30 años y con ello, el atractivo y las posibilidades de su disfrute en toda Europa,

constituyendo para Anecoop una de sus líneas de trabajo más importantes en apoyo a una agricultura 100% nacional.

A través de su iniciativa “Raciones de Vida para el Campo”, y junto a sus socios en Almería, Anecoop apuesta fuerte por el desarrollo y lanzamiento de nuevos proyectos, y trabaja para dar continuidad a la actividad agrícola, facilitar la incorporación de los jóvenes al campo y defender el medio rural.

## 32 años ofreciendo sus servicios en la delegación comercial de Almería

Anecoop abrió una delegación comercial en Almería en el año 1990, con el objeto de lograr una mayor proximidad con sus entidades socias de la zona. Así, lleva 32 años ofreciendo sus servicios y asesorando a sus socios, tanto en su gestión comercial como en calidad de producto. Coprohníjar, Hortamar, Agroiris, Albentillas, Tomasol, Hortofrutícola Costa de Almería y Montivel Export abarcan una amplia gama de frutas y hortalizas, producidos por sus socios agricultores de la provincia. El sureste español es de interés estratégico para Anecoop por sus posibilidades de negocio, por la fortaleza de un sector agrícola intensivo y de invernadero, por su calendario de producción y por su especialización en hortalizas de otoño, fruta de primavera y subtropicales. Anecoop constituyó en 2017 la A.I.E. Exóticos del Sur

con el objetivo de ordenar, impulsar y consolidar la comercialización en Europa de papaya de proximidad. En la actualidad, el grupo está integrado por una veintena de productores de Almería y complementa además su oferta gracias a sus alianzas con productores de Murcia y Canarias. Con 30 hectáreas de cultivo, Anecoop es el principal operador de papaya de ámbito nacional con un volumen de producción consolidado y cuenta con centros específicos de manipulado de papaya en las distintas zonas de producción. El cultivo ecológico está experimentando un crecimiento notable en la zona. De la mano de sus socios Coprohníjar, Hortamar y Agroiris, ha dado un importante impulso en los últimos tiempos al cultivo de frutas y hortalizas Bio, cuya demanda sigue avanzando en toda Europa.

●●●  
La fruta estrella del verano supone una de sus líneas de trabajo más importantes en una agricultura 100% nacional

**Francisco Belmonte** Presidente de Biosabor

## Biosabor: el tomate es la gran estrella

**C**herry, rama o pera. El tomate es la gran estrella de Biosabor, empresa que ha continuado con su crecimiento en el último año, aumentando número de hectáreas y facturación.

— **¿Qué balance hace del último año?**

—Ha sido un año un poco atípico. La subida de costes ha sido en muchos casos, sobre todo en materiales para el empaquetado ha sido brutal. Han sido unos incrementos importantes que en una parte de la campaña de invierno conseguimos repercutirlo e incluso dentro de ese caos de precios, conseguimos que la liquidación al agricultor hasta sea mejor que la media de las últimas campañas. El problema de todo esto es que el PVP que ha llegado al consumidor ha sido muy alto y creo que lo que va a ocurrir, si sigue esta tendencia, es que se va a limitar el volumen de venta. La gente va a ampezar a mirar bien la compra y eso provocará un exceso en la oferta, si baja el consumo, que va a repercutir negativamente en la campaña.

— **A nivel de datos de Biosabor en este año, ¿qué nos puede decir?**

—Nosotros hemos defendido en torno a un 8%-10% en volumen de kilos y en facturación ha sido incluso superior al año anterior, hemos crecido un 4% o 5% con respecto al año anterior. Hay dos partes muy diferenciadas. En la primera parte de la campaña las medias han sido normales y en los meses de invierno ha sido muy buena de liquidaciones y precios al agricultor. Los resultados en las cooperativas son normales. En la empresa los números son estables pero para el agricultor, en determinados productos y en determinadas épocas de la campaña han sido bastante buenos.

● ● ●  
**Disuelta Verdita, Biosabor sigue adelante con el proyecto Adora para seguir disfrutando de este tomate**

— **¿Cuáles son las estrellas de Biosabor?**

—Nuestro volumen principal es de tomate rama, con 14 o 15 mil toneladas, bio todo, y es nuestro producto estrella en volumen. En facturación, venta y en imagen el cherry pera es el buque insignia, nos hizo crecer muchísimo, con 6 mil toneladas con liquidaciones muy altas para los agricultores, con un programa a doce meses que tiene una rentabilidad muy alta; los cherry rama también, con unos programas bastantes atractivos; y lógicamente el proyecto Adora, que estamos tratando de potenciar. Es conocida por todos la disolución de Verdita y hemos seguido adelante e incluso reforzado la superficie para la



Francisco Belmonte, presidente de Biosabor.

próxima campaña, tratando de que ese proyecto al que tanto esfuerzo hemos puesto, al menos los consumidores puedan seguir disfrutando de ese magnífico tomate.

— **¿Cuántas hectáreas de cultivo tienen?**

—Estamos produciendo en 350 hectáreas. Tenemos un crecimiento de un 10% para la próxima campaña. Hay productos nuevos que necesitan una mayor superficie y hemos tenido que sumar algún productor más y alquilar alguna finca. Estamos principalmente en la zona del Levante Almeriense, en Níjar.

— **De cara a la nueva campaña, ¿cómo se presenta?**

—Desde mi punto de vista, porque hay buenas

expectativas porque parece ser que Países Bajos no va a plantar las producciones de invierno, ya no es que el precio del gas esté caro, sino que como hay escasez prevalece el consumo para las personas, y eso a nosotros nos beneficia bastante. Está por concretar, porque la situación global es bastante imprevisible. Pero las expectativas no son malas. Hay una cosa que ocurrió el año pasado que los clientes no quieren que vuelva a pasar porque si se reduce el consumo es un gran problema para todos. Si los costes siguen subiendo, eso repercute al precio final, llega a la tienda con un PVP alto y el producto se retira, si se vende menos sobra producto, con lo cual los precios caen rápidamente.



Finca de tomate de Biosabor.



# EL SABOR DE SER ÚNICO

La gama de pimiento cónico extra dulce **Sweet Palermo®** ha sido galardonada por tercer año consecutivo como el sabor preferido por los consumidores.

Es dulce, sin apenas semillas, versátil y con alto contenido en vitamina C.  
¡Una gran experiencia para los sentidos!

¿Lo has probado ya?  
Descubre #TheSweetExperience



Descubre #TheSweetExperience  
Descubre **Sweet Palermo®**



  
**Sweet Palermo®**  
www.sweetpalermo.com



La empresa almeriense tiene más de 1.200 trabajadores.

## Fruta y verdura fresca a la mesa del consumidor gracias a Agrupapulpi

**E**l pasado año, la empresa pulpifeña sopló 40 velas y ahora busca continuar siendo una referencia en la agricultura no sólo a nivel local, a nivel almeriense, sino en el conjunto de España. Agrupapulpi se ha consolidado en el sector con ese espíritu añejo y a la vez moderno, empresa agrícola familiar pero que no agacha la mirada a nadie y que siempre busca innovar y seguir creciendo bajo la batuta de la calidad y la excelencia.

● ● ●  
**La empresa pretende que sus trabajadores tengan una manera única de entender el campo, la vida y la naturaleza**

La segunda generación de la compañía quiere que los trabajadores tengan una manera única de entender el campo, la a naturaleza y la vida en general. “Tenemos que devolver a la tierra

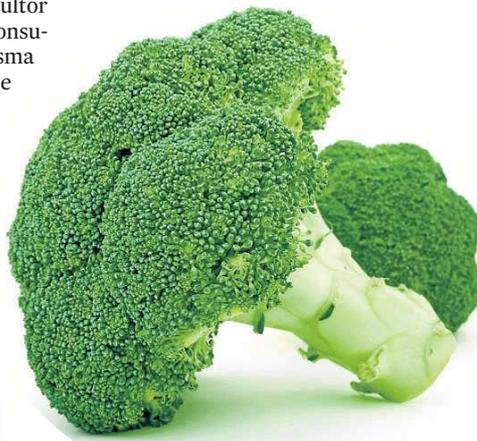
todo lo que nos da la tierra”, comentan desde el levante almeriense, con ese ciclo agrícola integral tan característico de la firma. El semillero propio les permite garantizar la calidad de todo el proceso productivo desde que antes que nazca el fruto, trabajándolo posteriormente para que viaje desde el campo

hasta la mesa, pudiendo degustar el consumidor esas frutas y verduras frescas.

Tras semanas al cuidado de la tierra, de velar por cada cultivo, del trabajo en equipo que mantiene en producción más de 2.000 hectáreas propias al sur del Mediterráneo... La meta final para el agricultor es recolectar fruta o verdura que el consumidor reciba en su mesa, con la misma confianza y calidad que si procediese de su propio huerto.

Su producto estrella es la lechuga iceberg, aunque también produce otras variedades, como la romana, ade-

más de otras frutas y verduras (brócoli, apio, sandía, melón amarillo...). Para Agrupapulpi la calidad es muy importante, con muchos certificados de calidad, co-



mo IFS, Global Gap y todos los que pide el gobierno de España, ya que otro de los objetivos de la empresa es ser una empresa bastante sostenible.

Volverá a presentarse en la Fruit Attraction otro año más como una de las firmas más interesantes a nivel nacional.

# Vicasol pone en valor los paisajes de Almería para dar a conocer el modelo agrícola

**L**a cooperativa almeriense de primer grado, Vicasol, ha llevado a cabo la renovación de la imagen del packaging de las principales marcas de la cooperativa: Vicasol, Pueblasol y VYP. Utilizando como uno de los conceptos buque insignia, rendir homenaje a los paisajes naturales típicos de Almería.

Vicasol, con este proyecto, persigue un doble objetivo. Por un lado, renovar la imagen de sus principales marcas, alineando los conceptos de diseño a los valores de la cooperativa. Y por otro, apostar por la sostenibilidad de manera integral, reduciendo el número de colores, definiendo un estilo que rinde homenaje a lo natural: Paisajes, hojas, hortalizas...

Conceptos que apelan a los valores que más diferencian a la agricultura de nuestra tierra: El sol y el mar, como es el caso de la marca Vicasol.

Como subraya el presidente de Vicasol, Juan Antonio González, “con esta renovación buscamos seguir adaptándonos a las demandas que plantea el mercado, con una imagen renovada que tiene muy

presente nuestros orígenes”.

● ● ●  
**La cooperativa almeriense de primer grado impulsa la sostenibilidad transversal dirigida a sus agricultores**

característicos y reconocibles de nuestra tierra: El sol que aparece entre montañas, junto al mar, las pitas, los molinos, los flamencos... Propios de casi cualquier estampa de nuestros paisajes naturales.

Así nace el concepto en el que se inspira la imagen principal para la marca Vicasol. Una ilustración personalizada y creada para este packaging que recorrerá los lineales de compra de las principales cadenas de supermercados europeas. Llevando así un símbolo de nuestra tierra a numerosos lugares de Europa.

Una de las marcas que responden al origen de nuestra cooperativa es Pueblasol. Para esta marca el concepto apuesta por un diseño minimalista, moderno, y a la vez, vintage. Alude con la paleta de colores establecida, y la silueta de las verduras propias de la era ‘emoji’, a una imagen que pone el acento en lo natural.

De las marcas renovadas, VYP, es la que ha experimentado una renovación más profunda. La gama cromática en



Vicasol ha renovado la imagen del packaging de las principales marcas de la cooperativa.



La producción certificada en agricultura ecológica se ha incrementado este año.



Juan Antonio González, presidente de Vicasol, ha apostado por la renovación.

verde, negro y blanco realiza un estilo vintage que vuelve a apelar a un concepto que apuesta por lo natural, desde una perspectiva muy alineada con la tendencia actual.

La puesta en valor de la sostenibilidad en el nuevo packaging, responde al Pro-

grama estratégico de la cooperativa, equilibrio, hoja de ruta de su responsabilidad social corporativa que busca lograr una sostenibilidad transversal, apostando por impulsar: La sostenibilidad medioambiental, la económica y la social.

Fruto de esta estrategia, ha vuelto a incrementar esta campaña la producción certificada en agricultura ecológica, alcanzando el 15% de sus hectáreas. La totalidad del catálogo de productos están certificados tanto en producción integrada como en

producción ecológica.

Una de las principales novedades de Vicasol ha sido la puesta en marcha de su programa de autoabastecimiento energético con la instalación de placas solares en los techos de los centros de trabajo propiedad de Vicasol.

## Fitobot, nueva tecnología de Seeds for Innovation para firmas de semillas, agronutrientes y fitosanitarios

**L**a compañía biotecnológica especializada en el desarrollo de nuevas tecnologías de speed breeding para el sector de la mejora genética vegetal, Seeds for Innovation, ha revolucionado el mercado con su plataforma robotizada para el fenotipado masivo de plantas. La firma ha dado un salto cuantitativo y cualitativo con Fitobot, una herramienta que consiste en una plataforma robotizada que permite registrar y analizar las características fenotípicas de las variedades desde una edad temprana. Así obtiene toda la información necesaria para un mejor aprovechamiento de los recursos técnicos y económicos en los procesos de selección y evaluación, de una manera objetiva, repetitiva y sistemática.

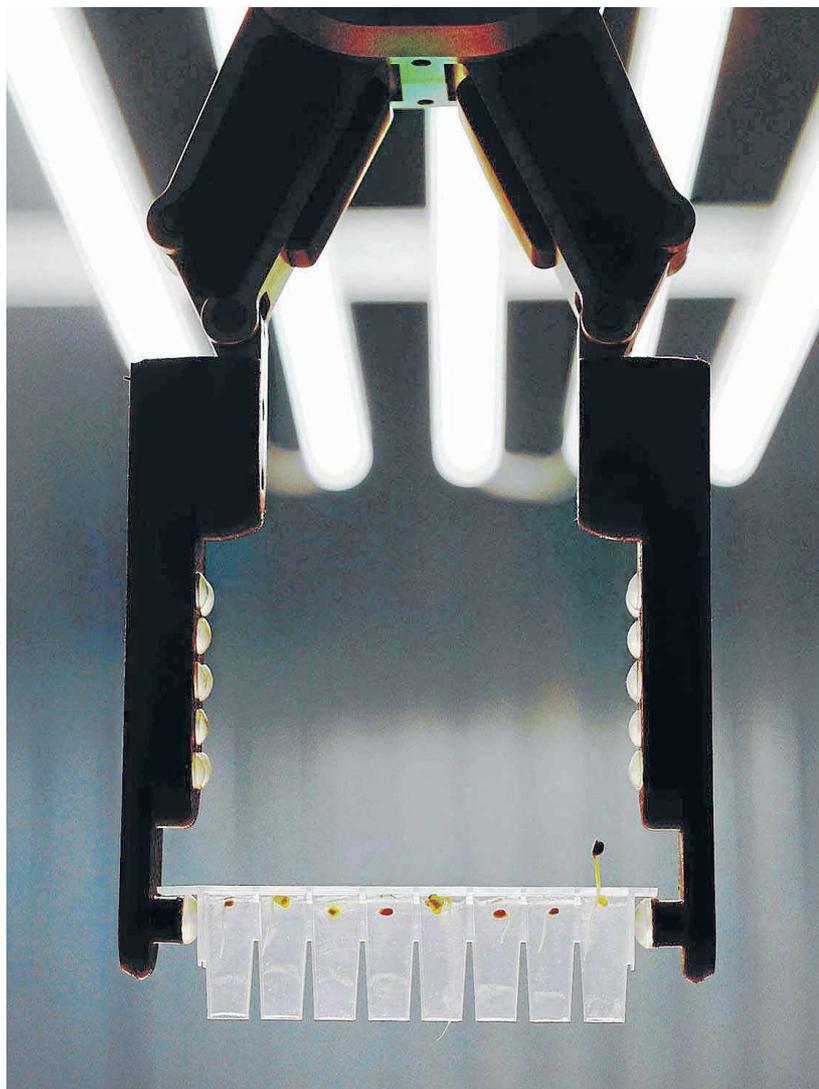
La herramienta permite satisfacer la necesidad surgida cuando se pretenden buscar nuevas variedades, ya que en este proceso uno de los aspectos más importantes para los obtentores y mejoradores vegetales, es el fenotipado. Este es el proceso de evaluación del comportamiento de plantas en determinadas condiciones ambientales, midiendo la respuesta a condiciones de cultivo, resistencia a enfermedades o su tolerancia a estrés.

● ● ●  
**Fitobot reduce los tiempos y los costes en los ensayos de selección de variedades y validación de insumos agrícolas**

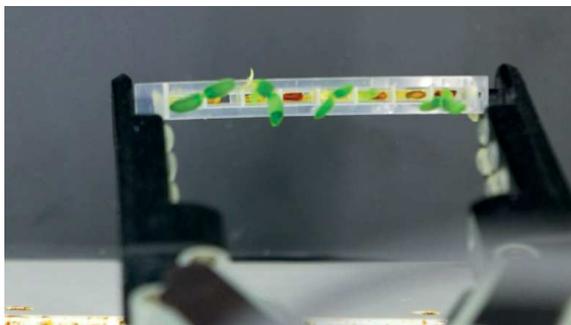
Fitobot es una técnica revolucionaria que se traduce en un gran aliado del sector agroalimentario para afrontar uno de sus grandes retos: la sostenibilidad económica en el marco de una rentabilidad digna para el productor. El fenotipado vegetal no sólo se aplica a la mejora vegetal, sino que también se puede utilizar para evaluar la respuesta de una variedad a diferentes condiciones de cultivo o su comportamiento y eficacia frente a un determinado tipo de insumo. Para ello, la plataforma robotizada se ha dotado con varias funcionalidades o tipos de tareas como el análisis del crecimiento del sistema radicular y de la parte aérea de la planta.

Uno de los objetivos de Fitobot es solucionar el obstáculo que suponen los trabajos de fenotipado y cribado de accesiones en las empresas de selección de semillas. La herramienta contempla el análisis de especies hortícolas, así como de cereales u otras especies de interés comercial y con ello se convierte, por primera vez, en un sistema de fenotipado masivo automático en estadios tempranos del desarrollo de las plantas.

Se trata del único proyecto almeriense que ha obtenido financiación procedente



Fitobot es un sistema inteligente para el fenotipado masivo vegetal.



del Programa Neotec 2020, un plan de concurrencia competitiva para pyme innovadoras, promovido por el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI), lo

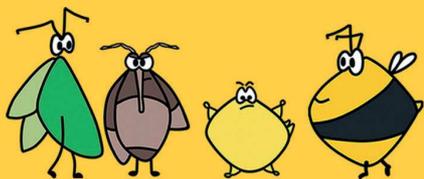
que da prueba de la importancia del mismo.

Fitobot es un proyecto multidisciplinar liderado por Seeds for Innovación, que cuenta con la colaboración técnica de otras dos compañías del Grupo Beyond Seeds: Agointec, encargada del desarrollo del módulo robótico y Bullsoft Solutions, dedicada a la integración

del software NOAH de gestión de material vegetal y fitomejoramiento y del módulo de inteligencia artificial, completando el sistema.



agrobio.es



## CONTROL BIOLÓGICO Y BIOPOLINIZACIÓN

Especializados en la cría y comercialización de insectos beneficiosos para controlar las plagas de los cultivos y colmenas de abejorros para biopolinización en hortalizas, frutales, ornamentales, parques y jardines.

  
**Agrobío**

**Antonio López** Presidente Comunidad de Usuarios de la Comarca de Níjar (CUCN)

## “Níjar no necesita grandes inversiones, requiere soluciones a los problemas”

**E**s una declaración de intenciones. Antonio López lo dice claro y contundente: “Níjar no necesita inversiones, sino que se solucionen los problemas que tiene”. El presidente de los regantes cree que con buena voluntad política, el campo de Níjar miraría al futuro con optimismo.

### ¿Cómo afronta el campo de Níjar el otoño en cuanto a abastecimiento?

Nos empieza a faltar agua. El acuífero de Níjar siempre está ‘fastidiado’, y el problema es que en estas fechas, desde finales de julio hasta mediados de octubre, la desaladora de Carboneras manda 20.000 metros cúbicos menos al día de lo que necesita el campo, porque refuerzan el abastecimiento doméstico por el incremento del turismo. Esa falta la notamos, porque aunque nosotros teníamos todas las balsas llenas (de agua desalada) en julio, que vienen a ser 1’3 millones de metros cúbicos, ya están vacías. Los problemas empiezan a partir de ahora y hasta el 15 de octubre, que falta agua.

### La balsa 8 debe solventar ese problema...

Esa balsa se proyectó para que no nos falte, pero hasta que no esté hecha, nos seguirá faltando. El agua embalsada nos la ‘comemos’ entre julio, agosto y septiembre, y ya no nos queda casi nada. Esta balsa tiene una subvención estatal de más de 5 millones, en Níjar no se necesita dinero de la Junta, lo que necesitamos es gestión y nos estamos viendo abandonados.

### ¿En qué punto está estancado ese proyecto?

Hemos tardado mucho en hacer el asunto de la permuta, porque hay unas tierras que nos han obligado a comprarlas para cambiarlas por las tierras en las que nos dejan hacer la balsa, que es monte público; hasta ahora para las balsas que se han hecho nunca se pidió una permuta, porque se entiende que es una obra de interés general y el Ayuntamiento no puso nunca ninguna pega. Eso lleva un tiempo enorme; y aunque ya está pendiente de nada, luego hay que acelerarlo. Como siempre, hemos recurrido al gobierno de España para que la haga, pero los papeles tienen que salir de Andalucía, y ahí andamos, con mucho retraso administrativo.

### ¿Qué le parece el nuevo delegado?

He de reconocer que tengo una gran esperanza. Antonio Mena es un hombre que conoce mucho el tema, espero que mejore notablemente el trabajo que se ha hecho. La Comunidad sólo necesita poder trabajar con la administración, porque los problemas graves que tienen los agricultores son sencillos de solucionar, simplemente con una activación de la política de agua en la comarca de Níjar: tener ya la concesión, acelerar la burocracia de la balsa... Y hay que tener reuniones de trabajo regu-

larmente. Necesitamos que también se vean los problemas de Níjar, y que tienen solución. Sabemos que las soluciones están ahí, es simplemente gestionar lo que podemos tener.

### ¿Cómo es la experiencia con el agua desalada?

Es una bendición. Níjar ha hecho sus deberes cuando nadie creía en la posibilidad de regar las tierras con la desaladora. Se firmó el convenio en el 2000, cuando no había ninguna desaladora grande en España para la producción agrícola. El precio que tiene el agua desalada

de las desaladoras estatales es caro, pero asumible. Este no es el problema ni en el Poniente ni en ningún lado. Nosotros, solo con agua desalada, tenemos un coste por hectárea que no va más allá de un 5 o 6% con respecto al total de los gastos de una hectárea de invernadero. El problema es otro: que no tengas agua, que no tengas la concesión de las aguas...

### ¿Por qué no la tienen?

Nosotros tenemos un convenio con el Gobierno por 27 hectómetros anuales, y eso hay que pasarlo a concesión de aguas públicas por la Junta y llevamos trabajando en eso tres años. Está en la fase final, pero se está retrasando mucho, sobre todo en cuanto a reuniones de trabajo, para ver cómo está y qué falta. No me canso de pedir reuniones y no las tenemos. Cuando veo desde que empezó la última campaña electoral, que

el agua va a ser el eje de la consejería, me parece bien, pero Níjar existe. Nosotros tenemos el trabajo más adelantado de todas las comarcas, hicimos la desaladora antes que nadie, estamos viviendo gracias a que tenemos el mejor regadío que existe y gracias a eso sobrevivimos, pero hace falta que la administración escuche a la dirección de la Comunidad. Se han perdido muchos millones de ayudas en el campo de Níjar, por

ejemplo cuando tuvimos la dana, o el granizo, porque no tenemos regularizadas las aguas fuera de la desaladora. La nuestra sí lo está y salvó a muchos, pero el que no era comunero perdió mucho dinero. Hay que regularizar el campo de Níjar, no se trata de inversión de la Junta, lo que pedimos es gestos administrativos, avances, aprovechar la ley de sequía, etc. Que no sea solo Poniente y Levante, y en el centro nos quedemos sin nada.

### Otros posibles aportes también están en el aire, como el de la desaladora Mar de Alborán...

Esa desaladora es nuestra solución en el tema del agua. Lo que no puede ser es que eso esté bajo un secreto que nadie sabe lo que están haciendo o dejan de hacer, cuál es su proyecto real, cómo se va a repartir el agua, quien va a ayudar a ese reparto, etc. Yo se lo he preguntado a la consejera y jamás he tenido respuesta. Jamás ha hablado de eso, porque es privada, pero es la solución del campo de Níjar. ¿Qué pasa con esa desaladora? ¿Se va a poner en marcha? Lleva construida algo menos de 20 años, estuvo un tiempo en funcionamiento pero luego se abandonó, por distintos problemas. Ahora la ha comprado Aqualia en principio para que nuestra Comunidad reparta el agua, pero está la política por medio. Llevan año y pico reparando la desaladora, nosotros estamos al margen de cómo ni qué se está haciendo. Hemos pedido la concesión de esas aguas y no tenemos respuesta.

### ¿Siguen reivindicando poder emplear agua reutilizada?

Por supuesto. En todos los sitios sale que en El Ejido y en otros lugares se va a utilizar agua terciaria de las depuradoras por parte de los agricultores, y yo nunca se lo he oído de la de Níjar. Ahí tenemos 4 Vegas, que lleva 20 años utilizando agua de depuradora. La de Níjar es pequeña, no llega a un hectómetro cúbico, pero es que un hectómetro es mucha agua!



# Caparrós Nature, líderes en sabor y calidad

**D**os de los aspectos que busca cualquier consumidor son el del sabor y la calidad, algo en lo que sobresale Caparrós Nature, líder del sector. No en vano, dos de sus productos estrellas, caso del tomate Cherry pera Lobello y de la sandía sin pepitas Caparrós premium, han sido elegidos por los consumidores como sabor del año durante cuatro años consecutivos (desde 2019 hasta el presente). El sabor y la calidad impregnan el catálogo de la firma almeriense, con esa seña de identidad clara. La empresa se esfuerza por ofrecer al cliente un producto de máxima calidad; de ahí que esté especializada en frutos difíciles de cultivar pero que consiguen aunar calidad y sabor supremo, caso de laloba de untar, Rosamary tipo de corazón de buey, la sandía Caparrós premium y el citado tomate cherry pera Lobello, marcas exclusivas en su catálogo de productos.



**En Fruit Attraction dará a conocer su nuevo tomate de sabor tomate maravilla, para los paladares más exigentes**

Como quiera que toda empresa líder en un sector trabaja para mantener sus productos estrella, pero también está reinventándose de manera constante, Caparrós Nature dará a conocer desde su stand 9D07 en el Pabellón 9 del IFEMA en esta Fruit Attraction su nuevo tomate de sabor tomate maravilla, un tomate con un sabor muy especial que hará las delicias de los paladares más exigentes que buscan el sabor de siempre. El mismo lo conocerá un personaje tan importante para la historia de España como Vicente del Bosque, que visitará a la empresa almeriense en la feria madrileña como embajador del Lobello y patrono de honor de la Fundación Pedro Caparrós.

Caparrós Nature está poniendo también el acento en la gama Caparrós Bio, dedicada exclusivamente a la comercialización de la gama de esta denominación. Incluso la empresa almeriense ha adquirido una nave en el PITA pensada y enfocada únicamente para la comercialización y envasado de su línea bio, continuando en la senda iniciada hace tres años con su proyecto de producción ecológica. En este sentido, la compañía pretende realizar una apuesta fuerte por el ecológico en esta campaña. Siempre apostando por la innovación y la sostenibilidad, otros de sus puntos innegociables. Caparrós Nature es la segunda empresa de España



La compañía segunda empresa nacional adherida al Decálogo de Sostenibilidad del Ministerio de Agricultura.

adherida al Decálogo de Sostenibilidad del Ministerio de Agricultura. En esa línea y en su afán de mejorar su compromiso medioambiental, ha realizado una instalación solar fotovoltaica de autoconsumo para dotarse de mejores energías renovables. Ésta tiene incorporado un sistema de monitorización que permite el seguimiento de los resultados energéticos obtenidos en tiempo real. Con el sabor y la calidad por bandera, vol-

verá a estar presente otro año más en la Fruit Attraction, sin haberse perdido ni una sola edición.





La empresa almeriense ofrece diferentes tipos de ensaladas.

## Mimaflores, el nuevo envase 100% sostenible de Primaflor

**L**a empresa almeriense Primaflor presentará en Fruit Attraction su nuevo formato de ensalada con envase 100% sostenible, siguiendo con su compromiso en innovación y en línea de la estrategia de Sostenibilidad de Primaflor 2030, donde busca reducir el uso masivo de plásticos en cuarta gama. Dos referencias clásicas y muy demandadas en el mercado, como son la ensalada Mezclum y Gourmet presumirán de este nuevo envase 100% sostenible. La característica principal de esta novedad es su envase 100% sostenible (biodegradable y compostable), fabricado a base de plantas, que ayuda a disminuir notablemente la huella de carbono.

Se trata de un envase más resistente y duradero, que permite mantener mejor el frescor del producto, siendo reaprovechable en su totalidad y biodegradable, ya que se convierte en abono al desintegrarse con el medio ambiente, lo que reduce la huella de carbono y evita el uso no racional de plástico, contribuyendo de esta manera a la generación de una economía circular.

Este nuevo envase 100% sostenible que comercializa la empresa Primaflor, bajo su denominación comercial 'Mimaflores', no deja ningún residuo tóxico y se degrada mucho más rápido que otros tipos de materiales sostenibles, limitando así la explotación descontrolada de materias primas. Estos envases cuentan con el Certificado Sostenible FSC, ya que está compuesto de materiales forestales



Ensaladas con lentejas y guisantes.

### La firma llega hasta 25 países

La innovación y la mejora continua han sido el principal motor para el crecimiento de Primaflor. Su objetivo se basa en ofrecer alimentos frescos que aporten sabor a la dieta mediterránea, contribuyendo a que personas de más de 25 países gocen de una vida sana, activa y saludable.

respetuosos con el Medio Ambiente, procedentes de bosques gestionados de forma sostenible.

Primaflor también expondrá en Fruit Attraction 2022 otra de sus últimas novedades, una gama de ensaladas frías y completas con legumbres: ensalada mezclum con guisantes y ensalada mezclum con lentejas. Estas dos novedosas referencias se distinguen del resto ya que son una opción saludable, que cubre las necesidades que demanda el mercado, aportando una alternativa al consumo de legumbres, en frío. Son platos equi-

● ● ●  
**Es un envase más resistente y duradero, mantiene mejor el frescor del producto y es reaprovechable en su totalidad**

librados, con bajo contenido en grasas y azúcares. Se trata de opciones sanas, ligeras y sabrosas, para consumir donde y cuando quieras, gracias a que incluyen un tenedor en su interior. Son ideales para mantener una dieta equilibrada sin necesidad de cocinar.

Estas ensaladas son también fuente de fibra y proteínas y están envasadas en rPET (plástico reciclado y reciclable).

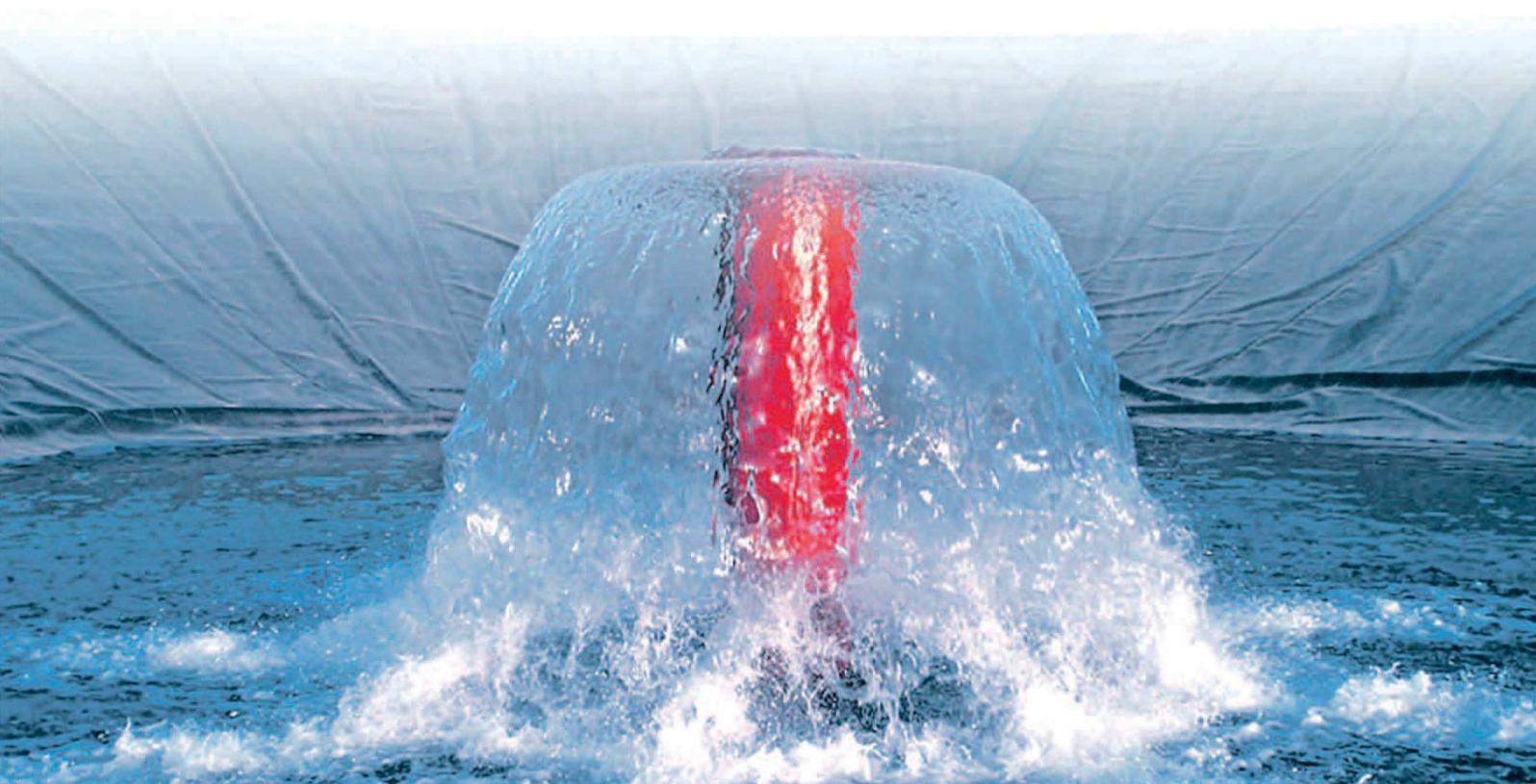
La feria madrileña será también el escenario perfecto para presentar la nueva imagen de todas las referencias de ensaladas, salsas y complementos de la marca Mimaflores, que a través de un *restyling* realizado en el último año, se ha trabajado con el objetivo de crear una marca global más amable y respetuosa con el medioambiente, así como una unificación total del embalaje y personalización por familias y tipologías de producto, que persigue ayudar al consumidor facilitando su elección en los lineales.





## Corporación Distribuidora del Agua de la Desaladora de Carboneras

Ctra. Níjar - San José, Km. 3'2 (Fuensanta) 04117 San Isidro - Níjar (Almería)  
Telf.: 950 612 748 · Fax. 950 367 332





La firma murciana oferta 54 variedades de uva sin semilla.

## Un ejemplo en la creación de empleo local

Moyca ha inaugurado un nuevo centro de producción en la Región de Murcia, teniendo ya seis. Se trata de una nueva instalación de 15.000 metros cuadrados que permitirá seguir con su estrategia de crecimiento. Este nuevo almacén dará empleo a más de 1.400 personas, que, junto con los demás empleados de la empresa, harán un total de casi 9.000 trabajadores. Todo un ejemplo de creación de empleo.

# Moyca, una de las productoras nacionales más importantes del sector de uva sin semilla

**M**oyca comenzó su actividad en 1995 como una empresa familiar agrícola. Hoy en día continúa teniendo ese carácter familiar, pero ya consolidada como empresa líder en el sector de la uva. De las 300.000 toneladas de uva de mesa al año que se producen en territorio nacional, en torno a dos tercios se destinan a mercados internacionales, principalmente a Europa y Reino Unido. Moyca es una de las principales firmas que contribuye a que la Región de Murcia encabece estas exportaciones.

Uno de sus productos estrellas es la famosa y reputada Cotton Candy, con sabor a algodón de azúcar, que tan bien se vende tanto en mercados nacionales como internacionales. Se trata de una variedad dulce y crujiente, que recuerda en el paladar a ese algodón suave rosado. Se produce desde julio hasta octubre.

Entre las exclusividades de Moyca destacan las siguientes variedades: Ralli, una uva roja con un sabor dulce intenso; Krissy, con un color rojo oscuro; Sweet

Mayabelle, muy redonda y afrutada; Muscat Beauty, con un gusto que recuerda a moscatel; K2 y K3, con un sabor muy peculiar a mango; Funny Fingers, que tiene una peculiar forma alargada y puntiaguda; y StrawGrapes, una uva con un tamaño muy pequeño y sabor a fresa. Además, la empresa murciana también cuenta con gran cantidad de toneladas de las variedades más demandadas y conocidas de los principales hibridadores, caso de Sweet Globe, Crimson, Autumn Crisp o Allison, entre otras.

La empresa, con sede central en Totana, tiene como principal objetivo afianzar el liderazgo, incrementando los niveles de competitividad y consolidando el crecimiento en hectáreas, producción y variedades. Su principal mercado es el Reino Unido y norte de Europa, exportando también a Singapur, Sudáfrica, Canadá, Estados Unidos y Malasia.

Moyca viene aumentando la superficie de cultivo a ritmos de 100 hectáreas anuales. Cuenta con más de 2.000 hectá-

reas, que van creciendo año a año. Sus métodos de producción hacen que puedan diferenciarse por la calidad de su fruta. Además, otro valor diferencial es que constantemente incorpora nuevas variedades de uva, lo que les facilita distanciarse de su competencia. Sus cultivos en diferentes altitudes le permiten producir variedades más tempranas y más tardías para proveer a sus clientes toda la campaña.

La compañía murciana se presenta en la feria Fruit attraction de Madrid otro año más con una representación del departamento comercial, técnico y de calidad. En esta feria internacional de frutas y hortalizas busca analizar la campaña con sus clientes y crear relaciones cercanas con potenciales. También se podrá hacer una amplia degustación de las variedades anteriormente mencionadas, incluidas las de la línea ecológica, algo que, por sus sabores y texturas, sorprenderá a los que aún no han podido probar los productos.



Ya tiene seis centros de producción.



Con 2.000 hectáreas actuales, su crecimiento es imparable.



# OTROS SECTORES

# LAS SALSAS PICANTES DE TIDA, EL MEJOR 'PECADO' GASTRONÓMICO



Charo y Andrea Reyes, impulsoras de TIDA. / FOTOS: JAVIER ALONSO

## Carmen Fenoy

**D**isponen de la materia prima y un consumidor que valora el picante, ¿por qué no facilitarle su acceso a través de un producto artesano y de calidad? Esto pensaron las hermanas Charo y Andrea Reyes durante los meses de confinamiento a los que llevó la pandemia generada por la COVID-19 en 2020; una idea que se convirtió en realidad y cuyo resultado lucía ya en octubre de 2021 en el gran escaparate del Salón Gourmets en Madrid.

Hoy TIDA, además de producto fresco destinado a minoristas y consumidor final, tiene en el mercado dos salsas, un toffe y una mermelada, pero, como informan sus promotoras, en breve la familia crecerá.

Charo y Andrea son grandes conocedoras del pimiento picante, y es que su padre Bartolo es el fundador de Frescover, empresa especialista en este cultivo que produce y comercializa en distintas variedades, a la que ambas están ligadas. Sabiendo que contaban con un producto de calidad no les tembló el pulso a pesar de su juventud, 26 y 29 años, y en marzo del pasado ejercicio iniciaban la producción de sus salsas. “El primer pa-



so fue contactar con un chef en el que depositamos toda nuestra confianza. Se trata del chef almeriense Rafa Rodríguez, al que le agradecemos todo su trabajo”, detalla Charo. Una vez encontrada la receta que satisfacía tanto al chef como a las empresarias, la gama de productos empezó a rodar. “Son 100% al-

merienses, desde el cultivo hasta la producción e incluso la marca pues TIDA está inspirada en una contracción de las palabras tierra de Almería”, insisten las dos emprendedoras, que tenían claro, desde el principio, que la línea de productos debía ser puramente made in Almería. Además, la gama TIDA es artesa-



TIDA tiene actualmente dos salsas, una mermelada y un toffe en el mercado.

## Frescover, especialista en pimiento picante, que principalmente exporta

Frescover, empresa de la que nace TIDA y con sede en Las Norias de Daza (El Ejido), fue fundada hace 8 años. La firma produce y comercializa distintas hortalizas como calabacín, berenjena, pepino y tomate, pero, sin duda, destaca por su especialización en pimiento picante, que en su mayoría exporta, sobre todo a países como Reino Unido y Holanda. La fir-

ma dispone de plantaciones propias en distintos puntos del Poniente almeriense como Roquetas, El Ejido o La Mojonera y colabora con otros productores para poder ampliar el volumen de mercancía. Frescover ofrece, además, a sus clientes sus productos en cualquier tipo de envase como cartón, plástico y madera.

ma dispone de plantaciones propias en distintos puntos del Poniente almeriense como Roquetas, El Ejido o La Mojonera y colabora con otros productores para poder ampliar el volumen de mercancía. Frescover ofrece, además, a sus clientes sus productos en cualquier tipo de envase como cartón, plástico y madera.

ma dispone de plantaciones propias en distintos puntos del Poniente almeriense como Roquetas, El Ejido o La Mojonera y colabora con otros productores para poder ampliar el volumen de mercancía. Frescover ofrece, además, a sus clientes sus productos en cualquier tipo de envase como cartón, plástico y madera.

ma dispone de plantaciones propias en distintos puntos del Poniente almeriense como Roquetas, El Ejido o La Mojonera y colabora con otros productores para poder ampliar el volumen de mercancía. Frescover ofrece, además, a sus clientes sus productos en cualquier tipo de envase como cartón, plástico y madera.

ma dispone de plantaciones propias en distintos puntos del Poniente almeriense como Roquetas, El Ejido o La Mojonera y colabora con otros productores para poder ampliar el volumen de mercancía. Frescover ofrece, además, a sus clientes sus productos en cualquier tipo de envase como cartón, plástico y madera.

ma dispone de plantaciones propias en distintos puntos del Poniente almeriense como Roquetas, El Ejido o La Mojonera y colabora con otros productores para poder ampliar el volumen de mercancía. Frescover ofrece, además, a sus clientes sus productos en cualquier tipo de envase como cartón, plástico y madera.

ma dispone de plantaciones propias en distintos puntos del Poniente almeriense como Roquetas, El Ejido o La Mojonera y colabora con otros productores para poder ampliar el volumen de mercancía. Frescover ofrece, además, a sus clientes sus productos en cualquier tipo de envase como cartón, plástico y madera.

ma dispone de plantaciones propias en distintos puntos del Poniente almeriense como Roquetas, El Ejido o La Mojonera y colabora con otros productores para poder ampliar el volumen de mercancía. Frescover ofrece, además, a sus clientes sus productos en cualquier tipo de envase como cartón, plástico y madera.

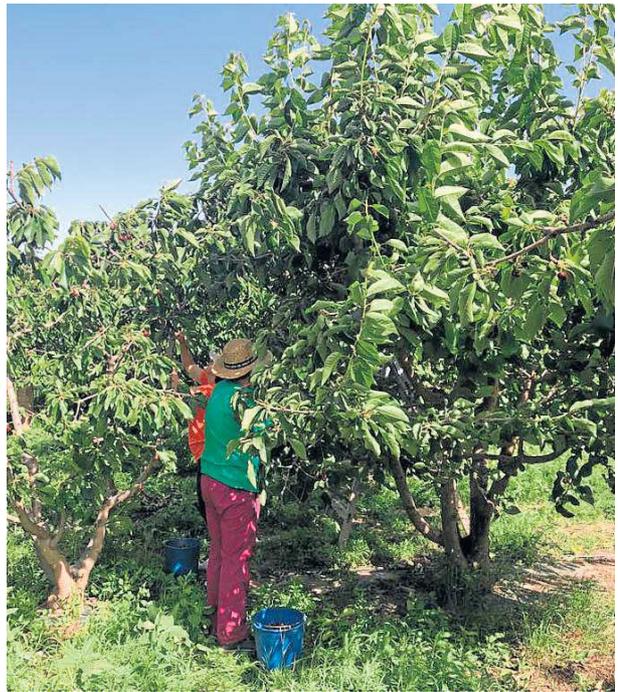
ma dispone de plantaciones propias en distintos puntos del Poniente almeriense como Roquetas, El Ejido o La Mojonera y colabora con otros productores para poder ampliar el volumen de mercancía. Frescover ofrece, además, a sus clientes sus productos en cualquier tipo de envase como cartón, plástico y madera.

ma dispone de plantaciones propias en distintos puntos del Poniente almeriense como Roquetas, El Ejido o La Mojonera y colabora con otros productores para poder ampliar el volumen de mercancía. Frescover ofrece, además, a sus clientes sus productos en cualquier tipo de envase como cartón, plástico y madera.





Recolección de cereza desarrollada en el mes de junio.



La recogida es un proceso que debe realizarse con cuidado y precisión.

## EL CAMBIO CLIMÁTICO PONE EN UN PELIGROSO JAQUE A LA CEREZA

**E**ste año se han hecho más patentes que nunca los efectos que está provocando el cambio climático y que van camino de ser devastadores para la agricultura al aire libre, esa de la cual el agricultor mira a diario al cielo y se encomienda a todo”, esa es la tajante de reflexión de Pepe Zoyo, uno de los productores de cereza de la Comarca de nacimiento, ese pequeño ‘Valle del Jerte’ almeriense que está viendo como poco a poco, los caprichos de un clima influenciados por la práctica del ser humano están empujando a que sea cada vez más difícil mantener algunas producciones, caso de la cereza en esta zona, abocándola a la desaparición de no poner remedio.

Es paradójico, mientras que Almería es la mayor despensa por kilómetro cuadrado del mundo, además de la más sostenible y la que necesita de menos recursos para la producción obrando lo que se puede considerar casi un milagro, la agricultura tradicional pasa quizás por su peor momento nunca visto por culpa del clima.

La peculiar orografía de la provincia almeriense ha propiciado desde antaño una agricultura rica y diversa para el abastecimiento del entor-



no rural, principalmente. Sin embargo, el aumento y adelanto paulatino del calor, nuevas plagas antes desconocidas, fenómenos violentos como gotas frías recurrentes e, incluso, esa calima reciente que para todos quedará ya presente en el imaginario, han dado lugar a una situación insostenible. “Es imposible producir bajo los cánones que se llevaban a cabo y se quieren potenciar, como es la agricultura ecológica. Ahora mismo no hay



Zoyo, propietario de la finca durante su tarea en los cerezos. | DIARIO DE ALMERÍA



mecanismo natural para combatir con tantos factores externos dañinos. En este sentido, la investigación va por detrás de la realidad y hay que invertir para buscar las herramientas necesarias a fin de mantener este tipo de agricultura sin recurrir a ningún tipo de ‘veneno’. Lo peor, es que de no dar soluciones, en esta zona de la comarca de Nacimiento en unos años habrá desaparecido el cultivo de cereza”, lamenta Zoyo, productor y vecino del municipio de Abrucena, que cuenta con una finca en el conocido paraje de Pago de Escuchagranos, donde hasta no hace tanto tiempo contaba con unos 800 cerezos de los que sacaba unos 10.000 kilos. En estos últimos tres años, y tras un proceso de transformación por culpa de haberse visto obligado a arrancar muchos de ellos afectados por el temible gusano cabezudo, otro efecto de los cambios mencionados, va reponiendo cada año a ritmo de un centenar de árboles, que claro, son más bien pequeños y viene rondando una producción de 2.000 kilos, caso también de esta campaña.

Este curso sin llegar a ser malo, no ha sido bueno. Ha estado marcado por la irregularidad. El tiempo ha hecho que de nuevo se produzca un hecho que es casi insólito, como es que en el mismo cerezo se den hasta tres cosechas: una la temprana, otra después y otra más tardía. Y todo ello fruto de los bruscos cambios de temperatura y de tener cada vez más dificultad para alcanzar el número mínimo de horas de frío que necesita este cultivo en invierno, que es de 600 a 800 horas por debajo de los siete gra-

dos.

Así, sin ser un año catastrófica, sí que se teme ante una evidencia que es clara para este productor, que no es otra que no saber cómo va a evolucionar el tiempo, sabiendo que será a peor, eso seguro, pero no a qué ritmo ni si se conseguirán tener las herramientas para hacerle frente dentro de la sostenibilidad ambiental ya no solo que los consumidores demandan, sino que los propios productores también exigen, pues es idiosincrasia del medio rural.

Y como hay que seguir enumerando problemas, pues son prácticamente todos, hay que destacar también que el precio de venta para el productor no ha sido el mejor. El motivo es, por un lado, la exponencial subida de costes en los insumos y que atañe a todos los agricultores independientemente del sector; y por otro lado, que en el caso de la cereza, pese a existir una oferta de producto

● ● ●  
**El árbol requiere de unas 600-800 horas, por debajo de los siete grados, algo que cada vez se produce menos**

razonable, la demanda ha bajado considerablemente. El motivo de este fenómeno está íntimamente ligado también a la coyuntura económica actual de las familias, donde un producto como este pasa en este

momento a considerarse casi un ‘accesorio de lujo’ y deja de formar parte de la lista de la compra.

La Comarca de Nacimiento siempre se ha distinguido por contar con una climatología fría en invierno y templada en verano, convirtiendo a estos terrenos en ideales para la producción de esta fruta, pero poco a poco estas características están desapareciendo.

Otra de las grandes plagas recientes es la Mosca Mediterránea, que se la puede considerar nueva, pero que por lo general, y de momento, se está pudiendo mantener a raya.

En cualquier caso, esta y el gusano cabezudo, que no ataca al fruto sino que mata directamente a la planta, se han convertido en los principales problemas que amenazan a la producción de cereza almeriense de la Comarca de Nacimiento, y la aparición de nuevas variedades más resistentes en los últimos años está favoreciendo una adaptación y supervivencia que igualmente no está garantizada ante tanto y repentino cambio.

Como conclusión, Pepe Zoyo lo tiene claro, “además de la investigación para este tipo de agricultura, que tiene que ser sostenible, la administración también debe poner medios, pero como también tiene que hacerlo el ciudadano de a pie. Tenemos que crear conciencia, no podemos seguir a este ritmo”.

# LOS COSTES IMPACTAN EN EL SECTOR DEL HUEVO

**L**os elevados costes de la alimentación animal lastran la rentabilidad de las explotaciones ganaderas, entre ellas, las avícolas. Testigo de ello es Víctor Compán, un joven avicultor que regenta una explotación de gallinas camperas en Almócita, cuyos huevos comercializa con la marca que lleva su nombre.

Víctor tiene 35 años. En septiembre de 2019 se hizo cargo del primer lote de gallinas; antes se dedicaba a la agricultura, "pero en esta zona el sector agrícola es muy estacional, de abril a octubre, por ello lo compaginaba con la aceituna durante el invierno". El interés por esta actividad se despertó en él gracias a un curso sobre avicultura destinado a mujeres que realizaron su tía y su madre. Su idea inicial era montar una granja de puesta campera algo más pequeña, de 200 o 300 gallinas, pero, según explica, por temas legales y sanitarios, así como para que funcionase de manera óptima, lo oportuno era contar con una explotación mayor.

Ahora posee unos 2.500 animales, divididos en dos lotes. En cada lote echa unas 1.283 gallinas, el número autorizado por los metros, número de bebederos, comederos, etc., que dispone. Sus instalaciones están así conformadas por dos partes que incluyen, respectivamente, terreno y nave para alimento, agua y puesta de las gallinas. El reparto no es al azar, en una parcela están las jóvenes y en otra las mayores, no se pueden juntar.

La diferencia, como detalla Víctor, entre la explotación ecológica y campera radica principalmente en el pienso que comen los animales; en el primero de los casos debe contar con el certificado ecológico, así otros detalles como el espacio permitido para las gallinas en la nave también se tienen en cuenta, mientras en eco se permiten seis cabezas por metro cuadrado, en el caso de las camperas se autorizan nueve. Por otro lado, la finca de Compán dispone de un parque para los animales que posibilita cuatro metros de terreno por gallina, incluso esta tierra es ecológica, pues dispone de este sello por los olivos que posee para la obtención de aceite eco; además, en las naves dispone de placas solares fotovoltaicas para autoconsumo.

En su explotación tienen cabida gallinas rubias y blancas. ¿Alguna diferencia entre los huevos blancos y morenos?



Víctor Compán con una de las gallinas camperas de su granja avícola en Almócita. / JAVIER ALONSO

●●●  
**Con dos lotes de gallinas, Víctor Compán señala: "Ahora estoy ganando lo mismo que cuando empecé con un lote"**



Nave donde las gallinas dispone de bebederos y comederos.

Víctor Compán aclara que la única es el color de la cáscara. Actualmente, en su granja cuenta con el 30% de gallinas blancas, "el consumidor ha estado más acostumbrado al huevo moreno, pero yo los mezclo porque mi idea es representar un gallinero tradicional. Si bien las características de ambos huevos son similares salvo por la tonalidad exterior, el ganadero sí describe algunas diferencias en cuanto al animal, "la gallina blanca es más nerviosa y más ligera que

la rubia. El peso de la blanca ronda los 1,7 kilos en adulta, mientras el de la rubia llega a los 2,2 kilos. Además, dicen que funcionan mejor mezcladas, porque la rubia relaja a la blanca y rebaja la agresividad".

Víctor Compán obtiene de su explotación avícola aproximadamente unos 2.200 huevos diarios, "las jóvenes están a un 93% mientras las más adultas a un 75%. Si algo ha cambiado en el último año es el hecho de que los costes de pro-





Calibradora para la clasificación de huevos que luego Víctor envasa para su comercialización. | VÍCTOR COMPÁN

ducción se han disparado. “El pienso ha subido más de 100 euros la tonelada”, apunta el ganadero, un asunto que no es baladí si se tiene en cuenta que en la finca las gallinas consumen casi 10.000 kilos al mes, o lo que es lo mismo, unas 10 toneladas, por lo que solo el gasto en alimento de los animales se traduce en un aumento de unos 1.100 euros. No ha tenido más remedio que incrementar el precio del huevo, “pero no llega al 50% la diferencia entre subida de precio y costes, habré recuperado en torno a 500 euros”. Pero no es solo el cereal, como apunta, el cartón ha subido un 30% en enero, también los combustibles y la factura eléctrica, si bien respecto a lo último cuento con energía solar y ahorro en electricidad”. Víctor Compán resume el balance económico de manera sencilla: “Ahora estoy ganando lo mismo que cuando empecé con un lote, pero más gasto porque debo viajar más para vender el doble de huevos”. Respecto a el futuro más próximo expone que se espera que a partir de abril baje algo el precio del cereal pero no va a volver a lo de antes, “el que yo compro ahora vale unos 450 euros la tonelada, que además es algo más caro porque es especial para invierno”. En esta línea detalla, que el pienso con el que alimenta en esta época del año a las gallinas tiene un poco de

### EL PRECIO DE LOS HUEVOS SUBE PERO LEJOS DE LA ESCALADA DE LOS COSTES

El precio de los huevos en España subía un 26,9% a cierre del pasado año respecto al anterior hasta situarse en los 111,93 euros el kilo, según un informe elaborado por Plataforma Tierra de Cajamar, si bien siguen estando un 23,8% por debajo que la media en la Unión Europea. Pero la tendencia al alza y volatilidad en las cotizaciones de los cereales y oleaginosas mantienen el aumento en los costes para elaborar los piensos compuestos para el sector avícola. Asimismo, también el aumento de costes de la energía (+297,47% en un año) empieza a afectar negativamente a la rentabilidad de las explotaciones avícolas de ponedoras. En este sentido, el documento indica que la variación de coste del pienso es de un +38,1% respecto a la media de los cinco años anteriores. Finalmente, el informe expone entre los retos controlar las medidas de bioseguridad en las granjas para controlar los brotes de gripe aviar en España.

más grasa para que el animal afronte el frío y no caiga la puesta, “éste vale dos o tres céntimos más el kilo de pienso”.

La gallina se mantiene en la explotación hasta que tiene unos 22 meses, después se manda a matadero. Cuando esto sucede, Víctor limpia las instalaciones donde ha estado ubicado dicho lote, las desinfecta y las pinta para acoger a los nuevos animales que llegan con unas 18 semanas de vida, edad a la que empiezan a poner huevos.

Víctor lleva solo su granja avícola así como se encarga también de la confección y comercialización de los huevos. Sobre las ocho de la mañana llega a sus instalaciones, saca a las gallinas, revisa los bebederos y que no haya fallos en la nave. A continuación, inicia la ruta de reparto, que abarca establecimientos de la Alpujarra, el poniente almeriense, la zona de Río Nacimiento y Almería capital. Sobre las cuatro de la tarde regresa a la explotación, suele echar algo de verdura a los animales en el exterior y entonces marcha a sacar los huevos de la nave a través de una cinta transportadora que conduce hasta la calibradora. Con esta los clasifica por tamaños y los envasa de acuerdo a los pedidos, bien en estuche para tiendas o en cartones para restauración, y los carga en la furgoneta para el reparto al día siguiente.

## PLANTA ORNAMENTAL Y FLOR CORTADA



### EXPORTACIÓN DE RÉCORD EN VÍCAR

**N**o todo en el Poniente almeriense es planta productiva, son frutos para recolectar y vender. También existe un sector interesante, que al escucharlo te lleva a pensar en países nórdicos, pero que ha encontrado en el Poniente almeriense, principalmente en Vícar, las condiciones óptimas para triunfar.

Se trata de la planta ornamental y de la flor cortada, especies que nada tienen que ver con el mar de plásticos, sino que tienen un uso decorativo, bien para interiores o exteriores de las viviendas. Aunque su principal objetivo es embellecer la zona donde se ubican, últimamente también hay tendencia a usar con este fin a árboles cítricos, olivos, tomateras... Ésta es una costumbre que ha llegado a España recientemente, procedente de los países nórdicos. En la Europa meridional, las familias tienen la costumbre de ir a hacer la compra e incluir entre los comestibles, algún pequeño tipo de planta decorativo que dispensas los propios supermercados. De hecho, en estas zonas hay casi tantas tiendas de comida como de plantas. Es algo que forma parte de su cultura, que está arraigado entre las familias y que poco a poco fue colonizando España a través de los diferentes súper.

¿Y de dónde proceden estas plantas que se comercializan en toda Europa? Al igual que los pimientos, los tomates o los pepinos, los europeos también compran muchísima planta ornamental cuya procedencia es el Poniente almeriense. Si Almería es la despensa de Europa, Vícar es el gran vivero del viejo conti-



Un trabajador de POM lleva una carretilla cargada de plantas.

nente. Casi un 35% de la planta que se exporta a Francia, Alemania, Austria, Portugal [incluso cada vez más en el mercado interior español, con grandes superficies y garden center]... ha salido unos días antes de las diferentes empresas que trabajan y cuidan sus macetas, con tanto cariño y esmero como lo hace un agricultor bajo plástico.

Por tradición y porque los holandeses son muy buenos en lo suyo, uno tiende a pensar en el país de los tulipanes como

la gran potencia exportadora de planta. Sin embargo, dos empresarios de Vícar aclaran que ésta creencia popular tiene parte de razón y parte de marketing. "Holanda es una potencia, se le conoce como el 'Wall Street' de la planta, pero de la planta pequeña. Nosotros no podemos competir en esta especialidad, pero en la planta grande, Almería está por delante", indican Dioni Freniche y Julio Vicini, gerentes de POM [Producción Ornamental Mediterráneo]. Y es que en



tierras almerienses se dan unas condiciones óptimas para que el crecimiento de la planta le permita estar radiante antes de salir exportada: “Nosotros tenemos una luz que no hay en Holanda. La planta es más natural, tiene mucha más calidad. Además, aquí hay una mano de obra barata que también favorece que el negocio pueda crecer. Todo esto provoca que Almería siga creciendo en este sector y que zonas como Vúcar sean el gran motor exportador de España”.

Parece que el éxito del agro almeriense pone la alfombra roja para que este sector siga sus pasos. Sin embargo, son bien distintos desde el origen. Y es que, por ejemplo, algunas de las especies de planta ornamental y la flor cortada que se exportan desde Vúcar no se cultivan aquí, sino que proceden desde diferentes puntos de España. “Trabajamos con plantas de Galicia, Valencia, Alicante, Málaga o Canarias. Tenemos acuerdos con diferentes productores, lo que nos permite tener una amplia variedad de plantas que llevarle al consumidor final. Al final, la planta germina fuera de Almería, pero llega aquí para crecer y robustecerse antes de ser vendida”, aseguran desde POM, cuya nave está llena de mesas y carros con bandejas de todo tipo de especies: dipladenias, plantas verdes como potos, chefleras o ficus, aloe vera, pascueros, dianthus, plantas con flor como ibiscus, rosales, ortensias... “Nuestra variedad es amplia, ahora que dipladenia es el número uno, Almería es la mayor productora mundial de esta planta”. Preciosa y trepadora, a propósito.

### POM, SIETE CAMPAÑAS COMO REFERENTE DEL SECTOR

La empresa vicaria POM (Producción Ornamental Mediterráneo) se ha convertido en todo un referente en el sector. Son siete campañas las que llevan trabajando los socios Dioni Freniche y Julio Vicini en una nave que está a caballo entre Vúcar y La Mojonera. “Nos está yendo muy bien en este mundo, vamos creciendo poco a poco y queremos seguir dando pasos firmes, cortos y seguros”. En la última campaña, POM exportó alrededor de ocho millones de plantas por toda Europa, lo que es un ejemplo claro del volumen de trabajo que tiene este sector. De hecho, la empresa llega a tener hasta doce trabajadores en el momento de máximo trabajo del año. En breve, POM abrirá su nueva nave en Las Norias, mucho más grande que la actual, lo que le va a permitir aumentar su volumen de exportaciones en el futuro.



Como todo en la vida, algún pero tiene que haber. Aunque el sector está en auge y sigue los mismos pasos que la agricultura, es cierto que le falta capacidad de comunicación, sobre todo en España. “La tendencia a nivel mundial es ir a lo verde, a lo natural. Por eso, creo que debemos de divulgar mejor lo que hacemos, debemos de fomentar las beneficiosas cualidades de nuestras plantas. Nuestra producción cada año se adapta más y mejor a lo ecológico. Por ejemplo, nosotros estamos concienciados y potenciando la lucha biológica. Estamos creciendo y aunque la campaña próxima es incierta entre la inflación y los aumentos de los costes, las previsiones que tenemos son buenas”, indican desde POM.

Curiosamente, como el mundo es así de raro y está lleno de anécdotas, la pandemia marcó un punto y aparte para el sector. Al revés de lo que pudiera pensarse, el confinamiento fue un trampolín para la planta ornamental. “En un principio, intentamos que las instituciones fomentaran el consumo de plantas porque había mucha producción atascada, que finalmente se fue regalando en hospitales y sitios sanitarios. Sin embargo,

con la gente encerrada y aburrida, poco a poco se animó a tener sus plantas, a cuidarlas y a embellecer sus jardines o simplemente sus casas. Es un proceso, pero la mentalidad española es cada vez más verde, más nórdica”, finalizan los gerentes de POM, que ya están manos a la obra para transportar todos sus productos a su nueva nave de Las Norias. El negocio crece y se expande. Almería no se pone límites.



## Sector apícola: un trabajo severo que ancla al mundo rural

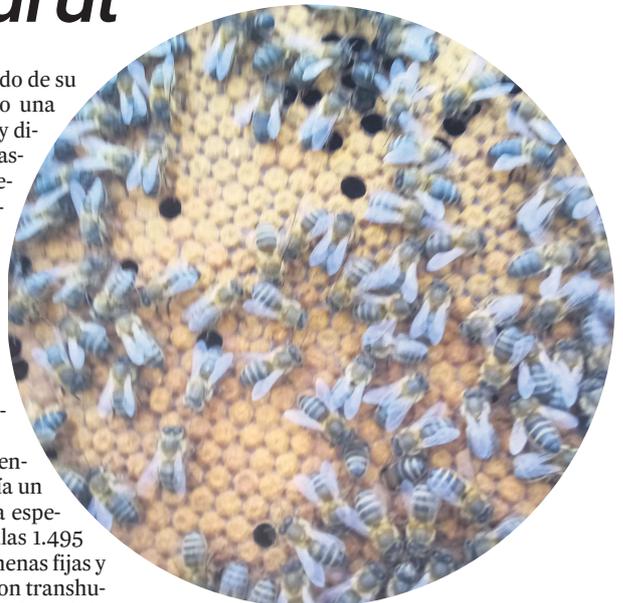
### Gádor Sánchez

**H**ablar de abejas es hablar del mundo rural, es pensar en esos insectos polinizadores que nos encontramos alrededor de las flores y que además son los causantes de que tengamos en Almería una miel de excelente calidad. Los apicultores dedicados al cuidado de estos insectos saben de la necesidad de constancia, de las condiciones adversas con las que tienen que trabajar, de lo severo que puede ser el día a día y de las precauciones que deben tener cuando se acercan a una colmena.

Un trabajo que se tiene que desarrollar a las horas en las que las abejas están menos activas para conseguir recibir las menores picaduras posibles. Es una labor que requiere conocimiento del mundo de estos insectos y que además está ligada a nuestros pueblos. Hay que destacar que estas explotaciones, además de producir miel, también tienen un gran objetivo como es la polinización. Antonio Vázquez, apicultor y responsable del sector apícola de COAG Andalucía, señala que “en Almería una gran parte de las colmenas se dedica a la polinización. Son un eslabón fundamental en el trabajo de los agricultores”.

Este apicultor es un enamorado de su trabajo “la apicultura es como una droga, cuando empiezas es muy difícil dejarlo” declara con entusiasmo y agrega “es una pena que debido a los problemas que estamos teniendo, esté disminuyendo el número de personas que se dedican a esto. No hace mucho se hizo un estudio y reflejaba que tan sólo en un 8% de los municipios de Andalucía no se encontraba ningún apicultor. Es un trabajo que además ancla al mundo rural”.

La Junta de Andalucía tiene censadas en la provincia de Almería un total de 118.622 colmenas de la especie *apis mellifera*, abejas, de ellas 1.495 son colmenas fijas y 117.127 son transhumantes. El total de producción anual de miel de la provincia es de 1.524.000 kg. Según señalan los responsables de la delegación de Agri-



cultura en Almería, el rendimiento medio de miel es de 3,6 euros/Kg en colmenas fijas y de 12,5 euros/Kg en colmenas móviles y un precio medio de 4,20 euros/kg.

Hay que señalar que la mayoría de los apicultores realizan la venta de la miel al por mayor. El 80% de sus ingresos totales pro-

● ● ●  
**La producción de miel en la provincia de Almería supera cada año el millón y medio de kilos**



vienen de esta acción, un 9% de la venta directa al consumidor y el 1% restante se produciría de la comercialización de otros productos relacionados con las abejas como pudieran ser la jalea real y polen. Estos ingresos se producirían cuando hablamos de la producción de miel porque también este sector se dedica a la polinización y en este caso la rentabilidad se obtendría en la mayoría de los casos del alquiler de las colmenas. El agricultor necesita para determinados cultivos cosechados en invernaderos a las abejas para que produzcan la polinización. El apicultor es un aliado indispensable para el agricultor que o bien alquila las colmenas en unos meses determinados o bien, en un número muy pequeño de situaciones, se puede llegar a la venta de algunas colmenas directamente.

Si analizamos la capacidad productiva de la explotación, entendida como explotación profesional (más de 150 colmenas), no profesional (más de 15 colmenas y máximo de 150) y autoconsumo (menos de 15 colmenas), obtenemos que en la provincia las explotaciones de autoconsumo suponen en torno al 39% del total de explotaciones pero el censo de colmenas sólo representa el 3% del total de colmenas de la provincia. Son muy numerosas las explotaciones pero insignificantes en el número de colmenas. Las explotaciones no profesionales suponen un 34% del total y en el censo total de colmenas de la provincia supone el 15%. Por último, las explotaciones profesionales suponen algo más del 27% del total de ex-

plotaciones, aunque en el número de colmenas representan el 82% del censo total.

#### **Una explotación familiar de más de treinta años en la Comarca de Níjar**

En la provincia de Almería nos encontramos alrededor de 1.200 explotaciones apícolas, Gádor Carreño y Juan Salmerón tienen una de esas explotaciones. Cuentan en la actualidad con alrededor de 800 colmenas, aunque el número puede variar de un



#### **En la provincia hay alrededor de 1.200 explotaciones apícolas para la polinización y la producción de miel**

año a otro, dependiendo de como haya sido la floración o si ha habido unas condiciones climatológicas adversas. Todo comenzó cuando Juan Salmerón vivía en el municipio de Berja (hace mucho que se trasladó a la barriada nijareña de Pueblo blanco), “tuve mis primeras colmenas cuando era muy joven. Era un entretenimiento. Por aquel entonces, y estoy hablando de hace más de 50 años, no pensaba en que las abejas serían importantes en mi día a día”. A Gádor Carreño su contacto con este mundo le llegó tras su matrimonio “mi afición por ellas vino más tarde. Yo comencé a estar implicada en este trabajo después de casarme”. Los dos afirman que aunque es un trabajo que engancha es también muy duro dedicarse a esta labor. Se

tienen que enfrentar a problemas como la sequía o dificultad de encontrar zonas verdes con flores. Los meses de julio y agosto son los peores debido a las altas temperaturas y el incremento de depredadores como las avispas, por eso trasladan las colmenas a la montaña donde las temperaturas son más bajas, “en la mayoría de ocasiones el lugar donde las colmenas pasan el verano está bastante alejado de nuestro domicilio habitual, así que es una dificultad añadida porque tienes que desplazarte regularmente para ver el estado y llevarles lo que necesitan para que puedan pasar los meses de más calor del año”, señala este apicultor.

Los meses de septiembre hasta enero se encuentran con el problema de que es un periodo que cada vez, con más frecuencia, no hay flor de entretiempo. Y si nos centramos en los meses de primavera, son buenos pero las lluvias no son suficientes. “Este año, por ejemplo, perdimos alrededor de 150 colmenas por la calima, son situaciones meteorológicas difíciles de combatir”, afirma Juan Salmerón. Otra de las dificultades a las que el apicultor tiene que hacer frente es la Varroa, un ácaro que produce bajas en la población de una colmena.

“Tampoco nos podemos olvidar de los robos de colmenas. A nosotros nos han robado en varias ocasiones. Las colmenas se dejan en el campo sin ninguna protección y siempre hay alguien que es aficionado a hacerse con un bien que no le pertenece” concluye Gádor Carreño.

## La cosecha de almendra, un año para olvidar

**C**on la primavera llegaron las lluvias y con ellas los almendros que se encontraban en plena floración sufrieron las consecuencias. Una situación que provocaba que la cosecha de almendra de la comarca de Los Vélez se haya reducido en un 70%, así lo señala el agricultor de esta zona y miembro de COAG, Juan Pérez, “las lluvias de marzo y abril fueron nefastas para este cultivo. El almendro estaba ya con la flor abierta y estuvo mojada mucho tiempo. Esa humedad le vino muy mal. Luego pudimos ver como proliferaron algunos hongos que precisamente se dan cuando hay una excesiva humedad”. Juan Pérez lleva 40 años dedicado a este cultivo, ha tenido años mejores que otros pero tan sólo recuerda una situación nefasta parecida a la vivida en esta cosecha y fue un año en el que la producción se heló en un 80%.

Lo paradójico es que a pesar de la escasez de producto el precio no ha



**En zonas como la comarca de Los Vélez se ha perdido alrededor del 70% de la producción de almendra**

Lo paradójico es que a pesar de la escasez de producto el precio no ha llegado a alcanzar los niveles de otros años. Este agricultor no encuentra justificación alguna a los bajos precios “sólo nos queda pensar que se ha especulado con la almendra. En una situación normal, a menor cantidad de frutos el precio debería ser también más elevado y este año no ha sido así. No hay lógica para lo sucedido, incluso en EEUU ha habido menos kilos”.

La misma situación que Juan Pérez la ha vivido también Alexandra Seroshtanova que junto a José Pedro Galera sacan adelante una producción de 20 hectáreas de almendra. Un terreno que en una situación como la vivida el pasado año produjo alrededor de los 9.000 kilos y que este año se han quedado en los 2.500 kilos “lo que ha pasado en esta campaña es desalentador. Hay muchos agricultores que no han tenido dinero suficiente ni para pagar la maquinaria para recoger la almendra. Así que optan por cogerla a mano o directamente dejarla en el árbol”. Afortunadamente, ellos han contado con los medios mecánicos para la recolecta y han podido descargar a los árboles de los frutos. Su producción es ecológica y la comercializan a través



El número de almendros no ha dejado de subir en la comarca de Los Vélez durante los últimos años.



Las lluvias de la primavera han mermado la producción de almendra.

de Almendrehesa.

Por su parte, la Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores de Almería destaca que “en otras zonas como en el Alto Almanzora, aunque también se produjeron incidencias climatológicas, no fueron tan perjudiciales como en la parte norte de la provincia y la reducción para este año ronda el 40%”. En la misma línea se sitúa la zona de Nacimiento o Campo de Tabernas y según ha podido co-

nocer la organización agraria la reducción es del 50% de la cosecha; en su caso, debido principalmente a que en plena floración apareció ese polvo sahariano que ha empañado el rendimiento de su fruto.

Los responsables de ASAJA explican que el cultivo del almendro sigue en auge en la provincia y en la actualidad la superficie destinada se encuentra aproximadamente en las 60.000 hectáreas.



# Buenos por Naturaleza



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



@biocampojoyma



950 386 590

# La pandemia no frena a la agricultura: las empresas, a la búsqueda de talentos

**D**urante la reciente crisis sanitaria, fueron miles los puestos de trabajo destruidos en la práctica totalidad de los sectores, principalmente en los que se incluyen en el llamado sector terciario. Hubo otro sector que resistió, por aquello de ser 'primario': la agricultura no solo aguantó sino que creció y se convirtió en uno de los grandes generadores de empleo durante la pandemia. Desde jefes de almacén a delegados comerciales, las oportunidades de trabajo han ido surgiendo en muchas empresas dedicadas al agro y los departamentos de recursos humanos han tenido que echar 'horas extras' para seleccionar al candidato adecuado.

Estos departamentos han encontrado en muchos casos a grandes aliados en consultoras que captan 'talentos' para sus empresas, con una fuerte especialización en el sector agro, como es el caso de Talentis Selección, que desde su nacimiento en 2019, y gracias a una consolidada experiencia de sus responsables, se ha posicionado como una de las grandes referentes nacionales a la hora de que las empresas no fallen al incorporar nuevos empleados.

Aunque trabajan con todo tipo de perfiles y empresas, abarcando desde pymes hasta grandes multinacionales, ha sido el agro el que ha llevado la voz cantante durante los dos años y medio de pandemia. Su buen hacer, el boca a boca o redes es-



**El agro ha sido uno de los grandes generadores de empleo durante la crisis sanitaria**



Visita de un ingeniero técnico comercial de una empresa de semillas a una finca en Almería.

pecíficas como LinkedIn ayudaron a que progresivamente fueran más y más las empresas que recurrieran a la consultora, los procesos mensuales de selección y también las personas que se sumaban a su extensa base de datos de usuarios de toda España, desde personas desempleadas hasta aquellos candidatos pasivos, que se encuentran trabajando, valiéndose de la tecnología para realizar entrevistas telemáticas que permiten una mayor flexibilidad para el candidato.

El perfil más demandado desde el sector agrícola durante este periodo de tiempo ha sido el de ingeniero técnico comercial, pero también han sido muchas las ofertas para directivos de producción, control de calidad, perfiles de desarrollo de I+D, ejecutivos de cuentas o financieros. Un puente perfecto entre las empresas y el talento disponible que ha conseguido la fidelización de los clientes y que va abriendo nuevas puertas del mercado laboral a los candidatos adecuados.



Bibiana Llopart, gerente Talentis Selección.

## Razones para contratar la selección a una consultora especializada

Cada vez más, las organizaciones recurren a empresas externas especializadas en servicios de selección de personal, debido a la búsqueda de soluciones flexibles y completas adaptadas a las nuevas necesidades del mercado. Es recomendable contratar este servicio externo cuando el propio personal de la empresa no está especializado en la captación del talento; cuando se requiere de objetividad e imparcialidad para la preselección de candidatos, cuando se necesitan aplicar pruebas más profesionales para seleccionar al

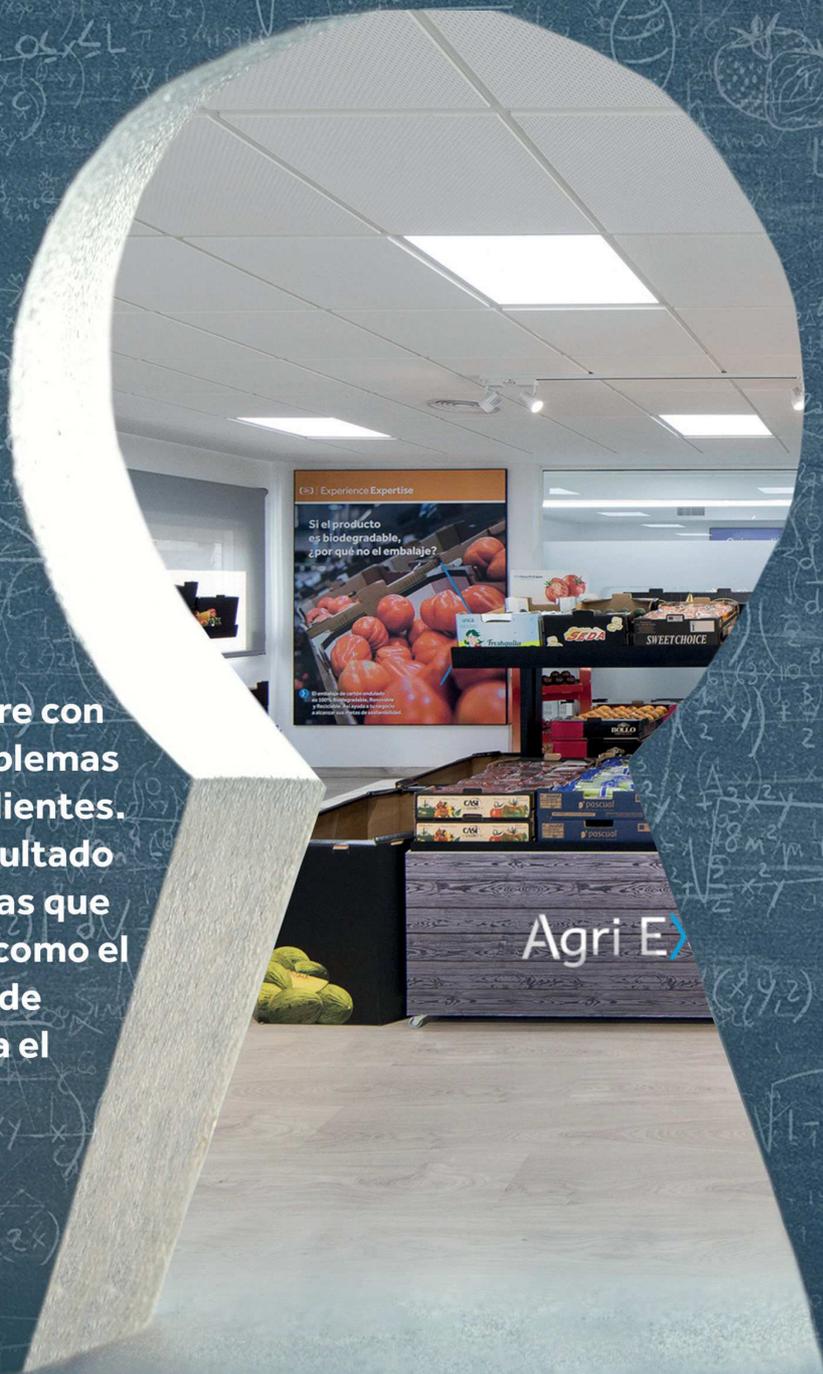
candidato adecuado; cuando existe urgencia para cubrir una o varias vacantes en la empresa; o cuando se busca una garantía en los perfiles seleccionados. Entre sus ventajas, el asesoramiento de personal experto para los puestos demandados o difíciles de cubrir; el conocimiento del mercado laboral y de los talentos disponibles; reducción de costes al evitar contratar a personal inadecuado; reducción del tiempo de contratación, al disponer de una base de datos de candidatos válidos, entre otra serie de ventajas.



# Tenemos la llave de la innovación.

Creamos el Agri Experience Centre con la intención de solucionar los problemas a los que se enfrentan nuestros clientes. La elección de este camino ha resultado en miles de soluciones innovadoras que sitúan al Agri Experience Centre como el referente europeo en innovación de embalaje de cartón ondulado para el mercado agrícola.

➤ [Visita smurfitkappa.es](http://smurfitkappa.es)



# Lluvia y sol son una combinación perfecta para un año con una buena cosecha de uva

Los viticultores de la provincia de Almería, tras el pasado año que vieron reducida su producción en un 20%, en este 2022 se han encontrado con dos aliados, el sol y la lluvia, que han hecho su trabajo y la vendimia ha sido buena, superando en algunos casos el 30% de lo obtenido en 2021. Almería siempre mira con buenos ojos las esperadas precipitaciones en una tierra con tantas horas de sol y con tan pocos momentos de lluvia pero la primavera de 2022 fue diferente. “Nunca llueve a gusto de todos” así que los agricultores dedicados al cultivo de almendra tuvieron que sufrir una pérdida de gran parte de la cosecha por estas precipitaciones pero para la vendimia esas lluvias beneficiaron y así lo comenta Juan Pérez, viticultor de tercera generación y gerente de Bodegas Perfer en Uleila del Campo “es un año bueno. El agua caída vino muy bien a la cosecha”. Aunque todavía queda un largo proceso hasta que el vino llegue a nuestras mesas, si que este viticultor se muestra esperanzado en que sea un buen año de excelentes vinos “vamos a empezar el proceso con una uva de gran calidad, así que confiamos en que los vinos serán también muy buenos”.

●●●  
**La maduración de la uva se ha producido en este año de forma lenta permitiendo mejorar su calidad**

Juan Pérez vive con ilusión año tras año la vendimia en las 42 hectáreas que tiene dedicadas a los caldos de Bodegas Perfer. La pandemia supuso un parón en la exportación de los vinos, una parada en el camino de la que aún no se han recuperado “perdimos distribuidores que no hemos recuperado. Afortunadamente en la provincia de Almería ha aumentado un 50% la demanda y aunque eso no ha compensado la falta de exportación, estamos contentos porque en nuestra provincia se está valorando nuestros vinos”.

Uno de los productos que ha perdido el tirón que había conseguido en años anteriores ha sido el considerado como vino azul, del que se llegó a vender más de medio millón de botellas, “cifras ahora impensables. Teníamos una gran demanda del extranjero y ésta ha caído”. Juan Pérez no cae en la desesperanza y sigue trabajando para conseguir caldos de calidad que sean reconocidos y aceptados por los consumidores, una de sus últimas gratificaciones ha sido el premio



Una buena uva dará unos buenos vinos.



La cuarta generación comienza su contacto con la vendimia.



La recolección de la uva se ha desarrollado con normalidad.

Mezquita 2021 para su vino Generación, de edición limitada que preparó en honor a su padre con la dedicatoria: “Para crear debes ser consciente de las tradiciones, pero para mantener las tradiciones debes crear algo nuevo”.

Este viticultor confía en que, nueva-

temperaturas veraniegas durante el día, y en especial el descenso de temperaturas que oscila los 17-18º en las noches, han permitido que la maduración se produzca de forma lenta, permitiendo mejorar los rendimientos y por defecto, la calidad de la uva”.

mente, con las uvas recogidas este año podrá conseguir vinos de calidad como Generación. En esta línea el sindicato agrario Asaja se ha pronunciado y apunta que la cosecha de vino de este año se presenta dominante tanto en calidad como en producción. “Se tratan de unas excelentes previsiones para la uva de vino de la provincia, procedente especialmente de la comarca vitivinícola de la Alpujarra Almeriense donde se aglutina el mayor número de hectáreas” y agregan: “las altas



# GINEGAR

## PLÁSTICOS TÉCNICOS Y MALLAS PARA AGRICULTURA Y HORTICULTURA

### Alto nivel de termicidad

Las cubiertas para invernadero **GINEGAR** retienen el calor del interior en los meses de invierno.



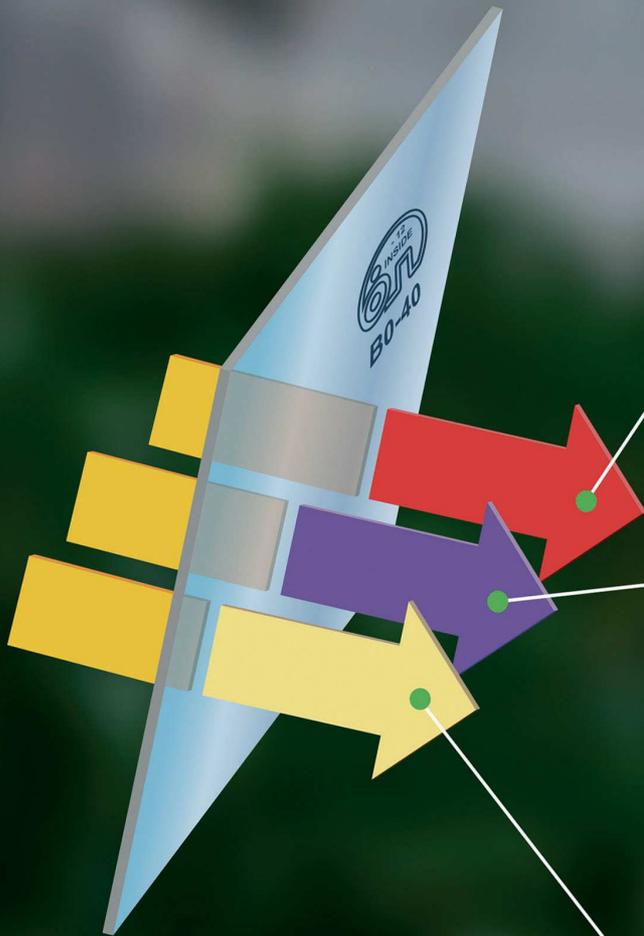
### Alta tasa de transmisión

Las cubiertas **GINEGAR** ofrecen un alto nivel de transmisión y difusión de la luz que entra en el invernadero.



### Óptimo para polinizadores

**GINEGAR** produce cubiertas que filtran la luz solar permitiendo el paso de frecuencias óptimas para el trabajo de los polinizadores desde el minuto cero.



adcomunicacion.es



**950 031 333**  
[ginegar.es](http://ginegar.es)

**Ginegar Ibérica S.L.**

Pol. Ind. Primores, Calle Pintores 19  
04745 La Mojonera - Almería



## El pistacho frena la despoblación en el interior

**P**osiblemente no hay ningún otro fruto seco con un sabor tan rico como el del pistacho. A esta riqueza gastronómica se le une una gran rentabilidad económica para el agricultor, lo que invita a trabajarlo, máxime al contar la provincia almeriense con tierras idóneas para ello. La comarca de los Vélez, la Alpujarra o el valle del Almanzora reúne las condiciones climatológicas idóneas para gozar de una gran producción al tener estas tierras el frío invernal necesario, pero también temperaturas altas en verano (calor seco incluido), ayudando, además, la altitud, al desarrollarse el fruto con mayor facilidad en caso de plantarse a más de 300 metros. “Al pistacho le cuesta más si el suelo es húmedo, pero tiene buena resistencia a la sequía”, cuenta Antonio Carmona, agricultor que tiene una decena de hectáreas de pistacho en Vélez Rubio.

Las 70.000 hectáreas de almendra en la provincia de Almería, unidas a las condiciones climatológicas anteriormente citadas, invitan a asentar el pistacho en el sudeste peninsular, no siendo pocos los jóvenes de pueblos del interior que se quedan en sus municipios al encontrar un sustento económico, frenándose así la despoblación. Se trata de una alternativa genial al monocultivo de la almendra, al compartir los mismos medios de producción.

● ● ●  
**La comarca de los Vélez, la Alpujarra o el Valle del Almanzora reúnen las condiciones para cultivarlos**

o alfóncigo brota y florece en mayo, recolectándose en torno a octubre. La campaña de la almendra se amplía así en caso de tener también pistacheros. Tabernas fue uno de los municipios pioneros en el

cultivo del pistachero en toda España al importarlo de Estados Unidos a principio de siglo, ampliándose ahora la producción a zonas como Berja (con más de 200 hectáreas), Albox, Abia o Chirivel.

En la localidad chiriveleña destaca Crisara, empresa de producción ecológica que, tras un trabajo previo de ensayos con diferentes variedades, ha aprovechado los enormes beneficios de este cultivo, superando ya las 20 hectáreas en Chirivel. La compañía estudió la viabilidad de los pistacheros en zonas semiáridas y ahora está sacando rendimiento. Almeriplant Semilleros, en su actividad como viverista, es otra de las firmas que produce planta injertada de pistacheros en zonas como Vúcar o Cuevas del Almanzora.

“En una hectárea recolecto entre 500 y 1.000 kilos, según como sea esa campaña, aunque casi nunca bajo de 700”, explica Carmona, contento con el rendimiento eco-



Un agricultor mima su cultivo.



En los primeros años del pistachero hay que tener cuidado con la poda.

nómico. Una hectárea de pistacho equivale a unas seis de almendra en cuanto a rentabilidad económica se refiere. Aunque naturalmente los precios dependen del ejercicio y de si el pistacho es abierto o cerrado, el del tipo Kerman con calibres 18-20 convencional rondan los siete-ocho euros por kilogramo, pudiendo multiplicarse por dos si se trata del ecológico. “Eso sí, hay que tener paciencia, es una inversión de futuro. En los primeros años se saca menos y hay que mirarlo mucho, sobre todo, con la poda”, expone Carmona. Los frutos no se obtienen hasta pasados cuatro años, alcanzando entonces una altura de siete a diez metros. Para entonces ya es uno de los cultivos más rentables al estar en plena producción y tener la capacidad de soportar una temperatura desde los -10 grados hasta los 40.

Casi el 90% del pistacho consumido en España es de importación, por lo que su crecimiento es más favorable que el de otros frutos, además de tener una demanda importante en todos los continentes. Castilla-La Mancha es la principal productora en España, mientras que Granada lidera la tabla andaluza, con unas 3.000 hectáreas, lo que supone el 50% del total de Andalucía.

Los beneficios para la salud son múltiples, con su gran cantidad de calcio e hierro. De hecho, el pistacho tiene el doble de hierro que las espinacas, aportando apenas 30 gramos un 15% de la cantidad diaria recomendada. Además, previene la diabetes, ayuda a controlar el colesterol, reduce el riesgo de sufrir enfermedades cardíacas, regula el tránsito intestinal y es afrodisíaco. Como para perderselo...



**adra**  
AYUNTAMIENTO

**SIEMPRE CON LA AGRICULTURA**



El cultivo de aguacate se ha extendido hasta Castellón por el levante nacional.

## El 'boom' del aguacate: de la Costa Tropical hasta el Algarve y la Comunidad Valenciana

**S**e ha convertido, en los últimos años, en uno de los cultivos de moda en prácticamente todo el arco mediterráneo e incluso llegando hasta las aguas del Atlántico que bañan el suroeste peninsular. El aguacate ha ido ganando terrenos en el litoral desde que hace medio siglo comenzara a ser cultivado en el valle del Guadalfeo, en la Costa Tropical de Granada.

Desde allí el aguacate fue poco a poco extendiéndose, primero a la Axarquía mala-

● ● ●  
**Son ya en torno a 12.000 las hectáreas cultivadas en España: dos tercios se encuentran entre Granada y Málaga**

gueña y posteriormente llegando por el oeste a Cádiz, Huelva y el Algarve en Portugal, alcanzando por el este Valencia y Castellón. Son ya, aproximadamente, más de 12.000 las hectáreas dedicadas a este cultivo en toda la geografía nacional, de las que gran

parte se encuentran en la Costa Tropical de Granada y Málaga, con 8.000. Es en este punto del sur peninsular donde se dan las mejores condiciones para el desarrollo

### Claves para el éxito en un cultivo de aguacate

La clave para el éxito en un cultivo de aguacate se encuentra en disponer de un suelo y agua idóneos, implementar buenas técnicas de cultivo como la poda y llevar a cabo un tratamiento en prefloración, floración, cuajado y agarre del fruto, con la finalidad de evitar que el árbol sufra cualquier tipo de estrés. Un buen ejemplo se encuentra en San Bartolomé de la Torre (Huelva), donde existe una finca piloto de Ecoculture Biosciences en la que se está aplicando el protocolo para cultivo de aguacate de esta empresa almeriense. Juan López, delegado de la compañía en la zona, explica que "con el protocolo de actuación que se está llevando a cabo, un árbol de dos años y medio parece tener seis, está muy desarrollado y se ha solucionado un problema generalizado por temperaturas extremas como es la caída del fruto".

del cultivo y la producción de aguacate, un fruto que necesita de una temperatura máxima y mínima y una humedad relativa que ronde el 50%.

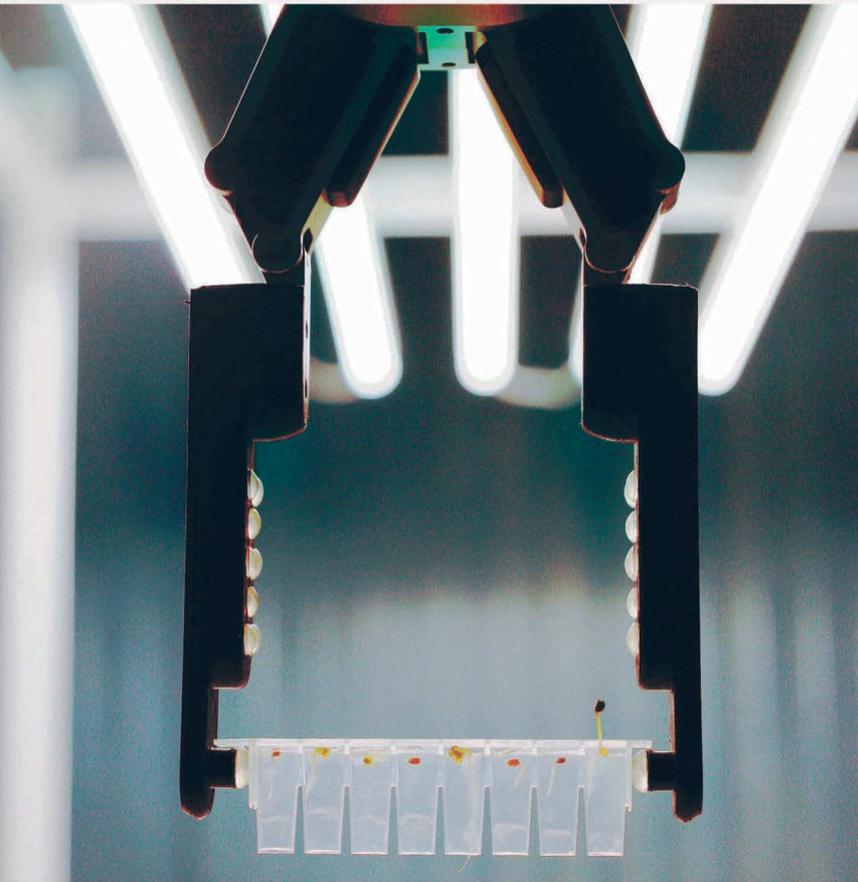
Pese a ello, la carencia de agua está provocando que la producción en esta zona se sitúe en los 8.000 kilos por hectárea y que corra el riesgo de comenzar a reducirse. El contraste se produce en la Comunidad Valenciana, donde por ahora no existe esa problemática con el agua, e incluso en Huelva, donde todavía queda, a pesar de estar registrándose mínimos históricos, con Doñana secándose. En el litoral onubense las cifras hablan de 15.000 a 18.000 kilos por hectárea.

En esta provincia ya hubo, hace en torno a cuatro décadas, un primer intento de plantar aguacate, aunque las pocas plantaciones existentes entonces fueron abandonadas. Ahora, en el último lustro, el aguacate ha vuelto a la costa de esta provincia como alternativa al cultivo de berries, mientras que en la Comunidad Valenciana su cultivo se ha implantado también como alternativa, en este caso a los cítricos como la naranja o la mandarina, debido a una mayor rentabilidad y a un uso similar, incluso menor, de agua para el cultivo.

# FITOBOT®

## Sistema automatizado para el fenotipado masivo de plantas

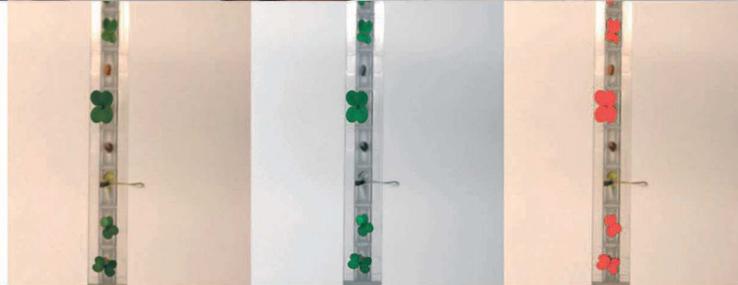
“Una nueva tecnología para las **empresas de semillas, agronutrientes y fitosanitarios**”



“**Ahorra tiempo y dinero** en tus ensayos de selección de variedades, validación de fertilizantes y herbicidas”



Fitobot®, mediante tecnología **de visión artificial y robótica colaborativa**, evalúa el crecimiento de cientos de plantas por hora frente a **estrés abiótico** (sequía o salinidad), **enfermedades de suelo** e **insumos agrícolas**, ahorrando espacio y tiempo en los ensayos agronómicos.



Proyecto Neotec 2020 financiado por CDTI del Ministerio de Ciencia e Innovación



**BEYOND SEEDS GROUP**

Edificio PITA - Campus Univ. Almería  
04120 La Cañada, Almería, Spain  
Phone: (+34) 950 214 548  
[www.seeds4i.com](http://www.seeds4i.com)

Proyecto del grupo agrobiotecnológico Beyond Seeds:



# Producir restaurando ecosistemas



**Remedios  
Arrés**

Presidenta de AlVelAl

**C**OMO agricultores y ganaderos tenemos la misión de alimentar a la población. Sin embargo, es la sociedad quién tiene la responsabilidad de poner en valor la producción de alimentos a través de un sistema que conserve y use de forma sostenible los recursos naturales que necesitamos para alimentar a todas las personas. Este tipo de producción es un bien para las generaciones tanto presentes como futuras. Por ello, debemos implicarnos no sólo el sector primario, también todos los demás agentes que intervienen en este proceso: canales de intermediación, comercializadoras, consumidor final...y por supuesto la administración”.

Nos encontramos en la Década de la Restauración de Ecosistemas, es el momento de unirnos y hacer algo para frenar los efectos del cambio climático. Ya no basta con no contaminar, con no esquilmar recursos, necesitamos devolver a la tierra y regenerar nuestros suelos, nuestros paisajes.

Desde AlVelAl apostamos por la agricultura regenerativa como herramienta para la restauración de nuestro paisaje, necesitamos alinear ecología y economía para hacer un territorio más resiliente frente al cambio climático, frenar la desertificación y el abandono rural de nuestros pueblos. La mayor superficie de cultivo de almendro de secano nos presenta problemáticas como la falta de biodiversidad y suelos erosionados tras medio siglo de monocultivo, pero conta-

mos con la oportunidad de aprovechar todos nuestros recursos para regenerar nuestra tierra.

Almendras, Pistachos, Nueces, Aceite de Oliva Virgen Extra, Vino, Cordero Segureño con IGP, Vaca Murciano Levantina, Hierbas Aromáticas, Frutas, Hortalizas, Miel, Alcaparras... tenemos una diversa actividad agraria que podemos aprovechar para restaurar ambiental, económica y socialmente el Altiplano Estepario. Nuestra propuesta es clara, un agroecosistema productivo integrado, al que hemos llamado Almendrehesa, que diversifique la actividad de la finca, combinando el cultivo principal con otros alternativos, introduciendo la ganadería en las fincas agrícolas e implementando hierbas aromáticas, colmenas y/o hoteles de insectos para mejorar la polinización de nuestros cultivos. Todo ello, implementando técnicas que frenan la erosión como las líneas de infiltración o la cubierta vegetal, mejorando la fertilidad del suelo y su capacidad de captura de dióxido de carbono, ayudando así a mitigar los efectos del cambio climático.

La agricultura regenerativa refleja, además, nuestra filosofía 4 Retornos. El Retorno Natural a través de las técnicas propuestas. El Retorno Económico a través de la creación de empresas para la transformación y comercialización de nuestros productos haciendo que el valor añadido se quede en el territorio. El Retorno Social a través de la creación de empleo y redes que fomentan la formación, el apoyo mutuo y la creación de sinergias. Y el Retorno de Inspiración con un territorio con nuevas oportunidades y una comunidad concienciada con su entorno que quiere ser ejemplo para otras comunidades y personas.

La comunidad, nuestros productores son fundamentales para que la restauración del territorio.

Tenemos que ser respetuosos con ellos si queremos seguir siendo motor del mundo rural y evitar la migración a otras zonas y sectores, si queremos frenar el despoblamiento rural y apostar por lo nuestro.

En siete años de trabajo en AlVelAl tres son las empresas que ya han visto la luz para comercializar productos regenerativos de paisaje. La Almendrehesa para las almendras, frutos secos y productos derivados de estos; Hábitat para la comercialización de Aceite de Oliva Virgen Extra y la protección de los olivos centenarios que conforman nuestro paisaje; y AlVelAl Foods, para la comercialización de estos productos y los de otros productores que cuentan con su marca propia y han apostado por la agricultura regenerativa.

Empresas y productores que restauran nuestro ecosistema y valoran la tradición y cultura de nuestros pueblos. Recuperando y conservando los territorios agrarios históricos como las vegas con sus sistemas de irrigación milenaria, las terrazas o las razas ganaderas autóctonas, la mayoría en peligro de extinción. Son empresas y productores que trabajan por nuestro paisaje, nuestra historia, nuestra cultura, nuestras gentes. Es nuestro valor añadido y la señal de identidad de nuestros productos.

En esta Década de la Restauración de Ecosistemas hemos iniciado junto a la Fundación Aland un proceso para crear un Manifiesto por un Territorio Regenerativo, es el momento de cambiar el sistema productivo y sólo es posible con la unión de todos para que las prácticas agrícolas de regeneración del paisaje sean reconocidas en las políticas públicas. Es la única manera de no agotar los recursos y permitir que las próximas generaciones puedan seguir alimentando al mundo.





# COMUNIDAD DE REGANTES SOLPONIENTE

# 34

**AÑOS**  
**MIMANDO NUESTRO**  
**MÁS PRECIADO**  
**TESORO, EL AGUA**



## **Comunidad de Regantes Solponiente:**

Asentados en la Costa de El Ejido,  
y abasteciendo a casi 2 millares de hectáreas  
de invernaderos entre Balerma y Matagorda  
desde 1988.

**Ctra. de Balerma, s/n**  
**BALERMA**  
**crsolponiente@gmail.com**  
**950 40 73 38**



## Apuesta por la comarca de Los Vélez



**José Andrés Martínez**

Apicultor y gerente de Miel Bio-Los Vélez

Recientemente ha nacido Bio-Los Vélez, la primera miel de alta montaña ecogenerativa de la comarca de Los Vélez, extraída, al 100% del Parque Natural Sierra María Los Vélez. Ha sido una apuesta en firme por la comarca que me vio crecer, tras muchos años trabajando fuera quería volver a mis raíces, asentarme en Los Vélez y disfrutar de la tranquilidad que ofrece a sus vecinos.

Apostar por mi tierra es una filosofía y uno de los objetivos de mi trabajo como apicultor, aportar mi granito de arena para generar riqueza en Los Vélez. Es por ello que hemos apostado en el etiquetado por los monumentos naturales y patrimoniales de cada municipio de la comarca. Y es que, Bio-Los Vélez lleva el sabor de esta tierra en cada gota de miel; es nuestro diferencial frente a un producto tan extendido como la miel.

Y para ello había que apostar por lo más natural, encontrar el espacio en el que las abejas estén siempre atendidas, con alimento y agua, buscando siempre su bienestar y respetando sus ciclos, recogiendo única y exclusivamente el excedente de su cosecha. Es lo que nos ofrece el Parque Natural Sierra María-Los Vélez, el lugar más puro y natural

que nos ofrece la comarca alejados de la contaminación de otras actividades agrarias que no apuestan por el ecológico y lugar de tránsito de vehículos, una amplia variedad de flores aromáticas y medicinales para que nuestras abejas se alimenten durante todo el año y una miel con todas las propiedades de las plantas de este enclave natural sin esquilmar recurso alguno, sino aportando biodiversidad al entorno.

Es la única forma de conseguir un producto natural, como tradicionalmente se ha elaborado y que antaño se utilizaba en los pueblos como algo medicinal gracias al amplio conocimiento que existía de las plantas presentes en el entorno. Es esa esencia la que quiero mantener con Bio-Los Vélez, desarrollando todo el proceso de manera artesanal para ofrecer una materia prima de alta calidad y con importantes prestaciones gastronómicas y saludables.

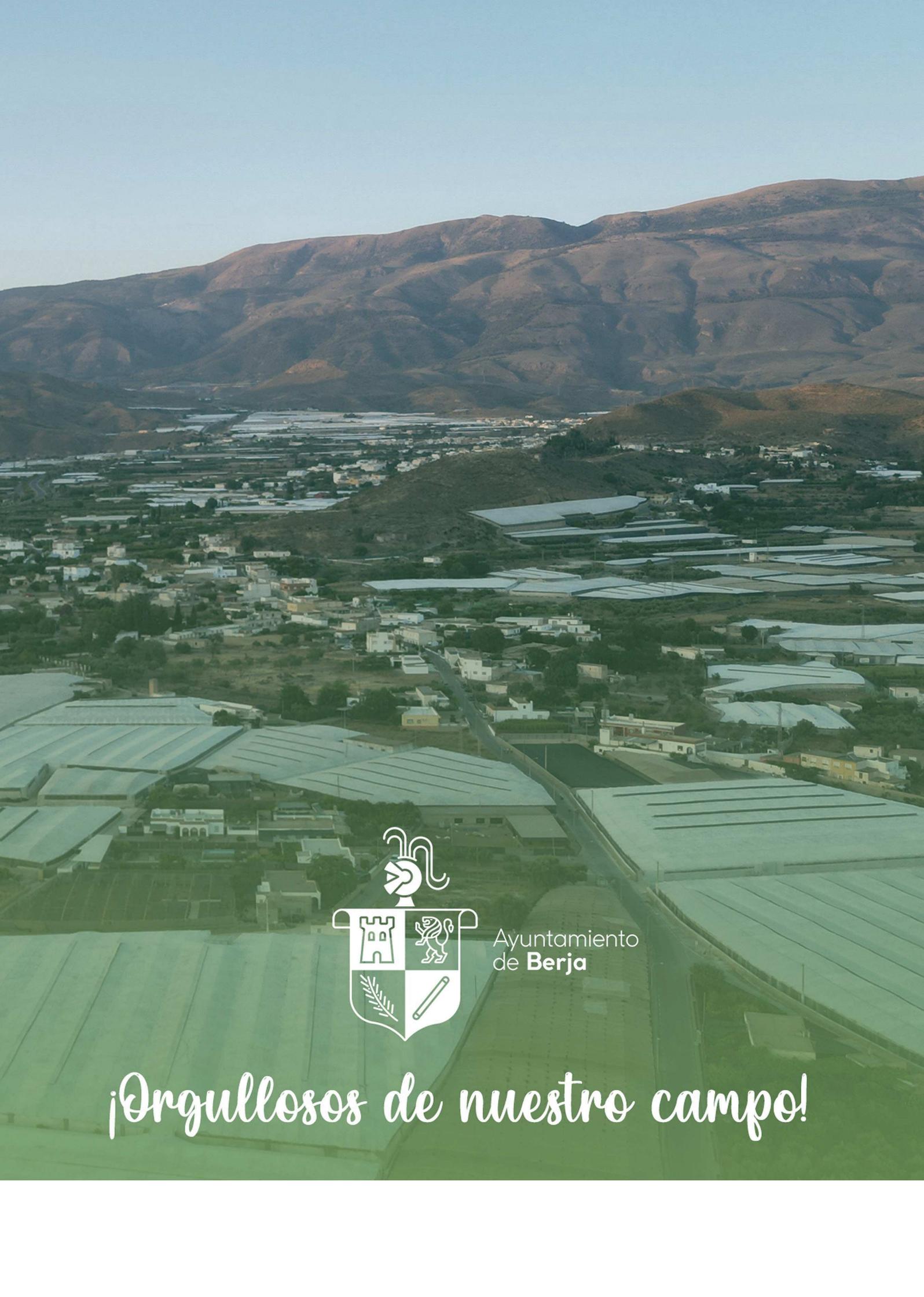
Han sido años de aprendizaje desde que entrara al Plan de Incorporación de Jóvenes Agricultores a la Agricultura, teniendo que vender de manera obligatoria a cooperativa sin poder defender el producto. Se han presentado dificultades en cuanto a financiación, cuestiones sanitarias, burocracia, y búsqueda

de un espacio donde poder certificar en ecológico. Es un proceso de aprendizaje sobre el sector que te permite conocer que para sacar un producto exclusivo, de calidad y con valor añadido, lo más importante es la venta directa. Y emprender la transición en solitario hasta el día de hoy en que Bio-Los Vélez ha visto la luz.

Ahora, hace falta que los consumidores sepan apreciar el valor de nuestra miel, de nuestro proceso de producción artesanal y todas las propiedades que ofrece el Parque Natural Sierra María-Los Vélez. Apostar por nuestros municipios no es un hándicap, es una ventaja, pero necesitamos que los consumidores estén informados y valoren la calidad de un producto, conocer la procedencia, las propiedades, el manejo que se realiza. Es por ello que hemos creado la experiencia "Apicultor por un día" para que descubran todo lo que hay detrás de cada gota de miel, el funcionamiento de una colmena, cómo se extra este producto con valor añadido y la importancia que tienen las abejas para nuestro ecosistema, la producción de alimentos y la biodiversidad del paisaje. Es importante informar para que el consumidor pueda apostar por productos de alta calidad, naturales y con certificación ecológica, apoyando la economía de los pueblos y evitando el despoblamiento rural.

Y es una responsabilidad de todos, desde los apicultores a la administración, apostar por esta sensibilización para fomentar el consumo responsable y la apuesta por productos sostenibles.

● ● ●  
*Apostar por mi tierra es una filosofía y uno de los objetivos de mi trabajo como apicultor, aportar mi granito de arena para generar riqueza en Los Vélez*



Ayuntamiento  
de **Berja**

*¡Orgullosos de nuestro campo!*

# Ineptitud para un futuro distópico de la pesca



**Javier Garat**

Secretario general Cepesca

En mis 26 años de actividad en el sector pesquero, no he sentido a sus hombres y mujeres con un estado de ánimo más bajo que en estos momentos, al que se unen frustración y rabia, por qué no decirlo, ante el panorama actual. Este comentario, que ya he hecho público ante las administraciones nacionales y europeas encargadas de regular nuestra actividad, no es gratuito, si tenemos en cuenta las circunstancias adversas que hemos sorteado los últimos años y las nuevas tormentas que tendremos que esquivar.

Aun así, en Bruselas, estas apreciaciones parecen no afectar o, al menos, el grado de empatía es decepcionante. Somos conscientes del alejamiento cada vez mayor de los políticos de la realidad de los ciudadanos, pero en el sector pesquero, a esta lamentable situación se une el desconocimiento de nuestra actividad, lo que convierte a este alejamiento en ineptitud.

Precisamente, esta ineptitud es peligrosa cuando las decisiones basadas en ella afectan, como en el caso del sector pesquero, a más de 8.700 barcos y a más de 150.000 trabajadores, directos e indirectos; y, en el caso de la pesca andaluza, a la viabilidad de más de 1.400 buques, y, sobre todo a sus 4.000 pescadores y más de 20.000 personas que indirectamente construyen su día a día y el de sus familias gracias a ella.

Toda situación tiene sus límites y, cuando alguno se supera, puede tener consecuencias catastróficas. Esta afirmación, lejos de pretender ser alarmista, menos aún amenazante, es, simplemente, lógica. En el sector llevamos dos años luchando, y el verbo es exacto, contra el caos que creó la pandemia. Lejos de amedrentarse, armadores y pescadores enfrentaron todos los inconvenientes, y no exagero al afirmar que, jugándose la vida, cumplieron su deber, como sector esencial y estratégico, de asegurar el suministro de las proteínas provenientes del mar, con una eficacia envidiable.

De hecho, y si nos remitimos a las cifras que acabamos de publicar en el Informe del Sector Pesquero Español, aunque las capturas de nuestra flota decrecieron un 11,4% en 2020 (787.258 toneladas), frente a las 877.211 toneladas de 2019, a pesar del cierre de canales de comercialización tradicionales, como el Horeca, o de mercados internacionales, el sector no se desanimó. Por el contrario, fue capaz de llevar sus productos hasta los consumidores e ingeniárselas para que el valor de la producción en primera venta creciera un 10%, pasando de 1.840 millones de euros en 2019 a 2.043 en 2020, con una cuenta agregada de unos 10.000 millones de euros.

Pues bien, no habíamos acabado de desper-



tarnos de la pesadilla de la Covid, cuando nos vimos inmersos en las tribulaciones creadas a consecuencia de la invasión rusa de Ucrania. Esta situación, además de sacudir nuestra sensibilidad por el drama humano que supone, también ha agitado, violentamente, nuestra estructura de costes de producción, especialmente por el alza del precio del combustible. De hecho, si bien el gasóleo pesquero suele suponer entre el 30 y el 40% de los

La pesca, me atrevería a decir que el oficio más antiguo del mundo, puesto que servía y sirve para alimentarse, se ha convertido para algunos en el demonio

de explotación de los buques, ahora mismo ya supera el 60%. Hemos de pensar que, desde el último trimestre de 2020 hasta julio de 2022, el precio del litro de gasoil se ha más que triplicado, pasando de una media de 0,306 euros a superar 1,1 euro.

A ello sumamos las restricciones a la actividad que provocan las políticas ambientales de la UE, dictadas, no se sabe muy bien con qué estrategia geopolítica, basándose en qué datos científicos y respaldadas por las campañas demagógicas de los ambientalistas, que han convertido Bruselas en un auténtico aquelarre contra el sector.

Ante la posible reforma de la Política Pesquera Común (PPC), este sector, que según la FAO, es capaz de que el 82,5% de las capturas mundiales desembarcadas provenga de poblaciones de peces gestionadas de forma sostenible, ha de situarse en el centro de las decisiones junto a los científicos, con los que colaboramos desde hace décadas, si queremos solucionar los problemas del mar. Hay que modificar el diseño de algunas normas,

coinciden los científicos, tales como la obligación de desembarque, y el fanatismo de lograr el Rendimiento Máximo Sostenible (RMS) para todas las especies al mismo tiempo. Sencillamente, porque son imposibles de conseguir.

También se ha anunciado el cierre de 87 zonas para proteger los ecosistemas marinos vulnerables en aguas de España, Portugal, Francia e Irlanda. Y lo ha hecho la Comisión Europea sin consultar adecuadamente al sector, sin realizar una evaluación de impacto socioeconómico ni basarse en la mejor ciencia disponible y extralimitándose en sus competencias. El Comisario Sinkevicius bien no es consciente del daño que injustificadamente va a causar a las comunidades pesqueras de estos cuatro países, bien quiere cargarse el sector.

La pesca, me atrevería a decir que el oficio más antiguo del mundo, puesto que servía y sirve para alimentarse, se ha convertido para algunos en el demonio de los mares. En una vuelta al medioevo, los políticos europeos, sin ciencia y engatusados por siseos desde tierra firme, no se sabe muy bien con qué intereses, están decididos a eliminarnos para asegurar la sostenibilidad de los océanos. Quizás el objetivo sea un futuro en el que la soberanía alimentaria europea descansa en la voluntad de Asia de darnos de comer. Tengamos cuidado, no vaya a ser que el drama energético europeo se traslade en unos años a las proteínas que han de alimentarnos y, por cierto, las del mar son las de mayor calidad, más saludables y con menos impacto ambiental del planeta.



## Desánimo generalizado en el sector pesquero

Las posiciones europeas con respecto a la pesca no terminan de ser en España, Portugal y Francia, entre otras. Limitaciones, sobrecostes, falta de mano de obra... El sector pesquero ha lanzado varios SOS y espera que sean atendidos.



# Nijjar

*Sembrando Confianza, Calidad,  
Tradición y Futuro*



**Ayuntamiento de Nijjar**  
Concejalía de Agricultura, Ordenación Rural y Medio Ambiente

[www.nijjar.es](http://www.nijjar.es)





# LOS PUEBLOS

# Sin agua no hay futuro

**L**a agricultura es, por encima de cualquier otra consideración, una seña de identidad de Almería. Se trata de un sector cuya relevancia trasciende de lo económico, es una forma de entender la vida, desarrollarse y posicionarse en el mundo como una gran referencia. Nuestro motor esencial, ese impulso constante que nos permite seguir creciendo en todos los ámbitos que marcan nuestro día a día.

Lo es, a pesar de los numerosos obstáculos que tiene que sortear cada campaña. Hay que recordar que nuestro campo continuó abasteciendo en los momentos más complicados de la pandemia, hace no tanto tiempo, aunque ahora parezca lejana. Fue, y sigue siendo a día de hoy, el dique de contención contra todo tipo de adversidades. Pero contamos con un sector primario que está hecho de otra pasta, capaz de ofrecer el mejor producto en el peor momento.

Y es justo reconocer su labor siempre. Por eso, unas de mis primeras actuaciones como alcaldesa de Almería ha sido visitar un invernadero para estar cerca de los agricultores y desearles toda la suerte del mundo en el inicio de la temporada. Hace unos días, recorría junto al concejal de Agricultura, Juanjo Segura, la plantación de Ramón López, en la zona de Retamar norte, y pude comprobar que somos mucho más que la huerta de Europa. Somos el origen de las frutas y verduras con más calidad del mundo; de una producción

●●●  
**No es casualidad que el producto que se cultiva sea un ejemplo en calidad y seguridad alimentaria**

sostenible; y de un sector puntero que avanza con pasos de gigante en investigación e innovación. Sin embargo, a lo largo del tiempo ha habido un valor que ha permanecido inamovible y es la clave del éxito del campo almeriense: el esfuerzo de los agricultores.

Son los verdaderos artífices de la transformación que esta actividad ha experimentado y se ha acentuado especialmente en la última década. El trabajo, la perseverancia y la ilusión son los tres factores fundamentales que explican por qué la agricultura almeriense es un modelo a seguir para el mundo. No es casualidad que el producto que se cultiva sea un ejemplo en calidad, seguridad alimentaria y compromiso con el medioambiente, pues esa capacidad de adaptación a las exigen-



El recorrido por un invernadero fue una de las primeras visitas de la alcaldesa de Almería.

cias del mercado es sinónimo del dinamismo que el sector lleva poniendo en práctica mucho tiempo. La apuesta por la tecnología, la digitalización y la protección del medioambiente muestran la evolución que el agro ha experimentado a lo largo del tiempo, fruto de esa permanente disposición a mejorar, avanzar y modernizar los procesos productivos y la actividad en general.

## Almería, líder

La agricultura es la columna vertebral de la economía local y uno de los mejores exponentes de las marcas Almería y Andalucía, no en vano el liderazgo andaluz en las exportaciones hortofrutícolas de España tiene en nuestra provincia su principal fortaleza, ya que entre enero y junio de 2022 acaparamos el 51% del total de las exportaciones an-



daluzas, con un nuevo récord histórico para llegar hasta los 2.239 millones de euros, que suponen también el 23,1% del total nacional. Es igualmente la provincia en la que más crecen las ventas en este periodo, un 17,1% interanual, según datos de Extenda, la Empresa Pública de Promoción Exterior de la Junta de Andalucía.

Pero todo motor necesita su gasolina particular que, en nuestro caso, es el agua. Sin agua no hay futuro y, por desgracia, a las incertidumbres consustanciales a cada campaña (precios de venta bajos, competencia desleal de terceros países, crecimiento de costes de producción y otras muchas circunstancias adversas), se suma ahora la sequía que asola nuestro país, especialmente acuciante en la España más seca. Es cierto que Almería lleva conviviendo toda su historia con la falta de agua, lo que nos ha hecho ser previsores y generar recursos gracias a los acuíferos (cada vez más sobreexplotados), la desalación y la depuración, aunque ello suponga pagar el metro cúbico más caro de España, pero no es menos cierto que o aumentamos la capacidad de provisión en los próximos años o lo vamos a pasar mal.

● ● ●  
**El Gobierno de Juanma Moreno ha invertido más de 170 millones en Almería en políticas hídricas**

Desde el Gobierno de Juanma Moreno en la Junta de Andalucía hace tiempo que tomaron la iniciativa y sólo en la provincia de Almería se han invertido más de 170 millones de euros en políticas hídricas, pero hace falta también que el Gobierno de la Nación ponga en marcha medidas contundentes, como es la aprobación urgente de la planificación de todas las obras hidráulicas declaradas de interés general, que es competencia del Estado, y que asegure las dotaciones de agua a Almería procedentes del trasvase Tajo-Segura, la doble tarifa eléctrica para el regante, la bonificación del agua desalada, la bajada de los impuestos a los agricultores, y la reprogramación de los fondos Next Generation, como ya están haciendo otros países, para destinarlos a actuaciones hídricas que son una prioridad. Ya perdimos una oportunidad histórica con la supresión del proyecto del trasvase del Ebro que Zapatero mandó a un cajón. No repitamos los mismos errores porque, como dijo la consejera de Agricultura, Carmen Crespo, cuando anunció la ampliación de la desaladora de la capital, “con poco agua sabemos hacer mucho, pero sin agua no podemos hacer nada”.

**María Vázquez** Alcaldesa de Almería

## “Me siento muy orgullosa de nuestros agricultores”



María Vázquez destaca la gran importancia de la agricultura para Almería.

Almería es el tercer municipio con mayor superficie invernada de la provincia, con unas 5.000 hectáreas, y cerca de 20.000 personas trabajan directamente en la fase de producción, a las que hay que sumar las que dependen de la actividad que genera la agricultura (manipulado, transporte, comercialización, lucha integrada, agroquímicos, semillas, maquinaria, infraestructuras...), lo que cuadruplicaría la cifra.

**Una de sus primeras visitas como alcaldesa ha sido a un invernadero, ¿Por qué?**

Quería mostrar el apoyo del Ayuntamiento, y el mío particular, a nuestro principal motor económico. Es un sector fundamental en nuestra economía porque genera empleo, atrae inversión, fomenta la investigación y es Marca Almería. Lleva el nombre de nuestra tierra por el mundo con productos de gran calidad. Exportamos salud y somos una referencia internacional gracias al esfuerzo y al trabajo de los agricultores. Me siento muy orgullosa de su labor y, de algún modo, es una forma de agradecer todo lo que le aportan a nuestra ciudad.

**¿Qué le transmitieron los agricultores?**

Los precios, fundamentalmente por la competencia desleal, el aumento descontrolado de los costes y la sequía, que se ha unido este año, son sus tres grandes preocupaciones. Y tienen toda la razón, no es lógico que trabajen a pérdidas y nuestros productos compitan en desventajas respecto a otros países.

● ● ●  
**Almería es el tercer municipio con mayor superficie invernada de la provincia**

Tampoco son ajenos a una inflación desorbitada que repercute directamente sobre los costes, sobre todo en la luz y determinados productos necesarios para el cultivo. Y el suministro de agua hay que garantizarlo sí o sí, es prácticamente nuestro medio de vida. En todo ello creo que el Gobierno de España tiene mucho que decir y para encontrar soluciones beneficiosas siempre tendrá la colaboración del Ayuntamiento.

**¿Cómo apoya el Ayuntamiento al sector?**

Mantenemos un respaldo sólido al sector con un área específica de Agricultura que, dentro de las competencias que tiene, se traduce en la señalización y mejora continua de caminos rurales, más de 200 caminos en los últimos años; la exención de tasas por la construcción o mejora de invernaderos; suministrando agua desalada, como hicimos en 2017; o siendo muchas veces la primera puerta a la que tocan lo agricultores para ser altavoz de sus preocupaciones o reclamaciones a otras administraciones. Y eso significa que nos ven como un aliado en quien pueden confiar. Mi compromiso es continuar trabajando en esta línea, de la mano de los agricultores, que sientan que su Ayuntamiento está con ellos para lo que necesiten porque lo que es bueno para el campo es bueno también para el municipio de Almería.



El concejal de Agricultura del Ayuntamiento de Dalías, Ezequiel Góngora, en una plantación de pimiento temprano.

## La excelencia de la agricultura daliense: pimiento, tirabeques y présules

**E**l campo de Dalías ofrece diversas variedades de excelente calidad. La particularidad del clima está en el origen de que algunos de sus productos tengan un sabor único y se den en su suelo. Los tirabeques pertenecen a la familia de los guisantes y forman parte de los cultivos tradicionales como también lo son los présules, una legumbre de la familia de los guisantes, y el pimiento temprano que debe su nombre a que su cosecha es la primera que se recoge en toda la comarca.

El guisante y el tirabeque se han convertido en productos gourmet por su alta calidad. El Ayuntamiento se va a volcar en promover y poner en valor el tirabeque como un producto de alta calidad, con degustaciones y una importante promoción gastronómica dentro y fuera de este municipio del Poniente almeriense. No sólo será así con los productos estrellas sino también con el resto de la producción agrícola del municipio con menos hectáreas dedicadas pero con excelente calidad.

Su cultivo es bastante especial, ya que, de forma natural, solo pueden cultivarse durante unas semanas y requiere de un gran esfuerzo y mano de obra. Además, se deben consumir cuando acaban de crecer, ya que con el paso de los días se endurecen y pierden su sabor y textura



●●●  
**El Consistorio se va a volcar en promover y poner en valor los productos de calidad del municipio almeriense**

Este producto tiene mucha salida en la restauración y es muy apreciado en la alta gastronomía. El Ayunta-

miento tratará de popularizar su consumo con rutas temáticas, degustaciones populares y campañas de promoción, dentro y fuera de este municipio situado entre la Alpujarra y el Poniente almeriense, en definitiva poner en valor el trabajo de los agricultores.

La producción de estas variedades tan singulares, con un gran potencial y altísima calidad, se deben también a la decidida voluntad de los agricultores locales de usar únicamente productos naturales. Se evita, así, el empleo de productos químicos que puedan minimizar la calidad de frutas y hortalizas. Esta firme vocación da un valor añadido a la agricultura de esta localidad y fomenta el turismo gastronómico con productos naturales y saludables de máxima calidad. El agua es el otro elemento que explica la calidad del agro de Dalías.

El empleo de simientes muy antiguas, que en algunos casos tiene la friolera de 200 años, está, también, en el origen de la especificidad de estos cultivos tradicionales. El respeto de los agricultores locales por el producto, alejándose de la tentación de la manipulación genética o el uso de elementos químicos, son razones que explican la particularidad de estos productos. La climatología y la calidad del agua ayudan también a una producción de calidad.

"Las 4 Vegas de Almería"

Comunidad de Regantes

Re<sup>4</sup>Vegas  
ecológica

utiliza aguas urbanas  
duce vertidos al mar  
cubre acuíferos



**Mirando al futuro.  
Generando vida.**



# El Ejido, en vanguardia de la innovación, acogerá DATAGRI



La consejera Carmen Crespo y el alcalde Francisco Góngora muestran pimientos de El Ejido.

**E**l Ejido lidera el mayor número de explotaciones agrarias invernadas del conjunto de Andalucía con un total de 13.100 hectáreas que producen anualmente 1.330.000 toneladas de frutas y hortalizas de excelente calidad, que gozan de un exquisito sabor y de un gran valor nutricional, que cumplen con los más estrictos parámetros de salubridad, trazabilidad y seguridad alimentaria.

Estos datos vienen a ratificar el enorme potencial que presenta el sector hortofrutícola, principal activo socioeconómico del municipio, que se caracteriza por la alta cualificación y experiencia acumulada de décadas, atesorada por distintas generaciones en torno a una actividad que lo es todo en el día a día de la mayoría de sus habitantes; por el apoyo decidido de las administraciones, especialmente la local, que trata a su agricultura como lo que es: el indiscutible motor de la economía de toda una comarca; y por una agroindustria potente, con sedes fijas de las principales compañías mundiales del sector... y así se podrían enumerar multitud de atributos que convierten al municipio almeriense en todo un referente agroalimentario mundial. Pero, de todos, seguramente el más importante sea el que tiene que ver con la tecnificación, investigación y digitalización del campo, algo que se erige en eje vertebrador para aumentar la competitividad y el crecimiento del sector. Desde hace años, los productores ejidenses lo han tenido claro, así como las principales compañías a nivel mundial presentes de lleno en el Poniente Almeriense. Puede decirse que El Ejido, sin duda, está haciendo sus deberes en ma-

teria de innovación y marcha en el camino (digital) correcto.

En esta línea, el alcalde de El Ejido, Francisco Góngora, explica que “nuestro sistema productivo es de primer orden, está recono-

## Los invernaderos más digitalizados

El Comité organizador local de DATAGRI, al que pertenece el Ayuntamiento de El Ejido, ha trabajado durante todo el verano para configurar el programa de este evento sobre transformación digital y Big data en agricultura (<https://www.datagri.org>), que se celebrará los días 10 y 11 de noviembre de 2022. Se trata del foro pionero del Sur de Europa en el campo de la transformación digital en el sector agroalimentario, que ha ido creciendo progresivamente para llegar a acoger, en las últimas ediciones, a más de 1.600 profesionales de este sector, tanto españoles como internacionales. Este año se abordará la transformación digital acercándola al sector hortícola. DATAGRI se celebrará durante dos jornadas: un Forum Day en el Auditorio de El Ejido, que contará con diversos ponentes de alto nivel en el ámbito español e internacional; y un Greenhouse Day con visitas a los invernaderos e instalaciones más digitalizadas de la geografía almeriense.

cido a nivel mundial por ser un referente en cuanto a su excelencia, y eso ha sido posible gracias al trabajo abnegado de generaciones de agricultores y a su gran interés manifiesto por tecnificar y liderar la modernización con el propósito de continuar incrementando la calidad de las frutas y hortalizas que se producen, un objetivo sobre el que también trabajamos de forma decidida desde el Ayuntamiento, poniendo todos los recursos que están a nuestro alcance”.

Al hilo, el municipio se convertirá el próximo mes de noviembre en la gran sede nacional de uno de los foros más importantes en materia de transformación del sector agroalimentario, con la celebración del Congreso DATAGRI 2022. Sin duda, se trata de una de las citas más relevantes en materia de innovación, convertida en un evento de referencia en España para la difusión, el debate y el impulso de las nuevas tecnologías en el sector de la agroalimentación.

●●●  
**El municipio, todo un referente mundial agroalimentario, acogerá este foro de expertos sobre innovación y digitalización**

Este importante encuentro se celebrará por primera vez en la provincia de Almería, algo que será posible gracias al impulso de un grupo de instituciones andaluzas formadas por la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, la Universidad de Almería (UAL), el Instituto IFAPA, la Estación Experimental de Cajamar, el Centro Tecnológico Técnova, la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería –Coexphal–, conjuntamente con las administraciones Diputación de Almería y Ayuntamiento de El Ejido.

El Ejido cuenta con 65 empresas de manipulado que comercializan más de 1,7 toneladas de producto y en su término municipal se ubican las sedes de destacadas multinacionales de alto valor añadido, como las de producción de semillas o de sistemas auxiliares de producción y comercialización. Acoge igualmente la Estación Experimental de Cajamar, una destacadísima presencia de cooperativas y empresas agroalimentarias, hasta 117, y una avanzada implantación de empresas tecnológicas orientadas al sector agroalimentario, ubicadas principalmente en el Polígono Industrial de la Redonda.

El congreso DATAGRI se realiza cada año de manera itinerante por una ciudad española diferente. La primera edición tuvo lugar en Madrid en 2016, donde volvió a celebrarse en 2017. Posteriormente, le tocó el turno a Córdoba en 2018, Zaragoza en 2019 y Llérida en 2021. Año tras año, su éxito ha sido creciente tanto en presencia de empresas como en asistencia. El Ejido estará a la altura.



**Fortalece y mejora  
la calidad del fruto.**



**Protege tu cultivo  
contra todo tipo  
de estrés.**

**NHDelta**  
**La fertilización  
nitrogenada  
más eficaz.**



[ecoculturebs.com](http://ecoculturebs.com)

 **eCoCulture**  
Stress Specialists

# Roquetas apuesta por la sostenibilidad y la vanguardia



Los invernaderos, junto a la trama urbana roquetera y frente al Mediterráneo.

**R**oquetas de Mar cuenta en la actualidad con más de 3.000 hectáreas dedicadas al cultivo bajo plástico, una cifra que consolida a este municipio que supera los 100.000 habitantes como un referente del sector hortofrutícola tanto en la provincia como en el resto del país y fuera de nuestras fronteras.

El modelo agrícola de Roquetas de Mar ha experimentado un espectacular desarrollo en los últimos lustros y el proceso ni mucho menos se ha parado, convirtiéndose en uno de los dos principales motores de la economía de este municipio junto al sector turístico, lo que ha contribuido, sin duda, a la importante transformación que esta ciudad ha experimentado en los últimos 27 años.

Esta importante evolución, que ha llevado aparejado el crecimiento también en servicios de calidad, ha sido posible en buena medida gracias al esfuerzo y sacrificio de sus vecinos, que, generación tras generación, han sabido mantener la

esencia, origen y tradición agrícola, traspasándola de mayores a jóvenes para adaptarse a las nuevas necesidades. Estas han venido marcadas especialmente en la última década por la apuesta por la innovación tecnológica para lograr su consolidación en los mercados internacionales más exigentes, permitiendo mejorar la calidad de los productos así como los niveles de producción y la rentabilidad de productores y comercializadores.

● ● ●  
**El municipio cuenta con más de 3.000 hectáreas invernadas y es una potencia provincial y nacional**

El modelo agrícola de Roquetas de Mar avanza imparable de la mano y con el trabajo conjunto de las instituciones, para afrontar nuevos retos que persiguen un objetivo común: lograr que esta actividad sea compatible

con la protección del medio ambiente, en aras de alcanzar un desarrollo sostenible en el campo. Así, la extensión de las explotaciones agrícolas ecológicas y la implantación de medidas como la lucha integrada y por tanto la progresiva eliminación de pesticidas y otros productos químicos es también un sello de identidad irrenunciable de la agricultura roquetera

El Ayuntamiento de Roquetas de Mar, consciente de la importancia de trabajar

● ● ●  
**El Ayuntamiento apoya al sector mejorando los caminos rurales y ofreciendo formación específica, entre otras medidas**

en la mejora de este sector en todos sus ámbitos, se ha marcado como hoja de ruta varias líneas de actuación para velar por la protección del medio rural. Entre ellas, destaca la vigilancia y labores de concienciación para promover buenas prácticas en el campo, lo que, sin duda, repercute en la promoción de la agricultura y en posicionarlo como un sector clave para el desarrollo del municipio, a través de acciones sencillas que permiten contribuir, con el resto de administraciones, a cumplir los objetivos de sostenibilidad en el sector.

Además, desde el Ayuntamiento se trabaja en la actualidad en la puesta en marcha de planes encaminados a la mejora de los caminos rurales, a través de un Plan Director específico, que con una inversión total de dos millones de euros, ha permitido el acondicionamiento y mejora de estas zonas, incidiendo en actuaciones de aglomerado, pluviales, señalización y superficie invernada a la que da acceso.

Con este plan de mejora se beneficia, tanto a agricultores como a sus instalaciones, proporcionando una mayor seguridad vial a trabajadores y vecinos residentes y, al mismo tiempo, haciendo posible que estos caminos rurales sean también una alternativa a las vías principales municipales.

Y otra de las medidas importantes en las que se demuestra la sensibilidad de la institución local con este importante sector económico tiene que ver con el impulso de la formación cada vez más especializada para garantizar el relevo generacional. Así, han sido varios los cursos específicos implementados en los últimos años, con una importante dotación económica e impulsados desde el Ayuntamiento, la Junta y con cofinanciación de fondos europeos, para garantizar la incorporación de personal cualificado y el reciclaje de conocimientos de profesionales del sector, algo que sin duda redundará en la mejora a todos los niveles del sector agroalimentario.

# VIVEROS CRISARA

## SOLUCIONES INTEGRALES PARA ALMENDRO

VARIETADES PROTEGIDAS

CONSTANTI

GF-677

VAIRO

AVIJOR

GUARA

HÍBRIDO IN VITRO

MARINADA

CONSTANTI

VAIRO

MAKAKO

AVIJOR

ADAPTADOS AL FRÍO

HÍBRIDO IN VITRO  
SIN HERBICIDAS

MAKAKO GUARA  
CONSTANTÍ  
SIN HERBICIDAS  
MICROINJERTO

MARINADA

RESERVA  
TU PLANTA

CRISARA

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

Tfno. 950413149

 660322778

# La Mojonera conjuga juventud e innovación con un pujante sector agrario

Con uno de los porcentajes más elevados de España de superficie dedicada al cultivo, en relación a su término municipal, La Mojonera es un municipio muy joven de la provincia, y no solo porque nació en 1984, cuando se independizó del vecino Felix, sino también porque tiene una media de edad de 35 años, una de las más bajas de la región.

Esa juventud -casi el 25% de la población tiene menos de 20 años- es un fiel reflejo del dinamismo y la pujanza de este municipio, lugar de emprendimiento y nuevos proyectos por excelencia en el Poniente almeriense, la mayor parte de ellos relacionados con la agricultura.

En su término municipal hay 1.427 hectáreas dedicadas al cultivo bajo plástico, de donde salen miles de toneladas de productos hortofrutícolas, entre los que destacan el tomate, la berenjena, el pepino, el pimiento o el calabacín, sin olvidar la producción de primavera centrada en el melón y la sandía. Además de otros productos de gran crecimiento pero que han llegado recientemente como las flores. Todo ello con producción integrada y un alto porcentaje de producción ecológica.

Esa cantidad de hectáreas, unida a los numerosos centros de investigación, suministros y servicios relacionados con el sector agrícola, convierten a La Mojonera en un gigante agrario, que es un auténtico referente en la provincia y fuera de ella.

“Somos un municipio joven y relativamente pequeño, sobre todo si tenemos en cuenta la población de otras localidades vecinas como Roquetas de Mar o El Ejido, pero la gran cantidad de invernaderos y de polígonos industriales, nos convierten en uno de los más importantes para el sector agrícola en el Poniente”, destaca su alcalde, José Miguel Hernández.

Y es que la ubicación estratégica de La Mojonera, ocupando una situación central precisamente entre los tres principales municipios de la comarca, los dos mencionados y Vícar, además de su cercanía a la Autovía del Mediterráneo, hacen de esta localidad de poco más de 9.000 habitantes un punto muy atractivo para el establecimiento de todo tipo de negocios y servicios para la agricultura. Prueba de ello son sus cuatro polígonos industriales, entre los que se encuentran todo tipo de empresas de la industria auxiliar, desde fabricación y distribución de plásticos, alambres o envases, hasta centros de investigación de renombre internacional de algunas de las principales multinacionales de biotecnología aplicada a la agricultura.

Referente es sin duda el centro que tiene del Ifapa, el Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Ali-

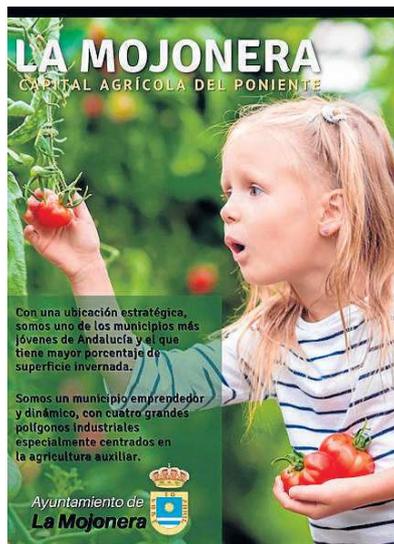


## LA MOJONERA CAPITAL AGRÍCOLA DEL PONIENTE

Con una ubicación estratégica, somos uno de los municipios más jóvenes de Andalucía y el que tiene mayor porcentaje de superficie invernada.

Somos un municipio emprendedor y dinámico, con cuatro grandes polígonos industriales especialmente centrados en la agricultura auxiliar.

Ayuntamiento de  
**La Mojonera**



## LA MOJONERA CAPITAL AGRÍCOLA DEL PONIENTE

Con una ubicación estratégica, somos uno de los municipios más jóvenes de Andalucía y el que tiene mayor porcentaje de superficie invernada.

Somos un municipio emprendedor y dinámico, con cuatro grandes polígonos industriales especialmente centrados en la agricultura auxiliar.

Ayuntamiento de  
**La Mojonera**

El municipio almeriense es un gigante agrario, referente en la provincia de Almería y también fuera

internacional. Desde sus instalaciones se experimenta con la última tecnología para la mejora de la producción, además de realizar una importante labor informativa y formativa.

A ellos se suman empresas relacionadas con el pujante transporte de mercancías, en-

tre las que destaca la Ciudad del Transporte, junto a Venta del Viso y uno de esos grandes cuatro polígonos industriales, nacida para dar servicio a los miles de camiones que cada día salen de esta parte de la provincia almeriense hacia toda Europa, así como las empresas del sector.

El dinamismo y la importancia de la agricultura fue la que dio paso en su día al nacimiento de La Mojonera, una localidad nacida al calor del desarrollo agrícola, a través de uno de los poblados que el Instituto de Colonización levantó a mediados del siglo pasado. La llegada del invernadero y la explosión agraria de todo el Poniente, favoreció el crecimiento de la localidad, que se independizó de Felix en 1984, ocupando durante años el puesto como municipio más joven de la provincia, que perdería con el nacimiento de Balanegra en 2015. En la última década la población de La Mojonera ha seguido creciendo a un ritmo constante, con un aumento de vecinos de casi el 8 por ciento entre 2010 y 2020.

“Los mojoneros somos luchadores, siempre lo hemos sido. Luchamos por labrarnos un futuro cuando nacieron los poblados de Colonización; nos esforzamos mucho para llegar a ser un municipio independiente en los 80, y seguimos trabajando duramente, día a día, innovando, para mantener a nuestras familias. Llevamos el carácter trabajador y emprendedor en nuestro interior, y por eso actualmente seguimos siendo un municipio con un crecimiento muy importante, con proyectos ilusionantes a la vista y que despierta el interés de muchas empresas que quieren establecerse aquí y crear empleo aquí”, concluye José Miguel Hernández, alcalde de La Mojonera.





# UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

## LIDERANDO TU FUTURO

[www.ual.es](http://www.ual.es)



## GENERANDO TALENTO



### La UAL con la Agricultura

La Universidad de Almería es referente mundial en agroalimentación. Nuestro crecimiento ha sido paralelo al desarrollo hortofrutícola de la provincia, siempre anticipándose a las necesidades del sector.

Investigamos en toda la cadena de valor, con proyectos nacionales e internacionales en agricultura intensiva y biotecnología y seguridad agroalimentarias.

Colaboramos en I+D+i con instituciones y empresas del sector. Juntos tenemos el éxito garantizado.

Ofrecemos una formación de calidad con una completa gama de titulaciones de agronomía y contribuimos al aprendizaje del personal científico-técnico y de los productores mediante cursos de formación específicos.

El sector agrícola no se entiende sin la Universidad de Almería, ni ésta sin el sector más importante de la provincia, auténtico motor de su crecimiento socioeconómico y demográfico.

**Visítanos:** Ctra. de Sacramento s/n  
04120 - La Cañada de San Urbano - Almería  
+34 950 215 000



El pimiento temprano es el producto estrella del municipio de Berja.

## El pimiento temprano de tierras virgitanas, como en ningún otro sitio

**E**xisten pocos sitios que tengan las condiciones que reúne Berja para cultivar un pimiento de la calidad del virgitano. Con 1.232 hectáreas de invernadero, una gran parte de modelo familiar y que cada vez tiende más al ecológico, el municipio destaca por su pimiento temprano, que reúne cada vez más el interés de agricultores y empresas de diversos puntos de la geografía almeriense. No en vano, próximamente se celebrará la que será la séptima edición de las Jornadas del Pimiento Temprano, que el último año reunió hasta quince empresas, tanto de casas de semillas, que mostraron sus últimos avances en genética aplicadas a variedades de pimiento temprano, como comercializadoras, cooperativas de agricultores, agricultura de presión, semilleros y desinfección no agresiva.

En estas jornadas se pone cada año de manifiesto el producto estrella de la tierra, originado y desarrollado en Almería, pero exportado a diversos países europeos. Prueba de la calidad es que tiene el sello de la marca gourmet Sabores Almería, de la diputación provincial. Este pimiento temprano también ha frenado la despoblación en el municipio virgitano, al ser muchos los jóvenes que continúan con la tradición familiar.

En su afán de que el sector agrícola



● ● ●  
**Su pimiento temprano despierta el interés de agricultores y empresas de diversos puntos de la provincia**

continúe creciendo a pasos agigantados, el Ayuntamiento de Berja ha apostado por la mejora de las infraestructuras, destacando la inversión en el proyecto para mejorar el polígono indus-

trial La Tomillera de Berja en el que se invertirán 216.340 euros para mejorar el firme, la red de pluviales, la telegestión del riego y colocación de un poste informativo. Hace unas semanas el consistorio abrió abierto el plazo de licitación. Este proyecto está financiado a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional y de la Diputación Provincial de Almería que ha establecido un plazo de ejecución máximo de tres meses. Destaca de las 162 empresas que hay en el polígono, buena parte están directa o indirectamente relacionadas con la agricultura. El polígono industrial La Tomillera se encuentra en el acceso a Berja, en el barrio de Alcaudique, y cuenta con una superficie de 78.229 metros cuadrados.

Otra de las inversiones realizadas por el consistorio virgitano es el de los caminos rurales; no en vano, cada año el ayuntamiento pavimenta varios caminos que dan acceso a explotaciones agrícolas. El último plan incluye hasta once caminos, invirtiendo más de 23.000 euros para la pavimentación de esos caminos agrícolas y ganaderos repartidos por todo el término municipal. En el último pleno el Ayuntamiento de Berja solicitó acogerse al Plan Itinere para continuar pavimentando caminos más extensos.



# 40 años

Llevando nuestros frutos rojos  
del campo a tu mesa



Fresón de Palos

## Níjar: un caso de estudio para las escuelas de negocio



La Expolevante Níjar se ha asentado como una de las citas agrícolas más importantes a nivel nacional.

**E** L porqué un territorio que no estaba predestinado hace apenas diez años a ser protagonista en la escena agrícola, pero que se sitúa ahora como el objeto de deseo de todos los actores en el sector agroalimentario, toma fuerza como un verdadero caso de estudio para escuelas de negocios que tratan de usar ejemplos prácticos de éxito para la enseñanza de aquellos que pretenden alcanzarlo. Níjar es un caso extraño que se ha salido de los cánones de la normalidad y que, sin llamar excesivamente la atención, atesora ya más de 6.000 hectáreas de producción en las que más de la mitad son cultivos ecológicos certificados con los más exigentes estándares, precisamente porque sus productos acaparan los estantes de los supermercados y cadenas más especializadas.

Cómo se ha llegado hasta ahí, a ese lugar de la cadena en que se disecciona todo paso que se da, los datos de cada campaña y los avances que se suceden en los sectores que acompañan al meramente productivo o que aportan imagen de competitividad al conjunto global, forman parte de un enigma que, como tal, no existe para los propios nijareños. “No somos los que más sabemos, eso por descontado, pero sí somos quienes más claro tenemos dónde puede llegar nuestro territorio, y dónde podemos poner las metas si remamos todos en el mismo sentido. ¿Es muy diferente de como se ha hecho en otros lugares? Pues sin-



La alcaldesa nijareña, en la Expolevante.

ceramente no lo sé, lo que sí tengo muy claro es que si ideamos estrategias que no nazcan de un total consenso en el que no sólo interviene lo propiamente agrícola como lo conocemos, sabemos de antemano que no llegaremos allí donde queremos, donde todos quieren, y ese todos implica consenso sí o sí”. Esta es la visión de Esperanza Pérez, alcaldesa de Níjar, el pueblo o término municipal que tiene más kilómetros cuadrados que muchas comarcas españolas, y en el que pleno tras pleno municipal se aprueban nuevas licencias para instalaciones de almacenes agrícolas, grandes semilleros de proyección nacional e internacional o segregaciones para nuevos cultivos.

La alcaldesa defiende que si la agricultu-

ra no tiene un plan en el que participe todo su entorno, no será capaz de aprovechar todas sus potencialidades. “Es como un equipo de fútbol que juega en torno a la figura de un gran delantero, ese de quien sabes que por sí solo puede hacer gran parte del trabajo. Pero si el resto de la plantilla no cree en ello, en que el beneficio será igual para todos, aunque los mayores méritos se los lleve esa estrella, el equipo, el conjunto, no funciona. Y si no lo hace, obviamente la estrella tampoco brilla. Si llevamos este ejemplo al terreno práctico nos encontramos con que, sin valores como humildad, consenso y espíritu de sacrificio, pocos objetivos puedes alcanzar,

● ● ●  
De las 6.000 hectáreas de producción en tierras nijareñas, más de la mitad son cultivos ecológicos

porque tarde o temprano te faltarán eso que lo sustenta todo, los cimientos. Hoy Níjar tiene cientos, creemos en lo que podemos conseguir y tenemos las herramientas para hacerlo. Creo que esa es la verdadera base de nuestro modelo, el

de la agricultura 2.0”, argumenta la regidora.

El crecimiento de Níjar como potencia agrícola ha tenido su mayor escaparate en la última edición de Expolevante Níjar, con más de 17.000 metros cuadrados de muestra, como fiel reflejo de una realidad en la que el tomate ocupa casi el 30% de la superficie de cultivo, seguido de cerca por el calabacín; tras ellos productos como pepino, pimiento, berenjena y todo un abanico de complementos que facilitan a las grandes cadenas sus programas anuales. Además, reina en la campaña de verano con una sandía de origen reconocido, a la que sólo le falta una indicación geográfica que lo certifique.

Su principal garantía como sector es su exclusiva singularidad, los cultivos en torno al Parque Natural del Cabo de Gata-Níjar, como uno de los principales atractivos turísticos del sur de Europa y que retroalimenta la imagen del propio sector. Pero junto a las condiciones naturales destacan las generadas por la mano del hombre. Níjar es la primera gran zona de producción que se acomodó a la mezcla de agua desalada junto con la de acuíferos naturales, con lo que aporta garantía de subsistencia.

Y por encima de todo, su gran baza de futuro inmediato es la llegada de la alta velocidad a la provincia de Almería, que tendrá en el campo de Níjar su muelle de carga con el Puerto Seco de Andalucía oriental. Son 175 hectáreas de centro logístico que generarán un puente ferroviario directo con los mercados de Centroeuropa, y que dará al sector 2.0 de la agricultura almeriense el marchamo de la plena competitividad.

# COVAP

*Cuidamos lo nuestro  
desde hace más de 60 años*

covap.es  covap  @Covap



Jornada de puertas abiertas de Ramiro Arnedo sobre Bastian en VÍCAR.

## VÍCAR, corazón de la agricultura almeriense

VÍCAR es mucho' y 'VÍCAR, corazón del Poniente' son los dos eslóganes del municipio vicario. VÍCAR se erige como pieza fundamental del municipio almeriense y lo hace con la agricultura como principal argumento. No en vano, casi nueve de cada diez habitantes viven directamente o indirectamente del agro, ya sea con las superficies invernadas o con los cultivos al aire libre.

"El agrícola es un sector vital para nuestra economía. Por eso el ayuntamiento está siempre a disposición de todo nuestro tejido empresarial para colaborar y apoyar sus reivindicaciones en todos los foros y defender sus reivindicaciones ante las diferentes administraciones. Del enorme esfuerzo diario de nuestros agricultores depende el bienestar y el progreso de la inmensa mayoría de la población vicaria", comenta el alcalde de VÍCAR, Antonio Bonilla.

El trabajo en el sector agrícola ha ido pasándose de generación en generación, evitando así en parte un éxodo hacia la capital almeriense. No en vano, si la población de VÍCAR ha ido aumentando en las últimas décadas ha sido en buena medida por ese desarrollo del agro gracias a las condiciones deseadas y que cuenta el municipio almeriense para desarrollar los diferentes productos. Así se entiende el medio centenar de grandes y medianas



● ● ●  
Casi nueve de cada diez habitantes del municipio vicario viven directa o indirectamente de la agricultura

empresas de la localidad de VÍCAR o las 2.000 hectáreas de superficie invernada (un 10% del total del poniente), lo que explica que sea ese corazón de la agricultura almeriense. Tomate, pimiento, pepino y

### FILOSOFÍA

#### El agua como pilar en una agricultura sostenible

El Ayuntamiento de VÍCAR es consciente de la importancia del recurso hídrico en una agricultura sostenible, como ha reiterado en más de una ocasión. En este sentido, la localidad vicaria vivió la primera experiencia del riego por goteo, esto es, la mecha húmeda, lo que dio lugar a lo que es en la actualidad la agricultura almeriense y lo que supuso esta medida para el sector. En la provincia almeriense existe un déficit hídrico más cercano a los 300 que a los 200 hectómetros cúbicos.

berenjenas son las principales hortalizas que se producen en sus invernaderos, junto a calabacín, sandía y melón, lo que forma una cesta diversa y rica con productos de la tierra trabajados con mimo por familias de la tierra, además de la multitud de empleos directos que generan este medio centenar de compañías que operan en el que dicen que es el corazón del Poniente, pero que también funciona como corazón del agro de toda la provincia.

# UNA VARIEDAD EXTRA PRECOZ Y MUY PRODUCTIVA

Con un alto porcentaje de fruta de primera calidad

REDSAYRA®  
(PLARED 15121)

Si necesitas más información o asesoramiento técnico escribe a [planasa@planasa.com](mailto:planasa@planasa.com)

PLANASA.ES    

**C**ada adulto recuerda ese momento de la infancia en el que iba con su abuela al mercado y disfrutaba de esa mandarina que el frutero te regalaba mientras te guiñaba un ojo y la abuela, que llevaba décadas y décadas yendo al mismo puesto, sonreía. Pasan los años, pero el mercado de Adra sigue en pie, con lo que ello supone para el pueblo. En el mismo colabora el consistorio abderitano, que lanzó una nueva campaña para dar visibilidad al comercio local, una actuación que, bajo el eslogan 'El mejor sabor, como siempre, en el mercado'. Con la iniciativa pretendía dinamizar la venta en los puestos del mercado, algo que ha conseguido, como se puede comprobar durante los últimos meses.

Desde el Ayuntamiento de Adra se ha hecho siempre hincapié en la suerte que tienen los habitantes de poder disfrutar de productos frescos y de una calidad exquisita cultivados y pescados en el mismo municipio. "Lo mejor de la mar y de la huerta directamente a nuestros platos", ha comentado en más de una ocasión el alcalde de Adra, Manuel Cortés.

● ● ●  
**En el mercado abderitano se encuentran productos frescos y de primera calidad, naturales del municipio**

La actuación de 'El mejor sabor, como siempre, en el mercado' está enmarcada en la línea 1.2 Servicio de apoyo a empresas existentes, financiada por el Fondo Europeo Marítimo y de Pesca (FEMP), a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible y el Ayuntamiento de Adra. La campaña continuará al Plan de dinamización del Mercado y que continuará durante los próximos meses con una serie de actuaciones formativas en comercio virtual, contenido digital y uso de las redes sociales.



El regidor, con Toni García.

## Lo mejor de la huerta y el mar, en el mercado local de Adra



El mercado del municipio ofrece pescados frescos, entre otros productos.

Dentro de esta apuesta por la agricultura el ayuntamiento abderitano ha apostado fuertemente este año por 'Un mar de conservas', iniciativa que ha incluido cuatro charlas, cinco talleres y tres demostraciones gratuitas, celebrados durante el último verano. Con los productos de la tierra como protagonistas, el prestigioso chef almeriense Toni García realizó una demostración gastronómica en el propio Mercado de Adra.

También se llevó a cabo el taller 'Pesca Artesanal', de la mano de Enrique Pérez Navarro, pescador de arte menor, en el que ha hablado de los tipos de pesca artesanal de Adra y, en concreto, de aquellas modalidades que el propio ponente practica para la pesca del salmónete, el pulpo, la jibia, entre otros.

La iniciativa estaba enmarcada dentro del proyecto 'Acciones de capacitación y recuperación de procesos artesanales dirigidos a promover el papel de la mujer', dentro de la Estrategia de Desarrollo Local Participativo del GALP Poniente Almeriense, subvencionado por la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, a través del Fondo Europeo Marítimo y de Pesca. El consistorio abderitano realizó una inversión de 13.000 euros en 'Un mar de conservas'.

## El mayor presupuesto de la última década cuenta con el agro

Hace un mes y medio el alcalde de Adra, Manuel Cortés, dio a conocer el Presupuesto Municipal para 2022, el más inversor de la última década de todos los que se han presentado en el municipio situado en el poniente almeriense; en concreto, con 24'7 millones de euros, lo que supone un crecimiento de un 13% respecto al ejercicio anterior. Los proyectos recogidos en las Estrategias de Desarrollo Urbano Sostenible Integrado aparecen un presupuesto de 1'7 millones de euros, con los que está previsto, además de culminar las actuaciones de Rincones con Encanto, el inicio de proyectos como el Centro de Interpretación de la Agricultura o una gran intervención en la Rambla de las Cruces en materia de movilidad y accesibilidad. El Ayuntamiento de Adra es consciente de la importancia que tiene la agricultura para el municipio, ayudando cada año a los diferentes agricultores y compañías de la localidad abderitana que se dedican al agro.



# Almería

## a un paso del mundo

33 frecuencias semanales en vuelos directos a Madrid, Sevilla, Melilla y Mallorca para facilitar la movilidad de los almerienses.





## La primavera, agua de mayo para la vendimia

Aunque el verano fue caluroso y seco, la gran cantidad de agua caída en primavera fue agua de mayo para las viñas. Sobre todo en las zonas de interior, la gran cantidad de líquido acumulado permitió a las plantaciones estar bien hidratadas y favorecer que la vendimia haya sido productivo este año.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### PRESENTACIÓN

<i>El valor de lo nuestro</i> , Antonio Lao.....	8-9
<i>El valor de nuestro modelo agrario</i> , Luis Planas Puchades.....	10-11
<i>El futuro es nuestro</i> , Fernando López Miras.....	12-13
<i>El campo, una declaración de principios</i> , Juanma Moreno.....	14-15
<i>Nuestras frutas y hortalizas: salud, sabor y sostenibilidad</i> , Carmen Crespo.....	16-17
<i>Región de Murcia: huerta ecológica de Europa</i> , Antonio Luengo.....	18-19
<i>El agro, sumando valor a lo nuestro</i> , Jerónimo Parra.....	20
<i>Razones para estar muy orgullosos</i> , Mazaly Aguilar.....	22
<i>Nuestra cultura es rica y saludable</i> , Juan Ignacio Zoido.....	24

### LA CAMPAÑA

<i>El secreto, el cariño del agricultor</i> , Pablo Laynez.....	26-27
<i>Almería salva con nota un terreno incierto que sigue</i> , Carmen Fenoy.....	28
<i>Trasvase Tajo-Segura, la fuente que cambió el levante peligra</i> .....	30-31
<i>"El sector agrícola no debe usarse como un cajero automático"</i> .....	32-33
<i>El tomate, siempre el tomate</i> .....	34
<i>Prioritario y urgente: garantizar la soberanía y la seguridad alimentaria</i> , Miguel López Sierra.....	82
<i>La fortuna de Almería es su horticultura</i> , Adoración Blanque Pérez.....	84
<i>Las cooperativas agroalimentarias hacen frente a un futuro incierto</i> , Juan Antonio González Real.....	86
<i>El valor del agricultor almeriense</i> , Andrés Góngora.....	88

### Almería

<i>Un agro que forma parte del ADN almeriense</i> , Javier Aureliano García.....	36
<i>Los principales productos del campo almeriense incrementan notablemente los precios</i> , Alejandro Morales.....	37
<i>Los costes empañan una buena campaña</i> .....	38-39

### Granada

<i>El agro, la supervivencia de nuestros pueblos</i> , José Entrena Ávila.....	40
<i>El aceite de oliva aumenta su peso por el valor generado y baja el de las frutas tropicales</i> , Alejandro Morales.....	41
<i>Segundo año de caída libre de la producción de almendra en la principal potencia andaluza</i> .....	42-43
<i>Otra campaña de descenso de la producción de espárrago afectado por la climatología</i> .....	44-45

### Sevilla

<i>Aprovechar las sinergias del campo andaluz</i> , Fernando Rodríguez.....	46
<i>Importante descenso en la producción de cereales, que continúan en caída libre en Sevilla</i> , Alejandro Morales.....	47
<i>La aceituna de mesa, tan escasa que podría no abastecer la demanda</i> .....	48-49
<i>El campo sevillano destina un 30% más de superficie al girasol</i> .....	50-51

### Córdoba

<i>Olores y sabores, propios de nuestra tierra</i> , Antonio Ruiz Cruz.....	52
<i>El campo cordobés dedicó menos hectáreas y obtuvo una menor producción de hortalizas</i> , Alejandro Morales.....	53
<i>El sector lácteo sobrevive, pero continúa con la tendencia de perder músculo</i> .....	54-55
<i>Considerable merma de aceituna y temor de muy bajos rendimientos</i> .....	56-57

### Huelva

<i>Los frutos rojos, nuestra punta de lanza del sector</i> , María Eugenia Limón.....	58
<i>Mejores precios en frutos rojos y caída generalizada en el valor de los cítricos onubenses</i> , Alejandro Morales.....	59
<i>Menos fresas y más frambuesas y arándanos</i> .....	60-61
<i>El precio del carburante condiciona al sector pesquero</i> .....	62-63

### Jaén

<i>Mucho más que el mejor aceite de oliva del mundo</i> , Francisco Reyes.....	64
<i>Aceitunas y aceite de oliva suponen el 91% del valor de toda la producción agrícola jienense</i> , Alejandro Morales.....	65

<i>Los olivos de Jaén producirán un 117% menos de aceite</i> .....	66-67
<i>Crece un 20% la facturación de las cooperativas jienenses</i> .....	68-69

### Málaga

<i>Sabor a Málaga, para estar muy orgullosos</i> , Francisco Salado Escaño.....	70
<i>Cae la renta agraria en la provincia de Málaga, penúltima de la comunidad autónoma</i> , Alejandro Morales.....	71
<i>La campaña del aguacate 2022/23 se reducirá a la mitad</i> .....	72-73
<i>Buen año para la lonja de Marbella y pésimo par la de Málaga</i> .....	74-75

### Cádiz

<i>Sectores estratégicos para la economía de Cádiz</i> , Juan Carlos Ruiz Boix.....	76
<i>Aumento significativo de la renta agraria, que sigue siendo la más baja de la comunidad andaluza</i> , Alejandro Morales.....	77
<i>La vendimia más temprana que se recuerda</i> .....	78-79
<i>La flor cortada se recupera tras la paralización que trajo la COVID</i> .....	80-81

### REGIÓN DE MURCIA

<i>Una Región frondosa y próspera</i> , Pablo Laynez.....	90-91
<i>La gestión del agua es vital: eficiente modélica y puntera</i> .....	92-93
<i>Aumento de superficie y producción en los principales cultivos del campo murciano</i> , Alejandro Morales.....	94
<i>Brócoli y coliflor viven en la incertidumbre</i> .....	96-97
<i>La climatología complica la campaña del pimiento, tercera hortaliza en importancia</i> .....	98-99
<i>Las siete denominaciones de origen regionales</i> .....	100

### CALIDAD, SABOR Y SALUD

<i>El pan tumaca, con tomate almeriense</i> , Miguel Martín.....	104
<i>Difundir contribuciones positivas, otro factor clave para el sostenimiento agro</i> , Emilio Galdeano Gómez.....	105
<i>Horizonte verde</i> , Álvaro Barrera.....	106
<i>Luces y sombras que provoca la nueva PAC</i> , Tomás García Azcárate.....	108
<i>Producto cooperativo, el valor que nos diferencia</i> , Ángel Villafranca.....	109
<i>La agricultura familiar almeriense, un gran ejemplo</i> , M. Ángel Serrano.....	110
<i>Cooperativismo agroalimentario, el modelo de la Andalucía de futuro</i> , Juan Rafael Leal Rubio.....	112
<i>Frutas y hortalizas, elementos de fidelización</i> , Aurelio del Pino.....	114
<i>Extensión de Norma, mejora la calidad y revaloriza frutas y hortalizas</i> , Francisco Góngora Cañizares.....	115
<i>Agricultura ecológica, el camino para la almeriense</i> , J. Antonio Sánchez.....	116
<i>El valor que aportamos al mundo</i> , Arturo Bernal Bergua.....	118
<i>Nuestras frutas y verduras en la dieta mediterránea</i> , J. Antonio Aliaga.....	119

### INNOVACIÓN Y LOGÍSTICA

<i>Minucioso trabajo de Anecoop para el éxito</i> , Carmen Fenoy.....	124-125
<i>Maracuyá, otra alternativa a estudio</i> , Francisco Maturana.....	126-127
<i>Las personas en el proceso de la distribución alimentaria</i> , Felipe Medina.....	128
<i>La UAL, socio educativo, científico y tecnológico</i> , Carmelo Rodríguez.....	130
<i>Retos de productividad, vertebración socio-territorial y sostenibilidad</i> , Fco. Cortés, L.J. Belmonte y Fco. Camacho.....	132
<i>Valorización del bosque del Parque Natural de Sierra María-Los Vélez</i> , José Ángel Aznar y Fernando José Aguilar.....	133
<i>Marketing, pero sólo en origen</i> , Lorenzo Rubio Espinosa.....	134
<i>Mujeres cooperativistas: modelo que mantiene la vida rural</i> , Pilar Gómez.....	136
<i>Tecnología y conocimiento para el éxito global</i> , José Luis Molina.....	137
<i>Sostenibilidad hortícola: lograrla y documentarla</i> , Jan var der Blom.....	140
<i>Un Puerto para Almería</i> , Rosario Soto.....	142
<i>El proyecto AgroMIS</i> , Lola de Toro Jordano.....	143
<i>Valor, esfuerzo y responsabilidad</i> , Mari Carmen Galera Quiles.....	144
<i>Retos para mantener el liderazgo del sector</i> , José María Martín.....	146
<i>El conocimiento para innovar, en la esencia de 'lo nuestro'</i> , Diego L. Valera.....	147

### EMPRESAS

<i>AgroBank, apuesta por el mundo rural y el sector agroalimentario</i> .....	152-153
<i>Acuerdo de financiación para la transformación del olivar</i> .....	154
<i>CaixaBank lanza un ecosistema de innovación Agro en España</i> .....	154

La brecha de género se intensifica en el mundo rural .....155

“El Polo de la Innovación Agroalimentaria liderará la agricultura del futuro” .....156

Fruta de Andalucía: más producción de frutos rojos por la demanda de alimentos saludables .....157

Caja Rural del Sur contribuye al impulso y desarrollo del sector agrario .....158

El jamón curado y sus beneficios para el corazón .....160

Biorizon, bioestimulantes y bioplaguicidas para el reto de la alimentación .....161

Sol Poniente, pionera en la recuperación del acuífero .....162

Cuatro Vegas, trabajando para garantizar el agua .....163

Liderazgo, competitividad y agenda sostenible como pilares estratégicos .....164

Cajasur, apoyando al tejido productivo y social andaluz .....166

Ginegar, soluciones de cubiertas inteligentes .....167

Sakata afianza su apuesta por Almería con su centro de Desarrollo .....168-169

“Más del 50% de las cien grandes empresas del campo español trabajan con Hispatec” .....170

Córdoba, productos vinculados al territorio y a sus gentes .....172

Internacionalización, innovación y sostenibilidad, tres objetivos clave para Patatas Meléndez .....173

El almendro y el pistacho: cultivos sociales, sostenibles y estratégicos .....174

El embalaje de Smurfit Kappa: incrementa ventas y ahorra costes .....175

El Puerto de Huelva presenta el Hub logístico de frío sostenible .....176

Agrobío: modelo para ganar la confianza de los mercados más exigentes .....177

Vellsam, siempre a la vanguardia de las nuevas líneas de investigación .....178

Ecoculture, referente contra el estrés vegetal, alcanza nuevos mercados .....180

Comer fruta y verdura de temporada, más fácil con la caja saludable .....181

Coprohñijar cumple 35 años con cambios y una apuesta por consolidar .....182

Ramiro Arnedo, la paciencia lleva al éxito .....183

El tomate sigue siendo el rey de la CASI .....185

“Apostamos por mejorar la competitividad, la eficiencia energética, de transporte y el desarrollo sostenible” .....186

Agrocolor cumple 25 años certificando seguridad alimentaria .....188

Campojoyma: visión, compromiso e innovación del líder bio .....190

El 30º aniversario de las sandías sin pepitas centra el ejercicio de Anecoop .....191

Biosabor: el tomate es la gran estrella .....192

Fruta y verdura fresca a la mesa gracias a Agrupapulpi .....194

Vicasol muestra los paisajes de Almería y su modelo agrícola .....195

Fitobot, la nueva tecnología de Cellbitec para firmas de semillas, agronutrientes y fitosanitarios .....196

“Nijar requiere grandes soluciones a los problemas que tiene” .....198

Caparrós Nature, líderes en sabor y calidad .....199

Mimaflor, nuevo envase 100% sostenible de Primaflor .....200

La uva que sabe a algodón de azúcar, gracias a Moyca .....202

**OTROS SECTORES**

Salsas picantes de Tida, ‘pecado’ gastronómico, Carmen Fenoy .....204-205

El cambio climático pone en jaque a la cereza, Francisco Maturana .....206-207

Los costes impactan en el sector del huevo .....208-209

Planta ornamental y flor cortada: exportación récord en Vúcar .....210-211

Apicultura: trabajo severo que ancla al mundo rural, Gádor Sánchez .....212-213

La cosecha de almendra, un año para olvidar .....214

Las empresas, a la búsqueda de talentos, Tito Sánchez .....216

Lluvia y sol, una combinación perfecta para la cosecha de la uva .....218

El pistacho frena la despoblación en el interior, Nico García .....220

Jaque a la cereza, Francisco Maturana .....206-207

El ‘boom’ del aguacate .....222

Producir restaurando ecosistemas, Remedios Arrés .....224

Apuesta por la Comarca de los Vélez, José Andrés Martínez .....226

Ineptitud para un futuro distópico de la pesca, Javier Garat .....228

**LOS PUEBLOS**

**Almería**

Sin agua no hay futuro .....232-233

**Dalías**

La excelencia de la agricultura daliense: pimientos, tirabeques y présules .....234

**El Ejido**

El Ejido, en vanguardia de la innovación, acogerá DATAGRI .....236

**Roquetas**

Roquetas apuesta por la sostenibilidad y la vanguardia .....238

**La Mojonera**

La Mojonera conjuga juventud e innovación con un pujante sector agro .....240

**Berja**

El pimiento temprano de tierras virgitanas, como en ningún otro sitio .....242

**Nijar**

Nijar, un caso de estudio para las escuelas de negocio .....244

**Vúcar**

Vúcar, corazón de la agricultura almeriense .....246

**Adra**

Lo mejor de la huerta y el mar, en el mercado local de Adra .....248

**ÍNDICES DE AUTORES DE OPINIÓN**

Aguilar, Fernando José .....133

Aguilar, Mazaly .....22

Aliaga, José Antonio .....119

Arrés, Remedios .....224

Aznar, José Ángel .....133

Barrera, Álvaro .....106

Belmonte, Luis J. ....132

Bernal, Arturo .....118

Blanque, Adoración .....84

Blom, Jan van der .....140

Camacho, Francisco .....132

Cortés, Francisco .....132

Crespo, Carmen .....16

Entrena, José .....40

Fenoy, Carmen .....28

Galdeano, Emilio .....105

Galera, Mari Carmen .....144

Garat, Javier .....228

García, Javier Aureliano .....36

García, Tomás .....108

Gómez, Pilar .....136

Góngora, Andrés .....88

Góngora, Francisco .....115

González, Juan Antonio .....86

Lao, Antonio .....8

Layne, Pablo .....26

Leal, Juan Rafael .....112

Limón, María Eugenia .....58

López Miras, Fernando .....12

López, Miguel .....82

Luengo, Antonio .....18

Martín, José María .....146

Martínez, José Andrés .....226

Medina, Felipe .....128

Molina, José Luis .....137

Moreno, Juanma .....14

Parra, Jerónimo .....20

Pino, Aurelio del .....114

Planas, Luis .....10

Reyes, Francisco .....64

Rodríguez, Carmelo .....130

Rodríguez, Fernando .....46

Rubio, Lorenzo .....134

Ruiz, Antonio .....52

Ruiz, Juan Carlos .....76

Salado, Francisco .....70

Sánchez, Juan Antonio .....116

Serrano, Miguel Ángel .....110

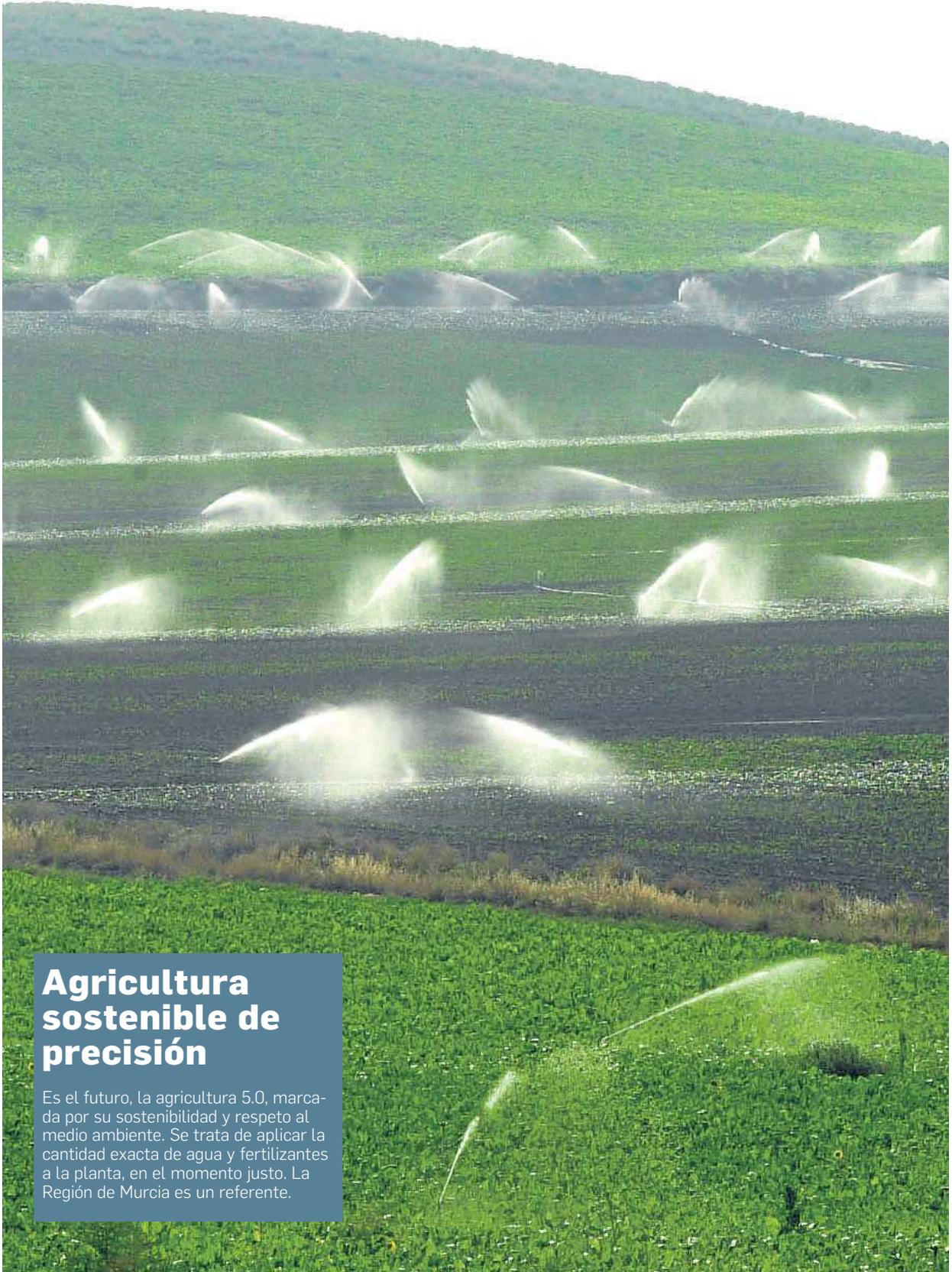
Soto, Rosario .....142

Toro, Lola de .....143

Valera, Diego Luis .....147

Villafranca, Ángel .....109

Zoido, Juan Ignacio .....24



## Agricultura sostenible de precisión

Es el futuro, la agricultura 5.0, marcada por su sostenibilidad y respeto al medio ambiente. Se trata de aplicar la cantidad exacta de agua y fertilizantes a la planta, en el momento justo. La Región de Murcia es un referente.

## ■ EMPRESAS ASOCIADAS A COEXPHAL

Acrena, S.A.T.	Aptdo. de Correos 85. Rambla Bernal, nº 6 04710 Sta. María del Águila (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 58 11 00 <b>Fax</b> 950 561100 <b>e-mail</b> acrena@acreana.es	<b>Presidente</b> J. Antonio Romera <b>Gerente</b> Bernardo Castillo
Agrícola Navarro de Haro,	Ctra. Palomares a Cuevas, km 2 04617 Palomares- Cuevas del Almanzora	<b>Teléfono</b> 950 455346 <b>Fax</b> 950 467539 <b>e-mail</b> josemolina@agricolanavarrodeharo.es	<b>Gerente</b> José Navarro Flores <b>Administración</b> Juani de Haro Soler
Agroaguadulce, S.L.	Avenida del Prado 83 04738 La Gangosa, Vícar, Almería	<b>Teléfono</b> 950 34 64 22 <b>Fax</b> 950 34 60 27 <b>e-mail</b> comercial@agroaguadulce.com	<b>Gerente</b> Miguel de Torres Murcia <b>Presidente</b> María Isabel Mullor Sánchez
Agrocultivos Valle de Arthal, SL	Crta. San José Km 2,5 04151 RUESCAS -ALMERÍA-	<b>Teléfono</b> 950 14 66 00 <b>Fax</b> - <b>e-mail</b> virtudes@hortasol.com	<b>Presidenta</b> María del Carmen Noguera
Agrolevante, S.A.T.	Crta Nieva, Km 31 04600 Huércal de Overa (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 47 17 50 <b>Fax</b> 950 135396 <b>e-mail</b> satagrolevante@gmail.com	<b>Presidente</b> Andrés Parra Parra <b>Gerente</b> Cristóbal Parra Parra
Agroponiente Natural	Países Bajos, s/n Produce, S.L. 04700 El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 58 30 02 <b>Fax</b> 950 58 13 06	<b>Presidente</b> Oriol Pyna <b>CEO</b> Imanol Almudí
Agroponiente, S.A.	Carretera Nacional 340, km. 87. Apdo. Correos 115 04700 El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 58 30 02 <b>Fax</b> 950 58 09 43 <b>e-mail</b> agroponiente@agroponiente.es	<b>Presidente</b> Oriol Pyna <b>CEO</b> Imanol Almudí
Agrosol Export, S.L.	C/ San Francisco, 10 04740 Roquetas de Mar (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 32 07 53 <b>Fax</b> 950 32 24 00 <b>e-mail</b> info@agrosolexport.com	<b>Presidenta</b> M. Piedad Vargas <b>Gerente</b> Andrés Romero Funes
Agrupalmería, S.A.	Ctra. de Níjar, 5 04120 La Cañada (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 89 00 00 <b>Fax</b> 950 29 23 10 <b>e-mail</b> administracion@agrupalmeria.es	<b>Presidenta</b> Begoña Góngora <b>Gerente</b> Leopoldo Sánchez Marín
Agrupapulpí, S.A.	Ctra. Pulpí Terreros km. 0,700 04640 Pulpí (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 46 41 54 <b>Fax</b> 950 61 94 33 <b>e-mail</b> agrupapulpí@agrupapulpí.com	<b>Presidente</b> Lorenzo Belmonte <b>Gerente</b> Rodrigo Soler
Almerifresh, S.A.T.	Camino del vínculo, s/n 04740 Roquetas de Mar (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 32 57 57 <b>Fax</b> 950 32 05 41 <b>e-mail</b> info@almerifresh.es	<b>Presidente</b> Andrés Navarro Vizcaiano <b>Gerente</b> José Valverde García
AntonioTarifa Gómez	Playa de la Ensenada nº 75, 3º F 04710 ALMERIMAR- Almería	<b>e-mail</b> almerifresh@infonegocio.com	
AntonioTarifa Martín	C/ Alfonso XII nº 13 04700 EL EJIDO -almeria-	<b>e-mail</b> antoniotrifagomez@gmail.com	
Biobelmonte S.L.U	Camino del vínculo, s/n 04740 Roquetas de Mar	<b>Teléfono</b> 950325757	
BioSabor, S.A.T.	Ctra. San Isidro a Campohermoso, km. 2 04117 San Isidro- Níjar (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 70 01 00 <b>Fax</b> 950 36 71 15 <b>e-mail</b> info@biosabor.com	<b>Presidente</b> Francisco S. Belmonte
Biosol Portocarrero SL	Crta San José, Km 3 04117 Barranquete Níjar (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 38 70 16 <b>e-mail</b> info@biosolportocarrero.com	<b>Técnico</b> Olga Egea
Bodegas y Viñedos S.A.T.	C/ Almirez, 24 04470 Laujar de Andarax (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 51 35 65 <b>Fax</b> 950 51 35 65 <b>e-mail</b> bvlaujar@hotmail.com	<b>Presidente</b> Gabriel Bosquet

Cabasc, S.C.A.	Ctra. de Málaga km. 400 04713 Balanegra (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 40 61 00 <b>Fax</b> 950 40 65 25 <b>e-mail</b> info@cabasc.com	<b>Gerente</b> Jorge Silva Torres <b>Presidente</b> Francisco Martín
Camposol, S.C.A.	Paraje la Imund, 13 Apto. Correos nº 17 04700 El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 57 31 31 <b>Fax</b> 950 57 31 35 <b>e-mail</b> info@camposolca.es	<b>Presidente</b> Antonio García Moya <b>Gerente</b> Francisco Montoya
CASI	Los Partidores 04120 La Cañada ( Almería )	<b>Teléfono</b> 950626007/08 <b>Fax</b> 950626185 <b>e-mail</b> correo@casi.es	<b>Presidente</b> Antonio Bretones <b>Gerente</b> Jesús Torres Galindo
Casur, S.C.A.	Paraje Pisaica de la Virgen, s/n 04240 Viator (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 36 60 00 <b>Fax</b> 950 30 60 17 <b>e-mail</b> info@naturesursca.es	<b>Presidente</b> José Martínez <b>Gerente</b> Antonio Martín Campos
Cirera, S.A.T.	Camino de Cirera, s/nº 04610 Cuevas de Almanzora (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 45 68 01 <b>Fax</b> 950 45 72 60 <b>e-mail</b> satcireaisa@yahoo.es	<b>Presidente</b> Gonzalo Rojas Toledo <b>Gerente</b> Gonzalo Rojas Toledo
Cítricos del Andarax, S.A.T.	Paraje Llano del Ron S/N 04560 Gádor (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 64 60 20 <b>Fax</b> 950 64 53 31 <b>e-mail</b> info@citricosdelandaraxsat.com	<b>Presidente</b> Juan José Molina <b>Gerente</b> Juan Torres
Cohorsan, S.C.A.	C/ Agua nº 60 04716 San Agustín, El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 53 60 08 <b>Fax</b> 950 53 61 56 <b>e-mail</b> info@cohorsan.com	<b>Presidente</b> Juan Tomás Cano <b>Gerente</b> Ángel García
Coprohñijar, S.C.A.	C/ Antonio Castillo García, 1 04117 S. Isidro- Nijar (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 36 60 15 <b>Fax</b> 950 61 28 41 <b>e-mail</b> coprohñijar@coprohñijar.net	<b>Presidente</b> Juan Segura <b>Jefe Admi.</b> M. Carmen Uroz
Costa de Nijar, S.A.T.	Ctra. de Campohermoso, km. 9 04117 San Isidro- Nijar (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 61 27 00 <b>Fax</b> 950 36 73 75 <b>e-mail</b> info@costanijar.com	<b>Presidente</b> Antonio Rodríguez <b>Gerente</b> Miguel López
Costa Dulce, S.A.T.	Avenida del Prado, 83 04738 Vícar (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 34 64 22	<b>Secretario</b> Francisco Sánchez Rivera
Costa Ejido, S.A.T.	Paraje Los Aljibillos, s/n. Apdo. Correos 163 04715El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 48 43 29/950 48 43 11 <b>Fax</b> 950 48 91 31 <b>e-mail</b> daza@dazapalmero.com	<b>Presidente</b> Federico Fernández <b>Gerente</b> José Villegas
Cropland SAT	C/ Plata, 74 04770 ADRA (Almería)	<b>Móvil</b> 652968647 <b>Móvil</b> 652968646	<b>Presidenta</b> Soraya González Vargas
Cualin Quality, S.L.	Los Llanos de Mojana, s/n 04628 Antas (Almería)	<b>Teléfono</b> 620 848 609 <b>Fax</b> 950 39 67 14 <b>e-mail</b> pedidos@cualinquality.com	<b>Presidente</b> Evert van Geest <b>Gerente</b> Jos Linthorst



# VICASOL

Las frutas y verduras nacidas del Sol...



Bio  
VICASOL

Delicias  
VICASOL

  
VICASOL

[www.vicasol.es](http://www.vicasol.es)

Duanamar, S.A.T.	C/ San Nicolás, 7 04746 La Mojonera (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 40 71 80 <b>Fax</b> 950 40 75 36 <b>e-mail</b> info@dunamar.es	<b>Gerente</b> Rafael Hernández <b>Presidente</b> Juan de D. Moreno
Duniagro, S.A.T.	Ctra. de Murgis, 24 04700 El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 10 38 12 <b>Fax</b> 950 58 37 08	<b>Presidente</b> José Luis Moreno <b>Gerente</b> Enrique Martín
Ecoculture Biosciences	Rambla Obispo Orberá, 11, 1-4 04001 Almería	<b>Teléfono</b> 950 26 49 81 <b>e-mail</b> info@ecoculturebs.com	<b>Gerente</b> Ángel Ruiz Serna
Ejidomar, S.C.A.	Carretera de Almerimar, km. 1 04700 El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 48 35 11 <b>Fax</b> 950 48 40 78 <b>e-mail</b> ejidomar@ejidomar.es	<b>Presidente</b> José Antonio Baños <b>Gerente</b> Alejandro Cano
Explotaciones Agrícolas Frupale, S.A.	Finca El Mojón 04640 Pulpí (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 46 43 14 <b>Fax</b> 950 46 43 14/ 96-15536 <b>e-mail</b> frupale@frupale.com	<b>Presidente</b> Miguel Almenar
Explotaciones Jogamar, SL	Ctr/ Berja 122 Pampanico El Ejido -Almería-	<b>Móvil</b> 950 570 637 <b>e-mail</b> jogamarplantaornamental@hotmail.com	<b>Gerente</b> Jose F. Gómez
Ferva, S.A.T.	Ctra. Málaga, km. 417,7 San Nicolás 04745 La Mojonera (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 60 33 07 <b>Fax</b> 950 60 34 30-3 <b>e-mail</b> info@ferva.com	<b>Presidente</b> Francisco Manrique <b>Gerente</b> Antonio Garrido
Figueplant	C/ Padilla nº 2 04715 EL EJIDO- Almería	<b>Móvil</b> 622693204 <b>e-mail</b> info@figueplant.com	<b>Administración</b> Araceli Romero
Frutas Escobi, S.L.	Ctra. de la Mojonera, 153 04716 Las Norias de Daza (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 58 71 01 <b>Fax</b> 950 58 74 19 <b>e-mail</b> info@escobi.es	<b>Presidente/ Gerente</b> Gabriel Escobar
Gonzasat	C/Segunda, nº 15 04745 La Mojonera (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 33 07 36 <b>e-mail</b> gonzasat@gmail.com	<b>Gerente</b> Paulo Calderon Collazo
GRUPO AN. S.Coop	Campo de Tajonar, s/n 31192 Tajonar (Valle de Aranguren) Navarra	<b>Teléfono</b> 948 299 400 <b>Fax</b> 948 299 420 <b>e-mail</b> an@grupoan.com	<b>Presidente</b> Francisco Arrarás Echevarría <b>Gerente</b> Alfredo Arbeloa
Hortailizas Indasur, S.L.	Ctra. de Zamora, nº 2716 04738 Vícar (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 55 53 38 <b>Móvil</b> 670 07 18 57 <b>Fax</b> 950 55 52 08	<b>Presidente</b> José Antonio Corral
Hortamar, S.C.A.	Ctra. Alicún, 146 04740 Roquetas de Mar (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 33 82 05 <b>Fax</b> 950 33 82 50 <b>e-mail</b> info@hortamar.com	<b>Presidente</b> José M. López
Hortasol, S.A.T.	Ctra. San José, km. 2,5 04151 Ruescas- Níjar (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 38 06 73 <b>Fax</b> 950 38 06 72 <b>e-mail</b> hortasol@hortasol.com	<b>Presidente/ Gerente</b> Luis Berenguel
Hortofruticola Mabe, S.A.T.	Paraje Loma del Boque, 120 04716 Las Norias, El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 58 33 00 <b>Fax</b> 950 58 33 14 <b>e-mail</b> informacion@mabesat.com	<b>Presidente</b> Antonio Ruiz Torres <b>Gerente</b> Rafael López
Imagina Jardines CB	Paraje del Albercon (Crta Balerma-Guardias Viejas) Balerma (Almería)	<b>Móvil</b> 629144746 <b>e-mail</b> @imaginajardines.com	<b>Gerente</b> Francisca Luque
Import Export Fruva, S.L.	Crta/ Berja, 167 04750 Dalías (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 49 46 00 <b>Fax</b> 950 49 46 33 <b>e-mail</b> info@fruva.com	<b>Gerente</b> Antonio Jesús López Ruiz
Indasol, S.A.T.	Paraje Los Aljibillos, s/n- Ap. Correos nº 56 04700 El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 48 82 50 <b>Fax</b> 950 48 80 34 <b>e-mail</b> indasol@insaol.es	<b>Presidente</b> Miguel Barbero Sánchez <b>Gerente</b> Néstor Sánchez Estévez



mimaflor

NUEVA

# MEZCLUM & GOURMET

Ahora con ENVASE  
biodegradable y compostable.  
FABRICADO A BASE DE  
PLANTAS.



En línea de la Estrategia de Sostenibilidad de Primaflor 2030 y junto a la innovación de la compañía, la marca Mimaflor ofrece una alternativa para reducir el uso masivo de plástico en 4ª gama, con el desarrollo de dos nuevas referencias en envase biodegradable y compostable.



INVER, S.A.T.	Carril Puente La Culebra, nº 1302 04738 Vícar (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 34 90 11 <b>Fax</b> 950 34 37 14 <b>e-mail</b> inver-sat@satinver.com	<b>Presidente</b> Manuel López Ojeda
Iván Gaitán Cara	C/Padre Federico, 5-4º A 04700 EL EJIDO	<b>Móvil</b> 687865638 <b>email</b> viverosfelipegaitan@gotmail.es	
Jardines Mediterráneo SL	C/ Francisco Rabal nº 25 04007 ALMERÍA	<b>Teléfono</b> 950238400 <b>e-mail</b> info@jardinesmediterraneo.es	<b>Administradora</b> Eva Giménez <b>Gerente</b> Carlos Rueda de la Puerta
Joepasur SL	C/ Juglares, nº 17 04700 El Ejido (Almería)	<b>Móvil</b> 677408240 <b>e-mail</b> info@joepasur.com	<b>Gerente</b> Emilio Villegas López
Jose Antonio Garrido López	Avda. Las Naciones, nº 8 04700 EL EJIDO- Almería	<b>Móvil</b> 626690049 <b>e-mail</b> j.garrido@telefonica.net	<b>Presidente</b> Jose Antonio Garrido López
José Antonio Rincón Escañuela	Urb. Conde de los Andes, Bloq. 6 18000 LUJAR- Granada	<b>Móvil</b> 627 50 70 84 <b>email</b> juanirincondiaz@hotmail.es	
La Ñeca SAT	Avd. Crta Pampanico, 257 04715 El Ejido (ALMERÍA)	<b>Teléfono</b> 950482231 <b>e-mail</b> saulescobar@laneca.com	<b>Presidente</b> Juan Escobar <b>Gerente</b> Saúl Escobar
Las Haciendas	Ctra. Las Losas, 2059 04738 La Gangosa - Vícar (Almería)	<b>Teléfono</b> 950551358 <b>e-mail</b> mramos@ramafrut.es	<b>Presidente</b> Juan Carlos Cervera <b>Gerente</b> Manuel Ramos
Las Hortichuelas, S.A.T.	Pasaje Barrio Ojeda, S/N 04720 El Parador, Roquetas (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 34 90 16 <b>Fax</b> 950 34 23 58 <b>e-mail</b> info@hortichuelas.es	<b>Gerente</b> Manuel Escáñez García
María del Carmen Tarifa Gómez	C/ Alfonso XII, nº 15 04700 EL EJIDO- Almería-	<b>Móvil</b> 699 73 60 63 <b>email</b> carmen.verde.4@hotmail.com	
Murgiverde, S.C.A.	Pérgola, 51, 04700 El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 48 90 90 <b>Fax</b> 950 48 57 00 <b>e-mail</b> info@murgiverde.es	<b>Presidente</b> Antonio Sánchez <b>Gerente</b> Honorio Sánchez
Nature Choice, S.A.T.	Ctra. Almerimar, 24 04700 El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 60 77 77 <b>Fax</b> 950 60 77 83 <b>e-mail</b> info@naturechoice-sat.com	<b>Presidente</b> Manuel Sánchez Moreno <b>Gerente</b> Antonio Jesús Romero Vargas
Nijar Sol, S.A.T.	Ctra. San Isidro a Campohermoso km. 8 04117 San Isidro- Nijar (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 36 71 52 <b>Fax</b> 950 36 71 15 <b>e-mail</b> recepcion@nijarsol.com	<b>Presidente</b> José Antonio Garrido
Nuestra Señora de Gádor, S.A.T.	Ctra. Las Losas nº 2059 04738 La Gangosa- Vícar (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 55 13 58 <b>Fax</b> 950 55 18 81 <b>e-mail</b> amaliaprieto@hcervera.com	
Ornamentales Manuel Gaitán	C/Albahaca, 15 04700 EL EJIDO	<b>Móvil</b> 687992920 <b>e-mail</b> ornamentalesmanuelgaitan@gmail.com	<b>Gerente</b> Manuel Gaitán Olvera
Ornamentales Noe	C/ Tucan, 4 04700 EL EJIDO (ALMERÍA)	<b>Móvil</b> 696213129 <b>e-mail</b> ornamentalesnoe@gmail.com	<b>Gerente</b> Noe Villegas
Oscar Villegas Fernandez	C/ Manolo Escobar, 48 04720 EL EJIDO	<b>Móvil</b> 608280505	
Parafruits, S.L.	Camino de la Gamberra, s/n 04720 Aguadulce (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 34 17 16 <b>Fax</b> 950 34 21 07 <b>e-mail</b> parafruits@parafruits.es	<b>Presidente</b> Manuel Montoro <b>Gerente</b> Gerardo Peña
Parque Natural, S.C.A.	Ctra. San José km. 5F (Frente Michelin) 04117 El Barranquete (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 61 10 40 <b>Fax</b> 950 61 10 42 <b>e-mail</b> administracion@parquenat.com	<b>Presidente</b> José Ángel González <b>Gerente</b> Mariano López Galindo
Plantal Producciones SL	Crta/ de Berja, 1 04007 ALMERIA	<b>Móvil</b> 950 48 54 54 <b>e-mail</b> info@plantal.es	<b>Gerente</b> Ton Olsthoorn
Plantas del Cabo	Calle Juegos de Beirut 04131 El Toyo (Almería)	<b>Móvil</b> 605887712 <b>e-mail</b> aloe@plantasdelcabo.com	<b>Propietaria</b> Belén Cruz Ríos <b>Gerente</b> Jose M. Sánchez
Plantas Ornamentales Albajeses SL	C/ Luis Cernuda, 43 04738 Vícar (Almería)	<b>Móvil</b> 950 55 36 04 <b>e-mail</b> alabajaser@gmail.com	<b>Gerente</b> Isidro Fernández
Primaflor, S.A.T.	La Estación, 2 04640 Pulpí (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 46 48 77 <b>Fax</b> 950 46 41 18 <b>e-mail</b> primaflor@primaflor.com	<b>Presidente</b> Lorenzo Belmonte <b>Director Gral.</b> Juan Sanchez
Punto Sur Zierpflanzen SL	C/ Lepanto, nº 39 04745 La Mojonera (Almería)	<b>Móvil</b> 670704070 <b>e-mail</b> conialfert@hotmail.com	<b>Gerente</b> Cornelia Alfert
Romelina, S.A.T.	Ctra. de Guardias Viejas s/n 04700 El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 48 91 13 <b>Fax</b> 950 48 91 19 <b>e-mail</b> joseypaco@joseypaco.com	<b>Presidente</b> Jose Andrés Linares <b>Gerente</b> Pantaleón Reinoso
Romera Bonilla	C/ Valencia, 115. SM Águila, El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950489117	
Rosaplant	C/ Jon Lenon, 2-2º A, El Ejido.	<b>Móvil</b> 660713600	<b>Gerente</b> Jose Gabriel Valero Pintor

# LA MOJONERA

CAPITAL AGRÍCOLA DEL PONIENTE

Con una ubicación estratégica, somos uno de los municipios más jóvenes de Andalucía y el que tiene mayor porcentaje de superficie invernada.

Somos un municipio emprendedor y dinámico, con cuatro grandes polígonos industriales especialmente centrados en la agricultura auxiliar.

Ayuntamiento de  
**La Mojonera**



Romera Bonilla	C/ Valencia, 115 04710 SM Águila, El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 48 55 30	
Rosaplant SL	C/ Jon Lenon, 2-2º A 04700 El Ejido (Almería)	<b>Móvil</b> 660 71 36 00 <b>email</b> info@viverosrosaplant.com	<b>Propietario</b> José Gabriel Valero
San Isidro Labrador, SCA	Ctra. de Pampanico km. 4,7 04700 El Ejido (Almería)	<b>Móvil</b> 950 58 18 53 <b>Fax</b> 950 58 18 53 <b>e-mail</b> gerente@sanisidrosc.es	<b>Presidente</b> Rosendo Pozo Granados <b>Gerente</b> José Antonio Brao
Semilleros Laimund SL	Paraje Cuatro Vientos, 289 04700 El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 48 66 11 <b>e-mail</b> paco.luque@laimund.es	<b>Gerente</b> Francisco Luque
Serafín Fernández Maldonado	C/ Papiro, 3 04700 El Ejido, (Almería)	<b>Móvil</b> 630 95 56 90 <b>email</b> serafinfernandezmaldonado@gmail.com	<b>Propietario</b> Serafín Fernández
Solisplant	Bulevar de El Ejido Km 77.700 04700 El Ejido, (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 48 36 09 <b>Móvil</b> 615 96 65 11 <b>e-mail</b> info@solisplant.com	<b>Gerente</b> Jordi Solís
Tomasol, SAT	Ctra. Palomares- La Herrería s/n 04617 Palomares (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 46 73 01 <b>Fax</b> 950 46 74 19 <b>e-mail</b> sattomasol@gmail.com	<b>Presidente</b> Pascual Soler González <b>Dpto. Comercial</b> Miguel Pérez
Transportes Horticampo SLU	Camino San Luciano s/n 04738 Vícar (Almería)	<b>Teléfono</b> 610 57 88 81	
Unica Group SCA	Edificio Pitágoras, Parque Científico- Tecnológico (PITA), 15 04131, Almería	<b>Teléfono</b> 950 18 15 00 <b>Fax</b> 950 18 15 08 <b>e-mail</b> info@unicagroup.es	<b>Presidente</b> José Martínez Portero <b>Gerente</b> Enrique de los Ríos
Vega Cañada SA	Paraje Mayoriales, SN 04130 El Alquían (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 60 02 00 <b>Fax</b> 950 60 02 11 <b>e-mail</b> vegac@vegac.com	<b>Presidente</b> Diego Amat Navarro <b>Gerente</b> Francisco López
Vicasol SCA	Vicasol, 37 04738 La Puebla de Vícar (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 55 32 00 <b>Teléfono</b> 950 55 32 04 <b>Teléfono</b> 950 55 32 05 <b>Fax</b> 950 55 31 34 <b>Fax</b> 950 55 70 39 Dpto. Técnico <b>e-mail</b> vicasol@vicasol.com	<b>Presidente</b> Juan Antonio González <b>Gerente</b> José Manuel Fernández
Vivero Naturplant Almería	C/ Jorge Juan, nº 16 04738 Vícar (Almería)	<b>Móvil</b> 635 621 021 <b>e-mail</b> viveronaturplantalmeria@hotmail.com	<b>Gerente</b> Daniel Villegas Martínez
Viveros Jiménez	Paraje Derramadero de Cortés, 9 04715 El Ejido (Almería)	<b>Móvil</b> 629 578 977	
Viveros Las Fresas	Paraje del Toril, s/n 04738 Vícar (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 555 592 <b>Fax</b> 950 555 598 <b>e-mail</b> joseluis@lasfresas.com	<b>Gerente</b> Jose Luis González Flores
Viveros Zuaimé SL	Ctra A-334 Km 15.600 18810 Caniles (Granada)	<b>Teléfono</b> 958 3429 98 <b>e-mail</b> zuaimé@viveroszuaimé.es	<b>Administración</b> Francisco Molina
Viveros Aznar	C/ Cuba, 15 portal 3-A 04738 Vícar (Almería)	<b>Móvil</b> 609 040 072 <b>e-mail</b> viverosaznar@hotmail.com	<b>Gerente</b> Carlos Aznar Garrido
Viveros Medipalm SL	C/ Colón Nº 78, 46004 Valencia	<b>Móvil</b> 963940 166 <b>Fax</b> 963 940 565 <b>e-mail</b> elena@medipalm.com	<b>Gerente</b> Elena Pascual
ZOI Agrícola SL	Avda. Blas Infante, 2 04250 Pechina (Almería)	<b>Móvil</b> 606 351 144 <b>e-mail</b> paco@zoi.es	<b>Administrador</b> Francisco Salinas

#### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A ECOHAL

Alhóndiga La Unión SA	Paraje La Redonda, s/n Carretera Nacional 340, KM414 04700 El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 580 800 <b>Fax</b> 950 583 199 <b>e-mail</b> comunicacion@alhondigalaunion.es	<b>Presidenta</b> Rosario Martín
Agroejido S.A.	C/ La Parra, 53 04700 El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 489 105 <b>Fax</b> 950 485 908	<b>Gerente</b> Emilio Villegas
Hortofru. Costa de Almería	Plaza Huerta de Europa, 1 04740 Roquetas (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 32 62 32 <b>e-mail</b> info@hcostadealmeria.es	<b>Presidente</b> Juan Enrique Vargas
Agrupaadra SA	Carretera Nacional 340, KM 65 04770 La Curva - Adra (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 56 82 50 <b>Fax</b> 950 56 83 07 <b>e-mail</b> agrupaadra@agrupaadra.com	<b>Presidente</b> José García
Roquevícar SA	Carretera La Mojonera, s/n 04740 Roquetas (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 320 907 <b>e-mail</b> info@roquevicar.com	
Agro San Isidro SA	Políg. Ind. Camino del Calvo 04110 Campohermoso	<b>e-mail</b> administracion@agrosanisidro.com	
SAT 9662 Agroirris	Carretera Almerimar, KM 1 04700 El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 489 075 <b>e-mail</b> info@agroirris.com	<b>Presidente</b> José Luque Villegas <b>Director general</b> Juan Antonio Díaz



**Somos fabricantes**  
**Somos biotecnología**  
**Somos nutrición vegetal**

## ■ EMPRESAS ASOCIADAS A TECNOVA

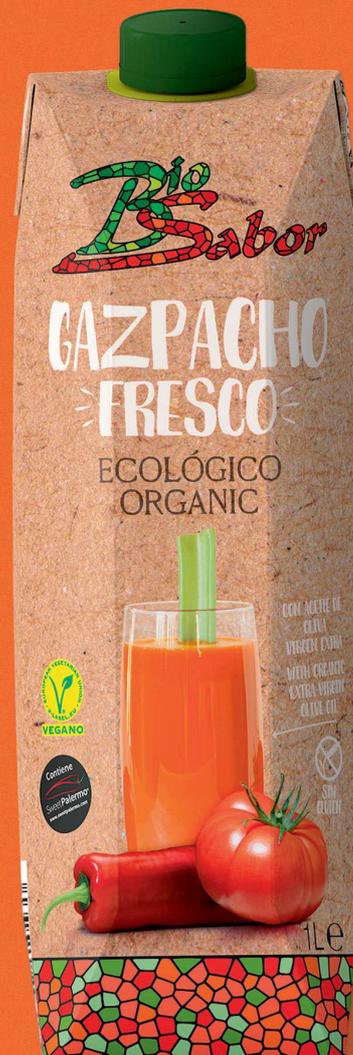
Almafrut Almería S.L.	Diseminado Almafrut 801 04738 Vícar (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 55 34 00 <b>Fax</b> 950 55 33 15 <b>e-mail</b> info@almafrut.com	<b>Presidente</b> Emilio Martínez Aguado
Agrar Plantas del Sur S.A	Paraje La Cumbre, 183 04700 El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 607 745 <b>Fax</b> 950 607 838 <b>e-mail</b> info@agrarplantasdelsur.es	<b>Presidente</b> Carlos Javier Salazar
Ares Consultores	C/ José Morales Abad, 2 04007 Almería	<b>Teléfono</b> 950 238 575 <b>Fax</b> 950 276 933 <b>e-mail</b> info@aresconsultores.com	<b>Consejero delegado</b> Carlos Santamaría
Biobest Sistemas Biológicos S.L.	C/ 5 de Junio 04746, Almería	<b>Teléfono</b> 950 557 333 <b>Móvil</b> 660 322 778 <b>email</b> biobest@biobest.es	<b>Director general</b> Jordi Portoles
Bio Crisara S.L.	Calle Rubí, Naves 5-6 04825 Polígono de Chirivel (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 413 149 <b>Fax</b> 950 413 149 <b>email</b> comunicación@crisara.com	<b>Directora general</b> Carmen Román <b>Gerente</b> Cristóbal Aránega
Capital Genetic EBT, SL (CapGen Seeds)	Carretera de Zamora 2738 04738 Vícar (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 539 560 <b>Móvil</b> 639 611 682 <b>e-mail</b> rafael.cremades@caggenseeds.com	<b>Gerente</b> David Robleño Jara <b>Dtor. Comercial</b> Rafael Cremades Solano
Carretillas Amate SL	C/Sierra de Castillejo, 39 Polígono Industrial La Juaida 04240 Viator (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 304 926 <b>e-mail</b> marketing@carretillasamate.com	<b>Gerente</b> Eusebio Amate
Cristalería Platil SL	Ctra. de Sierra Alhamilla, 360 04007 Almería	<b>Teléfono</b> 950 22 54 45 - 950 143 512 <b>Fax</b> 950 221 011 - 950 149 999 <b>e-mail</b> platil@platil.es	<b>Presidente</b> José Antonio Rubí
DOMCA SAU	Camino de Jayena S/N 18620 Alhendín (Granada)	<b>Teléfono</b> 958 576 486 <b>e-mail</b> info@domca.com	<b>Gerente</b> Ana Maroto Tello
Entomotech SL	Avd. de la Innovación, 15 Lab 7-11 Parque Científico Tecnológico de Almería	<b>Teléfono</b> 9501 72 465 <b>e-mail</b> info@entomotech.es	<b>Administración</b> Alejandro Torres Ruiz <b>Director científico</b> Juan A. Cortés
Enza Zaden España SL	Camino Canal Benínar, La Maleza s/n 04710 Santa María del Águila (Almería)	<b>Teléfono</b> 950290822 <b>e-mail</b> pedidos@enzazaden.es	<b>Director de Ventas</b> Prudencio Olivares
Establecimientos Hefe SL	Carretera A-491 km 4.5 11520 Rota (Cádiz)	<b>Teléfono</b> 956 379 021 <b>e-mail</b> josemanuel@hefefertilizer.com	<b>CEO</b> José Manuel Hernandez Cano
Fundación Bahía Almeriport	Edificio Catamarán 04071 Almería	<b>Teléfono</b> 950 2639 65 <b>e-mail</b> almeriport@almeriport.com	<b>Presidente</b> Diego Martínez Cano <b>Gerente</b> David Soler
Gogarsa S.L.	Paraje el Canadillar, 10 04640 Pulpí (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 464 468 <b>Fax</b> 950 464 013 <b>e-mail</b> info@gogarsa.com	<b>Gerente</b> Manola Belmonte
Grupo Desarrolla	C/ Padre Luque 1 04001 Almería	<b>Teléfono</b> 950 235 037 <b>e-mail</b> desarrolla@desarrollaconsultores.com	<b>CEO</b> Jesús Cuadrado Martínez
Hispattec	Ada de la Innovación, 1 – Edificio Cajamar Autovía del mediterráneo A-7 Salida 460 PITA 04131 Almería	<b>Teléfono</b> 902 28 11 82 <b>e-mail</b> marketing@hispattec.es	<b>Dtor general</b> Jose Luis Estrella
HM.Clause Iberica, S.A	Paraje La Reserva, 7 04745 La Mojonera (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 603 400 <b>e-mail</b> info.spain@hmclause.com	<b>Gerente</b> María José Lillo
Hortofrutícola Costa de Almería	Plaza Huerta de Europa 1 04741 Roquetas (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 326 232 <b>Fax</b> 950 326 233 <b>e-mail</b> info@hcostadealmeria.es	<b>Presidente</b> Juan E. Vargas <b>Gerente</b> Enrique Vargas
Induser 04710 El Ejido (Almería)	C/II Parc.28 Polígono Industrial La Redonda <b>Fax</b> 950 581 149 <b>e-mail</b> hello@induser.es	<b>Teléfono</b> 950 581 136	<b>CEO</b> Elvis Moreira
Ingeniería y Centro de Cálculo	C/ José Morales Abad, 2 04007 Almería	<b>Teléfono</b> 950 219 900 <b>Móvil</b> 950 219 941 <b>e-mail</b> icc@icc-ingenieria.com	<b>Dtor. gral</b> José F. López Flores
Koppert España SL	C/ Cobre 22-24 Parcela P14, Nave 3 Pol. Ind. Ciudad del Transporte de Poniente 04745 La Mojonera (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 554 464 <b>Fax</b> 950 553 905 <b>e-mail</b> info@koppert.es	<b>Director comercial</b> Valter Ceppi



# GAZPACHO HECHO

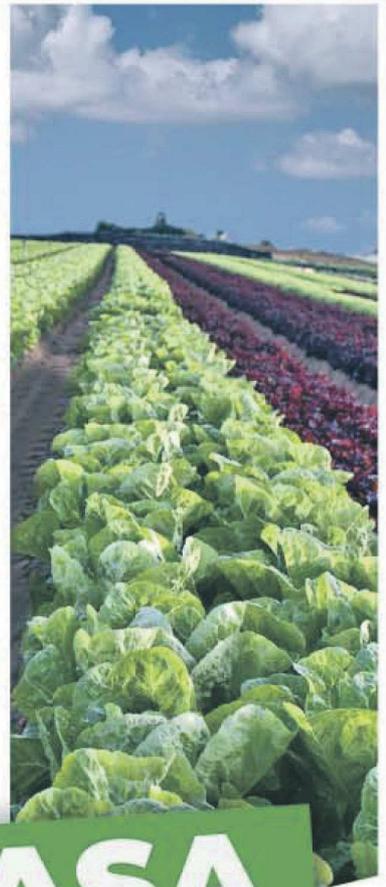
# *tomate a tomate*

Conocemos tan bien los tomates que cultivamos que podemos elegirlos uno a uno para conseguir un gazpacho 100% bio, saludable y delicioso.



**Bio  
Sabor**

Laboratorio Analítico Bioclínico	C/ Albert Einstein, 7 04130 Almería	<b>Teléfono</b> 950 259 057 <b>Fax</b> 9501 72 123 <b>e-mail</b> info@lab-sl.com	<b>Gerente</b> María Elena Hernández Torres
Laboratorios Econatur SLU	Polígono Industrial Autovía Norte C/ Monteillo s/n 14100 La Carlota (Córdoba)	<b>Teléfono</b> 957 303 013 <b>Fax</b> 957 302 096 <b>e-mail</b> info@econatur.net	<b>Gerente</b> Juan Nieto del Río
Maderas y contrachapados SL	Camino de la Cantera S/N 04738 Vícar (Almería)	<b>Teléfono</b> 950345318 <b>e-mail</b> josexposito@envasesjosemiguel.com	<b>Gerente</b> José Antonio Expósito Sánchez
Montajes de electricidad Moya SL	C/ Urci, 4 04230 Huércal de Almería (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 142 524 <b>Fax</b> 950 141 256 <b>e-mail</b> info@electricidadmoya.com	<b>Gerente</b> Antonio José Moya Morales
New Growing System SL	Paraje el Canadillar, 10 04640 Pulpí (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 619 343 <b>Fax</b> 950 619 650 <b>e-mail</b> ngs@ngssystem.com	<b>Gerente</b> Manola Belmonte
Novedades Agrícolas SA	Bulevar de Vícar, 743 04738 Vícar (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 341 947 <b>Fax</b> 950 342 609 <b>e-mail</b> novagric@novagric.com	<b>Gerente</b> Lucas Galera
Parque Científico Tecnológico de Almería (PITA)	Avda. de la Innovación, 15 Autovía del Mediterráneo, salida 460 04131 Almería	<b>Teléfono</b> 950 172 164 <b>e-mail</b> info@pitalmeria.es	<b>Directora</b> Alejandra Carreño
Ramiro Arnedo Semillas SA	Paraje La Molina 54 04716 Las Norias, El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 587 991 <b>Fax</b> 950 587 424 <b>e-mail</b> almeria@ramiroarnedo.com	<b>Presidente</b> Ramiro Arnedo <b>Gerente</b> Julián Arnedo
Rijk Zwaan Ibérica SA	Paraje El Mamí, Carretera de Viator s/n 04120 Almería	<b>Teléfono</b> 950 626 190 <b>Fax</b> 950 626 025 <b>e-mail</b> info@rijkwaaan.es	<b>Gerente</b> Ricardo Ortiz Portero
Serfruit, SA	Pol. Industrial Els Vents C/ Céfiro, 11 46119 Nàquera (Valencia)	<b>Teléfono</b> 963 901 314 <b>Fax</b> 963 901 851 <b>e-mail</b> serfruit@serfruit.com	<b>Gerente</b> Miguel Haro Silvente
Smurfit Kappa Almería SA	Carretera iryda Sector IV Paraje El Vizconde 04738 Vícar (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 341 550 <b>Fax</b> 950 342 613 <b>e-mail</b> miguel.hernandez@smurfitkappa.es	<b>Gerente</b> Miguel Hernández Góngora
Sotrafa	Paraje Cartabona 12 04710 Santa María del Águila El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 405 600 <b>Fax</b> 950 580 233 <b>e-mail</b> info@sotrafa.com	<b>Presidente</b> Vicente Cejas Medina
S&B Industrial Minerals Spain	Paraje Cumbre s/n 04717 San Agustín, El Ejido (Almería)	<b>Teléfono</b> 950 565 046 <b>Fax</b> 950 565 047 <b>e-mail</b> info@otavi.es	<b>Presidente</b> Ralph Calmes
Tecnoponente Invernaderos SL	-	<b>Teléfono</b> 950 583 054 <b>e-mail</b> tecnoponente@tecnoponente.com	<b>Dtor. Comercial</b> Manuel Jesús Villegas
Unica Group	Avda. de la Innovación, nº 15 Edificio Pitágoras 2ª Planta, áreas C-D Parque Científico Tecnológico de Almería 04131 Almería	<b>Teléfono</b> 950 181 500 <b>Fax</b> 950 181 580 <b>e-mail</b> info@unicagroup.es	<b>Presidente</b> José Martínez Portero <b>Gerente</b> Enrique de los Ríos
UPL Iberia	Torre Barcelona Mar C/ de Josep Pla, B-2, planta 9 08019 Barcelona	<b>Teléfono</b> 932 405 000 <b>Fax</b> 932 005 648 <b>e-mail</b> uplspain_info@uniphos.com	<b>Presidente</b> Ganesh Yanadi
Vellsam Materias Bioactivas 04200 Tabernas (Almería)	Carretera Nacional 340 km 477 <b>e-mail</b> sales@vellsam.com	<b>Teléfono</b> 950 369 318	<b>Presidenta</b> María Zamora
Vitransgroup International	C/ J. J Sister 8 Bajo 46024 Valencia	<b>Teléfono</b> 963 312 424 <b>Teléfono</b> 963 303 692 <b>e-mail</b> agustin.iglesias@vitransgroup.com	<b>CEO</b> Agustín Iglesias



**LO MEJOR DE MI CASA  
PARA TU CASA**



**Peregrin**



**PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES HORTOFRUTÍCOLAS**

### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA- CÁDIZ

Aecovi Jerez	Urb. Pie Del Rey, C/ Sierra Del Pinar, Bq. 3 11407 Jerez de la Frontera <b>Teléfono</b> 956180873 <b>Fax</b> 956180301	Ntra. Sra. de las Angustias	Ctra.circunvalacion, S/n 11407 Jerez de la Frontera <b>Teléfono:</b> 956301209 <b>Fax:</b> 956185198
Agrícola Ganadera San Dionisio	Ctra. Del Calvario, Km. 2.3 A. Correos 437 11405 Jerez de la Frontera <b>Teléfono</b> 956301801 <b>Fax</b> 956302629	Ntra. Sra. de Los Remedios-Picasat	Avda. Manuel De Falla, S/n 11690 Olvera <b>Teléfono:</b> 956130083 <b>Fax:</b> 956131304
Agrícola Arcense	Ctra. Arcos-espera, Km. 3,2 11630 Arcos de la Frontera <b>Teléfono</b> 956704040 <b>Fax</b> 956704395	Ntra. Sra. del Rosario	Avda. Don Manuel Pimentel, s/n 11680 Algodonales <b>Teléfono:</b> 956137156 <b>Fax:</b> 956137701
Alcalde Niño	Ronda Del Trobal, S/n 11592 Nueva Jarilla <b>Teléfono</b> 956392129 <b>Fax</b> 956392213	Remolacheros del Sur	Avda De La Maria 11. Edificio Imperial 11520 Rota <b>Teléfono</b> 955970990 <b>Fax</b> 955970913
Campo de San Martín	Tufas S/n 11340 San Martín del Tesorillo <b>Teléfono</b> 956618139 <b>Fax</b> 956618095	San Isidro del Guadalete	Levante, S/nº 11594 San Isidro del Guadalete (Jerez) <b>Teléfono</b> 956162214 <b>Fax</b> 956162214
Campos de Rota	Apto De Correos, 55 11520 Rota <b>Teléfono</b> 956847090 <b>Fax</b> 956847090	Sanchiflor	Ctra. Sanlúcar-Chipiona, Km. 3.9 11540 San Lúcar de Barrameda <b>Teléfono</b> 956373010 <b>Fax</b> 956372000
Católico Agrícola	Avda. Ntra. Sra. De Regla, 15 11550 Chipiona <b>Teléfono</b> 956371594 <b>Fax</b> 956374737	SCA Solidaridad de Cabrerros	Aptdo. De Correos, 80 11560 Trebujena <b>Teléfono</b> 609730976 <b>Fax</b> 956043551
Cerealista de Conil.	Casa De Postas, S/n 11149 Conil de la Frontera <b>Teléfono</b> 956441225 <b>Fax</b> 956442374	SCA Suara Ganadera	Majaceite, S/nº 11595 Torrecera-Jerez <b>Teléfono</b> 956161802 <b>Fax</b> 956161802
Covisan	Ctra. Jerez, Km. 1 200 11540 San Lúcar de Barrameda <b>Teléfono</b> 956361874 <b>Fax</b> 956361558	Unión de Viticultores Chiclaneros	La Madera, 5 11130 Chiclana de la Frontera <b>Teléfono</b> 956535913 <b>Fax</b> 956535919
SCA del Campo de Villamartin	Ctra. Villamartin-ubrique, Km. 2.1 1165 Villamartin <b>Teléfono</b> 956730213 <b>Fax</b> 956731006	Virgen de la Caridad	Calle San Sebastian S/n 11540 San Lúcar de Barrameda <b>Teléfono</b> 956360764 <b>Fax</b> 956381990
SCA del Campo Guadiaro	Ctra San Pablo-san Martin S/n 11320 San Pablo Buceite <b>Teléfono</b> 956642292 <b>Fax</b> 956642422	Virgen de Palomares	Avda. De Sevilla, 82 11560 Trebujena <b>Teléfono</b> 956395106 <b>Fax</b> 956165123
Divino Salvador	La Muela. S/n 11150 Vejer de la Frontera <b>Teléfono</b> 956448435 <b>Fax</b> 956448441	Virgen del Rocío	Colonia Monte Algaida. Central, 28 11540 San Lúcar de Barrameda <b>Teléfono</b> 956387242 <b>Fax</b> 956387319
El Agro	Calle Alambique, S/n 11692 Setenil de las Bodegas <b>Teléfono</b> 956134063 <b>Fax</b> 956134063	Virgen del Valle	Ctra. Del Pantano De Guadalcacin Km 1 11580 San José del Valle <b>Teléfono</b> 956160490 <b>Fax</b> 956160490
Europeos	Ctra. Corbones, Km. 0.5 11693 Alcalá del Valle <b>Teléfono</b> 956126529 <b>Fax</b> 956126492	Vitivinícola Albarizas	Ctra. Jerez, S/n 11560 Trebujena <b>Teléfono</b> 956395101 <b>Fax</b> 956395177
Frusana	Ctra Colonia Monte Algaida S/n 11540 San Lúcar de Barrameda <b>Teléfono</b> 956360231 <b>Fax</b> 956361149	La Sembradora de El Torno	Alamillo, S/n 11594 El Torno - Jerez <b>Teléfono:</b> 956161563 <b>Fax:</b> 956161563
Ganaderos de Nueva Jarilla	Ctra Torremelgarejo Km 1 11592 Nueva Jarilla <b>Teléfono:</b> 956392129 <b>Fax:</b> 956392213	Las Pitás	Berlin, 22 11405 Jerez de la Frontera <b>Teléfono:</b> 956341900 <b>Fax:</b> 956341900
La Florida	Ctra De Cortes Km 21 11570 La Barca de la Florida <b>Teléfono:</b> 956390402 <b>Fax:</b> 956390402	Ntra. Sra. de la Paz	Cruce Ctra. Medina-chiclana 11170 Medina Sidonia <b>Teléfono:</b> 956410301 <b>Fax:</b> 956410439

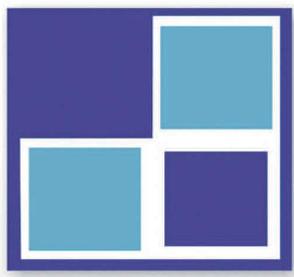


AYUNTAMIENTO DE DALÍAS

# TRADICIÓN Y VANGUARDIA AGRÍCOLA

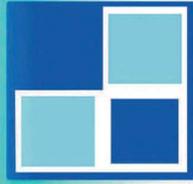
### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA - CÓRDOBA

Aceites del Monte Horquera	Avda De La Constitucion N° 67 14857 Nueva Carteya <b>Teléfono:</b> 957679193 <b>Fax:</b> 957679193	SCA Almazara San Bartolomé	Ctra. Espejo-nueva Carteya, S/n 14830 Espejo <b>Teléfono:</b> 957376023 <b>Fax:</b> 957376023
Agrupación Cordobesa de Agricultores	Avda. Ronda De Los Tejares, 32-253 14008 Córdoba <b>Teléfono:</b> 957482637 <b>Fax:</b> 957492897	SCA Almazaras de la Subbética	Pol. Los Bermejales Ctra A 339 Km 17,850 14810 Carcabuey <b>Teléfono:</b> 957543640 <b>Fax:</b> 957543640
SAT Albarizas	Tras Fontanillas, S/n 14900 Lucena <b>Teléfono:</b> 957500661 <b>Fax:</b> 957516358	SCA Bodegas Jesús Nazareno	Avda. Canete De Las Torres, 33 14850 Baena <b>Teléfono:</b> 957670225 <b>Fax:</b> 957690873
SAT Oleopalma	Carretera De La Campana Km 5300 14700 Palma del Río <b>Teléfono:</b> 957644936 <b>Fax:</b> 957644936	SCA Cereales y otros	Domicilio: Ctra. La Rambla, Km. 1 14520 Fernán Núñez <b>Teléfono:</b> 957380922 <b>Fax:</b> 957380922
SAT Orobaena	Ctra. A-305 (baena-albendin), Km. 58.200 14850 Baena <b>Teléfono:</b> 957670706 <b>Fax:</b> 957691807	SCA Ceresur	Camino Del Vivero S/n 14520 Fernán Núñez <b>Fax:</b> 957373498
SAT San Antonio	Constitucion, 65 14857 Nueva Carteya <b>Teléfono:</b> 957678137 <b>Fax:</b> 957678137	SCA Coforest	Ctra. De Las Navas, S/nº 14300 Villaviciosa de Córdoba <b>Teléfono:</b> 957722000 <b>Fax:</b> 957722000
SAT Sunaran	Ctra Palma Del Rio-la Campana, km 5,5 14700 Palma del Río <b>Teléfono:</b> 957646464 <b>Fax:</b> 957782991	SCA Corderos del Sur	C/ Huelva Nº 44 14400 Pozoblanco <b>Teléfono:</b> 957132866 <b>Fax:</b> 957132866
SAT Virgen de la Oliva	Ctra. Nueva Carteya, Km. 2 14830 Espejo <b>Teléfono:</b> 957332000 <b>Fax:</b> 957376764	SCA Corpedroches	Ctra Hinojosa-el Viso Km 1,5 14270 Hinojosa del Duque <b>Teléfono:</b> 957140961 <b>Fax:</b> 957143000
SCA Aderezoliva	Ctra. Córdoba-Málaga, Km 98 14915 Benamejí <b>Teléfono:</b> 957530125 <b>Fax:</b> 957530830	SCA Covap	Mayor, 56 144400 Pozoblanco <b>Teléfono:</b> 957773888 <b>Fax:</b> 957773845
SCA Agropecuaria de Pedroches	Ctra De Circunvalacion S/n 14412 Pedroche <b>Teléfono:</b> 957137408 <b>Fax:</b> 957137408	SCA Cristo de la Expiración	Plaza De La Democracia Nº 2 14206 Valsequillo <b>Fax:</b> 957587052
Agr.Ntra. Sra. del Rosario de la Carlota	Avda. Carlos III, 164 14100 La Carlota <b>Teléfono:</b> 957300039 <b>Fax:</b> 957302060	SCA de Labradores y Ganaderos	Avda. Santa Ana, S/n 14859 Albendin <b>Teléfono:</b> 957694233 <b>Fax:</b> 957694233
SCA Agrícola Aben-Calez	San Marcos, 19 14520 Fernán Nunez <b>Teléfono:</b> 957380436 <b>Fax:</b> 957380436	SCA del Campo Ntra. Sra. de Gracia	Avda. De La Venta, 3 14910 Benamejí <b>Teléfono:</b> 957530102 <b>Fax:</b> 957530831
SCA Agrícola de Iznajar	C/ Extramuros S/n 14970 Iznajar <b>Teléfono:</b> 957534084 <b>Fax:</b> 957534242	SCA El Cajilón	C/ Noria Nº 1 14450 Añora <b>Teléfono:</b> 957151032 <b>Fax:</b> 957151032
SCA Agrícola de Regantes	Ctra Palma Del Rio-la Campana Km 5,3 14700 Palma del Río <b>Teléfono:</b> 957710551 <b>Fax:</b> 957646189	SCA Fedeproel Córdoba	C/doctor Barraquer 14 Entrepantia 14004 Córdoba <b>Teléfono:</b> 957297556 <b>Fax:</b> 957297570
SCA Ag. de Regantes San Rafael	Ctra Cañete S/n 14640 Villa del Río <b>Teléfono:</b> 957177521 <b>Fax:</b> 957176070	SCA German Baena	Avda De Padre Villoslada Nº 47 14850 Baena <b>Teléfono:</b> 957670110 <b>Fax:</b> 957691514
SCA Agrícola de Rute	Blas Infante, 76 14960 Rute <b>Teléfono:</b> 957539179 <b>Fax:</b> 957538170	SCA La Unión de Bujalance	Ronda De Jesus, S/n 14650 Bujalance <b>Teléfono:</b> 957170048 <b>Fax:</b> 957170048
SCA Ag. Ganadera San Miguel	San Blas, 51 14440 Villanueva de Córdoba <b>Teléfono:</b> 957121070 <b>Fax:</b> 957120986	SCA La Unión de Montilla	Avda. De Italia, 1 14550 Montilla <b>Teléfono:</b> 957651855 <b>Fax:</b> 957657135
SCA Agrícola La Aurora	Avda. De Europa, 7 14550 Montilla <b>Teléfono:</b> 957650362 <b>Fax:</b> 957654642	SCA Las Cinco Villas	Jaen, 1 14206 Valsequillo <b>Teléfono:</b> 957587284 <b>Fax:</b> 957587284
SCA Ag. Ntra. Sra. de la Cabeza	Pintor Antonio Povedano S/n 14815 El Cañuelo de Priego <b>Teléfono:</b> 957705001 <b>Fax:</b> 957705001	SCA Natalio Rivas	Natalio Rivas, 32 14850 Baena <b>Teléfono:</b> 957671178 <b>Fax:</b> 957665162
SCA Ag. Ntra. Sra. de la Salud	Tercia, 30 14840 Castro del Río <b>Teléfono:</b> 957370272 <b>Fax:</b> 957370272	SCA Ntra. Madre del Sol	Alto Guadalquivir, 6 14430 Adamuz <b>Teléfono:</b> 957166013 <b>Fax:</b> 957166013



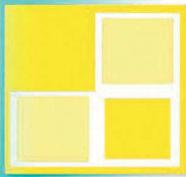
**PROMOBYS**

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



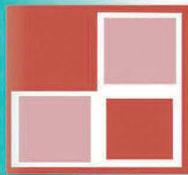
**PROMOBYS**

**INMOBILIARIA**



**PROMOBYS**

**ENERGIA**



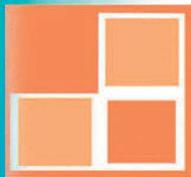
**PROMOBYS**

**AGRO**



**PROMOBYS**

**UNIVERSITAS**



**PROMOBYS**

**RENTA**

*Raíces, Diversificación y Futuro*

### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA

SCA Ntra. Sra. de la Asunción	C/ Cooperativa Nº 5 14530 Montemayor <b>Teléfono:</b> 957384054 <b>Fax:</b> 957375469	SCA Olivarera Los Pedroches	Ctra. Circunvalacion, S/n 14400 Pozoblanco <b>Teléfono:</b> 957770529 <b>Fax:</b> 957772202
SCA Ntra. Sra. de la Merced	Ctra. Bujalance, Km. 3 14600 Montoro <b>Teléfono:</b> 957160389 <b>Fax:</b> 957160389	SCA Olivarera Ntra. Sra. Consolación	La Molinera, 6 14860 Doña Mencía <b>Teléfono:</b> 957676146 <b>Fax:</b> 957695335
Ntra. Sra. de Los Desamparados	Antigua Ctra De La Rambla S/n 14500 Puente Genil <b>Teléfono:</b> 957601262 <b>Fax:</b> 957601266	SCA Olivarera Ntra. Sra. de Araceli	Parque Empresarial Principe Felipe M-6 14900 Lucena <b>Teléfono:</b> 957500414 <b>Fax:</b> 957510872
SCA Ntra. Sra. de Los Remedios	Ctra. Montoro-puente Genil, Km. 79 14920 Aguilar de la Frontera <b>Teléfono:</b> 957660122 <b>Fax:</b> 957688961	SCA Olivarera Ntra. Sra. de Guadalupe	Rafael Onieva 32 14850 Baena <b>Teléfono:</b> 957690809 <b>Fax:</b> 957665162
Ntra. Sra. del Carmen de Almedinilla	Braçana, S/n 14812 Almedinilla <b>Teléfono:</b> 957702380 <b>Fax:</b> 957702380	SCA Olivarera Ntra. Sra. de Guía	C/ Las Cruces Nº 22 14250 Villanueva del Duque <b>Teléfono:</b> 957126152 <b>Fax:</b> 957373498
Ntra. Sra. del Perpetuo Socorro	C/ Extramuros S/n 14870 Zuhera <b>Teléfono:</b> 957694593 <b>Fax:</b> 957694552	SCA Olivarera Ntra. Sra. de la Piedad	Celada, 41 14970 Iznájar <b>Teléfono:</b> 957534508 <b>Fax:</b> 957534508
SCA Ntra. Sra. del Rosario	Ctra Fuente Tojar S/n 14815 Castil de Campos <b>Teléfono:</b> 957556082 <b>Fax:</b> 957556082	SCA Olivarera Ntra. Sra. de la Salud	Extramuros, s/n 14730 Posadas <b>Teléfono:</b> 957630019 <b>Fax:</b> 957632192
SCA Ntra. Sra. del Valle	Camino De Villargallegos S/n 14546 Santaella <b>Teléfono:</b> 957313081 <b>Fax:</b> 957313081	SCA Olivarera Ntra. Sra. de Luna	Ctra De Pozoblanco, S/n 14440 Villanueva de Córdoba <b>Teléfono:</b> 957120188 <b>Fax:</b> 957122159
SCA Ntra. Sra. del Valle Rico	Joaquin Rivera, 11 14659 Morente - Bujalance <b>Teléfono:</b> 957170496 <b>Fax:</b> 957530830	SCA Olivarera Ntra. Sra. del Carmen	Avda. Marques De Santillana, 143 14270 Hinojosa del Duque <b>Teléfono:</b> 957140217 <b>Fax:</b> 957140217
SCA Ntro Padre Jesús de Las Penas	Ctra. Cordoba-malaga, 4 14913 Encinas Reales <b>Teléfono:</b> 957598321 <b>Fax:</b> 957598466	SCA Olivarera Ntra. Sra. del Carmen	Balbino Povedano, S/n 14814 Zamoranos <b>Teléfono:</b> 957556201 <b>Fax:</b> 957556201
Oleícola El Tejar Ntra. Sra. Araceli	Ctra. Cordoba-malaga, Km. 98 14915 El Tejar <b>Teléfono:</b> 957530163 <b>Fax:</b> 957530134	SCA Olivarera Ntra. Sra. del Rosario	Poligono Industrial Los Postigos.- Parcela60 14857 Nueva Carteya <b>Teléfono:</b> 957678118 <b>Fax:</b> 957678252
Olivarera Cerealista San Sebastián	Avda De La Fuente S/n 14150 San Sebastián Ballesteros <b>Teléfono:</b> 957309197 <b>Fax:</b> 957309197	SCA Olivarera Ntra. Sra. del Rosario	Glorieta Del Convento, S/n 14880 Luque <b>Teléfono:</b> 957667063 <b>Fax:</b> 957667717
SCA Olivarera de Cabra	Avda. De Belen, 1 14940 Cabra <b>Teléfono:</b> 957520300	SCA Olivarera Pontanense	Ctra Estepa-guadix Km 12 14500 Puente Genil <b>Teléfono:</b> 957606494 <b>Fax:</b> 957604600
SCA Olivarera de Lucena	Ctra. De Rute, S/n Apto De Correos 172 14900 Lucena <b>Teléfono:</b> 957500419 <b>Fax:</b> 957500112	SCA Olivarera San Isidro	Baena, 17 14840 Castro del Río <b>Teléfono:</b> 957370113 <b>Fax:</b> 957370651
SCA Olivarera de Montoro	Virgen De Gracia, 5 14600 Montoro <b>Teléfono:</b> 957160436 <b>Fax:</b> 957160436	SCA Olivarera San Isidro	Ctra Del Positillo Km 0,600 14815 Fuente Tojar <b>Teléfono:</b> 957720932 <b>Fax:</b> 606586578
SCA Olivarera del Guadiato	Ctra. De Posadas, Nº 39 14300 Villaviciosa de Córdoba <b>Fax:</b> 957360115	SCA Olivarera San José	Ctra. De Baena, S/n 14670 Valenzuela <b>Teléfono:</b> 957188076
SCA Olivarera El Cerrajón	El Cerrajon De Luque S/n 14814 Zamoranos <b>Teléfono:</b> 957720315	SCA Olivarera Santa Rita	Pol Arroyo Alamillo C/ Monte Abuchite 1 14880 Luque <b>Teléfono:</b> 57667085
SCA Olivarera Jesús Nazareno	Ronda Extramuros, 37 14650 Bujalance <b>Teléfono:</b> 957170161 <b>Fax:</b> 957170349	SCA Olivarera Virgen de la Estrella	Juan De La Cruz, 7 14640 Villa del Río <b>Teléfono:</b> 957176295 <b>Fax:</b> 957176047
SCA Olivarera Jesús Nazareno	Ctra. Puente Genil, S/n 14920 Aguilar de la Frontera <b>Teléfono:</b> 957660093 <b>Fax:</b> 957660937	SCA Olivarera Virgen del Campo	Molinos, 2 14660 Canete de las Torres <b>Teléfono:</b> 957183003 <b>Fax:</b> 957183800
SCA Olivarera La Purísima	Ctra. Priego-luque Co-230, Km. 1.6 14800 Priego de Córdoba <b>Teléfono:</b> 957540341 <b>Fax:</b> 957540341	SCA Olivarera y Cerealista Ntro Padre Jesús	Paseo del Ejército 8 14540 La Rambla <b>Teléfono:</b> 957684115 <b>Fax:</b> 957684115





**VISÍTANOS:**  
**PABELLÓN 9**  
**STAND 9F03**

Entrada norte



### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA

SCA Olivarera y Cerealista San José Huerta De Los Llanos, S/nº 14911 Jauja <b>Teléfono:</b> 957519177 <b>Fax:</b> 957519177	SCA Santa Marina de Aguas Santas Avda. Juan Carlos I, 38 14520 Fernán Nuñez <b>Teléfono:</b> 957380177 <b>Fax:</b> 957381339
SCA San Acacio Ctra. Cordoba-malaga, Km. 437 14530 Montemayor <b>Teléfono:</b> 957384120 <b>Fax:</b> 957384120	SCA Santiago Apóstol Extramuros, S/n 14230 Villanueva del Rey <b>Teléfono:</b> 957589292 <b>Fax:</b> 957589292
SCA San Antonio Abad Eugenio Barroso, S/n 14310 Obejo <b>Teléfono:</b> 957369070 <b>Fax:</b> 957369070	SCA Sufeco C/ María Montessori S/n 14011 Córdoba <b>Teléfono:</b> 957468012 <b>Fax:</b> 957468014
SCA San Francisco de Borja Camino De Chacon, S/nº 14120 Fuente Palmera <b>Teléfono:</b> 957638183 <b>Fax:</b> 957638052	SCA Virgen de Alcantarilla Menendez Y Pelayo, S/n 14280 Belalcazar <b>Teléfono:</b> 957146000 <b>Fax:</b> 957146761
SCA San Isidro Regiones Devastadas, 5 14830 Espejo <b>Teléfono:</b> 957376079 <b>Fax:</b> 957376267	SCA Virgen de la Torre Avda. De Santaella, S/n 14140 La Victoria <b>Teléfono:</b> 957308284 <b>Fax:</b> 957308284
SCA San Isidro de Dos Torres Ronda Pedroches, S/n 14460 Dos Torres <b>Teléfono:</b> 957339253 <b>Fax:</b> 957339088	SCA Vitivinícola La Purísima Ctra. De Aguilar, Km. 92 Apto Correos 76 14500 Puente Genil <b>Teléfono:</b> 957600147 <b>Fax:</b> 957600350
SCA San Isidro Labrador Eras Bajas, 12 14914 Palenciana <b>Teléfono:</b> 957535181 <b>Fax:</b> 957535342	SCA Vitivinícola Local Avda Antonio Sanchez Nº 4 14920 Aguilar de la Frontera <b>Teléfono:</b> 957660714 <b>Fax:</b> 957662040
SCA San José Jose Antonio Nº 18 14950 Llanos de Don Juan <b>Teléfono:</b> 957598647 <b>Fax:</b> 957598773	SCA Vitivinícola Ntra. Sra. del Rosario 28 De Febrero, 30 14510 Moriles <b>Teléfono:</b> 957537146 <b>Fax:</b> 957537146
SCA San Roque Ctra. Montoro-puente Genil, Km 79 14920 Aguilar de la Frontera <b>Teléfono:</b> 957660925 <b>Fax:</b> 957660795	SCA Vitivinícola San Jerónimo Veintiocho De Febrero, 26-28 145010 Moriles <b>Teléfono:</b> 957537106 <b>Fax:</b> 957537680



### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA - GRANADA

Almendras Granada Algra Barrio Silo 18640 Padul <b>Teléfono:</b> 958 773 133	SAT Trama y Azahar Constitucion, 23 18656 Lecrin <b>Teléfono:</b> 958788909 <b>Fax:</b> 958788908
SAT Almencastril Ctra. Castril-las Almontaras, S/nº 18816 Castril de la Peña <b>Teléfono:</b> 958720833 <b>Fax:</b> 958720833	SCA Aceites Algarinejo Ctra Loja-priego Km 36 18280 Algarinejo <b>Teléfono:</b> 958312529 <b>Fax:</b> 958312532
SAT Hortoventas Estacion, 17 18125 Ventas de Zafarraya <b>Teléfono:</b> 958362190 <b>Fax:</b> 958362195	SCA Aceites El Cortijillo Ctra Puerto Lope Km 2.5 18248 Tiena <b>Teléfono:</b> 958958074 <b>Fax:</b> 958958075
SAT La Unión de Andalucía Ctra. Visillo, 17 18700 Albuñol <b>Teléfono:</b> 958638061 <b>Fax:</b> 958826539	SCA Aceites Fuentes de Cesna Paraje Sierra Del Alcornocal S/n 18295 Fuentes de Cesna <b>Teléfono:</b> 958348780 <b>Fax:</b> 958348780
SAT Ntra. Sra. del Perpetuo Socorro Ctra. De Murcia, S/nº 18180 Diezma <b>Teléfono:</b> 958680305 <b>Fax:</b> 958680305	SCA Agroláchar P.i. Salema Avda. De Andalucia, S/n 18327 Láchar <b>Teléfono:</b> 958457432 <b>Fax:</b> 958457424
SAT Sol del Fardes Ctra. De Benalua, S/nº 18519 Purullena <b>Teléfono:</b> 958690000 <b>Fax:</b> 958690125	SCA Agromesia Paraje Las Canteras, S/nº 18369 Villanueva de Mesia <b>Teléfono:</b> 958444297 <b>Fax:</b> 958444424
Tabacos Granada Asociación Avda De La Hispanidad S/n 18320 Santa Fe <b>Teléfono:</b> 958440086 <b>Fax:</b> 958440275	SCA Agrupa-El Valle de Lecrin La Fuente, S/n 18658 Melegis del Valle <b>Teléfono:</b> 958793003



# viajes luz

BUSINESS TRAVEL

Agencia  
especializada  
en *viajes de  
empresa*



# viajes luz

MICE

Agencia  
especializada  
en *MICE*

[ Realización de eventos con grupos  
especiales, reuniones, presentaciones,  
congresos, convenciones y más. ]

[viajesluz.es](http://viajesluz.es) [comercial@viajesluz.es](mailto:comercial@viajesluz.es) | C/ Castilla s/n. 21001 - Huelva | 671 641 159

### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA

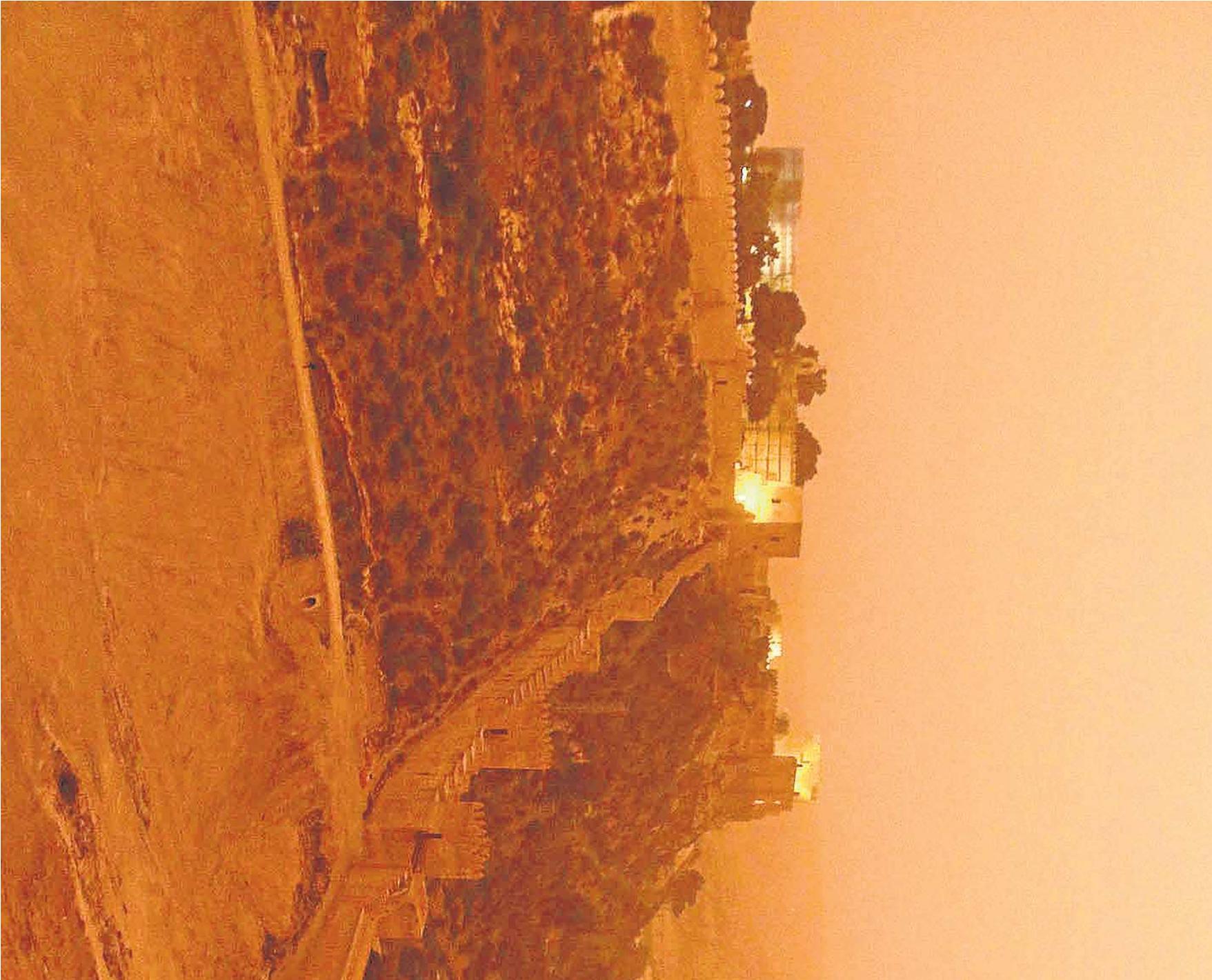
SCA Agrícola Alomartereña	Ctra Illora S/n 18350 Alomartes <b>Teléfono:</b> 616543323	SCA Espalorquiiana	C/ Juan Ramon Jimenez 37 18340 Pozoblanco <b>Teléfono:</b> 958 496 920
SCA Agrícola Los Tajos	Ctra. De Loja, S/n 18120 Alhama de Granada <b>Teléfono:</b> 958350311 <b>Fax:</b> 958360415	SCA Esperanza del Campo	De Las Pozas, S/n 18813 Cuevas del Campo <b>Teléfono:</b> 958718047 <b>Fax:</b> 958718047
SCA Agrícola San Francisco	Ctra. De Loja, Km. 0.600 18360 Huétor Tajar <b>Fax:</b> 958333121	SCA Espárrago de Granada	Pol.ind.salema.- Avda Andalucía S/n 18327 Láchar <b>Teléfono:</b> 958513061 <b>Fax:</b> 958513020
SCA Almazara de Montillana	Iglesia, S/n 18569 Montillana <b>Teléfono:</b> 958392079 <b>Fax:</b> 958392279	SCA Eszosal	Bda. De Fuensanta Nº 1 18518 Alquífe <b>Teléfono:</b> 622050297
Almazara Ntra. Sra. de Los Remedios	Venta El Conejo 18270 Montefrío <b>Teléfono:</b> 958310536 <b>Fax:</b> 958310536	SCA Grana Genil	Pgno. El Fresno S/n 18101 Purchil <b>Teléfono:</b> 958432381 <b>Fax:</b> 958445088
SCA Almendras Alhambra	Barreras, S/n 18650 Dúrcal <b>Teléfono:</b> 958780286 <b>Fax:</b> 958780246	SCA Granada-la Palma	Ctra. Nacional 340, Km. 342 18730 Carchuna-Motril <b>Teléfono:</b> 958623903 <b>Fax:</b> 958623909
Almendras del Norte de Granada	Calle Polígono 1, 31 18181 Zujar <b>Teléfono:</b> 654 256 375	SCA Herco-frut	Ctra. Nacional 340, Km. 318 18690 Almuñecar <b>Teléfono:</b> 958634840 <b>Fax:</b> 958639012
SCA Arama	Cortijo Arama 18550 Iznalloz <b>Teléfono:</b> 958346107 <b>Fax:</b> 958490907	SCA Hermanos García Gutiérrez	C/ Profesor Tierno Galvan, 13 18340 Fuente Vaqueros <b>Teléfono:</b> 696423678
SCA Barranco del Cigarral	Ctra Molvizar-itrabo, S/ 18611 Molvizar <b>Teléfono:</b> 670858233 <b>Fax:</b> 958627093	SCA Hortovilla	Avda. Andalucía, 65 18369 Villanueva de Mesía <b>Teléfono:</b> 958444347 <b>Fax:</b> 958444347
SCA Bio Don Fadrique	Camino Viejo De Huescar, S/nº 18820 Puebla de Don Fadrique <b>Teléfono:</b> 608173476	SCA Los Fresnos	Ctra Romilla-chauchina S/n 18339 Romilla <b>Teléfono:</b> 958446738 <b>Fax:</b> 958446503
SCA Campo Agro Olivarera	Ventorros De La Laguna, S/nº 18312 Loja <b>Teléfono:</b> 958313510 <b>Fax:</b> 958313502	SCA Los Gallombares	Ctra. De Priego, S/nº 18311 Ventorros de San José-Loja <b>Teléfono:</b> 958315195 <b>Fax:</b> 958314221
SCA Centro Sur	Ctra. La Estacion, S/n 18360 Huétor-Tajar <b>Teléfono:</b> 958332020	SCA Los Palmares	Avda. De Andalucía, 3 18611 Molvizar <b>Teléfono:</b> 958626212 <b>Fax:</b> 958626212
SCA Cerro Gordo	Ctra. De Priego, S/nº 18311 Ventorros de San José - Loja <b>Teléfono:</b> 958315133 <b>Fax:</b> 958315173	SCA Maitena del Genil	C/ Gragilla S/n 18160 Güéjar Sierra <b>Teléfono:</b> 958484686 <b>Fax:</b> 958484686
Comercializadora de Criadores de Ovino Ecológico Lojeño (Covecol)	Avda Perez Del Alamo S/n 18300 Loja <b>Teléfono:</b> 696476561	SCA Ntra. Sra. de la Cabeza	Ctra. De La Estacion, S/n 18811 Zújar <b>Teléfono:</b> 958716123 <b>Fax:</b> 958716032
SCA Comercializadora Segureña (Cosegur)	Pol La Encantada S/n 18830 Huéscar <b>Teléfono:</b> 958741316 <b>Fax:</b> 958723016	SCA Ntra. Sra. de la Fe	Iglesia Nº 16 18249 Tozar <b>Teléfono:</b> 958417667
SCA Couaga Vegas de Granada	Apartado De Correos Nº 4 18195 Cúllar Vega <b>Teléfono:</b> 665919273 <b>Fax:</b> 958580864	SCA Ntra. Sra. de la Soledad	Ctra De Castril Km 1,5 Apto Correos 24 18830 Huéscar <b>Teléfono:</b> 958740909 <b>Fax:</b> 958740909
SCA Ecoaltiplano	C/cerrillo 8 18816 Castril de la Peña <b>Teléfono:</b> 958737158 <b>Fax:</b> 958744068	SCA Ntra. Sra. de Los Dolores	Ntra. Senora De Los Dolores, 4 18812 Freila <b>Teléfono:</b> 958865072 <b>Fax:</b> 958865072
SCA El Grupo	Rambla De Hileras, S/n 18740 Castell de Ferro <b>Teléfono:</b> 958830146 <b>Fax:</b> 958656287	SCA Ntra. Sra. de Los Remedios	Puerto Del Aire, S/n 18565 Campotéjar <b>Teléfono:</b> 958385139 <b>Fax:</b> 958385312
SCA El Llanete	Ctra. De Moclin, S/nº 18248 Tiena <b>Teléfono:</b> 958403307 <b>Fax:</b> 958403307	SCA Ntra. Sra. del Pilar	Portillo De Granada S/n 18564 Colomera <b>Teléfono:</b> 958387032 <b>Fax:</b> 958387004
SCA Espafón	Autovia A-92 Km 212 Paraje El Chaparral 18370 Moraleda de Zafayona <b>Teléfono:</b> 958443474	SCA Ntra. Sra. del Rosario	Ctra. Huescar, S/n 18816 Castril <b>Teléfono:</b> 958720162 <b>Fax:</b> 958747525

### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA

SCA Ntro. Señor de Las Tres Marías	Ctra. De Ventas, S/n 18128 Zafarraya <b>Teléfono:</b> 958352830	SCA San Sebastián	Puente Del Venterro, S/n 18566 Benalúa de las Villas <b>Teléfono:</b> 958390402 <b>Fax:</b> 958390403
SCA Oleotropic	Ctra. Bailén Motril Km.179.5 18670 Vélez Benaudalla <b>Teléfono:</b> 958628048 <b>Fax:</b> 958658502	SCA San Sebastián de Alfacar	Iglesia Nº 18 18170 Alfacar <b>Teléfono:</b> 958543686 <b>Fax:</b> 958549207
SCA Olijayena	Paraje Pasaila S/n 18127 Jayena <b>Teléfono:</b> 958364552 <b>Fax:</b> 958364552	SCA Santa Ana de Salar	Doctor Ruiz Fernandez, 3 18310 Salar <b>Teléfono:</b> 958316106 <b>Fax:</b> 958316106
SCA Procama	Ctra. Almería Km 1,6 18600 Motril <b>Teléfono:</b> 958820197	SCA Santa Barbara	Ctra. Benamaurel, Km 3 18800 Baza <b>Teléfono:</b> 958700706 <b>Fax:</b> 958700706
SCA Productora de Caña de Azúcar y Remolacha Litoral Grande	Avda. De Salobrena, 20 18600 Motril <b>Teléfono:</b> 958600332 <b>Fax:</b> 958600332	SCA Santa Cruz	Camino De Priego, S/nº 18249 Puerto Lope
SCA Productores Agrarios de Benalúa de Guadix	Ctra. De Bejarin, S/nº 18510 Benalúa de Guadix <b>Teléfono:</b> 958676424 <b>Fax:</b> 958684020	SCA Santa Isabel	Puerto Del Aire, 4 18575 Campotéjar <b>Teléfono:</b> 958385065 <b>Fax:</b> 958395066
SCA Puerto Lope	Crta De Montefrío-puerto Lope Km1 18247 Moclín <b>Teléfono:</b> 958418280 <b>Fax:</b> 958418280	SCA Santa Mónica de Piñar	Camino Avívaras, S/n 18658 Piñar <b>Teléfono:</b> 958394550 <b>Fax:</b> 958394811
SCA San Antonio	Camino De San Marcos S/n 18211 Cogollos de la Vega <b>Teléfono:</b> 958409010 <b>Fax:</b> 958422111	SCA Santiago Apóstol Los Pastoreros	Colonia De Las Islas, 20 18340 Fuente Vaqueros <b>Teléfono:</b> 958516162 <b>Fax:</b> 958517903
SCA San Francisco de Asís de Montefrío	Ctra Molvizar-itrabo, S/ 18270 Montefrío <b>Teléfono:</b> 958336235 <b>Fax:</b> 958336544	SCA Soto de Fuente Vaqueros	Camino Del Cuarto De Los Manzanos, S/n 18340 Fuente Vaqueros <b>Teléfono:</b> 958516288 <b>Fax:</b> 958516288
SCA San Francisco Serrano	Ctra. Almería, S/nº 18512 Huéneja <b>Teléfono:</b> 958683213 <b>Fax:</b> 958386346	SCA Templeoliva	Paraje Los Tomillares S/n 18131 Ventas de Huelma <b>Teléfono:</b> 958583441 <b>Fax:</b> 901021893
SCA San Ildefonso	Pintor Velazquez, 78 18210 Peligros <b>Teléfono:</b> 958400010 <b>Fax:</b> 958400010	SCA Unión Agrícola San José	Plaza De La Constitucion Nº 5 18420 Lanjarón <b>Teléfono:</b> 958772135
SCA San Isidro	Pgno. Manzanil li, Area 14-c 18300 Loja <b>Teléfono:</b> 958322028 <b>Fax:</b> 958322028	SCA Varaila de Domingo Perez	San Isidro S/n 18567 Domingo Pérez-Iznalloz <b>Teléfono:</b> 958390781 <b>Fax:</b> 958390770
SCA San Isidro de Deifontes	Ctra. Granada S/n 18570 Deifontes <b>Teléfono:</b> 958407029 <b>Fax:</b> 958407273	SCA Vegachachina	Camino De Romilla, S/n 18330 Chachina <b>Teléfono:</b> 958446577 <b>Fax:</b> 958446577
SCA San Lorenzo	Paraje La Tarayuela S/n 18311 Zagra <b>Teléfono:</b> 958314261 <b>Fax:</b> 958315037	SCA Vinícola Alhama Sierra de Tejeda	Camino Torresolano Nave 30 18120 Alhama de Granada <b>Teléfono:</b> 958360906
SCA San Rogelio	Avda. Del Charcon, S/n 18260 Illora <b>Teléfono:</b> 958464265 <b>Fax:</b> 958463261	SCA Virgen de la Cabeza	Avda. De Guadahortuna, n 9 18561 Montegicar <b>Teléfono:</b> 958393394 <b>Fax:</b> 958393574
SCA San Roque	Juncal, 4 18658 Pinos del Valle <b>Teléfono:</b> 958793156 <b>Fax:</b> 958793156		

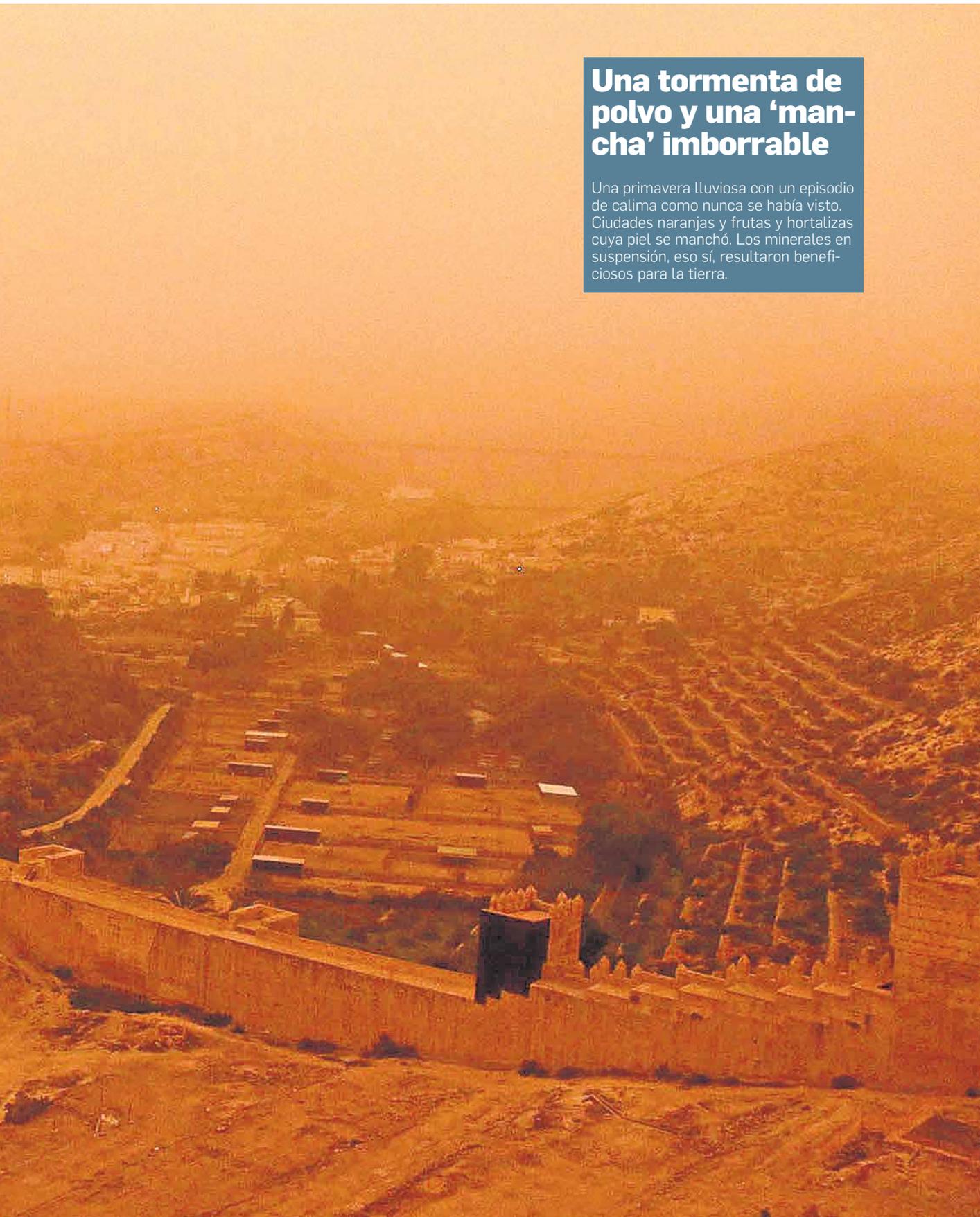
### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA - HUELVA

SAT Condado de Huelva	Ctra De Rociana - Almonte S/n 21720 Rociana del Condado <b>Teléfono:</b> 959416287 <b>Fax:</b> 959416293	SCA Agroalimentaria Virgen del Rocio	Avda. De Los Cabezudos, 1 21730 Almonte <b>Teléfono:</b> 959406146 <b>Fax:</b> 959450689
SAT Grufesa	Cuesta De La Pila S/n 21800 Moguer <b>Teléfono:</b> 959372335 <b>Fax:</b> 959370955	SCA Agromolinillo	Pol. Ind. "el Algarrobito" C/a S/n 21300 Moguer <b>Teléfono:</b> 959371211
SAT San Lorenzo	Avda. Estadio, S/n 21639 Candón <b>Teléfono:</b> 959309059	SCA Agrícola Oliverera de Villarrasa	A-472 Km 39 21850 Villarrasa <b>Teléfono:</b> 959419284 <b>Fax:</b> 959419500



## Una tormenta de polvo y una 'mancha' imborrable

Una primavera lluviosa con un episodio de calima como nunca se había visto. Ciudades naranjas y frutas y hortalizas cuya piel se manchó. Los minerales en suspensión, eso sí, resultaron beneficiosos para la tierra.



### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA

SCA Almazara San Isidro	3 De Abril, 7 21710 Bollullulos par del Condado <b>Teléfono:</b> 959410702 <b>Fax:</b> 959410702	SCA Hortofrutícola Frutos del Condado	Pol El Lirio S/n 21710 Bollullulos del Condado <b>Teléfono:</b> 959412727 <b>Fax:</b> 959412778
SCA Campo de Paterna	Virgen De Las Virtudes, S/n 21880 Paterna del Campo <b>Teléfono:</b> 959428040 <b>Fax:</b> 959429001	SCA Inmaculada Concepción	Moguer, S/n 21620 Trigueros <b>Teléfono:</b> 959306579
SCA Campo de Tejada	Ctra. De La Estacion, S/n 21870 Huétor Tájar <b>Teléfono:</b> 959423211 <b>Fax:</b> 959423161	SCA Ntra. Sra. de la Bella	Avda Blas Infante S/n 21440 Lepe <b>Teléfono:</b> 959383162 <b>Fax:</b> 959383693
SCA Campo Unión Laboradora	Nueva, 78 21320 Cerro de Andevalo	SCA Ntra. Sra. de la Estrella	La Cooperativa, Nº 12 21891 Chucena <b>Teléfono:</b> 959424223 <b>Fax:</b> 959424223
SCA Castañera Serrana	El Rebolgar, S/n 21291 Galaroza <b>Teléfono:</b> 959123168 <b>Fax:</b> 959050042	SCA Ntra. Sra. de la Oliva	Ctra Nacional 431 Km 91,5 21500 Gibraleon <b>Teléfono:</b> 959300033 <b>Fax:</b> 959302220
CA Cerealista Campo de la Palma	C/ Real, 15 21700 Palma del Condado <b>Teléfono:</b> 959400459 <b>Fax:</b> 959400459	SCA Ntra. Sra. de Los Remedios	Ctra. Sevilla-huelva, S/n 21850 Villarrasa <b>Teléfono:</b> 959419183 <b>Fax:</b> 959419183
SCA Ciudad del Carmen	Pozo Nuevo, 45 21860 Villalba de Alcor <b>Teléfono:</b> 959400459 <b>Fax:</b> 959400459	SCA Ntra. Sra. del Puerto	Los Linares, 15 21210 Zufre <b>Teléfono:</b> 959198042 <b>Fax:</b> 959198042
SCA Comarcal Olivarera	Centro Cultural Las Peñas C/ Peral Nº 8 21240 Aroche <b>Teléfono:</b> 959140029	SCA Ntra. Sra. del Reposo	Ctra. Candon, 1 21639 Candón Beas <b>Teléfono:</b> 959308073 <b>Fax:</b> 959308073
SCA Cooperativa del Campo San Bartolomé	Ctra. Candon S/n 21630 Beas <b>Teléfono:</b> 959308061 <b>Fax:</b> 959308769	SCA Olivarera Bartolina	Avda. Amistad, S/nº 21510 San Bartolomé de la Torre <b>Teléfono:</b> 959387443 <b>Fax:</b> 959387443
SCA Cora (Sta. María de la Rábida)	Camino De La Cocola, S/n 21810 Palos de la Frontera <b>Teléfono:</b> 959656020 <b>Fax:</b> 959656073	SCA Olivarera San Bartolomé	El Palacio, S/n 21880 Paterna del Campo <b>Teléfono:</b> 959428229 <b>Fax:</b> 959428229
SCA Corchera San José	La Fuente, 15 21647 El Berrocal <b>Teléfono:</b> 959577083 <b>Fax:</b> 959577083	SCA Onubafruit	P.E. Mirador del Odiel C/ Lentisco s/n. 21001 Huelva <b>Teléfono:</b> 959 540 844
SCA Costa de Huelva	Camino De Colmenillas, S/n 21820 Lucena del Puerto <b>Teléfono:</b> 959360136 <b>Fax:</b> 959360150	SCA Ovipor	Pugno. Polirrosa, C/ C Nave 309 21007 Huelva <b>Teléfono:</b> 959236262 <b>Fax:</b> 959236343
SCA Cuna de Platero	Camino De Montemayor, S/nº 21800 Moguer <b>Teléfono:</b> 959372125 <b>Fax:</b> 959372026	SCA Ponciana	Chalet De La Estacion, S/n 21260 Santa Olalla del Cala <b>Teléfono:</b> 959190077
SCA del Campo Ntra. Sra. de Guía	Avda. De La Constitucion, 1-3 21700 Palma del Condado <b>Teléfono:</b> 959400795 <b>Fax:</b> 959400795	SCA Provincial de Suministros y Servicios Agro-onuba	Alcalde Mora Claros, S/nº 21001 Huelva <b>Teléfono:</b> 959281561 <b>Fax:</b> 959540531
SCA Fresafflor	Avenida La Laguna S/n 21510 San Bartolomé de la Torre <b>Teléfono:</b> 959387505 <b>Fax:</b> 959387591	SCA Rubiagro	C/aragon 34 4710 Santa María del Águila <b>Teléfono:</b> 607158314 <b>Fax:</b> 950607703
SCA Frutas de Bonares	Pgno. Ind. El Corchito, Parc. 5, 6,7 21830 Bonares <b>Teléfono:</b> 959364839 <b>Fax:</b> 959364839	SCA San Antonio Abad	C/ Juan Ramon Jimenez Nº 48 21620 Trigueros <b>Teléfono:</b> 959307014 <b>Fax:</b> 959305196
SCA Frutas El Pinar	Batalla De Lepanto, 9 21820 Lucena del Puerto <b>Teléfono:</b> 959500702 <b>Fax:</b> 959500704	SCA San Benito	C/ Nueva, 78 21320 El Cerro de Andavalo
SCA Hortofrutícola de Bonares	Polig. Industrial El Corchito 2ª Fase S/n 21830 Bonares <b>Teléfono:</b> 959366133 <b>Fax:</b> 959366316	SCA San Blas	Ctra. De Alajar, S/n 21200 Aracena <b>Teléfono:</b> 959128803
SCA Hortofrutícola de Cartaya	Ctra Tariquejo Km. 0.4 21450 Cartaya <b>Teléfono:</b> 959391088 <b>Fax:</b> 959391102	SCA San Isidro de Beas	Camino Del Charco Hondo, S/n 21630 Beas <b>Teléfono:</b> 959308061 <b>Fax:</b> 959308769
SCA Hortofrutícola de Rociana	C/ Carril De Los Moriscos 56 21720 Rociana del Condado <b>Teléfono:</b> 959417850 <b>Fax:</b> 959417435	SCA San Isidro Labrador	La Cartuja, 92 21891 Chucena <b>Teléfono:</b> 959424032 <b>Fax:</b> 959424032



### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA

SCA Santa Agüeda	28 De Febrero, 1 21860 Villalba de Alcor <b>Teléfono:</b> 959421181 <b>Fax:</b> 959421181	SCA Virgen de Fátima	Aldea De La Penuela S/n 21840 Niebla <b>Teléfono:</b> 959500039
SCA Santa María Salomé	Avda. De Rociana, 18 21830 Bonares <b>Teléfono:</b> 959366210 <b>Fax:</b> 959366210	SCA Virgen del Valle	San Roque, 63 21890 Manzanilla <b>Teléfono:</b> 959415204 <b>Fax:</b> 959415204
SCA Valle Ancho	Ctra. A-472 Sevilla-huelva, Km. 78.5 21620 San Juan del Puerto <b>Teléfono:</b> 959367512 <b>Fax:</b> 959367512	SCA Vitivinícola Manzanillera	Santa María, 23 21890 Manzanilla <b>Teléfono:</b> 959415055 <b>Fax:</b> 959415086
SCA Vinícola del Condado	San Jose, 2 21710 Bollullos Par del Condado <b>Teléfono:</b> 959410412 <b>Fax:</b> 959410171	SCA Vitivinícola Ntra. Sra. del Socorro	C/ Carril De Los Moriscos 72 21720 Rociana del Condado <b>Teléfono:</b> 959416108 <b>Fax:</b> 959416108
SCA Virgen de España	Avda De Andalucia, Nº 61 21630 Beas <b>Teléfono:</b> 625809499		



### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA - JAÉN

Bedmarense	Polígono Industrial Los Llanos 23537 Bedmar <b>Teléfono:</b> 953 760 057 <b>Fax:</b> 953 760 057	SCA Agrícola Ntra. Sra. Virgen del Campo	Avda. Andalucia, 17 23392 Genave <b>Teléfono:</b> 953493224 <b>Fax:</b> 953493224
Oleícola La Loperana	Avenida Andalucía, 37 23780 Lopera <b>Teléfono:</b> 953 516 113 <b>Fax:</b> 953 516 058	SCA Agrícola Olivarera San Antonio	Pol. Ind. La Aquisgrana.C/ Fuente Espi 15 23200 La Carolina <b>Teléfono:</b> 953660093 <b>Fax:</b> 953660093
SAT Aceites Aldeahermosa	Ctra Castellar S/n 23267 Aldeahermosa <b>Teléfono:</b> 953064984 <b>Fax:</b> 953064984	SCA Agrícola San Isidro Labrador	La Lonja, 4 Apto 168 23100 Mancha Real <b>Teléfono:</b> 953350071 <b>Fax:</b> 953350071
SAT El Olivo	Ctra De La Carolina Km 12,500 23220 Vilches <b>Teléfono:</b> 953630218 <b>Fax:</b> 953630218	SCA Agrícola San José	Paraje "la Meloja", S/nº 23670 Castillo de Locubín <b>Teléfono:</b> 953590086 <b>Fax:</b> 953590490
SAT La Concepción	Ctra. Cordoba-almeria, 121º 23560 Huelma <b>Teléfono:</b> 953390335 <b>Fax:</b> 953390335	SCA Cobiosur	C/ Juan Carlos I Nº 9 Apto 29 23200 La Carolina <b>Teléfono:</b> 953680084 <b>Fax:</b> 953680084
SAT Ntra. Sra. del Camino	Plaza Del Rey Juan Carlos I, 1 23539 Garciez <b>Teléfono:</b> 953359098 <b>Fax:</b> 953359098	SCA Cristo de la Salud	Cerro San Cristobla S/n 23630 Villargordo de Mesia <b>Teléfono:</b> 953377052 <b>Fax:</b> 953377458
SCA Aceites Guadalquivir	Ctra Espeluy S/n 23730 Villanueva de la Reina <b>Teléfono:</b> 953548165 <b>Fax:</b> 953548165	SCA Cristo de la Veracruz	Avnd Andalucia 1 23520 Begijar <b>Teléfono:</b> 953763052 <b>Fax:</b> 953764319
SCA Aceites San Benito	Calle de las Puertas de Córdoba 23790 Porcuna <b>Teléfono:</b> 953544182	SCA de la Vid Santa Gertrudis	Prolongacion Baeza, S/nº 23710 Bailén <b>Teléfono:</b> 953671256
SCA Agraria de Porcuna	Ctra. Porcuna-arjona, Km. 1.5 23790 Porcuna <b>Fax:</b> 953545147	SCA del Campo El Alcazar	Madre De Dios, 3 23440 <b>Teléfono:</b> 953740311 <b>Fax:</b> 953741470
SCA Agrosegura	P oligono Industrial, S/nº 23360 Puerta de Segura <b>Teléfono:</b> 953486423 <b>Fax:</b> 953486078	SCA del Campo la Carrera	C/ Comendador Messias,42 23400 Úbeda <b>Teléfono:</b> 953750548 <b>Fax:</b> 953792192
SCA Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca	C/ Maria Bellido Nº 89 23710 Bailén <b>Teléfono:</b> 953670565 <b>Fax:</b> 953676000	SCA del Campo Ntra. Sra. de la Asunción	Ctra De Hornos S/n 23370 Orcera <b>Teléfono:</b> 953480056 <b>Fax:</b> 953482050

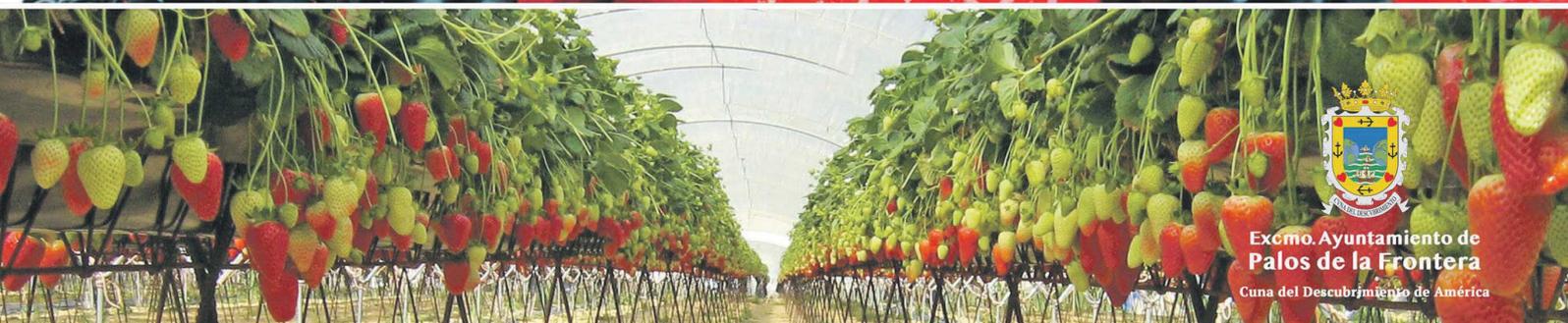
### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA

SCA del Campo Ntra. Sra. de la Encarnación	Ctra. A-315, Km 22,140 23460 Peal de Becerro <b>Teléfono:</b> 953730109 <b>Fax:</b> 953730148	SCA La Vicaría	Ctra De Los Llanos S/n 23350 Puente Génave <b>Teléfono:</b> 953435129 <b>Fax:</b> 953436100
SCA del Campo San Blas	Ctra De Mengibar S/n 23628 Cazalilla <b>Teléfono:</b> 953548490 <b>Fax:</b> 953548490	SCA Los Toscares	Ctra. De La Mancha, S/n 23265 Venta de los Santos <b>Teléfono:</b> 953469002 <b>Fax:</b> 953469002
SCA del Campo San Isidro	Avda De Sebastian Fuentes Nº 2 23746 La Higuera <b>Teléfono:</b> 953530044 <b>Fax:</b> 953530044	SCA Martínez Montañés	ctra Badajoz-granada Km 390,4 23680 Alcalá la Real <b>Teléfono:</b> 953580347 <b>Fax:</b> 953580347
SCA Desarrollo Loperano	Pol. Ind. Sta Quiteria 23780 Lopera <b>Teléfono:</b> 953516212 <b>Fax:</b> 953516212	SCA Ntra. Sra. Asunción y San José	Ctra. Del Marmol, S/nº 23430 Rus <b>Teléfono:</b> 953770011 <b>Fax:</b> 953770831
SCA Domingo Solís	Avda. Oro Verde Nº 30 23600 Martos <b>Teléfono:</b> 953551551 <b>Fax:</b> 953551551	SCA Ntra. Sra. de Guadalupe	Avda. Cristobal Cantero, 30 23400 Úbeda <b>Teléfono:</b> 953750920 <b>Fax:</b> 953750920
SCA El Santo Cristo de Burgos	C/ Virgen De La O, S/n 23550 Cabra del Santo Cristo <b>Teléfono:</b> 953397027 <b>Fax:</b> 953397582	SCA Ntra. Sra. de la Asunción	C/ Santo Nº 22 23538 Albánchez de Margina <b>Teléfono:</b> 953347001 <b>Fax:</b> 953347002
SCA Fuente del Rosal	Camino De La Estrella S/ Aptdo 64 23240 Navas de San Juan <b>Teléfono:</b> 953687276 <b>Fax:</b> 953687276	SCA Ntra. Sra. de la Cabeza	Camino Del Cementerio, S/n 23487 Huesa <b>Teléfono:</b> 953715403 <b>Fax:</b> 953715403
SCA Gutamarta	Ctra Del Ojuelo S/n 23293 Cortijos Nuevos <b>Teléfono:</b> 953496279 <b>Fax:</b> 953496279	SCA Ntra. Sra. de la Fuensanta	Polg. Agroalimentario Los Llanos, S/n 23660 Alcaudete <b>Teléfono:</b> 953560113 <b>Fax:</b> 953560148
SCA Hortofrutícola San Marcos	Pilarejo, S/n 23540 Torres <b>Teléfono:</b> 953363155 <b>Fax:</b> 953363155	SCA Ntra. Sra. de la Paz	Ctra Cortijos Nuevos A6301 Km 3 23280 Beas de Segura <b>Teléfono:</b> 953425346
SCA Jaencoop	Avda. De Valencia, S/n 23330 Villanueva del Arzobispo <b>Teléfono:</b> 953451030	SCA Ntra. Sra. de Los Milagros	Aldea De Onsares S/n 23393 Villarodrigo <b>Teléfono:</b> 953483008 <b>Fax:</b> 953484131
SCA Jesús de Nazaret	Avda Torredonjimeno S/n 23658 Jamilena <b>Teléfono:</b> 953566123 <b>Fax:</b> 953566507	SCA Ntra. Sra. de Los Remedios	C/ Ntra Sra De Los Remedios 24 23669 Los Noguerones <b>Teléfono:</b> 953707004 <b>Fax:</b> 953707290
SCA Jesús del Gran Poder	Ada De La Constitucion S/n 23140 Noalejo <b>Teléfono:</b> 953306320	SCA Ntra. Sra. de Nazaret	Extramuros , S/nº 23264 Chiclana de Segura <b>Teléfono:</b> 953466016 <b>Fax:</b> 953466016
SCA La Bobadilla	C/ Picones S/n 23669 La Bobadilla <b>Teléfono:</b> 953579181 <b>Fax:</b> 953579132	SCA Ntra. Sra. del Campillo	El Berro, S/n 23510 Torreblascopedro <b>Teléfono:</b> 953626052 <b>Fax:</b> 953626389
SCA La Bética Aceitera	C/ Pedro Hidalgo Nº 53 23480 Quesada <b>Teléfono:</b> 953733282 <b>Fax:</b> 953733282	SCA Ntra. Sra. del Castillo	Ctra Presa De La Fernandina S/n 23220 Vilches <b>Teléfono:</b> 953632184 <b>Fax:</b> 953632184
SCA La Purísima Concepción	C/Juan Pablo Moris Crespo y De Las Víctimas Del T 23210 Guarromán <b>Teléfono:</b> 953615503 <b>Fax:</b> 953615503	SCA Ntra. Sra. del Collado	Paraje La Laguna S/n 23250 Santisteban del Puerto <b>Teléfono:</b> 953402108 <b>Fax:</b> 953402108
SCA La Remediadora	Carretera De Ibrob-baeza Km1 23450 Ibrob <b>Teléfono:</b> 953766606 <b>Fax:</b> 953766606	SCA Ntra. Sra. del Lorite	C/ Ramon Y Cajal Nº 26 23528 Lupión <b>Teléfono:</b> 953763109 <b>Fax:</b> 953763738
SCA La Unión	Huertas, 38 23550 Cabra del Santo Cristo <b>Teléfono:</b> 953397102 <b>Fax:</b> 953397102	SCA Ntra. Sra. del Olivo	C/ Camino De Carazena S/n 23510 Torreblascopedro <b>Fax:</b> 953626042
SCA La Unión de Chilluevar	C/ Extramuros S/n 23477 Chilluevar <b>Teléfono:</b> 953717016 <b>Fax:</b> 953717016	SCA Ntra. Sra. del Pilar	Jose De La Torre Cobos, 9 23300 Villacarrillo <b>Teléfono:</b> 953440058 <b>Fax:</b> 953440752
SCA La Vega de Villanueva	Ctra Espeluy Km.1 23730 Villanueva de la Reina <b>Teléfono:</b> 645824754	SCA Ntra. Sra. del Rosario	C/ Puerto De Santa Maria S/n 23300 Villacarrillo <b>Teléfono:</b> 953440984 <b>Fax:</b> 953440984
SCA La Vera Cruz	Ctra Cordoba-valencia Km 191 Aptdo 85 23330 Villanueva del Arzobispo <b>Teléfono:</b> 953451159 <b>Fax:</b> 953451159	SCA Ntra. Sra. del Rosario y San Blas	Camino De Santiago, S/n 23430 Rus <b>Teléfono:</b> 953770090 <b>Fax:</b> 953799392



# PALOS DE LA FRONTERA

**Comprometidos con el sector agrícola**



Excmo. Ayuntamiento de  
Palos de la Frontera

Cuna del Descubrimiento de América

### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA

SCA Ntro Padre Jesús de Jabalquinto	Nuestro Padre Jesus, 66 23712 Jabalquinto <b>Teléfono:</b> 953617031 <b>Fax:</b> 953617324	SCA San Fernando	Alcubillas, S/n Apdo. 1 23760 Arjona <b>Teléfono:</b> 953523036 <b>Fax:</b> 953523036
SCA Ntro Padre Jesús de la Columna	Ctra De Jimena Km 2 23540 Torres <b>Teléfono:</b> 953363006 <b>Fax:</b> 953364070	SCA San Francisco	Camino Del Cementerio S/n 23620 Mengibar <b>Teléfono:</b> 953370332 <b>Fax:</b> 953370332
SCA Ntro Padre Jesús del Llano	Marqueses Del Fresno, 1 23711 Banos de la Encina <b>Teléfono:</b> 953613079	SCA San Francisco de Asis	Cruz, 2 23659 Villardonpardo <b>Teléfono:</b> 953576010 <b>Fax:</b> 953576010
SCA Nuestra Señora de Consolación	C/ Llano Morales 6 23650 Torredonjimeno <b>Teléfono:</b> 953571141 <b>Fax:</b> 953341576	SCA San Ginés y San Isidro	Ctra Navas De San Juan Km 0,5 23410 Sabiote <b>Teléfono:</b> 953773071 <b>Fax:</b> 953773071
SCA Nuestra Señora del Carmen	C/ Villardonpardo, 106 23650 Torredonjimeno <b>Teléfono:</b> 953571789 <b>Fax:</b> 953573054	SCA San Isidro	Molinos, 18 23338 Iznatoraf <b>Teléfono:</b> 953452000 <b>Fax:</b> 953452000
SCA Nueva Esperanza	Ctra De Cordoba S/n 23650 Torredonjimeno <b>Teléfono:</b> 953571718 <b>Fax:</b> 953571718	SCA San Isidro Labrador	C/ Acelar S/n 23390 Benatae <b>Teléfono:</b> 953482010 <b>Fax:</b> 953482010
SCA Oleoxa Aceites de Jaén	C/ Porcuna, 5 23760 Arjona <b>Teléfono:</b> 953523878 <b>Fax:</b> 953523879	SCA San Isidro Labrador de Los Villares	Ctra Antigua De Martos Km 1,5 23160 Los Villares <b>Teléfono:</b> 953320063 <b>Fax:</b> 953320706
SCA Oleícola Baeza	Ctra Baeza-Ibros, Km 1 23440 Baeza <b>Teléfono:</b> 953127133 <b>Fax:</b> 953127196	SCA San José	C/ Cristobal Colon 86 23650 Torredonjimeno <b>Teléfono:</b> 953571166 <b>Fax:</b> 953571223
SCA Oleícola La Loperana	Avda De Andalucia Nº 37 23780 Lopera : 953516113 <b>Fax:</b> 953516058	SCA San Juan	Camino De Almenara, S/nº 23630 Villagordo <b>Teléfono:</b> 953377029 <b>Fax:</b> 953377029
SCA Oleícola Valdepeñas de Jaén	Avda De Andalucia Nº 35 23150 Valdepeñas Jaén <b>Teléfono:</b> 953310042	SCA San Juan Bautista	Aldea Peñolite S/n 23359 Penolite (Puente Génave) <b>Teléfono:</b> 953435318 <b>Fax:</b> 953435318
SCA Olivar de Segura	Ctra. De Cordoba-valencia, S/n 23350 Puente Génave <b>Teléfono:</b> 953435400 <b>Fax:</b> 953435376	SCA San Juan Bautista de Solera	Garaje, 3 23569 Sierra Mágina <b>Teléfono:</b> 953394037
SCA Sagrado Corazon de Jesús	Ctra. De Cazoria, S/nº 23100 Mancha Real <b>Teléfono:</b> 953350329 <b>Fax:</b> 953350329	SCA San Juan de la Cruz	Beas Cortijos Nuevos, 3 23280 Beas de Segura <b>Teléfono:</b> 953424803 <b>Fax:</b> 953424803
SCA San Adolfo	Ctra. Frailes, 2 23691 Ribera Alta-Alcalá la Real <b>Teléfono:</b> 953593058 <b>Fax:</b> 953593058	SCA San Marcos	La Ventilla De Beas, S/nº 23280 Beas de Segura <b>Teléfono:</b> 953424805 <b>Fax:</b> 953425505
SCA San Antonio	Aldea De Ermita Nueva, S/n 23686 Alcalá la Real <b>Teléfono:</b> 953597656 <b>Fax:</b> 953121415	SCA San Marcos Evangelista	Ctra. Puente Del Obispo, Km. 0.3 23638 Torrequebrailla <b>Teléfono:</b> 953377761 <b>Fax:</b> 953377761
SCA San Antonio Abad	Ctra. Linares, S/n 23230 Arquillos <b>Teléfono:</b> 953633002 <b>Fax:</b> 953633318	SCA San Pablo	Carlos Carmona, S/nº 23269 Camporendon-Chiclana de Segura <b>Teléfono:</b> 953466205 <b>Fax:</b> 953402108
SCA San Antón	Canada Catena 23280 Beas de Segura <b>Fax:</b> 953458402	SCA San Pedro Apostol	Fuente Redonda, 3 23260 Mengibar <b>Teléfono:</b> 953370880 <b>Fax:</b> 953374021
SCA San Bartolomé	Cuesta Alamo 1 23393 Villarodrigo <b>Teléfono:</b> 953484158 <b>Fax:</b> 953730356	SCA San Rafael	Poligono La Fundicion, S/n 23740 Andújar <b>Teléfono:</b> 953500136 <b>Fax:</b> 953503533
SCA San Benito	C/ San Andres 2 23260 Castellar de Santisteban <b>Teléfono:</b> 953400044 <b>Fax:</b> 953460113	SCA San Roque	Molinos, 2 23750 Arjonilla <b>Teléfono:</b> 953520056 <b>Fax:</b> 953520648
SCA San Blas	Camino Del Convento S/n 23270 Sorihuela del Guadalimar <b>Teléfono:</b> 953430103 <b>Fax:</b> 953430207	SCA San Roque de Carchelejo	Belenes, 6 23192 Carchelejo <b>Teléfono:</b> 953302009 <b>Fax:</b> 953302488
SCA San Felipe Apóstol	Camino Viejo De Ibros S/n Apto 32 23440 Baeza <b>Teléfono:</b> 953740605 <b>Fax:</b> 953744487	SCA San Sebastián	Ctra De La Guardia Km 5,8 23170 Guardia de Jaén <b>Teléfono:</b> 953327123

### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA

SCA Santa Agüeda	Avda. Juan Carlos I, 44 23270 Sorihuela de Guadalimar <b>Teléfono:</b> 953430082 <b>Fax:</b> 953430082	SCA Suministros Unioliva	Ctra De Jodar 1,5 23400 Úbeda <b>Teléfono:</b> 953750185 <b>Fax:</b> 953758121
SCA Santa Clara	Avda. Sebastián Fuentes, 12 23746 La Higuera <b>Teléfono:</b> 953530005 <b>Fax:</b> 953530005	SCA Torredonjimeno	Villardompardo, S/nº 23650 Torredonjimeno <b>Teléfono:</b> 953571208 <b>Fax:</b> 953341120
SCA Santa Clotilde	Avda. Andalucía, 55 23250 Santisteban del puerto <b>Teléfono:</b> 953402051 <b>Fax:</b> 953401512	SCA Unión de Úbeda	Ctra. Úbeda/Jóder, km 1.5 23400 Úbeda <b>Teléfono:</b> 953750185 <b>Fax:</b> 953754346
SCA Santa Elena	Nuestra Abuela, 2 23692 Aldea de Santa Ana Alcalá la Real <b>Teléfono:</b> 953597106 <b>Fax:</b> 953597330	SCA Unión Oleícola Cambil	Ctra Cordoba-almeria Km 138 23120 Cambil <b>Teléfono:</b> 953300355 <b>Fax:</b> 953300053
SCA Santa Eulalia	C Virgen De Guadalupe S/n 23413 Santa Eulalia de Úbeda <b>Teléfono:</b> 953756207 <b>Fax:</b> 953756207	SCA Virgen de Alharilla	Ctra. Cordoba-almeria, S/nº 23790 Porcuna <b>Teléfono:</b> 953544202 <b>Fax:</b> 953544202
SCA Santa Isabel	Ctra. Jimena Torres, Km. 7,8 23540 Torres <b>Teléfono:</b> 953363030 <b>Fax:</b> 953363034	SCA Virgen de la Asunción	Ctra Antigua De Ubeda Km 0.7 23410 Sabiote <b>Teléfono:</b> 953773084 <b>Fax:</b> 953773084
SCA Santa Lucía	Plaza De Santa Lucía, 1 23712 Jabalquinto <b>Teléfono:</b> 953617028 <b>Fax:</b> 953618171	SCA Virgen de la Capilla	Bernabe Soriano, 32-1º Izqda. 23001 Jaén <b>Teléfono:</b> 953236102 <b>Fax:</b> 953236102
SCA Santa María	Pi. Paseo Del Puerto S/n 23110 Pegalajar <b>Teléfono:</b> 953361815 <b>Fax:</b> 953361815	SCA Virgen de la Estrella	Ctra. Santisteban, 15 23240 Navas de San Juan <b>Teléfono:</b> 953689012 <b>Fax:</b> 953688013
SCA Santa María Magdalena	C/ Celadillas Nº 2 23292 Hornos de Segura <b>Teléfono:</b> 953495005 <b>Fax:</b> 953495005	SCA Virgen de la Villa	Teniente General Chamorro, 4 23600 Martos <b>Teléfono:</b> 953550243 <b>Fax:</b> 953550243
SCA Santa Teresa de Jesús	Linares - Orcera, Km. 77,5 23280 Beas de Segura <b>Teléfono:</b> 953424757 <b>Fax:</b> 953424757	SCA Virgen del Campo	Avda De Andalucía, 171 23391 Génave <b>Teléfono:</b> 953494065 <b>Fax:</b> 953494065
SCA Santísimo Cristo de la Misericordia	Camino Del Canonigo, S/n 23500 Jodar <b>Teléfono:</b> 953785031 <b>Fax:</b> 953785031	SCA Virgen del Carmen	Baena, 28 23615 Monte Lope Álvarez <b>Teléfono:</b> 953570000 <b>Fax:</b> 953570166
SCA Sierra de Génave	Avda. De La Estacion, S/n 23392 Génave <b>Teléfono:</b> 953493153 <b>Fax:</b> 953493153	SCA Virgen del Perpetuo Socorro	Ctra Nacional 432 Km 362 23660 Alcaudete <b>Teléfono:</b> 953560201 <b>Fax:</b> 953560035
SCA Sierra de la Pandera	C/ Ejido Nº 6 23160 Los Villares <b>Teléfono:</b> 953320310 <b>Fax:</b> 953323107	SCA Virgen del Pilar	Sancho Iv, 50 23250 Santisteban del Puerto <b>Teléfono:</b> 953402200 <b>Fax:</b> 953402200
SCA Sierra de San Pedro	Ctra San Jose-la Rabita S/ N 23684 La Rábita- Alcalá la Real <b>Teléfono:</b> 953596291 <b>Fax:</b> 953596291	SCA Zumoliva	Ctra De Martos S/n 23611 Higuera de Calatrava <b>Teléfono:</b> 607878465 <b>Fax:</b> 953529153
SCA Stmo Cristo de la Vera-cruz	Ctra Cordoba-valencia Km 175,100 23300 Villacarrillo <b>Teléfono:</b> 953442598 <b>Fax:</b> 953442344		

### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA - MÁLAGA

SAT Aguacates Royal	Hacienda Dos Hermanos, S/n 29140 Churriana <b>Teléfono:</b> 952435330 <b>Fax:</b> 958720833	SCA Abejas y Miel	C/ Posito Nº 1 29170 Colmenar <b>Teléfono:</b> 952718030
SAT Avicultores Malagueños Asociados Pгно. Ind. La Huertecilla El Tarajal	29196 Málaga <b>Teléfono:</b> 952179504 <b>Fax:</b> 952179267	SCA Aceites de Sierra de Yeguas	Ctra. La Roda, Km. 3 29328 Sierra de Yeguas <b>Teléfono:</b> 952111090 <b>Fax:</b> 952746190
SAT Cítricos Málaga	Ctra. Málaga-Álora, Km. 19.6 29580 Estación Cártama <b>Teléfono:</b> 952424157 <b>Fax:</b> 952421404	SCA Aceitunas y Encurtidos de Alozaina	Avda. Fuente Grande S/n 29567 Alozaina <b>Teléfono:</b> 952480390 <b>Fax:</b> 952480390
SAT Trops	Polígono Industrial El Trapiche- Nave TROPS 29719 Vélez Málaga <b>Teléfono:</b> 952 50 07 00 <b>Fax:</b> 952 50 04 62	SCA Agamma	Triana, S/n 29170 Colmenar <b>Teléfono:</b> 952730819 <b>Fax:</b> 952730592

### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA

SCA Agasur	Pi. La Huertecilla, C/ B2límitacion, 14 29196 Campanillas <b>Teléfono:</b> 952179311 <b>Fax:</b> 952179311	SCA Castañas Genal	C/ Calvario S/n 29451 Parauta <b>Teléfono:</b> 952181001
SCA Agraria del Turón	Avda. De Blanes, S/n 29550 Ardales <b>Teléfono:</b> 952459050 <b>Fax:</b> 952458271	SCA Castañas San Antonio	C/ Loma De La Hiedra S/n 29450 Pujerra <b>Teléfono:</b> 952183513 <b>Fax:</b> 952183513
SCA Agraria Virgen de Las Virtudes	Raul Del Pozo, 1 29520 Fuente de Piedra <b>Teléfono:</b> 952735174 <b>Fax:</b> 952735174	SCA Castañas Valle del Genal	Loma De La Hiedra S/n 29450 Pujerra <b>Teléfono:</b> 952114330 <b>Fax:</b> 952114996
SCA Agro-olivarera Ntra. Sra. Rosario	Llano De La Estacion, S/n 29327 Teba <b>Teléfono:</b> 952748221 <b>Fax:</b> 952748150	SCA Cerealistas de Acinipo	Puerto Sauco, S/n 29400 Ronda <b>Teléfono:</b> 952114014 <b>Fax:</b> 952190096
SCA Agro-olivarera Purísima de Santiago	Molinos, 6 Y 8 29567 Alozaina <b>Teléfono:</b> 952480046 <b>Fax:</b> 952480046	SCA Coopecan	Cortijo Pizarro, S/nº 29140 Churriana <b>Teléfono:</b> 952622282 <b>Fax:</b> 952622282
SCA Agrícola Coamar	Ctra. De La Playa, S/n 29787 Maro <b>Teléfono:</b> 952529533 <b>Fax:</b> 952529534	SCA Dcoop	Ctra. De Cordoba, S/n. Apartado 300 29200 Antequera <b>Teléfono:</b> 952841451 <b>Fax:</b> 952842555
SCA Agrícola de Competa	Avda. De Torrox, 37 29754 Competa <b>Teléfono:</b> 952516301 <b>Fax:</b> 952516301	SCA El Molino de Guaro	Avda. andalucia, 67 29108 Guaro <b>Fax:</b> 952457660
SCA Agrícola de Estepona	Terraza, 86 29680 Estepona <b>Teléfono:</b> 952800025 <b>Fax:</b> 952800025	SCA Frutos Subtropicales Micoma	Camino Viejo De Coin, 77 29651 Mijas <b>Teléfono:</b> 952465869 <b>Fax:</b> 952664900
SCA Agrícola de Frigiliana	D.luis De Requesens, Nº30 29788 Frigiliana <b>Teléfono:</b> 952533037 <b>Fax:</b> 952533389	SCA Horticultores El Torcal	Ctra. Azucarera, Km. 3.9 29200 Antequera <b>Teléfono:</b> 952840262 <b>Fax:</b> 952700616
SCA Agrícola Ntra. Sra. del Carmen	C/ San Marcos Nº 5 29210 Cuevas de San Marcos <b>Teléfono:</b> 952728128 <b>Fax:</b> 95272870	SCA La Purísima Concepción Alameda	Plaza De La Constitucion, 10-11 29530 Penolite Alameda <b>Teléfono:</b> 952710134 <b>Fax:</b> 952710228
SCA Agrícola San Juan	Linde, 2 29312 Villanueva del Rosario <b>Teléfono:</b> 952742110 <b>Fax:</b> 952742110	SCA Los Llanos	Ctra. De Setenil, Km. 0.5 29470 Cuevas del Becerro <b>Teléfono:</b> 952163090 <b>Fax:</b> 952163090
SCA Agrícola Santa Catalina Martir	Calvario, 2 29753 Arenas de Vélez <b>Teléfono:</b> 952509003 <b>Fax:</b> 952509007	SCA Marmosa	Pi. La Pena, 7 (2ª Fase) 29750 Algarrobo <b>Teléfono:</b> 952533389 <b>Fax:</b> 952533389
SCA Agro-olivarera Riogordo	Paraje El Campillo S/n 29180 Riogordo <b>Teléfono:</b> 952732233 <b>Fax:</b> 951163162	SCA Ntra. Sra. de Gracia	Bda. La Parrilla, 156 29310 Villanueva de Algaidas <b>Teléfono:</b> 952743277 <b>Fax:</b> 952745018
SCA Agro-olivarera Sagrado Corazón	Ctra. Zumaque, Km 1,5 29566 Casarabonela <b>Fax:</b> 952456623	SCA Ntra. Sra. de la Cabeza	Llano De La Estacion, S/n 29327 Teba <b>Teléfono:</b> 952748073 <b>Fax:</b> 952748467
SCA Agro-olivarera San Cosme y San Damián	Ctra. El Saucejo, S/n 29330 Almargin <b>Teléfono:</b> 952182059 <b>Fax:</b> 952182218	SCA Ntra. Sra. de Las Nieves	Ctra. Competa, Km. 0.9 29770 Torrox <b>Teléfono:</b> 952538022 <b>Fax:</b> 952538022
SCA Agrolimón	Pi. Carvajal, S/nº 29718 Benamargosa <b>Teléfono:</b> 952517313 <b>Fax:</b> 952517466	SCA Ntra. Sra. de Monsalud	Egidillo Nº25 29194 Monsalud <b>Teléfono:</b> 952759052 <b>Fax:</b> 952759052
SCA Agropecuaria de Nescania	Avda. De Andalucia, S/n 29240 Valle de Abdalajis <b>Teléfono:</b> 952488080 <b>Fax:</b> 952488080	SCA Ntra. Sra. La Esperanza	C/ Villacastillo 47 29715 Sedella <b>Teléfono:</b> 952508977 <b>Fax:</b> 952508838
SCA Agropecuaria Ntra. Sra. de Los Remedios	Ctra. De Cordoba, S/n 29200 Antequera <b>Teléfono:</b> 952702838 <b>Fax:</b> 952842197	SCA Oleoalgaidas	Parque Empresarial. Parcela 38 29310 Villanueva de Algaidas <b>Teléfono:</b> 952744502 <b>Fax:</b> 952744650
SCA Almazara de Ronda	Carretera A-374; Km. 33,3. Apdo: 1.015 29400 Ronda <b>Teléfono:</b> 952873035 <b>Fax:</b> 952879527	SCA Olivarera del Trabuco	Plaza Del Prado, 30 29313 Villanueva del Trabuco <b>Teléfono:</b> 952031036 <b>Fax:</b> 952751196
SCA Almendrera del Sur (Almensur)	Camino De La Almendrera, S/n 29580 Estación de Cártama <b>Teléfono:</b> 952420020 <b>Fax:</b> 952420825	SCA Olivarera La Purísima	Paraje De San Jose (vega De Archidona) 29300 Archidona <b>Teléfono:</b> 952714081 <b>Fax:</b> 952714560

### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA

SCA Olivarera Manzanilla Aloréña	Pi. La Molina C/ Isaac Peral, Parc.51-52 29510 Álora <b>Teléfono:</b> 952498960 <b>Fax:</b> 952498960	SCA Ribera Verde	C/ Polígono Industrial Carvaja 29718 Benamargosa <b>Teléfono:</b> 952364104
SCA Olivarera Ntra. Sra. de la Candelaria	El Pilar, S/n 29170 Colmenar <b>Teléfono:</b> 952730102 <b>Fax:</b> 952730947	SCA San Isidro	Calvario, S/n 29716 Canillas del Aceituno <b>Teléfono:</b> 952504550 <b>Fax:</b> 952504550
SCA Olivarera Ntra. Sra. del Rosario de Humilladero	Pind. C/ Alcaraban, S/nº 29531 Humilladero <b>Teléfono:</b> 952737146 <b>Fax:</b> 952737368	SCA San Isidro de Sayalonga	Ctra. De Competa, 24 29752 Sayalonga <b>Teléfono:</b> 952535015 <b>Fax:</b> 952535015
SCA Olivarera San Benito de Campillos	Extramuros, S/n 29320 Campillo <b>Teléfono:</b> 952722262 <b>Fax:</b> 952722262	SCA San Isidro del Borge	Carril, 26 29718 El Borge <b>Teléfono:</b> 952512040
SCA Olivarera San José Artesano	Bda. De Mondron, S/nº 29710 Periana <b>Teléfono:</b> 952537915 <b>Fax:</b> 952537879	SCA San Sebastián	Puente Don Manuel 29711 Alaucin <b>Teléfono:</b> 952510807 <b>Fax:</b> 952510807
SCA Olivarera San Juan Bautista	San Juan Bautista, 106 29220 Cuevas Bajas <b>Teléfono:</b> 952729529 <b>Fax:</b> 952729529	SCA Santa Teresa de Jesús	Corralon, 11 29 Los Romanes - La Vinuela <b>Teléfono:</b> 952554412 <b>Fax:</b> 952554412
SCA Olivarera San Justo de Ntra. Sra. del Carmen	Barrio Albaicín, 47 29310 Villanueva de Algaidas <b>Teléfono:</b> 952744511 <b>Fax:</b> 952743180	SCA Santo Cristo de la Banda Verde	Paseo De La Axarquía, 19 29718 Almachar <b>Teléfono:</b> 952512015 <b>Fax:</b> 952512015
SCA Olivarera Santa Rita	Iglesia, 52 29315 Villanueva de la Tapia <b>Teléfono:</b> 952750008 <b>Fax:</b> 952750008	SCA Sur Agro	C/Sevilla, 5-7 Local H, Edificio Multicentro 29400 Ronda <b>Teléfono:</b> 952870592 <b>Fax:</b> 952876232
SCA Olivarera y Frutera San Isidro	Carrascal,5 29710 Periana <b>Teléfono:</b> 952536020 <b>Fax:</b> 952536005	SCA Tolox Agrícola	Camino Nuevo S/n 29109 Tolox <b>Teléfono:</b> 951047268 <b>Fax:</b> 952487327
SCA Olivareros Montes del Guadalhorce	Ctra Los Alazores, Km 1 29313 Villanueva del Trabuco <b>Teléfono:</b> 650379413	SCA Ucopaxa	Juan De Juanes, 6 29700 Vélez-Málaga <b>Teléfono:</b> 952503400 <b>Fax:</b> 952501871
SCA Productores de Castañas de la Serranía de Ronda	Ctra. De Estepona, S/n 29492 Jubrique <b>Teléfono:</b> 952152334 <b>Fax:</b> 952152336	SCA Vega de Archidona (Arvega)	Ctra. Jerez-cartagena, S/n 29300 Archidona <b>Teléfono:</b> 952714373 <b>Fax:</b> 952714373
SCA Productores del Campo Procampo	Ctra Los Alazores S/n 29313 Villanueva del Trabuco <b>Teléfono:</b> 952752092 <b>Fax:</b> 952752092	SCA Virgen de la Oliva	Avda. Americas, 35 29532 Mollina <b>Teléfono:</b> 952740100 <b>Fax:</b> 952741090

### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA - SEVILLA

Santa María Magdalena	Calle Barcelona, S/N 41350 Villanueva del Río y Minas <b>Teléfono:</b> 954747388	SAT Virgen del Espino	C/ Cerro De Las Cruces S/n 41360 El Pedroso <b>Teléfono:</b> 954889823 <b>Fax:</b> 954889823
SAT Aceituna de Verdeo	Ganivet, S/nº 41610 Paradas <b>Teléfono:</b> 954849012 <b>Fax:</b> 954844568	SCA Agraria San Luis	Ctra. Sevilla-lora, Km. 32 41330 Los Rosales <b>Teléfono:</b> 955645661 <b>Fax:</b> 955645661
SAT Las Luces	Ctra. Ecija-osuna, Km. 2 41400 Écija <b>Teléfono:</b> 954831228 <b>Fax:</b> 955905520	SCA Agricultores Reunidos Cabecenses (Agreca)	Ctra. Comarcal 695, Km. 0.4 Apt. 27 41730 Cabezas de San Juan <b>Teléfono:</b> 955873009 <b>Fax:</b> 955870623
SAT Naranflor	Carretera Cordoba Sevilla 60,9 41470 Peñafior <b>Teléfono:</b> 629110940	SCA Agro Sevilla Aceitunas	Avda Innovacion S/n, Ed. Rentasevilla 41020 Sevilla <b>Teléfono:</b> 954251400 <b>Fax:</b> 954251071
SAT San Arcadio	Ctra. Osuna-el Saucejo, S/nº 41640 Osuna <b>Teléfono:</b> 954811591 <b>Fax:</b> 954815175	SCA Agrojara	Avda De Los Almendrillos S/n 41658 Martín de la Jara <b>Teléfono:</b> 955825015 <b>Fax:</b> 955825624
SAT Santa Teresa	Ctra. De La Lantejuela, 1 41640 Osuna <b>Teléfono:</b> 954810950 <b>Fax:</b> 955820621	SCA Agropecuaria de Herrera	Ctra Herrera-casariche Km 0,5 41567 Herrera <b>Teléfono:</b> 954013139 <b>Fax:</b> 954013748
SAT Síntesis	C/ Progreso Nº 20 41013 Sevilla <b>Teléfono:</b> 902702422 <b>Fax:</b> 902702432	SCA Agropecuaria Industrial Capi	Ctra Ecija-fuente Palmera Km 1,5 41400 Écija <b>Teléfono:</b> 954830632 <b>Fax:</b> 955902274

### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA

SCA Agropecuaria Jesús de la Cañada	Avda. Del Pilar, 9 41530 Morón de la Frontera <b>Teléfono:</b> 682546183 <b>Fax:</b> 954850827	SCA Getsemani	Extramuros, S/nº 41566 Pedrera <b>Teléfono:</b> 954819018 <b>Fax:</b> 954819018
SCA Agrícola Carmonense	Ctra. De Brenes, Km. 1.2 41410 Carmona <b>Teléfono:</b> 954142359 <b>Fax:</b> 954190714	SCA Guadalquivir Avicola-Guadavi	Virgen Del Águila, 8 Bajo 41011 Sevilla <b>Teléfono:</b> 954281392 <b>Fax:</b> 954285007
SCA Agrícola del Rubio	Ctra Aguadulce, S/n 41568 El Rubio <b>Teléfono:</b> 955828585 <b>Fax:</b> 955828917	SCA Haza Las Viñas	C/ De La Cal, 12 41540 Cazalla de la Puebla <b>Teléfono:</b> 955951021 <b>Fax:</b> 955951021
SCA Agrícola Industrial del Viso	Jimenez Munoz, 38 41520 El Viso de Alcor <b>Teléfono:</b> 955945056 <b>Fax:</b> 955945056	SCA Hortofrutícola Naranjales del Guadalquivir	Ctra. Cordoba - Sevilla Km 106,5 41320 Cantillana <b>Teléfono:</b> 955731299 <b>Fax:</b> 955730546
SCA Agrícola Lantejuela	Manuel Espana Gil, S/nº 41613 La Lantejuela <b>Teléfono:</b> 954828580 <b>Fax:</b> 954828581	SCA La Campiña	Avda. Las Cabezas, S/n 41740 Lebrija <b>Teléfono:</b> 955974244 <b>Fax:</b> 955974244
SCA Agrícola Roda	Ctra. De Pedrera S/n 41590 La Roda de Andalucía <b>Teléfono:</b> 954016190 <b>Fax:</b> 954015385	SCA La Carrosoleña	Prolong. Blasco Ibanez, S/nº 41439 Canada Rosal <b>Teléfono:</b> 954839103 <b>Fax:</b> 954839103
SCA Agroquivir	Parcela 8073 Del Poblado De Trajano 41729 Utrera <b>Teléfono:</b> 955974244 <b>Fax:</b> 955974292	SCA La Dehesa	Plgno. Ind. Los Baldios 41657 Los Corrales <b>Teléfono:</b> 955917177 <b>Fax:</b> 955917695
SCA Arbequisur	Autovia A-92, Km. 95 41550 Aguadulce <b>Teléfono:</b> 954817020 <b>Fax:</b> 954817022	SCA La Inmaculada Concepción	Ctra. De Pedrera, Km. 1 41590 La Roda de Andalucía <b>Teléfono:</b> 954016113 <b>Fax:</b> 954016113
SCA Arroceros de Puebla del Río	Ctra. Puebla-Islla Mayor, Km. 5 41130 La Puebla del Río <b>Teléfono:</b> 955770912 <b>Fax:</b> 955770911	SCA Labradores de la Campiña	Ctra. Villamartin, Km. 2 400 41600 Arahal <b>Teléfono:</b> 954841301 <b>Fax:</b> 954841860
SCA Arroceros del Bajo Guadalquivir	Finca El Reboso. Apto. Correos 30 41720 Los Palacios y Villafranca <b>Teléfono:</b> 955898240 <b>Fax:</b> 955773019	SCA Las Campanas	La Cilla, 8 41620 Marchena <b>Teléfono:</b> 955845517 <b>Fax:</b> 955845517
SCA Arrozúa	Finca Veta La Mora S/n 41140 Isla Mayor <b>Teléfono:</b> 954777564 <b>Fax:</b> 959577083	SCA Las Marismas de Lebrija	Pi. Las Marismas, Parc. 1.029-bb 41740 Lebrija <b>Teléfono:</b> 955977011 <b>Fax:</b> 955977027
SCA Campo de Gerena	García Ceballos, S/nº 41860 Gerena <b>Teléfono:</b> 955782400 <b>Fax:</b> 955782400	SCA Las Nieves	Avda. De Utrera, S/nº 41720 Los Palacios y Villafranca <b>Teléfono:</b> 955810407 <b>Fax:</b> 955816413
SCA Cereales Sevilla	C/ Tesalonica 6 Acc.d 41007 Sevilla <b>Teléfono:</b> 954213161 <b>Fax:</b> 954226606	SCA Las Palmeras	Ctra. El Trobal-Los Palacios, S/nº 41727 El Trobal-Los Palacios <b>Teléfono:</b> 955895018 <b>Fax:</b> 955895031
SCA Cooperativa Ecijana de Servicios Agropecuarios (Coesagro)	Autovia Andalucía Km, 458 41400 Écija <b>Teléfono:</b> 954831962 <b>Fax:</b> 954831505	SCA Mairena Agrícola	Camino Alconchel, 42 41510 Mairena del Alcor <b>Teléfono:</b> 955942094 <b>Fax:</b> 955943818
SCA Corsevilla	Ctra. De Guadalcanal, Km. 1 41018 Sevilla <b>Teléfono:</b> 954630883 <b>Fax:</b> 954658554	SCA Mancera	Avda San Francisco Javier 24 3º Sevilla 1 4710 Santa María del Águila <b>Teléfono:</b> 607158314 <b>Fax:</b> 950607703
SCA Cortijo Grande	P.I. Los Motillos. C/ Madrid 42-a 41430 La Lusiana <b>Fax:</b> 955907735	SCA Manzanilla Olive	Ctra (a-362) Utrera-Los Palacios, Km 3,5 41710 Utrera <b>Teléfono:</b> 954863395 <b>Fax:</b> 954873662
SCA de Productores del Campo	Carretera A-8006 Km 15. Finca La Caridad 41200 Alcalá del Río <b>Teléfono:</b> 955651327 <b>Fax:</b> 954780222	SCA Maribanez-Adriano	Hermandad, 1 41720 Maribanez-Los Palacios <b>Teléfono:</b> 955896067 <b>Fax:</b> 955896229
SCA del Campo San Roque	C/ Industria Nº 9 41760 El Coronil <b>Teléfono:</b> 955830000 <b>Fax:</b> 955830358	SCA Naranjera Los Alcores Canla	Ctra. De Tocina, Km. 1 41520 El Viso de Alcor <b>Teléfono:</b> 955743800 <b>Fax:</b> 955743806
SCA Fontaleva	Camino Pozo Santo, S/nº 41420 Fuentes de Andalucía <b>Teléfono:</b> 954838588 <b>Fax:</b> 954838588	SCA Ntra. Sra. de la Fuensanta	Extramuros, S/nº 41599 Corcoya <b>Teléfono:</b> 954011057 <b>Fax:</b> 954011057
SCA Frutos de Alcolea	Ctra. De Cordoba-sevilla, Km. 89.5 41449 Alcolea del Río <b>Teléfono:</b> 955644296 <b>Fax:</b> 955644288	SCA Ntra. Sra. de la Paz	Badía Polesine, 30 41560 Estepa <b>Teléfono:</b> 954820326 <b>Fax:</b> 955913929





## La sede Polo de de la Agricultura, más cerca

Almería albergará el Polo de Innovación Tecnológica de la Agricultura Andaluza Cita 4.0. Ya está en marcha alguna de sus patas como la plataforma de comercialización pero la construcción de su sede física, el Smart Green Cube, arrancará en el primer trimestre de 2023 tras la cesión del solar en el centro de la capital por parte del Ayuntamiento de Almería.

### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA

SCA Ntra. Sra. de Las Virtudes	Autovía A-92 Sevilla-málaga Km 66 41540 La Puebla de Cazalla <b>Teléfono:</b> 954847031 <b>Fax:</b> 954847481	SCA San Antón	Ctra Moron, S/n 41670 Pruna <b>Teléfono:</b> 954858530 <b>Fax:</b> 954858530
SCA Ntra. Sra. del Rosario	Virgen De Los Dolores, 1 41420 Fuentes de Andalucía <b>Teléfono:</b> 954837201 <b>Fax:</b> 954837636	SCA San Isidro Labrador	Vicente Bermudez-coronel, 7 41620 Marchena <b>Teléfono:</b> 954843825 <b>Fax:</b> 954843800
SCA Oleoestepa	Pgno. Ind. Sierra Sur, El Olivo, S/n 41560 Estepa <b>Teléfono:</b> 955913154 <b>Fax:</b> 955913537	SCA San José	Ctra. Sevilla-málaga, S/n 41540 Puebla de Cazalla <b>Teléfono:</b> 954847233 <b>Fax:</b> 955843183
SCA Oleícola Coripeña	Avda. Pablo Picasso, 36 41780 Coripe <b>Teléfono:</b> 955858575 <b>Fax:</b> 955858575	SCA San Juan Bautista	Ctra. De El Saucejo, S/nº 41660 Villanueva de San Juan <b>Teléfono:</b> 955916526
SCA Olivarera Albaida del Aljarafe	Libertad, 2 41809 Albaida del Aljarafe <b>Teléfono:</b> 954110036 <b>Fax:</b> 954110616	SCA San Roque	Calle de la Industria, 9 41760 El Coronil <b>Teléfono:</b> 955 830000
SCA Olivarera de Casariche	Ctra. De Estepa, 19 41580 Casariche <b>Teléfono:</b> 954011086 <b>Fax:</b> 954011281	SCA San Sebastián	Ctra. De Alcolea, S/nº 41440 Lora del Río <b>Teléfono:</b> 955802335 <b>Fax:</b> 955802666
SCA Olivarera de Pedrera	Autonomía, Nº1(Aptdo Correos 14) 41566 Pedrera <b>Teléfono:</b> 954819070 <b>Fax:</b> 954818069	SCA Santa María Magdalena	C/ Barcelona S/n 41350 Villanueva del Río y Minas <b>Teléfono:</b> 954747388 <b>Fax:</b> 954747388
SCA Olivarera de Sanlúcar La Mayor	Camino Sanlúcar-umbrete, S/nº, Aptdo. 5 41800 San Lúcar la Mayor <b>Teléfono:</b> 955700250 <b>Fax:</b> 955700250	SCA Seteco Seleccionadora de Semillas	Rey Juan Carlos I Nº 38 21870 Escacena del Campo <b>Teléfono:</b> 959423426 <b>Fax:</b> 959423446
SCA Olivarera del Genil	Ctra. La Roda, S/nº 41570 Badolatosa <b>Teléfono:</b> 954017110 <b>Fax:</b> 954018108	SCA Sierra del Terril	Avda. Del Horcajo, S/nº 41611 Algamitas <b>Teléfono:</b> 955857813 <b>Fax:</b> 955857813
SCA Olivarera La Campana	Avda Carmona S/n 41429 La Campana <b>Teléfono:</b> 954199506 <b>Fax:</b> 954198915	SCA Sierras Andaluzas	Pi. Cruz Alta, C/ A, S/nº 41230 Castilblanco de los Arroyos <b>Teléfono:</b> 955734448 <b>Fax:</b> 955734448
SCA Olivarera La Jara	Pgno. Ind. Los Almendrillos 41658 Martín de la Jara <b>Teléfono:</b> 955825215 <b>Fax:</b> 955825624	SCA Suroлива	Santa Ana, S/nº 41550 Aguadulce <b>Teléfono:</b> 954816204 <b>Fax:</b> 954816610
SCA Olivarera La Purísima	Ctra. De Alanis, 3 41370 Cazalla de la Sierra <b>Teléfono:</b> 954884336 <b>Fax:</b> 954884565	SCA Trajano	Abraza Moza, S/n 41729 Trajano-Utrera <b>Teléfono:</b> 955894506 <b>Fax:</b> 955894504
SCA Olivarera San Isidro	Triana,2 41565 Gilena <b>Teléfono:</b> 955826564 <b>Fax:</b> 955826802	SCA Utreace	Ctra Antigua Utrera-el Coronil Km 2,5 41710 Utrera <b>Teléfono:</b> 955860303 <b>Fax:</b> 955860303
SCA Olivarera San José	Estepa, 12 41564 Lora de Estepa <b>Teléfono:</b> 954829098 <b>Fax:</b> 954829069	SCA Valeme	Cerro Del Caballo, S/nº 41700 Dos Hermanas <b>Teléfono:</b> 954724733 <b>Fax:</b> 955675919
SCA Olivarera San Nicolás de Marinaleda	Avda. Libertad, 109 41569 Marinaleda <b>Teléfono:</b> 955829817 <b>Fax:</b> 955829817	SCA Virgen de Belén	Avd Del Aljarafe 94-96 41840 Pilas <b>Teléfono:</b> 954750100 <b>Fax:</b> 954750671
SCA Olivarera San Plácido	Paraje Isla Quemada "los Bermejales" 41570 Badolatosa <b>Teléfono:</b> 954017210 <b>Fax:</b> 954018059	SCA Virgen de Las Huertas	Constantina, S/nº 41479 Puebla de los Infantes <b>Teléfono:</b> 954808056 <b>Fax:</b> 954808056
SCA Olivareros de Alcolea	C/ Príncipe Felipe Nº 21 41449 Alcolea del Río <b>Teléfono:</b> 955644157 <b>Fax:</b> 955644903	SCA Virgen del Robledo	C/ Arzobispo S/n 41450 Constantina <b>Teléfono:</b> 955881284 <b>Fax:</b> 955881401
SCA Pecuaria Marciense	Vicente Bermudez Coronel, S/nº 41620 Marchena <b>Teléfono:</b> 955846232 <b>Fax:</b> 955845076	SCA Zumán	Pol. Ind. Ctra. Amarilla.- C/ Mastin Nº 1 41007 Sevilla <b>Teléfono:</b> 954999729 <b>Fax:</b> 954250349
SCA Puricon	Avda De Andalucía S/n 41550 Aguadulce <b>Teléfono:</b> 954816024 <b>Fax:</b> 954816604		

## ■ EMPRESAS ASOCIADAS A PROEXPORT

Agrar Systems SA	Paraje de la Almazara, SN, Balsapintada Fuente Álamo 30332 <b>Teléfono:</b> 968 15 19 00 <b>Fax:</b> 968 15 97 36	Grupo Hortofrutícola Murciana de Vegetales SL	Paraje Los Morenos, s/n Fuente Álamo 30333 <b>Teléfono:</b> 968 15 12 22 <b>Fax:</b> 968 15 11 44
Agrícola Santa Eulalia SL	Diputación Lebor-Alto, s/n Totana 30850 <b>Teléfono:</b> 968 42 51 31 <b>Fax:</b> 968 42 74 18	G'S España Holdings SL	Ctra. Jimenado, km 1 Torre Pacheco 30700 <b>Teléfono:</b> 968 18 86 00
Agridemur Marketing SL	Paraje Los Leandros, 45.Ctra. Chacon.65 El Jimenado (Torrepacheco) 30708 <b>Teléfono:</b> 968 58 75 87 <b>Fax:</b> 968 58 75 49	Grupo Hortofrutícola Paloma SA	Avda Juan Carlos I, s/n Mazarrón 30870 <b>Teléfono:</b> 968 59 00 01
Agrimur SA	Ctra. de Aguilas, Km, 10 Mazarrón 30870 <b>Teléfono:</b> 968 15 89 90 <b>Fax:</b> 968 15 89 75	Hortiberia SA	C/Zagreb,13.Apd.2233. Cartagena 30353 <b>Teléfono:</b> 968 32 16 32 <b>Fax:</b> 968 32 40 56
Agrocazalla SL	Camino Cartagena, 215 Lorca 30815 <b>Teléfono:</b> 968 40 66 37	Hortícola de Mazarrón SL	Cañada del Gallego, s/n Mazarrón 30870 <b>Teléfono:</b> 968 15 89 04 <b>Fax:</b> 968 15 88 75
Agrodolores El Mirado SL	Ctra de Pozo Aledo, km 4 Dolores Pacheco 30739 <b>Teléfono:</b> 968 17 30 00 <b>Fax:</b> 968 17 33 60	Hortofortini España SLU	C/ Malecón, 60 Murcia 30150 <b>Teléfono:</b> 968 55 91 95 <b>Fax:</b> 968 55 01 25
Agromark SL	Casa Lugar Nuevo, nº 65 Torre Pacheco 30739 <b>Teléfono:</b> 968 17 32 01 <b>Fax:</b> 968 17 33 92	Hortofrutícola 3 Puentes SL	Ctra. San Fulgencio km 1 Dolores 03150 <b>Teléfono:</b> 609 38 73 16 <b>Fax:</b> 966 71 17 90
Agromediterránea Hortofrutícola	Ctra de Pozo Aledo, km 3 Dolores de Pacheco 30739 <b>Teléfono:</b> 968 17 30 01 <b>Fax:</b> 968 17 35 05	Huerta Gama S. Coop.	Ctra. Cartagena-Alhama, km 15 La Aljorra 30390 <b>Teléfono:</b> 968 58 58 27 <b>Fax:</b> 968 33 62 17
Agromontes Fresh Group SL	Camino del Iryda, S III t-1 El Mirador-San Javier 30739 <b>Teléfono:</b> 968 03 06 50 <b>Fax:</b> 968 03 06 51	InterCrop Ibérica SL	C/ Los Carriones, 100 30594 Pozo Estrecho <b>Teléfono:</b> 968 55 41 08 <b>Fax:</b> 968 55 47 00
Agropulpí SAU	Ctra. Pulpi-Terreros, km, 0,7 Pulpí 4640 <b>Teléfono:</b> 950 46 41 54 <b>Fax:</b> 950 61 94 33	Kernel Export SL	Avda. 13 de Octubre, s/n Los Alcázares 30710 <b>Teléfono:</b> 968 57 40 25 <b>Fax:</b> 968 57 53 58
Alhóndigas y Mercados SL	Ctra. Balsicas-Fuente Alamo, km 21 Fuente Álamo 30320 <b>Teléfono:</b> 968 59 81 12 <b>Fax:</b> 968 59 84 52	Kettle Produce España SL	Autovía A-7, Km. 623 Alhama de Murcia 30840 <b>Teléfono:</b> 968 96 98 80 <b>Fax:</b> 968 21 28 33
Aromatic Factory SLU	Ctra. Pozo Aledo KM4 Dolores de Pacheco <b>Teléfono:</b> 968312757	Organización de Productores Looije SL	Polígono 'El Labradorcico' 30880 Águilas <b>Teléfono:</b> 968 43 92 87
Campo de Lorca SCL	Camino de los Liforos, s/n Lorca 30815 <b>Teléfono:</b> 968 46 59 60 <b>Fax:</b> 968 44 33 14	Mercagrisa SA	Ctra. San Javier-Sucina San Javier 30730 <b>Teléfono:</b> 968 33 41 41 <b>Fax:</b> 968 33 41 33
Deilor	Autovía del Mediterráneo, Km 616 Totana 30850 <b>Teléfono:</b> 968 41 81 17 <b>Fax:</b> 968 42 33 15	Pozo Sur SL	C/ Don Carnal, 11 Águilas 30880 <b>Teléfono:</b> 968 49 32 13 <b>Fax:</b> 968 49 71 02
Difrusa Export SA	Plaza del Rey, 8 Cartagena 30201 <b>Teléfono:</b> 968 12 52 15 <b>Fax:</b> 968 12 51 85	Procomel SL	Paraje los Ruices, 115 Los Martínez del Puerto 30156 <b>Teléfono:</b> 968 38 33 39 <b>Fax:</b> 968 38 33 38
Explotaciones Agrarias Puerto Export SA	Cañada del Esparragal, s/n Puerto Lumbreras 30890 <b>Teléfono:</b> 968 40 08 48 <b>Fax:</b> 968 40 09 49	Producciones Agrícolas Sabas SL	C/ Río Sil, s/n Estrecho de Fuente Álamo 30332 <b>Teléfono:</b> 968 15 97 82 <b>Fax:</b> 968 15 97 82
Florette Murcia SLU	Paraje Molino del Agua, s/n Torre Pacheco 30700 <b>Teléfono:</b> 687 405 261	SAT Bonnysa	Hacienda el Campillo, s/n Isla Plana 30868 <b>Teléfono:</b> 968 15 20 31 <b>Fax:</b> 968 15 21 80
Fruca Marketing SLU	Ctra. Fuente Alamo, km.6 Balsapintada 30332 <b>Teléfono:</b> 968 15 15 15 <b>Fax:</b> 968 15 18 91	SAT Urcisol	Labradorcico, 51 Águilas 30880 <b>Teléfono:</b> 968 41 13 84 <b>Fax:</b> 968 41 16 61
Fruveg S. Coop.	Paraje Santa Cruz – El Jimenado Torre Pacheco 30700 <b>Teléfono:</b> 968 58 55 95 <b>Fax:</b> 968 58 55 98	SAT Agricultores del Sureste	Calle Doña Cuaresma s/n Águilas 30889 <b>Teléfono:</b> 968 41 02 04 <b>Fax:</b> 968 41 01 39
SAT Agrotomy Marketing	Paraje del Ruso, s/n. Santa Rosalia Torre Pacheco 30710 <b>Teléfono:</b> 968 33 46 17 <b>Fax:</b> 968 33 46 00	Subasta del Sureste SL	Ctra. Torre Pacheco-Balsicas Balsicas <b>Teléfono:</b> 968 58 08 80 <b>Fax:</b> 968 58 08 84

## ■ EMPRESAS ASOCIADAS A PROEXPORT

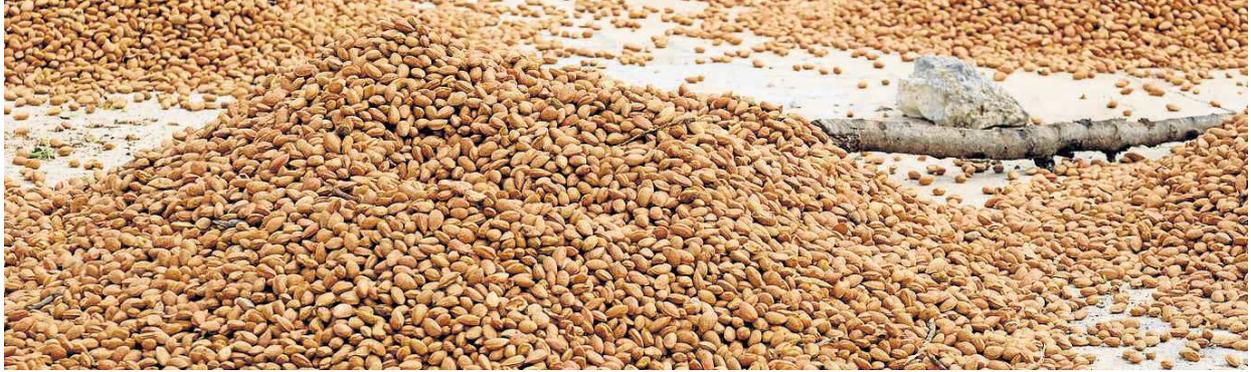
SAT Primaflor	La Estación, 2 Pulpí 4640 <b>Teléfono:</b> 950 46 40 11	Surinver El Grupo S Coop	Av. De la Cooperativa, s/n Pilar de la Horadada 03190 <b>Teléfono:</b> 966 76 60 68 <b>Fax:</b> 966 74 73 18
SAT Agrícola Perichan	Cañada del Gallego, s/n Mazarrón 30876 <b>Teléfono:</b> 968 15 88 12 <b>Fax:</b> 968 15 88 10	Grupo Toroverde	Camino Real, 3 Mazarrón 30876 <b>Teléfono:</b> 968 070 116 <b>Fax:</b> 968 158 525
SAT Peregrín	Paraje Barrio El Mortero, s/n Pulpí 04640 <b>Teléfono:</b> 950 46 41 11 <b>Fax:</b> 950 46 51 47	S Coop Cota 120	Carretera Los Rocas s/n Torrepacheco 30708 <b>Teléfono:</b> 968 58 75 94 <b>Fax:</b> 968 58 76 45
S Coop Sagrado Corazon de Jesús (SACOJE)	C/ Embalse del Quipar nº10 Lorca 30816 <b>Teléfono:</b> 968 48 15 95 <b>Fax:</b> 968 48 15 86	Verdimed SA	P.I. Los Urreas S/N San Javier 30730 <b>Teléfono:</b> 968 19 02 38 <b>Fax:</b> 968 19 06 39
Sol y Tierra Campo de Cartagena SL	Autovía San Javier-Murcia San Cayetano 30592 <b>Teléfono:</b> 968 33 48 00 <b>Fax:</b> 968 58 09 85		

## ■ EMPRESAS ASOCIADAS A APOEXPA

Frutas Maripí SL	Avenida Juan Carlos I, 2 Hoya del Campo 30559 <b>Teléfono:</b> 968 77 60 62	Hispa Group SL	C/Madre Elisea Murcia 30002 <b>Teléfono:</b> 968 35 58 18 <b>Fax:</b> 968 21 99 24
Kernel Export SL	Av. Trece de Octubre, Km2 Los Alcázares 30710 <b>Teléfono:</b> 968 57 40 25 <b>Fax:</b> 968 33 46 28	AMC Group	Ctra. Madrid-Cartagena, km 390 Espinardo 30100
Frutas Torero	Av. de Abarán, 17 Abarán 30550 <b>Teléfono:</b> 968 77 07 91 <b>Fax:</b> 968 450 528	Milco Fruits	C/ Ramón y Cajal, 77 Archena 30600 <b>Teléfono:</b> 968 67 00 88 <b>Fax:</b> 968 67 05 01
Anabella	C/ Menéndez Pelayo, 56 Abarán 30550 <b>Teléfono:</b> 968 77 04 75	El Monarca	Paraje Los Pérez, nº 4 Fuente Álamo 30332 <b>Teléfono:</b> 615 258 224
Frutas Campo de Blanca SCA	Carretera Nacional, 344 Hoya del Campo 30559 <b>Teléfono:</b> 968 77 60 63	Cano y Sánchez	C/ Comunidad de Canarias Polígono Industrial San Roque de Blanca <b>Teléfono:</b> 968 45 92 37
Nature Alliance SL	C/ Entremares nº3, 1B Molina de Segura <b>Teléfono:</b> 968 64 64 13	Grupo Hortofrutícola Paloma	Avenida Juan Carlos I S/N Mazarrón 30870 <b>Teléfono:</b> 968 59 00 01
Vasaki Ibérica	Av. Mercamurcia, 18 Sangonera la Verde 30833 <b>Teléfono:</b> 622 07 71 74	Frutas de la Sierra Espuña	Carretera Pliego-Alhama km 9 Pliego 30176 <b>Teléfono:</b> 968 97 92 75
Moyca	C/ Arquímedes Totana 30850 <b>Teléfono:</b> 968 42 38 38 <b>Fax:</b> 968 42 41 03	Frutas Pitiso	Paraje Buho, S/N, Bajo Cieza 30535 <b>Teléfono:</b> 968 76 09 00
Frutas Esther	Ctra. de la Estación Km. 1.9 Abarán 30550 <b>Teléfono:</b> 968 77 00 00 <b>Fax:</b> 968 77 08 79	Blancasol	Ctra. Jumilla, km. 36 Blanca 30540 <b>Teléfono:</b> 968 77 61 09
El Ciruelo	Ctra. Alhama-Cartagena, Km 2,5 Alhama 30840 <b>Teléfono:</b> 968 63 06 45	JimboFres International SL	Calle Mina de la Buena Suerte, 1 La Unión 30360
Distinet	Ctra. Venta del Olivo, km. 33 Calasparra 30420 <b>Teléfono:</b> 968 02 80 00	Vergel Blanca SAT	Ctra. Estación, km. 4. Abarán 30550 <b>Teléfono:</b> 968 77 03 95
Frutas Eximia	C/ Niño, 44 Estación de Blanca 30540 <b>Teléfono:</b> 968 77 64 12 <b>Fax:</b> 968 77 62 11	Agesco	Paraje Los Cuadrados Mula 30170 <b>Teléfono:</b> 968 21 25 11
Hortofrutícola Topi	Ctra. de Cieza, 79 Abarán 35550	La Ciezana Venta del Olivo	Ctra. Madrid, KM 343 Cieza 30530 <b>Teléfono:</b> 968 45 45 81

### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A APOEXPA

Durán	Ctra. Mazarrón- Puerto, Km. 2 Mazarrón 30870	PSB Producción Vegetal	Ctra. Pliego-Alhama, km-9 Pliego 30176 <b>Teléfono:</b> 968 979 275
-------	---	------------------------	---



### ■ EMPRESAS ASOCIADAS A FECOAM

Cooperativa Agra	Polígono Industrial Oeste, S/N Calasparra 30420 <b>Teléfono:</b> 968 72 11 62	Coamor	Carretera del Canal, Bajo Moratalla 30400 <b>Teléfono:</b> 968 70 62 55
Frusemur S.Coop	Ctra. La Copa, S/n Bullas 30180 <b>Teléfono:</b> 968 65 50 51	Bodegas La Purísima	Carretera Pinoso, S/N, Yecla 30510 <b>Teléfono:</b> 968 75 12 57
San Isidro	Carretera de Murcia, S/N Jumilla 30520 <b>Teléfono:</b> 968 78 07 00	Vega de Pliego	Avda. de Murla, nº 4 Pliego 30176 <b>Teléfono:</b> 968 66 61 71
Alimer	Camino Villaespesa, S/N Lorca 30800 <b>Teléfono:</b> 968 46 83 12	Almendras del Sureste	C/ Las Torres, nº 11, Bajo 2º C Murcia 30005 <b>Teléfono:</b> 968 28 71 02
Almendras Murcianas	Carretera Fuente Álamo – Corvera S/N Fuente Álamo 30320 <b>Teléfono:</b> 968 59 82 00	Anecoop	Avda. Europa, Ed. Roma Entlo 4-5 Murcia 30007 <b>Teléfono:</b> 968 20 02 80
Camposeven	Ctra. Lo Romero, 33 San Pedro del Pinatar 30740 <b>Teléfono:</b> 968 17 81 65	Cobuco	Ctra. de Murcia, Km 415 Bullas 30180 <b>Teléfono:</b> 968 65 43 37
El Limonar de Santomera	Ctra. Abanilla, Km 2 Santomera 30140 <b>Teléfono:</b> 968 86 00 01	Frusemur S.Coop	Ctra. La Copa, S/n Bullas 30180 <b>Teléfono:</b> 968 65 50 51
Frutas Caravaca	Camino de Granada, S/n Caravaca 30400 <b>Teléfono:</b> 968 70 88 76	Hortamira	Ctra. San Cayetano – El Mirador San Javier 30739 <b>Teléfono:</b> 968 17 41 92
La Sultana	Gran Vía Manuel López Carreño, 24 Calasparra 30420 <b>Teléfono:</b> 968 72 00 91	Lobrot	C/ Posticeras, nº 7 Calasparra 30420 <b>Teléfono:</b> 657 88 91 42
Ntra. Señora del Rosario de Bullas	Avda. de la Libertad, S/n Bullas 30180 <b>Teléfono:</b> 968 65 20 75	Unexport	P.I. Juan Lucas, C7, Nave 4 La Hoya 30816 <b>Teléfono:</b> 968 48 67 04
Sacoje	Polígono Industrial La Hoya Lorca 30816 <b>Teléfono:</b> 968 48 15 95	Virgen de la Esperanza	C/ Juan Ramón Jiménez, Nº 121 Calasparra 30420 <b>Teléfono:</b> 968 72 01 23
Yefrut	Camino de la Fuente, S/N Mula 30193 <b>Teléfono:</b> 968 66 14 66	Agarcampo	C/ Ramón y Cajal, 79 Archena 30600 <b>Teléfono:</b> 968 67 03 67
El Albaricoquero	Ctra. de Mula, Km 1,5 Archena 35600 <b>Teléfono:</b> 968 67 42 37	Campotéjar	Ctra. de Fortuna, Km 7 Molina de Segura 30627 <b>Teléfono:</b> 968 62 96 70

## ■ EMPRESAS ASOCIADAS A FECOAM

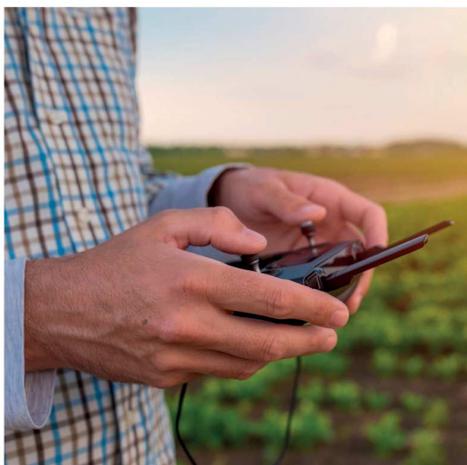
COAMOR	Carretera del Canal, Bajo Mortalla 30400 <b>Teléfono:</b> 968 70 62 55	Cobuco	Ctra. de Murcia, Km 415 Bulla 30180 <b>Teléfono:</b> 968 65 43 37
Cremofruit	Pol. Ind. Oeste, S/n Calasparra 30420 <b>Teléfono:</b> 968 74 52 27	El Hurtado	Ctra. Ceutí, S/n Archena 30600 <b>Teléfono:</b> 968 67 20 34
El Picarcho	Venta del Olivo a Calasparra, Km 12,5 Calasparra 30420 <b>Teléfono:</b> 968 43 30 88	Frucimu	Ctra. Caravaca, nº 20 Mula 30170 <b>Teléfono:</b> 968 66 08 50
Frutas Campo de Blanca	Paraje Los Lisos, S/n Abarán 30559 <b>Teléfono:</b> 968 77 60 63	Frutas Caravaca	Camino de Granada, S/n Caravaca 30400 <b>Teléfono:</b> 968 70 88 76
Frutas La Carrichosa	CTRA. Venta el Olivo – Calasparra, Km. 3 Cieza 30530 <b>Teléfono:</b> 968 43 42 48	Fruthoralt	Ctra. Venta del Olivo–Calasparra, Km.3 Jumilla 30520 <b>Teléfono:</b> 968 78 03 08
La Vega de Cieza	Carretera Nacional 301, Km 341 Cieza 30530 <b>Teléfono:</b> 968 45 57 79	Lobrot	C/ Pérez Cervera, nº 52 Cieza 30530 <b>Teléfono:</b> 968 78 93 05
Medifruver	Camino Torre Abellan, s/n Murcia 30592 <b>Teléfono:</b> 968 08 03 78	Thader Cieza	Cta. Madrid-Cartagena, Km 342 Cieza 30530 <b>Teléfono:</b> 968 76 16 50
Uniland	Camino Juan Carlos I, S/N, Abarán 30559 <b>Teléfono:</b> 968 77 60 62	Agriexport	Finca Los Triviños, S/N Balsicas 30700 <b>Teléfono:</b> 968 58 0 071
El Hurtado	Ctra. Ceutí, S/n Archena 30600 <b>Teléfono:</b> 968 67 20 34	El Limonar de Santomera	Ctra. Abanilla, Km 2 Santomera 30140 <b>Teléfono:</b> 968 86 00 01
Frucimu	Ctra. Caravaca, nº 20 Mula 30170 <b>Teléfono:</b> 968 66 08 50	Gregal	C/ Los Pérez, S/n Torre Pacheco 30700 <b>Teléfono:</b> 968 58 55 56
San Cayetano	Avenida Tarquinales, 16 San Javier 30730 <b>Teléfono:</b> 968 58 01 11	Suresco	Carr. Albuñón, s/n Pozo Estrecho 30594 <b>Teléfono:</b> 968 55 61 85
Almendras Murcianas	Carretera Fuente Álamo – Corvera S/N Fuente Álamo 30320 <b>Teléfono:</b> 968 59 82 00	Frusemur S.Coop	Ctra. La Copa, S/n Bullas 30180 <b>Teléfono:</b> 968 65 50 51
Agrícola FYA	Calle Virgen de la Pila, nº 22 Lorca 30815 <b>Teléfono:</b> 968 481 587	Agrochacón	Caserío Chacón Nº5 Torre Pacheco 30708
Agroter	Camino de Cartagena, S/N Lorca 30815 <b>Teléfono:</b> 968 465 763	Agroyafer	Dip. Marchena, Condomina A61 Lorca 30815 <b>Teléfono:</b> 619 052 595
Coalor	Camino Casa Peña, S/n Lorca 30816 <b>Teléfono:</b> 968 481 938	Cooperativa agrícola El Disco	Finca El Disco S/N Torre Pacheco 30591 <b>Teléfono:</b> 968 580 168
Expoaguilas	C/ La Musa nº 3 Águilas 30880 <b>Teléfono:</b> 968 410 680	Expomer	C/ La Musa nº 3 Águilas 30880 <b>Teléfono:</b> 968 410 680
Frutas Esparza	Ctra. Torre Pacheco, Km 4,5 Torre Pacheco 30700 <b>Teléfono:</b> 968 173 671	Sacoje	Polígono Industrial La Hoya Lorca 30816 <b>Teléfono:</b> 968 481 595
Levante Sur	Paraje los Madriles, S/n Cartagena 30395 <b>Teléfono:</b> 968 168 022	El Picarcho	Venta del Olivo a Calasparra, Km 12,5 Calasparra 30420 <b>Teléfono:</b> 968 433 088
Fruthoralt	Ctra. Venta del Olivo – Calasparra, Km 3 Jumilla 30520 <b>Teléfono:</b> 968 780 308		

Bueno para ti,  
bueno para todos

# LENA TU MESA DE ANDALUCÍA

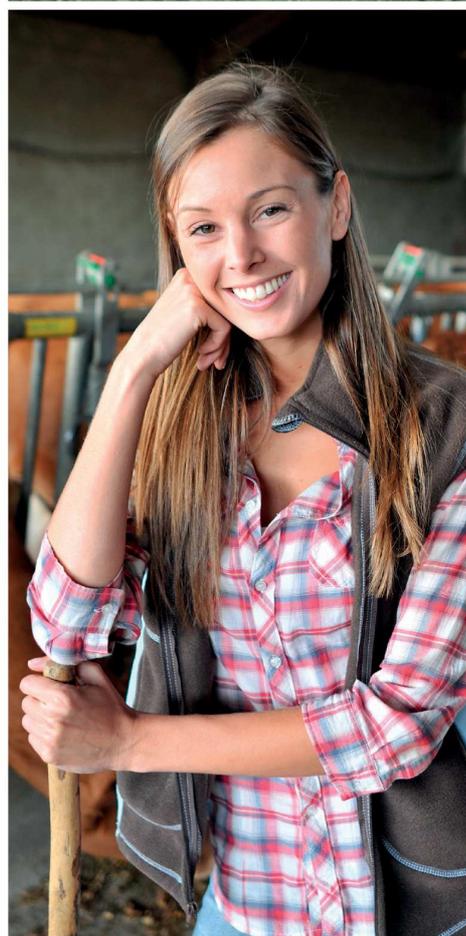
#ConsumeAndalucía

  
Junta de Andalucía



# SIENTE AGRO

La nueva era empieza contigo



## Siéntete parte de la agricultura del futuro

En CaixaBank queremos apoyar a todas las personas que transformáis el sector agroalimentario. Por ello, hemos creado el mayor **ecosistema de innovación agro** con el que podremos poner en marcha nuevos proyectos de digitalización, dar un impulso a jóvenes y mujeres a través de la innovación y ofrecer acceso a Fondos Next Generation EU para una agricultura sostenible.

Entra en cualquiera de nuestras más de 1.600 oficinas, que cuentan con más de 3.000 gestores especializados, o en [CaixaBank.es/agrobank](https://CaixaBank.es/agrobank) y siéntete parte de la nueva era del mundo agro.