



AgroBank

Revista de información agroeconómica

N.º **46**

2021

Versión digital, en:
www.CaixaBank.es/agrobank

AGROECONOMÍA

La UE presenta su plan de acción para desarrollar la producción ecológica

UN CAFÉ CON...

Francés Boya Alós,
secretario general para el
Reto Demográfico del MITECO

Nº 46

2021

Versión digital, en:

www.CaixaBank.es/agrobank

 **AgroBank**
Revista de información agroeconómica



SU MA RIO



EDICIÓN:

CaixaBank, S.A.
Pintor Sorolla, 2-4
46002 València
www.CaixaBank.es/agrobank

DIRECCIÓN:

Departamento de Marketing de CaixaBank

REDACCIÓN:

Eumedia, S.A.

DISEÑO:

Diseño y maquetación:
Cinco Sentidos Diseño y Comunicación, S.L.

Coordinación y fotografía:
Revista Alimentaria (Eypasa, S.A.)

IMPRESIÓN:

DEPÓSITO LEGAL: B-27.716.2010

Reservados todos los derechos. La información recogida en este boletín procede de fuentes fiables. No obstante, los editores no responden de su certeza ni de los posibles errores derivados de su utilización, ni se hacen responsables de las opiniones y valoraciones contenidas en el mismo.

SABÍAS QUE_04



AGROECONOMÍA_08



UN CAFÉ CON_10



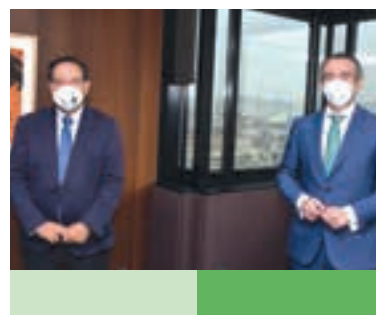
INNOVA I+D+i_14



AGROCALIDAD_16



AGROBANK AL DÍA_18





María Luisa Álvarez Blanco

Directora de FEDEPESCA, directora general de ADEPESCA y presidenta de PTEPA

“LA PESCADERÍA ARTESANAL, UN VALOR EN ALZA”

Profesionales, cercanas, flexibles, amables, locales, sostenibles, ofreciendo un enorme servicio, una gran variedad de especies, siempre al servicio del cliente.

Estas cualidades han sido siempre nuestra seña de identidad, pero la desgraciada pandemia que nos ha tocado vivir ha vuelto a poner en valor estas características únicas.

Esenciales, han demostrado desde el primer minuto de la declaración del estado de alarma su vocación de servicio. Sin cerrar, acudiendo a sus centros de abastecimiento, mercados y lonjas, donde se agrupan muchas personas, y con las tiendas abiertas en un momento en el que no teníamos información, ni mascarillas, ni geles hidroalcohólicos... Muchas preguntas y pocas respuestas.

Cifras terroríficas, de 1.000 personas fallecidas al día. Pero ahí estuvieron. Combinaron a la perfección el servicio a los consumidores con la protección de la salud, acortando el horario de apertura al público pero llegando a un 80 % de servicio a domicilio.

Llevando la compra de otros productos a los más vulnerables.

Alegrando el WhatsApp de sus clientes con un vídeo diario del mostrador de productos pesqueros, tan vivo, variado, alegre y fresco como siempre, gracias a la extraordinaria labor de toda la cadena pesquera. Ofreciendo normalidad en un momento en que nada era normal.

Por primera vez tras años de caída de la cuota de mercado de las pescaderías tradicionales, hemos remontado. El comercio local de proximidad se ha redescubierto.

Y sus valores. Cuanto más comercio tradicional de productos frescos, mejor dieta, más salud para los habitantes y menos envases y desperdicio alimentario. La visita a la pescadería supone, de media, la compra de un 25 % más de cantidad frente a otros formatos comerciales, según Kantar Worldpanel. Por asesoramiento, por variedad de producto, por calidad y profesionalidad, por variedad de especies. Una forma de comprar que nos vincula con el producto y todo lo que hay detrás de él. Una forma de comprar que construye barrio, convivencia, solidaridad y conocimiento. Si sabemos comprar productos pesqueros, cocinaremos más, y viviremos más y mejor. El consumo de tres o cuatro raciones a la semana es

garantía de disfrute gastronómico y de dieta saludable. Y también de defensa de las regiones altamente dependientes de la pesca y de la acuicultura.

Tradicionales, sí, artesanales, también. Pero altamente innovadoras. Transformándose en espacios gastronómicos que ofrecen sublimes experiencias de compra. Cada vez ofreciendo más elaboraciones artesanales, incluso platos de quinta gama, aportando comodidad, pero sin perder esencia. Platos sin aditivos, ni conservantes, artesanales.

Mejorando en diseño, en servicios, en formación y en comunicación. Y, como no, apostando por la sostenibilidad social, económica y medioambiental.

La red de pescaderías tradicionales españolas es única en el mundo. Sus profesionales, artesanos del pescado, cada vez más difíciles de encontrar y altamente valorados en el mercado laboral. 10.000 pescaderías que no hace tantos años eran el doble. Cuidemos este patrimonio cultural y gastronómico marca España. Será bueno para nuestra salud, para nuestro disfrute, para nuestro entorno y para valorar a todos y cada uno de los eslabones que conforman nuestra cadena pesquera.

La exportación española de frutas y hortalizas frescas supera los 14.500 M€

La exportación española de frutas y hortalizas frescas en el 2020 experimentó un crecimiento del 7,7 % respecto al 2019, ascendiendo a 14.594 M€ en valor. En volumen, registró un descenso interanual del 2,8 %, situándose en 13 millones de toneladas, según datos procesados por la patronal FEPEX.

La exportación de hortalizas creció un 4,6 %, situándose en 6.022 M€, y el volumen fue el mismo que en el 2019, con 5,6 millones de toneladas. El pimiento fue la primera hortaliza exportada por España, con 845.359 toneladas (+2 %) y 1.158 M€ (+4 %), seguido por la lechuga, con 766.384 toneladas (+0,7 %) y 644 M€

(+7 %). El tomate, que ha sido históricamente la primera hortaliza exportada por España, ocupó la tercera posición en volumen, con 728.809 toneladas (-5 %) y 934 M€ (+1 %).

Por su parte, la exportación de frutas se situó en 8.572 M€, un 10 % más que en el 2019, y el volumen retrocedió un 5 %, totalizando 7,4 millones de toneladas. Creció el valor de los grupos de productos

más exportados como cítricos o fruta de hueso, y en el caso de los frutos rojos se observa una estabilización.

Por destinos, la UE fue la receptora del 93,5 % del total vendido al exterior, mostrando la dependencia del mercado comunitario, mientras que las exportaciones fuera de Europa siguen reflejando porcentajes muy bajos, con solo el 3,7 % de lo exportado.



La campaña “Mira al Origen” reconectará el mundo rural y el urbano

Con un presupuesto de 4,1 M€, la Red Rural Nacional, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, ha lanzado la campaña “Mira al Origen” con el objetivo último de reconectar la población urbana con el mundo rural. Según

destacó el ministro Luis Planas en su presentación: “Esta campaña proporciona la ocasión de combatir los tópicos sobre el mundo rural y dejarnos ver la capacidad que tiene para ser un medio vivo, dinámico y lleno de oportunidades.”



En esta campaña se invita a dirigir la mirada al origen con la intención de poner el acento en lo positivo y en todo lo que el trabajo agrario y el medio rural aportan a la sociedad en general.

Así, la concienciación protagonizará el primer mensaje, mientras que, en una segunda parte (dotada con otros 2,7 M€), se introducirán mensajes específicos sobre la importancia de los Programas de Desarrollo Rural (PDR) y otros instrumentos de la PAC.

La AICA impuso 580 sanciones en el pasado año

La Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) realizó 320 inspecciones de oficio a lo largo del 2020, lo que supuso controlar 734 relaciones comerciales entre operadores de la cadena alimentaria y la imposición, por parte del Ministerio de Agricultura, de 580 sanciones por 879.000 euros.

Del total de inspecciones, 168 se realizaron en el sector lácteo, 100 en el vitivinícola, 24 en el ámbito de las frutas y hortalizas y 16 en el del aceite de oliva.

Por su parte, de las 580 sanciones, 342 tuvieron como causa el incumplimiento de los plazos de pago; 129 se impusieron por no incluir en los contratos toda la información preceptiva, y 89, por no existir contrato. En los tres casos, el comercio mayorista (en origen y destino) resultó el más sancionado, por delante de la industria y a mucha distancia del comercio minorista y de los productores.

La AICA contará este año con 8,3 M€ (un 32 % más) para



reforzar sus labores de control del cumplimiento de la Ley de la Cadena Alimentaria.

El sector ganadero, preocupado por una mayor protección al lobo ibérico

Diez comunidades autónomas (Castilla y León, Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, Andalucía, Aragón, Madrid, Murcia y la Ciudad Autónoma de Ceuta) y tres organizaciones agrarias (ASAJA, COAG y UPA) presentaron una carta abierta a toda la ciudadanía y, en

concreto, a la ministra para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, Teresa Ribera, en la que solicitan apoyo para la gestión del lobo ibérico desde el respeto al mundo rural, el consenso y la coexistencia de esta raza con la ganadería extensiva.

En esta misiva reiteran su petición a la vicepresidenta del Gobierno para que no siga con el procedimiento de aprobar y publicar la orden ministerial que incluye al lobo en el Listado de Especies Silvestres en Régimen de Protección Especial (LESRPE) y se inicie un proceso de análisis de cara a la renovación consensuada de la estrategia de conservación y gestión del lobo, vigente desde el 2005, y su adaptación a la realidad de nuestro país.

Según las organizaciones agrarias, incluir al lobo en el LESRPE supondrá, en la práctica, dejar de gestionar y controlar esta especie al norte del Duero, que causa pérdidas de más de 6 M€ y devora más de 10.500 cabezas de ganado al año.





Un total de 8.393 máquinas para uso agrario se inscribieron en los registros oficiales entre enero y marzo del 2021, lo que supone un 35 % más que en el mismo período del pasado año. Destaca la inscripción de tractores nuevos, con 2.633 unidades, un 37 % más.

Las ayudas para la renovación de maquinaria también incluirán tractores eléctricos y equipos de precisión

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación sometió a consulta pública el proyecto de real decreto con las nuevas bases que regularán la concesión de ayudas a la renovación del parque nacional de maquinaria agraria. Los objetivos siguen siendo sustituir las máquinas antiguas por otras equipadas con nuevas tecnologías que permitan unas técnicas agrícolas más respetuosas con el medioambiente y ofrezcan mayor seguridad.

La nueva disposición amplía el abanico de máquinas que podrán acceder a estas subvenciones. Estas ayudas se dirigirán en un principio a renovar el parque de tractores y máquinas automotrices, arrastradas y suspendidas, pero ahora también se incluyen los tractores eléctricos, para que puedan optar a subvención cuando empiecen a comercializarse en España. Asimismo, por primera vez se introduce la posibilidad

de financiar la adquisición de dispositivos y máquinas de agricultura de precisión.

En cuanto al importe de las ayudas, en el caso de los tractores la cuantía base se fijará en 115 euros por kilovatio de la potencia de inscripción del tractor a retirar que conste en el Registro Oficial de Maquinaria Agrícola (ROMA). Esa cuantía base se incrementará atendiendo a la clasificación energética del nuevo tractor y sus emisiones. La ayuda también será más elevada si se trata de un tractor eléctrico (4.000 euros más).

SUBVENCIÓN DE AVALES

Por otro lado, el 29 de abril se publicó en el BOE la normativa que regula la convocatoria para solicitar las subvenciones de financiación de avales de garantía destinados a la compra de maquinaria agrícola. El MAPA destina a la financiación de los mismos unos 3 M€ en el 2021,

y el plazo para presentar dichas solicitudes concluye el próximo 1 de septiembre.

En concreto, se recogen las subvenciones destinadas a la obtención de avales de la Sociedad Anónima Estatal de Caución Agraria (SAECA) por los titulares de explotaciones o empresas de servicios agrarios que garanticen préstamos para la adquisición de maquinaria agrícola nueva. Se subvencionará el coste del aval a créditos destinados a la compra de maquinaria por un importe de hasta 100.000 euros, durante los 10 primeros años del crédito avalado, con la posibilidad de un año de carencia.

Los costes del aval subvencionado corresponden a la comisión del aval (1,15 % del saldo vivo del crédito durante todos los años de su vigencia) y a la comisión de estudio (0,5 % del importe solicitado, que se paga una sola vez al inicio del crédito).

Más de 10.000 M€ de inversión para actuaciones ante el reto demográfico

La Comisión Delegada para el Reto Demográfico aprobó en el pasado mes de marzo el Plan de Medidas ante el Reto Demográfico, que contará con una inversión superior a 10.000 M€ en un total de 130 actuaciones, ordenadas en 10 ejes de acción, orientadas a luchar contra la despoblación y garantizar la cohesión social y territorial.

Este plan de medidas es resultado de la acción transversal del Gobierno en materia de reto demográfico y se alinea con el marco de la Estrategia Nacional frente al Reto Demográfico y con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Los objetivos del mismo pasan por mejorar la vertebración territorial de España, eliminar la brecha urbano-rural e impulsar actuaciones sobre el territorio para reactivar las zonas más afectadas por las urgencias del reto demográfico.

La transición ecológica y la digitalización y plena conectividad del territorio componen dos de sus ejes de actuación prioritarios, con casi 30 políticas activas destinadas a incorporar los pequeños municipios a la hoja de ruta del modelo de transición verde y digital.

A su vez, el plan identifica la igualdad de derechos como otra de sus líneas de acción y contará con una amplia batería de medidas efectivas orientadas al refuerzo de los servicios públicos, la mejora del bienestar social, el impulso de la economía de los cuidados y la puesta en marcha de una agenda social que sitúe a mujeres y jóvenes en el centro de las políticas de igualdad.

El programa de regeneración para la mejora de la eficiencia energética, el desarrollo de proyectos de generación de energías renovables o la conservación y restauración de ecosistemas son algunas de las actuaciones con mayor peso en el paquete de medidas destinado a garantizar una transición ecológica justa e inclusiva.

El plan de medidas marca como objetivo prioritario la plena conectividad del territorio y orienta medidas concretas a universalizar la cobertura de banda ancha en movilidad de 30 Mbps e intensificar la extensión de banda ancha ultrarrápida de 100 Mbps para garantizar la digitalización del medio rural.

Asimismo, el plan contempla el desarrollo de proyectos dirigidos a la creación de territorios inteligentes (*smart cities*) y una red de centros de innovación territorial para generar procesos de transformación social que impulsen la investigación y el emprendimiento sobre el territorio.

Como reformas normativas e institucionales para abordar el reto demográfico se plantea la redacción del estatuto básico de los pequeños municipios, la reforma del sistema de financiación autonómica y local, la aprobación de la ley de trabajo a distancia o la inversión en investigación demográfica.





LA UE PRESENTA SU PLAN DE ACCIÓN PARA DESARROLLAR LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

La Comisión Europea presentó el pasado 25 de marzo un plan de acción para desarrollar la agricultura ecológica con el objetivo general de impulsar la producción y el consumo de este tipo de productos y de alcanzar que el 25 % de las tierras agrícolas se dediquen a este tipo de prácticas ecológicas de aquí al 2030, ajustándose así al Pacto Verde europeo y a sus estrategias “De la granja a la mesa” y “Biodiversidad”.

Este plan presenta un listado de 23 acciones estructuradas en torno a tres ejes (impulsar el consumo, aumentar la producción y seguir mejorando la sostenibilidad del sector) para velar por su crecimiento equilibrado.

Al respecto, la CE anima a los Estados miembros a formular planes de acción ecológicos nacionales para incrementar el porcentaje nacional de la agricultura ecológica. En la actualidad, existen grandes diferencias entre los estados en cuanto a la proporción de tierras agrícolas que actualmente se dedican a la agricultura ecológica, que oscilan entre el 0,5 % y más del 25 %.

Asimismo, los planes de acción nacionales de agricultura ecológica complementarán los planes estratégicos nacionales de la PAC, mediante el establecimiento de medidas que vayan más allá de la agricultura y de lo que se ofrece en el marco de esta política.

PROMOCIÓN DEL CONSUMO

Según la CE, el aumento del consumo de productos ecológicos será crucial para animar a los agricultores

a adoptar la agricultura ecológica e incrementar así su rentabilidad y resiliencia. A tal fin, el plan de acción propone varias medidas concretas, entre las que figuran las siguientes: informar y comunicar sobre la producción ecológica, promover el consumo de productos ecológicos, estimular un mayor uso de esta agricultura en los comedores públicos a través de la contratación pública y aumentar la distribución de sus productos en el marco del programa escolar de la UE.

Las medidas también tienen por objeto, por ejemplo, prevenir el fraude, aumentar la confianza de los consumidores y mejorar la trazabilidad de los productos bio.

AUMENTO DE LA PRODUCCIÓN

Según los datos de la CE, en la actualidad, alrededor del 8,5 % de la superficie agrícola de la UE se dedica a cultivos ecológicos, y las tendencias indican que, con la tasa de crecimiento actual, se alcanzará el 15-18 % de aquí al 2030. Este plan de acción aportaría una serie de herramientas para dar un nuevo impulso y alcanzar el 25 %.

Aunque el plan se centra en gran medida en el “efecto llamada” de la demanda, la PAC seguirá siendo un instrumento clave para apoyar la reconversión hacia la agricultura ecológica. Actualmente, alrededor del 1,8 % (7.500 M€) de la PAC se destina a apoyar la agricultura ecológica, y la futura PAC contemplará regímenes ecológicos respaldados por un presupuesto de entre 38.000 y 58.000 M€ para el período 2023-2027.

Además de la PAC, otros instrumentos primordiales son la organización de actividades de información y la creación de redes para intercambiar mejores prácticas, la certificación de agrupaciones de agricultores en lugar de únicamente individuos, la investigación y la innovación, el uso de la cadena de bloques y otras tecnologías para mejorar la trazabilidad, una mayor transparencia del mercado, el refuerzo de la transformación local y a pequeña escala, el apoyo a la organización de la cadena alimentaria y la mejora de la nutrición animal.

MEJORA DE LA SOSTENIBILIDAD

Por último, el plan también pretende seguir mejorando el comportamiento de la agricultura ecológica desde el punto de vista de la sostenibilidad.

Con este fin, las medidas se centrarán en mejorar el bienestar de los animales, velar por la disponibilidad de semillas ecológicas, reducir la huella de carbono del sector y reducir al mínimo el uso de plásticos, agua y energía.

Además, la CE tiene la intención de aumentar el porcentaje de investigación e innovación y dedicar al menos el 30 % del presupuesto de medidas de investigación e innovación en el ámbito agrario y rural a temas relativos al sector ecológico.

ACCIONES DESTACADAS QUE PREVÉ EL PLAN DE ACCIÓN

- Crear planes de acción nacionales: cada Estado miembro deberá desarrollar una estrategia nacional con acciones relacionadas, plazos claros y objetivos.
- Dotar de un presupuesto específico y aumentado la I+D para productos ecológicos.
- Crear un día ecológico anual en toda la UE para concienciar sobre la agricultura ecológica.
- Integrar los productos orgánicos en los criterios mínimos obligatorios para la contratación pública sostenible.
- Realizar un estudio sobre el precio real de los alimentos, incluido el papel de la fiscalidad, con miras a desarrollar recomendaciones.
- Fortalecer los servicios de asesoramiento agrícola como parte de los sistemas de conocimiento e innovación agrícolas.
- Alentar a los Estados miembros a apoyar la implementación de biodistritos.
- Crear un presupuesto específico para la promoción de productos orgánicos en el 2021 y los próximos años.

Fuente: Asociación Profesional Española de la Producción Ecológica (Ecovalia).

MÁS DE 72 MILLONES DE HECTÁREAS EN EL MUNDO

Más de 72 millones de hectáreas se dedicaban en el mundo, en el 2019, a la producción ecológica, un 1,6 % más que en el año anterior. España entra en el podio como tercer país del mundo con mayor superficie de esta producción: 2,35 Mha, solo por debajo de Australia (35,6 Mha) y Argentina (3,6 Mha), y también ocupa el primer puesto en Europa en superficie bio (el 10,2 % de nuestra superficie agraria útil, SAU, es ecológica), seguida de Francia (2,2 Mha) e Italia (1,9 Mha).

Asimismo, en el mundo creció el mercado bio un 9,2 % en el 2019, situándose en los 108.000 M€, con España en el último lugar del *top ten*, con una facturación de 2.133 M€ (en el total de Europa, 45.046 M€, ocupa el séptimo lugar por valor económico), y contamos hoy con más de 50.000 operadores ecológicos, destacando los incrementos en un 20 % de los exportadores y comercializadores, respectivamente. En consumo de este tipo de alimentos, España ya casi sitúa su gasto en 50 euros per cápita al año, creciendo un 17 % respecto al año anterior.

En cuanto al total nacional de la SAU, el *ranking* de comunidades autónomas con mayor porcentaje de superficie destinada a la producción ecológica se modifica, y es Cataluña la que ocupa la primera posición, con un 22 %, seguida de Andalucía, con un 21 %, y Navarra, con un 19 %.

Estos son los principales datos que pone de manifiesto el *Informe Anual de la Producción Ecológica en España*, que presentó recientemente en Sevilla la Asociación Profesional Española de la Producción Ecológica (Ecovalia), referente de la producción bio en nuestro país y que este año celebra su 30 aniversario.

“ANTE LA RECUPERACIÓN DEMOGRÁFICA PODEMOS HABLAR DE UN TRIÁNGULO VIRTUOSO DONDE SE SITÚAN LAS INFRAESTRUCTURAS, LOS SERVICIOS Y EL EMPLEO”

Ha sido vicepresidente de la Asociación Europea de Zonas de Montaña y presidente de la Comisión de Despoblación y Reto Demográfico de la Federación Española de Municipios y Provincias, senador, diputado en el Parlamento de Cataluña y síndico del Conselh Generau d’Aran. El secretario general para el Reto Demográfico del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, Francés Boya Alós, defiende que la recuperación demográfica en la España vaciada requiere transversalidad y una mirada holística, y que cada territorio tiene necesidades y retos concretos que pueden relacionarse con la transformación agraria, la energía, el turismo o la actividad forestal.

Concluido el plazo para que las empresas interesadas pudieran presentar una manifestación de interés orientada a identificar y localizar proyectos solventes con impacto para el reto demográfico y la lucha contra la despoblación dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, ¿cuál es el balance de esta convocatoria del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico y qué actuaciones principales han propuesto los actores interesados en sus proyectos?

Hacemos un balance muy positivo. Hemos recibido 4.200 proyectos en los que los ayuntamientos y las empresas han puesto en valor sus prioridades en el desarrollo local. Esta información va a ser muy útil en el diseño de las convocatorias y en el conocimiento de las necesidades reales de estos municipios.

El peso de los proyectos ha sido muy elevado, y también es notable la procedencia de los proyectos que tienen un origen municipal. Pero es obvio que en la mayoría de los casos son proyectos que están vinculados a las actividades propias de esos territorios y, por tanto,



relacionados con el turismo, la actividad forestal, el acceso a la vivienda o la conectividad telemática.

El estatuto de los pequeños municipios es una de sus grandes apuestas para dotar de capacidad a los municipios y agrupaciones locales para gestionar los recursos y servicios. ¿Cuál es su idea sobre este estatuto?

La propuesta es modificar la

Ley reguladora de las Bases del Régimen Local y generar un marco normativo específico para estos ayuntamientos con el objetivo de simplificar su gestión, garantizando a la vez la prestación de los servicios básicos a su población.

El papel de los pequeños municipios es fundamental para retener población en el territorio, y por ello debemos facilitar el trabajo de los alcaldes y las alcaldesas, empoderando su acción frente a la lucha contra la despoblación.

“La política de reto demográfico tiene un modelo de multigobernanza que nos permite consensuar las estrategias y valorar las medidas junto con las comunidades autónomas”

Usted ha manifestado en numerosas ocasiones que las ciudades tienen que entender que sin el mundo rural no van a ser sostenibles. ¿Estima que se ha avanzado en este entendimiento en áreas urbanas o qué cree que se tiene que hacer para que se avance en este sentido?

La verdad es que no hemos avanzado, pero aún estamos en un momento muy incipiente de este proceso, que inevitablemente va a ser largo. Por lo tanto, debemos establecer los foros de diálogo y hacer mucha pedagogía sobre los retos comunes que comparten el medio rural y el urbano.

Sin duda, sí que hemos avanzado en la difusión del debate y en el conocimiento del conjunto de la sociedad de los problemas asociados a la cohesión territorial. El resto irá llegando progresivamente.

¿Qué opinión le merece que algunas comunidades autónomas, como Navarra, hayan puesto en marcha iniciativas como el proyecto denominado Mecanismo Rural

de Garantía para identificar y proponer modificaciones en la legislación actual con el fin de impulsar el desarrollo de las zonas rurales? ¿Podrían llegar a implementarse diecisiete políticas diferentes para la gestión del mundo rural?

Todo lo que sean políticas para mejorar los contextos y la gestión es muy positivo. Valencia ha puesto en marcha su plan Avant y Castilla-La Mancha desarrolla una ambiciosa ley contra la despoblación... Por tanto, todas las iniciativas pueden y deben sumar en la estrategia común. Es más, deberemos aprender unos de otros y ver qué políticas han dado resultado y cuáles no.

En todo caso, respondiendo a su pregunta, la política de reto demográfico tiene un modelo de multigobernanza que nos permite consensuar las estrategias y valorar las medidas junto con las comunidades autónomas y el conjunto de la Administración General del Estado, con lo que la coherencia de las iniciativas está garantizada.

El sector financiero, fundamentalmente los grandes bancos, se ha ido deslocalizando desde hace unos años del medio rural, que hoy afronta importantes carencias en este servicio básico e incluso llega a no tener disponibilidad de efectivo por falta de cajeros

automáticos. ¿Cuál es el análisis que hace su dirección general sobre esta realidad?

Efectivamente, hay una cara y una cruz de estos tiempos. El cierre y la pérdida de determinados servicios es una evidencia y, por suerte, tenemos una empresa pública como Correos que ya está desarrollando proyectos en algunas provincias, paliando estos déficits.

La cara es la tecnología y el impulso que puede dar al mundo rural en todos los ámbitos y, muy especialmente, en la prestación de determinados servicios. Por ello, ahora lo trascendente es preparar los territorios para el uso de esas tecnologías y adaptarlas a las necesidades de la población rural.

En una de sus intervenciones en una comisión en el Congreso de los Diputados afirmó que la lucha contra la caída de la demografía y contra los problemas de cohesión territorial no era cuestión de un chaparrón de millones de euros, sino más bien de una lluvia fina que calara en el territorio de manera permanente. ¿Para ese cambio “climático” en el mundo rural cree que es necesario un pacto de Estado entre los partidos políticos?

Los pactos de Estado siempre son positivos porque implican un consenso básico en una determinada materia. El reto



demográfico requiere de estos consensos. Ahora bien, desde el ámbito ejecutivo del Gobierno, tanto si existe ese consenso como si no, debemos avanzar y tratar de facilitar esas condiciones de mejora objetiva de los problemas.

Si al tiempo las geometrías políticas permiten alcanzar ese consenso, mejor, porque lo que resulta evidente es que las políticas de las que hablamos requieren de un largo alcance y trascienden a un gobierno o una legislatura.

La plataforma de jóvenes Talento para el Futuro le ha planteado entre otras reivindicaciones la necesidad de que la banda ancha llegue a todos los rincones, fiscalidad diferenciada, cohesión social y vivienda y también lo que llaman impulso del talento rural. ¿Qué respuestas tiene para este colectivo la Secretaría General para el Reto Demográfico del Ministerio?

Las respuestas son las

“Sin la mujer el medio rural no tiene futuro, y precisamente en este momento las que se van de los pueblos son ellas”

130 medidas que aprobó recientemente (*ver información en páginas Sabías que...*) la Comisión Delegada para el Reto Demográfico, donde están recogidas la mayoría de esas reivindicaciones. Por tanto, en este sentido estamos en el camino de hacer realidad esas demandas.

¿En qué puede consistir esa fiscalidad diferenciada, que ahora están planteando varias plataformas y que usted reclamaba en su etapa como presidente de la Asociación Española de Municipios de Montaña, esMontañas?

La fiscalidad es un debate recurrente y a tener en cuenta. De hecho, Castilla-La Mancha lo contempla en su nueva ley, que aún está en trámite. En este caso, para la deducción del tramo autonómico del IRPF, algo que puede tener resultados positivos como aliciente para retener y atraer población.

La fiscalidad empresarial es un aspecto más complejo que debe abordarse con cautela. Aun así, nos parece que en primera instancia debemos asegurar las condiciones estructurales y funcionales de los territorios, y lo vamos a hacer con el citado plan de medidas, a lo que vamos a dedicar toda nuestra energía.

¿Cómo está abordando el reto demográfico desde la perspectiva de género?

Pues, con total convicción. Sin la mujer el medio rural no tiene futuro, y precisamente en este momento las que se van de los pueblos son ellas. Por tanto, hay que mejorar los servicios, la atención a la infancia y a los



mayores y, en definitiva, facilitar los contextos vitales para evitar la pérdida de población femenina.

Usted se ha planteado deslocalizar algunos centros estatales de grandes capitales para trasladarlos a municipios pequeños. Ponga un par de ejemplos de estos cambios.

Efectivamente, es un proceso complejo pero ya iniciado: los servidores de la Seguridad Social van a Soria y un departamento de digitalización de RENFE, a Teruel.

¿Qué sectores son para usted los más estratégicos en la recuperación demográfica?

La recuperación demográfica requiere de transversalidad, por lo que debemos tener una mirada holística sobre la realidad. Pero es cierto que para que mejore la situación de los municipios con caída demográfica podemos hablar de un triángulo virtuoso donde se sitúan las infraestructuras, los

servicios y el empleo.

A partir de aquí, cada territorio tiene necesidades y retos concretos que pueden relacionarse con la transformación agraria, la energía, el turismo o la actividad forestal, por citar algunos ejemplos.

¿Qué está haciendo España para dar más fuerza al reto demográfico en la agenda europea?

Un trabajo muy intenso, tanto desde el Gobierno como desde el Parlamento Europeo. Y es lógico que sea así, porque somos los que tenemos los problemas más acuciantes. Por citar un ejemplo, la política de fronteras que desarrollamos con Portugal y próximamente con Francia está siendo un modelo a seguir en Europa.

¿En qué ha cambiado la pandemia de la COVID-19 la España vaciada?

Ha sido un impacto durísimo, al igual que para el resto del país. Y

aunque es cierto que el teletrabajo ha generado un movimiento de personas hacia el medio rural, personas que buscan calidad de vida y contacto con la naturaleza, es pronto para saber si será una tendencia en el futuro.

Es posible que de la pandemia salgan algunas conclusiones que sean asumidas por el conjunto de la sociedad y que comporten cambios en las formas de vivir y más especialmente en la forma de entender la vida.

Destaque solo cuatro de las 130 medidas que se aprobaron hace unas semanas dotadas con 10.000 millones para hacer frente al reto demográfico y garantizar la igualdad en todo el territorio.

La conectividad y el proceso de digitalización. La mejora de la vivienda y el impacto sobre el acceso a este bien imprescindible. La digitalización de servicios básicos como la salud o la economía de los cuidados. El impulso a una nueva economía, sin olvidar sectores básicos como la agricultura o el turismo.

La vicepresidenta y ministra para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, Teresa Ribera, anunció el pasado 29 de marzo, durante la clausura del acto en el Senado por el segundo aniversario de la manifestación de la España vaciada, que convocará en breve el Foro Permanente para el Reto Demográfico.

Con este foro, con el que se pretende dar voz a los actores locales, académicos y expertos para avanzar en cohesión territorial, “unido a las 130 medidas del plan de medidas,

damos un salto cualitativo en la atención a nuestros pequeños municipios y en la convicción, por parte de la sociedad, de que este asunto no es solo del interés de unos pocos”, subrayó Ribera.

En el acto se presentó el *Estudio de percepción de los avances en la España despoblada desde el 31 de marzo de 2019*, impulsado por Next Educación, que refuerza el cambio positivo hacia la acción del Gobierno en materia de reto demográfico.

Dcoop invierte en renovables para hacer autosuficientes sus instalaciones industriales

Dcoop, el mayor grupo productor mundial de aceite de oliva virgen extra y aceituna de mesa, con sede en Antequera (Málaga), con 923 M€ de facturación en el 2020 y 180 cooperativas asociadas, acompaña todas sus inversiones con energías renovables, solar, principalmente. En los últimos cinco años ha destinado tres millones a convertir en autosuficientes sus instalaciones industriales.

El presidente de Dcoop, Antonio Luque, reclama políticas hídricas más eficientes y globales para aprovechar mejor el reciclaje del agua y asegura que su compañía tiene contactos en Israel con el objetivo de aplicar su avanzada tecnología.

Luque considera que en el sector agroalimentario del sur de España y en general en toda la península ibérica hay un parámetro clave, limitante, que es el agua. “Si hubiera una buena gestión del agua a nivel de la península ibérica, probablemente podríamos frenar el crecimiento del desierto, generar microclimas mucho más beneficiosos medioambientalmente y ser mucho más competitivos en nuestros cultivos.”

Con presencia en Andalucía, Castilla-La Mancha, Castilla y León, País Vasco y Extremadura, Dcoop es también el mayor productor cooperativo vitivinícola, el mayor productor nacional de leche de cabra y con creciente actividad en el sector porcino. Representa a 70.000 familias de agricultores y ganaderos asociados, y sigue creciendo.

“Estamos creciendo porque cada vez tenemos más socios –hasta ahora la mayor parte de nuestro crecimiento ha sido de forma orgánica, aunque es verdad que ha habido algunas acciones corporativas–, hemos hecho inversiones en aceituna de mesa y hemos comprado el 50 % de una compañía en EE. UU., Pompeian, de comercialización de aceite de oliva. Es la marca líder en virgen extra en ese país”, precisa su presidente.

TIENDA PROPIA EN AMAZON

La compañía acaba de abrir su propia tienda/ plataforma en Amazon. Luque sostiene que la





Antonio Luque, presidente de Dcoop.

pandemia del coronavirus ha acelerado muchos procesos en la sociedad, entre ellos el comercio electrónico, y quieren aprovechar la oportunidad.

“En EE. UU., Pompeian es la marca líder en Amazon. Hace tres años, Amazon era el cliente número 13 o 15 de nuestra compañía en EE. UU. y hoy es el cliente número 5 o 6, con tendencia a ser el primero o el segundo. Estamos comprobando cómo esta pandemia nos ha llevado a tener unos consumidores que cada vez piensan más en producto de alimentación basado en tener una garantía del origen, en definitiva, una garantía de calidad y salud. Vamos un poco por detrás de la situación de EE. UU., todavía nos queda mucho por crecer o hacer crecer *on-line*, pero está claro que este mercado se va a potenciar cada vez más y hay que estar ahí si queremos vender bien nuestros productos”, afirma el presidente.

Antonio Luque considera que la I+D abarca todos los aspectos de la compañía, desde la mejora en procesos productivos hasta la inversión en nuevos mercados y la trazabilidad o la digitalización de todos los sistemas de producción para garantizar la seguridad, lo que supone “varios millones de euros”. “Lo ideal es invertir un 2 % del volumen de negocio en I+D. En España no se llega, nosotros alcanzamos entre un 0,5 % y un 1 %”, precisa.

Una de las líneas estratégicas de innovación de Dcoop es el aprovechamiento y la valoración de los subproductos agrícolas. Con su proyecto Olivalporc ha desarrollado nuevos piensos que toman como materia prima principal subproductos del olivar.

“Este proyecto –señala Antonio Luque– ha permitido la mejora de la alimentación y de la salud del ganado porcino en la fase final del cebo y durante la gestación de cerdas ibéricas y ha valorizado un subproducto como materia prima para la alimentación animal”.

Internet of Food and Farm 2020 es otro de sus programas de investigación. Cofinanciado por la Comisión Europea, este proyecto ha permitido a Dcoop ser pionero en la implantación de la tecnología internet de las cosas (IdC) en las etapas productivas del olivar.

La compañía también participa en Tecfood, un proyecto en consorcio a nivel nacional para desarrollar ingredientes y productos para que formen parte de una dieta saludable aplicando la tecnología de impresión 3D, y en otro proyecto financiado por la Comisión Europea cuyo acrónimo es MED-GOLD, que persigue la adaptación al cambio climático y la mitigación de sus efectos en el olivar y contempla un programa de reducción de fitosanitarios.

El plan de innovación de Dcoop centra sus esfuerzos en cuatro pilares estratégicos



Antonio Luque insiste en que el plan de innovación de Dcoop centra sus esfuerzos en cuatro pilares estratégicos: calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria; economía circular, sostenibilidad y aprovechamiento de subproductos; industria 4.0 para modernizar los procesos productivos del campo a la mesa, y desarrollo de nuevos productos saludables orientados a las nuevas necesidades de nuestra sociedad.

Blanco o verde: temporada de espárragos

En blanco o en verde, la primavera nos trae a nuestra despensa un emblemático y delicioso producto: el espárrago

El campo, totalmente ajeno al cierre de bares y restaurantes, nos regala, como cada año en primavera, uno de los mayores tesoros de la gastronomía navarra: el espárrago. Fruto de la generosidad y el saber hacer de sus gentes, mantiene vivo este legado gastronómico de fina y extraordinaria textura e inconfundible sabor que nos abre la puerta a un sinfín de recetas sencillas capaces de satisfacer en nuestra propia casa hasta los más exigentes paladares.

El espárrago de Navarra en fresco es tan distinto del de lata que parecen productos diferentes, aunque los dos provienen del mismo sitio: de las fértiles huertas regadas por el caudaloso Ebro a su paso por las comunidades de Aragón, La Rioja y Navarra.

Los espárragos de Navarra cuentan actualmente con la protección de la UE como producto de calidad. El Consejo Regulador de la IGP lleva trabajando desde 1986 en su control, defensa y promoción, y desde aquellos primeros años han cambiado muchas cosas, sobre todo a nivel normativo, pero su esencia continúa siendo la misma.

La zona amparada inicialmente por la IGP Espárrago de Navarra se limitaba a ciertos municipios del valle del Ebro situados en Navarra. Esta delimitación se modificó en 1993, incorporando otros municipios de Navarra, pero también algunos de Aragón y La Rioja. Así se llega a la distribución geográfica que se mantiene hoy, compuesta por 176 municipios navarros, 43 aragoneses y 38 riojanos.

La superficie inscrita dentro de la IGP Espárrago de Navarra disminuyó unos años, llegando al mínimo

de 936 hectáreas en el 2013. La principal causa de este descenso se debió al precio tan bajo que alcanzó ese año el espárrago. También la fuerte presión de las importaciones de espárragos blancos procedentes de terceros países con costes de producción muy bajos hizo disminuir su consumo. No obstante, la apuesta de jóvenes agricultores que decidieron cultivar esta hortaliza no solo ha conseguido aumentar la superficie inscrita, sino que ha logrado rejuvenecer el sector.

El cultivo del espárrago es costoso, tardando en entrar en producción completa tres años, por lo que la inversión es importante. Requiere cuidados durante todo el año, y en el momento de la recolección, que se realiza diariamente y de forma manual, necesita mucha mano de obra. Y es que, bajo los caballones para que la luz del sol no estropee su blancura, crecen los espárragos hasta que el hortelano, uno a uno, los saca a la superficie, cortándolos tras hacer un pequeño hoyo en la tierra, que vuelve a tapar.

El espárrago procedente de las parcelas inscritas en esta IGP se receptiona en las empresas y se destina a fresco o a conserva. El primero simplemente se lava, se selecciona y se clasifica y se envasa, intentando que llegue lo antes posible a los consumidores, porque se trata de una hortaliza que va perdiendo cualidades al deshidratarse.

Para la elaboración de la conserva, el espárrago también se lava y selecciona, puesto que no todos pueden certificarse como espárrago de Navarra. Se escalda, se pela, se envasa con líquido de gobierno y se somete a un tratamiento térmico que permita que la conserva permanezca estable.



ESPÁRRAGO DE HUÉTOR TÁJAR

Los espárragos de la IGP Huétor Tájar se identifican como trigueros por ser originarios de las esparragueras silvestres que desde hace siglos crecen en los sotobosques del río. A nivel organoléptico, estos espárragos se diferencian de los espárragos verdes en que son más delgados y tienen un porte más recto, el color del tallo tiene tonos más oscuros (verdes, morados y bronce) y tienen un intenso sabor amargo dulce, un profundo aroma y una textura firme y carnosa.

En los años 30 del siglo pasado, el espárrago triguero es recuperado por los agricultores de Huétor Tájar, quienes lo empezaron a cultivar en pequeñas parcelas familiares con fines de autoconsumo, y en los 70 se fundan las primeras sociedades cooperativas, que permitieron mejorar las prácticas de elaboración y comercialización.

En el año 1996, el espárrago de Huétor Tájar es reconocido por la Consejería de Agricultura y Pesca andaluza, aprobándose el reglamento del Consejo Regulador y de la denominación específica, y en el 2000 la Comisión Europea lo reconoce como una indicación geográfica protegida por sus características únicas en el mundo.

Se comercializan frescos o en conserva, situándose su zona de producción en la parte oeste de la provincia de Granada en la vega baja del río Genil, entre la cordillera Subbética al norte y la cordillera Penibética al sur. Comprende los términos municipales de Huétor Tájar, Íllora, Loja, Moraleda de Zafayona, Salar y Villanueva Mesía.

Solo se pueden encontrar espárragos trigueros de Huétor Tájar frescos en temporada, durante los meses de marzo a junio. El resto del año se encuentran en conserva, en latas o en botes de cristal, todos ellos, con la correspondiente contraetiqueta de la IGP.

EL ESPÁRRAGO DE ARANJUEZ

Ya desde el Siglo de Oro se habla de los espárragos de Aranjuez (Madrid), que, conocidos con el curioso sobrenombre de pericos, se caracterizan por su color verde intenso y su yema terminal cerrada, carnosa y cubierta de pequeñas escamas triangulares.

Los suelos del Real Sitio de Aranjuez son óptimos para el desarrollo de estos espárragos, al ser fértiles, profundos y bien drenados. Su gran frescura, textura, gran suavidad y sabor persistente hacen de ellos un producto delicioso que hoy cultivan con orgullo los miembros la Asociación de Productores de la Huerta de Aranjuez.

INTERPROFESIONAL DEL ESPÁRRAGO VERDE

La campaña de recolección de espárrago verde se encuentra a pleno rendimiento en la vega y el poniente granadino, un cultivo que centra la actividad de quince cooperativas agrarias, 5.600 agricultores y 7.200 hectáreas. “En un contexto de gran competencia de terceros países, la creación de una interprofesional del espárrago verde que une al conjunto del sector nacional nos ayudará a fortalecer la comercialización de este producto de calidad y a defender su competitividad en el mercado”, resalta Antonio Zamora, representante del sector de Cooperativas Agro-alimentarias de Granada y presidente de la cooperativa Centro Sur, en referencia al proyecto que ya da los últimos pasos para conseguir su reconocimiento oficial.



Convenio con ASAJA para fomentar la innovación y el desarrollo del sector agroalimentario

CaixaBank y la Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (ASAJA) firmaron en el pasado mes de marzo un convenio de colaboración para fomentar la innovación y el desarrollo del sector agrario.

El acuerdo, rubricado entre el director de Negocio de CaixaBank, Juan Antonio Alcaraz, y el presidente nacional de ASAJA, Pedro Barato, permite a la entidad financiera participar en los diferentes proyectos de innovación que está llevando a cabo ASAJA, dando soporte a iniciativas de grupos operativos suprarregionales que ofrezcan soluciones innovadoras.

La entidad, que materializa su apoyo al sector a través de su línea de negocio AgroBank, formará parte de proyectos como CARBOCET sobre captación de carbono, que persigue la creación de un mercado de derechos de emisión, generados por el sector agrario, que se pondrán en el mercado a través de instrumentos financieros; de ahí, la presencia de AgroBank.

Por otro lado, CaixaBank se convierte en socio patrocinador de ASAJA y colaborará en la creación de *living labs* como campos de pruebas para nuevos productos, sistemas y tecnologías agrarias. También será objeto de colaboración la creación de una plataforma digital orientada a los productos del sector primario que, gracias a la integración de las formas de pago que ofrece CaixaBank, permitirá realizar compras y pujas a modo de *marketplace*.



AgroBank y la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales impulsan la igualdad en el medio rural

CaixaBank consolida su línea de negocio AgroBank en el territorio español con la firma de un acuerdo de colaboración con la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (FADEMUR), por el cual, con el firme compromiso por mantener la red rural y por fomentar la diversidad en el sector, la entidad financiera pone a disposición de todas

sus asociadas una amplia oferta de productos y servicios financieros especializados para el sector agrario.

El acuerdo fue refrendado por Teresa López, presidenta de FADEMUR, y, en representación de CaixaBank, por Ana Díez, directora ejecutiva de Negocios y Emprendedores, y Carlos Seara, director de AgroBank.



Mediante este convenio, las mujeres rurales de FADEMUR tendrán acceso a las líneas específicas de financiación destinadas a la adquisición y adaptación de sus fincas, maquinarias o instalaciones y a la implementación de energías renovables con finalidad de autoconsumo. En este sentido, la entidad financiera acompañará de manera integral a las asociadas de FADEMUR, otorgando no solo apoyo financiero, sino también asesoramiento, planificación conjunta y ayuda a la formación y la especialización.



La Cátedra AgroBank premia un proyecto sobre disminución de tratamientos fitosanitarios en viticultura

La Cátedra AgroBank “Calidad e Innovación en el sector agroalimentario” de la Universidad de Lleida (UdL) ha premiado un proyecto sobre nuevas composiciones bioactivas para aplicaciones fitosanitarias en viticultura. Su investigador principal, Pablo Martín, de la Universidad de Zaragoza, se ha convertido en el ganador de la cuarta edición del premio a la transferencia del conocimiento al sector agroalimentario, dotado con 15.000 euros.

El premio fue entregado en el pasado mes de febrero por el director de Cátedra AgroBank, Antonio J. Ramos, y el director de AgroBank, Carlos Seara, con la presencia de la vicerrectora de Investigación y Transferencia de la Universidad de Lleida, Olga Martín, y, por parte de la bodega con D. O. Somontano situada en Barbastro,

Viñas del Vero, de José María Ayuso y Sergio Torres.

En un contexto en el que la incidencia de las enfermedades de origen fúngico de la vid está aumentando como consecuencia del cambio climático, el estudio realizado por Martín propone un uso limitado y más eficaz de fitosanitarios que sustituya los antifúngicos más agresivos para el medioambiente por otros preparados a partir de productos naturales.

La Cátedra AgroBank entregó también el galardón a la mejor Tesis Doctoral resuelto el pasado junio, un acto que se tuvo que posponer debido a la situación de pandemia. La investigadora cordobesa Irina Torres resultó ganadora por su tesis sobre el control de calidad de productos hortofrutícolas.



ALMUDENA DE CARA, PREMIO LA CIENCIA EN FEMENINO

Asimismo, Almudena de Cara Molina es la primera ganadora del I Premio Cátedra AgroBank al mejor Trabajo Final de Máster-La Ciencia en femenino, una iniciativa de CaixaBank junto a la Universidad de Lleida cuyo objetivo es dar visibilidad a las mujeres científicas y fomentar la equidad e igualdad de género en las ciencias. Almudena de Cara Molina ha sido galardonada por su TFM *Estudio comparativo del uso de oleuropeína vs. vitamina E + selenio como antioxidante natural en la dieta de cerdos blancos*, tras realizar el Máster en Producción y Salud Animal en la Universidad Complutense de Madrid-Universidad Politécnica de Madrid.



ADOP

Patrocinador
del Equipo
Paralímpico

Posición

por el mundo agro

Contigo

para seguir creciendo

En CaixaBank, queremos reafirmar nuestro compromiso con el sector agrario. Para ello, hemos especializado cerca de **1.000 oficinas AgroBank** en todo el país, formando a sus empleados para que puedan ofrecer apoyo y asesoramiento a los profesionales del sector.

www.CaixaBank.es/agrobank



AgroBank