

Suplemento sobre cooperativismo y economía social

Miércoles
7 de noviembre
de 2018

COOPERA

Patrocina Grupo Cooperativo Cajamar



PATRICIA PELLICER

«Nos gustaría crear el sello Alto Palancia para los vinos»

P8



MONCOFA

Soex-2 impulsa el cultivo de cítricos en la comarca

P7



De izq. a dcha.: Juan Juliá, Rafael Chaves, Juan Luis Gandía, Rafael Climent, Adoración Mozas, José Luis Monzón, Emili Villaescusa y Luis Vañó. Ciriec

Radiografía de un sector que factura 13.000 millones al año

Ciriec-España ofrece todos los datos relevantes del cooperativismo y la economía social de la Comunitat Valenciana en su nuevo Libro Blanco

VALENCIA

J.F. Las empresas y entidades de la economía social, en su conjunto, «producen un notable impacto socioeconómico en la sociedad», que se traduce «en una apreciable mejora de la calidad de vida de cientos de miles de personas». Esta es una de las conclusiones que ofrece el Libro Blanco de la economía social valenciana que presentó el Ciriec-España en el paraninfo de La Nau en Valencia. Un trabajo que aporta datos precisos recopilados mediante el aná-

lisis de diversas fuentes y realizando una reflexión en torno a los diferentes agentes que integran el sector y donde se señalan cuales son sus puntos fuertes y débiles. El trabajo dirigido por los profesores Juan Juliá, Rafael Chaves y José Luis Monzón sienta las bases para poder hablar con propiedad de la realidad del cooperativismo en la Comunitat Valenciana y de todo un sector que en su conjunto factura más de 8.300 millones de euros cada año y genera 230.000 empleos.

SOMOS DISTINTOS: SOMOS BANCA COOPERATIVA.
SI... SOMOS DISTINTOS CON UNA ENERGÍA ESPECIAL QUE NACE DE NUESTRA TIERRA. CON UNA VISIÓN COOPERATIVA ORIENTADA A LAS PERSONAS Y AL FUTURO... A CRECER JUNTOS.

GRUPO COOPERATIVO CAJAMAR

CAJAMAR • CAIXA RURAL TORRENT • CAIXA RURAL VILA-REAL • CAIXALTEA • CAIXA RURAL BURRIANA • CAIXA PETRETER • CAIXA CALLOSA
 CAIXA RURAL NULES • CAIXA RURAL ALQUERIES • CAJA CHESTE • CAIXA SANT VICENT • CAIXA ALGINET • CAJA RURAL DE VILLAR
 CAIXA RURAL VILAVELLA • CAIXATURIS • CAIXA RURAL ALMENARA • CAIXA ALBALAT • CAIXA XILXES • CAIXA RURAL VILAFAMES





Los autores del Libro Blanco, los profesores José Luis Monzón, Juan Juliá y Rafael Chaves, durante la presentación del informe. Ciriec

LIBRO BLANCO CIRIEC-España presenta las grandes cifras de un trabajo que ha analizado el cooperativismo y el tercer sector en la Comunitat

Casi 35.000 empresas valencianas forman parte de la economía social

VALENCIA

Redacción. La economía social de la Comunitat Valenciana «se ha consolidado como un firme pilar de la economía y la sociedad de la Comunitat, con 34.838 empresas y entidades, capilarmente distribuidas en todo el territorio, 172.438 empleos directos y un volumen de facturación e ingresos de casi 13.000 millones de euros».

Las empresas y entidades de la economía social, también en su conjunto, «producen un notable impacto socio-económico en la sociedad», que se traduce «en una apreciable mejora de la calidad de vida de cientos de miles de personas, en su bienestar, en su empleo, en sus oportunidades de progreso y autorrealización personal, con un aprovechamiento eficiente de los recursos monetarios que obtienen en el mercado, de la propia sociedad civil y de las administraciones públicas, que en buena parte revierten a las mismas en forma de retorno social y que facilitan la incorporación de más de 800.000 voluntarios que contribuyen al bienestar de cientos de miles de familias».

Estas son las principales conclusiones que el Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública,



Emili Villaescusa, Rafael Climent, Juan Luis Gandía y Adoración Mozas. Ciriec

Social y Cooperativa (Ciriec-España) y el Instituto Universitario de Investigación en Economía Social, Cooperativismo y Emprendimiento (Iudescoop) de la Universitat de València, presentaron el pasado mes en un simposio en València. Son los resultados, conclusiones y recomendaciones de

un nuevo Libro Blanco del Cooperativismo y la Economía Social de la Comunidad Valenciana, estudio en el que han participado una veintena de investigadores de las universidades públicas valencianas, dirigidos por los profesores José Luis Monzón, catedrático de la Universitat de València,

director del Iudescoop y de Ciriec-España; Rafael Chaves, catedrático de la Universitat de València, director del programa de doctorado del Iudescoop y editor de la revista científica de Economía de Ciriec-España, y Juan Juliá, catedrático de la Universidad Politécnica de Valencia, director de la

Cátedra Cajamar-UPV y ex rector de dicha Universidad, y director asociado de la revista científica de CIRIEC-España.

El Libro Blanco tiene como objetivos cuantificar la importancia que en la Comunidad Valenciana tiene el cooperativismo y la economía social, a partir de la recopilación y el análisis de diversas fuentes de datos, y realizar un análisis y reflexión sobre los diferentes agentes que integran el sector —cooperativas, sociedades laborales, mutualidades, centros especiales de empleo, empresas de inserción, asociaciones y fundaciones, entre otros— sus fortalezas, debilidades y desafíos, y el papel que éstos pueden desempeñar en la consolidación de la sociedad del bienestar.

El Libro Blanco llama la atención por la cantidad y calidad de datos que aporta. Entre ellos, que la economía social «contribuye de forma directa en la Comunidad Valenciana con el 8,7% del empleo y es decisiva para el mantenimiento de más de 230.000 empleos, el 11,6% de toda la población ocupada en 2016». Las empresas y entidades de la economía social valenciana suponen cerca del 15% del total de España en número de entidades y el 12,5% del empleo.

El subsector de mercado de la economía social (cooperativas, sociedades laborales, mutualidades y empresas sociales) agrupa a 3.332 empresas, la mayoría de ellas cooperativas (2.359) y consolida un volumen de facturación en 2016 de 8.341 millones de euros (6.549,6 millones por las cooperativas). El subsector no de mercado, o tercer sector, agrupa a 31.504 asociaciones y fundaciones, con un volumen de ingresos de 4.635 millones de euros.

SECTOR COOPERATIVO

Siguiendo con los datos del Libro Blanco y centrándonos en el sector estrictamente cooperativo, el empleo directo en las cooperativas con sede en la Comunidad Valenciana asciende a 59.153 trabajadores, el 3% del empleo total de la Comunidad, el 3,6% del empleo asalariado y el 4,4% del empleo asalariado del sector privado. El empleo total de las cooperativas (directo+indirecto), de 81.235 trabajadores/as, se corresponde con el 4,1% del empleo total de la Comunidad Valenciana, el 5% de empleo total asalariado y el 6,1% del empleo asalariado del sector privado.

Las cooperativas valencianas generan el 18,8% del empleo existente en las cooperativas españolas. Las ventas de las cooperativas valencianas representan el 6,2% del PIB regional. El Libro Blanco aporta también datos desagregados de cooperativas agroalimentarias; trabajo asociado; cooperativas de crédito; consumidores y usuarios, etc.

SOCIEDADES LABORALES Y MUTUALIDADES

Por su parte, las sociedades laborales valencianas alcanzaban la cifra de 797 entidades en 2016, con un empleo de 5.277 trabajadores



y un volumen de negocio de 957 millones de euros. Las mutualidades de previsión social con sede en la Comunidad Valenciana agrupan a 490.000 mutualistas, generan 845 empleos y facturan 270,4 millones de euros.

Los 134 Centros Especiales de Empleo (CEE) emplean a 7.971 personas, de las cuales 7.337 son personas con discapacidad. Sus ingresos totales ascienden a 146,2 millones de euros. Las 9 empresas de inserción en la Comunidad Valenciana tienen una plantilla de 210 personas (109 mujeres y 101 hombres) y facturan por un importe de 6,1 mill. de euros.

Las 21 Cofradías de Pescadores comercializan las capturas de una flota pesquera compuesta por 558 barcos y 2.082 tripulantes, con un valor comercializado de 92,8 millones de euros.

Las entidades singulares de la economía social tienen unos ingresos totales de 346,8 millones de euros y emplean a 9.133 trabajadores en la Comunidad Valenciana (Grupo Social ONCE: 278 millones y 7.808 empleos; Cruz Roja: 54,4 millones de euros y 1.019 empleos, y Cáritas: 14,4 millones de euros y 306 em

ASOCIACIONES Y FUNDACIONES

El Libro Blanco se ocupa por último del sector no de mercado de la economía social o tercer sector, compuesto esencialmente por las asociaciones y fundaciones. Así, según sus datos, las 31.197 asociaciones valencianas tienen unos ingresos de 4.383 millones de euros, un empleo de 85.886 trabajadores y movilizan a un voluntariado de 784.326 personas. Las asociaciones de

acción social, esto es, las que se dedican al apoyo de colectivos en dificultades, son en número 4.477 entidades, que tienen unos ingresos de 2.513 millones de euros y un empleo de 50.944 trabajadores.

Las asociaciones culturales y deportivas suman 21.179 entidades (9.334 deportivas y 11.845 culturales), con unos ingresos de 268,7 millones de euros y 511,7 millones de euros respectivamente. Sus empleos ascienden a 7.434 trabajadores en las deportivas y 8.291 en las culturales.

Por último, las 307 fundaciones privadas al servicio de los hogares tienen un volumen de ingresos de 183,2 millones de euros y un empleo de 3.963 trabajadores. De ellas, las 82 fundaciones de acción social tienen un volumen de ingresos de 27,2 millones de euros y un empleo de 1.443 trabajadores.

El Libro Blanco del Cooperativismo y la Economía Social de la Comunidad Valenciana fue presentado el pasado 17 de octubre en el Paraninfo de La Nau, en el marco de un simposio sobre el mismo tema y con la participación de los agentes del sector y de representantes de la administración valenciana, entre ellos el conseller Rafael Climent, y la secretaria autonómica Belén Cardona.

En el simposio se presentaron también diferentes vídeos sobre el cooperativismo y la economía social de la Comunitat Valenciana, una serie que consta de cinco capítulos de entre 6 y 8 minutos cada uno, en los que se explican las claves del éxito del sector, contadas por sus propios protagonistas.

nomía social se caracterizan porque quienes mandan, toman las decisiones democráticamente y, en su caso, quienes se apropian de los beneficios de forma equitativa, sin importar el capital que cada una de ellas posea, son las personas.

Por ello se dice que las empresas de la economía social son empresas de personas, no de capitales. Trabajan con capital, no para el capital.

La economía social está constituida por una gran pluralidad de actores, que actúan en el mercado o fuera del mercado. Sin embargo, todos ellos poseen un núcleo identitario común que permite diferenciarlos del resto de entidades que desarrollan actividades económicas. Este núcleo identitario está delimitado por la Carta de Principios de la Economía Social, inspirada en los conocidos Principios Cooperativos de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) y promovida por la organización europea Economía Social Europea, Social Economy Europe (SEE), que representa a las cooperativas, mutualidades, asociaciones y fundaciones

DECLARACIÓN De las 50 empresas que se adhieren más de un tercio son cooperativas

Se firma el pacto por la ética empresarial y el buen gobierno

VALENCIA

Redacción. Medio centenar de empresas de la Comunitat Valenciana, más de un tercio cooperativas, han suscrito la declaración de la Iniciativa Empresarial por la Ética y el Buen Gobierno, en la que se comprometen con una mejor cultura empresarial y la transparencia con mecanismos de prevención de la corrupción como códigos de conducta, canales de denuncias, auditorías éticas o la sensibilización interna y externa.

Esta 'alianza' ética destaca el convencimiento de las compañías firmantes de que las instituciones «han de ser ejemplares, transparentes e íntegras para impedir cualquier mala práctica» y eso implica modernizar sus procedimientos, avanzar en la simplificación administrativa, ganar en racionalidad y claridad y, en definitiva, «erradicar los espacios de opacidad y confusión».

«Somos un pueblo de personas honestas, emprendedoras y trabajadoras que cada día aspiran a crear bienestar y riqueza», comienza el texto, que liga los principios de integridad y buen gobierno a la prosperidad económica y social.

La declaración, promovida por la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana (CEV), el Consejo de Cámaras de Comercio,

la Confederació de Cooperatives de la Comunitat Valenciana y la Generalitat, indica que «la inmensa mayoría del mundo empresarial sabe que el estricto cumplimiento de las normas y la cuenta de resultados ya no son sus únicos objetivos ni su única preocupación» y la sociedad pide ahora más que nunca «buen hacer, transparencia, rigor y responsabilidad».

El acto de adhesión tuvo lugar en el Palau de la Generalitat con la presencia del presidente de la Generalitat, Ximo Puig; el consejero de Transparencia, Manuel Alcaraz, el presidente de la CEV, Salvador Navarro y el presidente de la Confederació de Cooperatives de la Comunitat, Emili Vllaescusa.

La firma de esta iniciativa llega después de que la Generalitat auspiciara una reunión con representantes institucionales y del mundo empresarial de Castellón, Valencia y Alicante en las jornadas sobre iniciativa empresarial por la ética y el buen gobierno.

Estos encuentros sirvieron para realizar una reflexión conjunta sobre la prevención de la corrupción y las malas prácticas en el ámbito empresarial y de las administraciones públicas de la Comunitat Valenciana, así como para analizar las relaciones entre el mundo empresarial y las administraciones y lanzar una declaración por la ética y el buen gobierno y en favor de la integridad empresarial e institucional.



Los participantes en la firma de la declaración, posan en la foto de familia. LP

Fecoam se suma al proyecto valenciano de recuperación de tierras

VALENCIA

Redacción. La Federación de Cooperativas Agrarias de la Región de Murcia (Fecoam) se suma al grupo operativo Innovación Social en la Gestión de Tierras (Innoland), en la búsqueda de experiencias comunes a fin de desarrollar nuevos modelos de gestión de explotaciones que permitan mayor rentabilidad y la sostenibilidad de la actividad agrícola.

El objetivo de este grupo es desarrollar y establecer modelos de gestión de explotaciones agrícolas que eviten los problemas causados por las pequeñas dimensiones de algunas parcelas, lo que condiciona su rentabilidad y la pérdida productiva por parte de las cooperativas, a través de una

mejora de gestión como la explotación en común, señaló el responsable de proyectos europeos de Fecoam, Pedro Sánchez Seiquer.

Este proyecto, —en el que participan la Universidad Politécnica de Valencia, la cooperativa San Vicente Ferrer de Benaguasil, Anecoop, Cooperativas Agroalimentarias de España y la Fundación Cajamar—, surge tras observar varias experiencias en cooperativas agrarias en las que la productividad descendía a causa del abandono de tierras por parte de los socios, tanto por jubilación de los dueños como por falta de relevo generacional.

El objetivo del programa Innoland, aún por aprobar, es poner

en marcha experiencias piloto de gestión común de tierras, basándose en ejemplos como la cooperativa valenciana San Vicente Ferrer de Benaguasil, que trabaja en la recuperación de tierras abandonadas por los socios y las pone en producción.

Con este sistema pionero, se realiza un estudio de la superficie disponible y, en el caso que la cooperativa se haga cargo de la explotación abandonada, se plantean las condiciones de esa cesión, añadió Sánchez Seiquer, quien señaló que Fecoam colabora así en la búsqueda de alternativas «que garanticen la continuidad del trabajo en el campo y la rentabilidad de la agricultura como motor de desarrollo económico».

Resolver necesidades de las personas

Junto a las empresas privadas capitalistas y las empresas públicas, en el mercado se desenvuelven las empresas de la economía social. Estas actúan en todos los sectores productivos y adoptan diversos estatutos jurídicos: cooperativas, sociedades laborales, mutualidades y otras empresas de base asociativa. Incluso pueden adoptar las formas propias de cualquier sociedad mercantil, siempre que sus principios de actuación y funcionamiento sean los propios de la economía social. A diferencia de las empresas capitalistas, las empresas de la economía social se crean con el objetivo prioritario de resolver necesidades de personas, antes que de retribuir a inversores capitalistas. Estas empresas son promovidas desde la ciudadanía para conseguir empleo, vivienda, servicios educativos, defensa de la renta de los pequeños agricultores, financiación para atender sus necesidades, artículos de consumo, seguros, etc. Las empresas de la eco-





Los trabajadores y el consejo rector de la cooperativa en una reciente comida de hermandad. Abajo, sede de la entidad y el supermercado. LP

DIVERSIFICACIÓN «Cuando algo deja de funcionar hay que buscar alternativas», afirma Francisco Castelló, presidente de la cooperativa

Navarrés se adapta a los tiempos con el fin de no perder rentabilidad

VALENCIA

J. Falomir. La historia de la Cooperativa Cristo de la Salud de Navarrés se remonta al año 1929, fecha en la que ya aparece documentada su actividad comercial. Su presidente, es Francisco Castelló, ligado a la cooperativa desde hace 37 años pero que ocupa el cargo sólo los dos años y medio últimos, cuando asumió esta responsabilidad con la intención de dinamizar la gestión económica, un objetivo que se va alcanzando paso a paso.

Pero volviendo a la razón de ser de la entidad, hace 89 años, esta fue la creación de una sección de crédito para ayudar a los agricultores, cuya ajustada economía les imposibilitaba hacer mejoras o superar una mala cosecha. La cooperativa supuso un importante soporte financiero para afrontar los



imprevistos. Aunque el paso siguiente fue la construcción de la almazara. Navarrés da nombre a una comarca donde el olivo es un cultivo tradicional, por lo tanto no es raro que la almazara fuera una necesidad casi imperiosa para los socios de la cooperativa. Pocos años después se puso en marcha

la construcción de un almacén hortofrutícola y casi al mismo tiempo se creó una sección de suministros para dotar al agricultor de los abonos y productos fitosanitarios necesarios en las labores del campo.

«En los años 80 fuimos una de las primeras cooperativas de la Co-

munitat Valenciana en el ranking de productividad», comenta el presidente Francisco Castelló. «Eso años fueron muy buenos para nosotros, una década en la que alcanzamos los diez millones de kilos de producción anual, en particular en los cultivos de pimientos y cebollas, con tres millones de kilos de producción en cada uno de los casos», añade. «Pero también cultivábamos melones y sandías en verano y coliflor y col lombarda durante el invierno», añade Castelló.

FÁBRICA DE PIENSO

Decididos a crecer por medio de la diversificación, hubo un intento de aprovechar la tradicional industria ganadera de la zona, donde abundan las granjas porcinas y de conejos, y así la Cooperativa Cristo de la Salud –actualmente

Coanava– tomó la iniciativa de crear una fábrica de pienso, no sólo para abastecer a las granjas cercanas sino también las de comarcas aledañas. «Pero la fábrica de pienso no funcionó como cabía esperar y tuvimos que cerrarla, pasando a ser simplemente distribuidores oficiales de otra marca». «Más tarde montamos un supermercado para dar servicio no sólo a nuestros socios, sino también a los casi 3.000 habitantes de Navarrés. Y lo cierto es que el supermercado funcionó tan bien que nos animamos a abrir otros en localidades vecinas, siempre en colaboración con Charter, la franquicia de Consum. Así que ahora tenemos tiendas en seis poblaciones: Navarres, Chella, La Pobla del Duc, Manuel, L'Alcúdia y la Font de la Figuera», afirma.

Por otra parte, con la oliva hubo también otra iniciativa fallida cuando se creó Valsur cuya intención era la de agrupar a todos los pueblos productores de Canal de Navarrés bajo una misma almazara. La fracasada experiencia se redujo luego a la creación de ABN, una marca que unifica la producción olivarera de Anna, Bolbaite y Navarrés (sus siglas) teniendo como almazara la de esta última localidad.

Castelló no es, sin embargo, optimista respecto al futuro de la agricultura en Navarrés. «Cada vez hay más cultivos abandonados y no hay relevo generacional. Nuestra cooperativa tiene 1.080 socios pero no hay un agricultor menor de 50 años. Ahora producimos algo de caquis, naranjas y algarrobas, además de pimientos y granadas; poca cosa si lo comparamos con los años de esplendor», asegura. Sin embargo, la gestión de los supermercados va muy bien y supone el 85% de la facturación de la cooperativa, bien entendido que sin contar con la almazara que se factura aparte. Lo mismo que ocurre con la telefonía móvil, donde estamos dando un buen servicio y rentabilizamos una actividad en la que aportamos un valor añadido. Si la agricultura no va bien hay que buscar alternativas, si algo no funciona hay que buscar otra cosa», concluye el presidente.

DIA INTERNACIONAL DE LA MUJER RURAL

El número de directivas agrícolas valencianas duplica la media nacional

VALENCIA

Redacción. Un total de 208 mujeres formaban parte en 2016 de los consejos rectores de las 374 cooperativas agroalimentarias valencianas, lo que supone un 8% del total de miembros. Se trata de un dato que duplica la media nacional del sector, con una participación de 1.400 mujeres que representan un 4% del total de rectores.

En el Día Internacional de la Mujer Rural, Cooperativas Agro-alimentarias de la Comunitat Valenciana quiere reivindicar el papel de la mujer en el sector agroalimen-

tario y apelar al esfuerzo colectivo para incrementar paulatinamente esta cifra de representación, hasta equipararla al menos con la presencia de mujeres en el conjunto de la masa social de las cooperativas del sector, que se acerca al 28% del total.

Pese a que las cifras valencianas mejoran con creces la media estatal, desde el Departamento de Igualdad de Cooperativas Agro-alimentarias de la Comunitat Valenciana se recuerda que todavía queda mucho camino por recorrer y se anima a las cooperativas a dar

pasos decididos en pos de una Igualdad real y efectiva. Asimismo, se desea poner en valor la capacidad y la dedicación de las mujeres que ya forman parte de los órganos de gestión y decisión, además de visualizar su trabajo como ejemplo que incite a otras mujeres a empoderarse y a tomar un rol protagonista en la vida diaria de las cooperativas.

IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Desde Federació se trabaja codo a codo con las cooperativas interesadas en avanzar en Igualdad de

Oportunidades, ofreciendo asesoramiento y formación en la materia. Así, se impulsan acciones de sensibilización y empoderamiento, foros de debate e intercambio de experiencias, encuentros de mujeres cooperativistas y talleres, impulsando además la participación de las cooperativas valencianas en las actividades organizadas por la Asociación de Mujeres de Cooperativas Agro-alimentarias de España (AMCAE). Desde el Departamento de Igualdad se destaca que «el fomento de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres en el sector cooperativo agroalimentario forma parte de los fines estatutarios de la organización, pero todos los pasos que damos en esa línea se cimentan ante todo en el firme convencimiento de que el incremento de la presencia de mujeres en los órganos de gestión y

decisión de las cooperativas es un factor clave para la mejora de su gobernanza, para el fomento del relevo generacional en el sector y para la lucha contra el despoblamiento de nuestras zonas rurales».

Asimismo, desde Cooperatives Agro-alimentaries de la Comunitat Valenciana se recuerda la necesidad de realizar un ejercicio de reflexión conjunto, más allá de las cifras presentadas, para encontrar las verdaderas causas que limitan la participación de mujeres en los órganos de gestión y decisión de las cooperativas. En este sentido, se apela a las Administraciones para que impulsen un marco normativo y legal que favorezca la presencia de la mujer en el sector agrario y en las propias cooperativas y, a partir de este hecho, que fomenten su incorporación a sus órganos de gestión y decisión.



FERIA Por décimo año consecutivo, este espacio se ha convertido en un lugar de debate de ideas y transferencia de conocimientos

El stand de Grupo Cajamar, punto de encuentro en Fruit Attraction

VALENCIA

Redacción. Grupo Cooperativo Cajamar ha estado presente un año más en Fruit Attraction, la Feria Internacional de Frutas y Hortalizas. Son ya diez las ediciones en que ha estado presente, desde la puesta en marcha de este encuentro que se ha convertido en la referencia del sector. En esta ocasión participaron unas 1.600 empresas expositoras, que recibieron la visita de más de 70.000 profesionales.

Cabe destacar que fue la primera entidad financiera que apoyó esta muestra, y que año tras año ha ido incrementando su presencia en la misma para colaborar con las empresas hortofrutícolas españolas en la promoción y desarrollo de la internacionalización del sector, así como acercando el conocimiento y el debate de ideas entre todos los agentes de la cadena.

El espacio del Grupo Cajamar en la Feria se ha convertido en punto de encuentro donde directivos y técnicos de las cajas rurales del Grupo mantienen encuentros y reuniones con responsables y profesionales de cooperativas, empresas y organizaciones hortofrutícolas, a las que financia y asesora de forma habitual, propiciando nuevas vías de negocio, diversificación y expansión de sus actividades.

2028. CONFIANZA Y FUTURO

En esta décima edición, además de acoger encuentros profesionales con los distintos agentes del sector, este espacio se convirtió



La directora general de Caixa Rural Burriana, Isabel Ferrer y el director general de Caixa Rural Vila-real, Manuel Cubertorer, junto a otros directivos del Grupo Cajamar. LP



Una de las charlas sobre la influencia de la genómica nutricional en la salud.

en un lugar de debate de ideas y transferencia de conocimiento sobre el futuro y las nuevas tendencias a través de una serie de mesas redondas y entrevistas con expertos en lo que denominó '2028.

Confianza y futuro'. Para ello contó con la presencia y participación de expertos, empresarios y ejecutivos que protagonizaron ese foro de ideas sobre el futuro del sector y las nuevas tendencias en

agua, alimentación, comercialización y nuevos materiales.

En las diferentes mesas redondas se desgranaron los retos del futuro del sector de frutas y hortalizas para ayudar a diseñar el camino y que las empresas sean más competitivas y afronten mejor su futuro y sus objetivos de comercialización. Entre los temas que se trataron: la modernización de los regadíos, la innovación tecnológica y las nuevas tendencias de consumo en nuevos materiales y la agricultura de precisión para la gestión del riego. Además se trató sobre nutrición y bienestar, el valor añadido en la agroalimentación y la internacionalización, tendencias de consumo y comercialización.

sentación y discusión de los últimos resultados obtenidos en los proyectos PONTE y XF-Actors. Ambos tratan fundamentalmente sobre la bacteria fitopatógena Xylella fastidiosa, aunque se abordan también aspectos sobre patógenos forestales y bacteriosis de hortícolas.

De especial relevancia es también el control de los insectos vectores, por lo que se presentó la evaluación de los métodos de detección del insecto vector *Philaenus spumarius* y métodos para su control biológico, gestión de su fase juvenil en el suelo y aplicaciones foliares de caolín.

Además, se explicaron los avances en Italia sobre posibles variedades resistentes de olivo. También se presentarán modelos de simulación de la dispersión de *Xylella fastidiosa* en Europa.

CONSUM

Plan para reducir un 20% la brecha salarial entre hombres y mujeres

VALENCIA

Redacción. Consum ha puesto en marcha su III Plan de Igualdad 2018-2022 con el que se compromete a reducir un 20% la brecha salarial entre mujeres y hombres en los próximos 5 años. La brecha salarial, que se calcula con una media global entre el salario de mujeres y hombres, se debe a que las mujeres han accedido de forma más reciente a puestos de responsabilidad. Actualmente, las mujeres ya suponen el 60% de la dirección de los supermercados y el 30% de los puestos ejecutivos. Con este Plan, el objetivo de la Cooperativa es seguir mejorando la presencia de las mujeres en puestos de responsabilidad a través de un nuevo modelo de plan de carrera. Además, se prevé aplicar una mejora retributiva al personal operativo, que también contribuirá a reducir la brecha.

De esta forma, la Cooperativa pone de manifiesto su implicación con la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. De los 14.400 trabajadores con los que la Cooperativa cerró 2017, el 72,4% son mujeres, con una media de 39 años.

A través de este III Plan de Igualdad, Consum asegura que todos los procesos de selección y promoción cuentan con mujeres candidatas que cumplan el perfil que se solicita. También formar al 100% de la cadena de mando para sensibilizar en igualdad de oportunidades y perspectiva de género. Así mismo, la Cooperativa tiene el compromiso de sumar, al menos, una medida más de conciliación al año, promover el acceso de hombres a puestos de trabajo culturalmente asociados a las mujeres y favorecer el acceso al empleo de personas con discapacidad.

IGUALDAD EN LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO

En el Consejo Rector (equiparable al Consejo de Administración de una sociedad mercantil) la representación de las mujeres alcanza el 67% y en el Comité Social (equiparable al Comité de Empresa), formado por 16 miembros, la mitad son mujeres, entre ellas, la presidenta.

Consum, como empresa de economía social, busca facilitar la conciliación de la vida familiar y laboral de sus trabajadores, poniendo a las personas por delante de cualquier otro interés, para mejorar la calidad de vida de las mismas.

JORNADA DIVULGATIVA

Agricultura felicita al IVIA por sus trabajos contra la Xylella fastidiosa

VALENCIA

Redacción. La consellera de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural, Elena Cebrián, fue la encargada de abrir una jornada de divulgación técnica organizada por el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) para mostrar los principales resultados alcanzados hasta este momento en dos proyectos europeos relacionados con la *Xylella fastidiosa*.

La consellera felicitó al IVIA por la excelencia de su trabajo en la lucha contra la *Xylella* y agradeció la idea de esta sesión dirigida a res-

ponsables y técnicos de las entidades del sector agrario valenciano, aprovechando la reunión al máximo nivel científico de los proyectos europeos PONTE y XF-Actors, que se celebrará los próximos días en Valencia.

Miembros de los equipos de ambos proyectos explicaron las novedades relacionadas con las estrategias de control, los insectos vectores y la detección temprana, a personal técnico de los servicios Sanidad Vegetal y de Ordenación y Gestión Forestal de la Conselleria, del Ministerio de Agricultura,

del Instituto de Biología Integrativa de Sistemas, de las organizaciones Asfplant, AVA-Asaja, la Unión, Grupo Cajamar, COIAL, COITACV, Phytoma-España, cooperativas y empresas viveristas y del sector biotecnológico.

REUNIÓN ANUAL

A finales del pasado mes se celebró en la sede del IVIA de Montcada (Valencia) la reunión anual de los dos consorcios de investigación cofinanciados por la Unión Europea a través del programa H2020, que tiene por objeto la pre-



INNOVACIÓN Joan Rojeski, cooperativa con sede en Castellón, acredita ocho años de experiencia en imagen gráfica, producto y entornos web

Un estudio de diseño de 'millennials'

CASTELLÓN

Javier Cabrerizo. Joan Rojeski Studio es una cooperativa, pero no responde al concepto que, comúnmente, se tiene de este tipo de entidades. Alejada del sector primario, es una cooperativa del siglo XXI, plenamente adaptada al nuevo contexto socio-económico actual y vinculada de forma directa a las nuevas tecnologías. Creada en Castellón en el año 2010, está especializada en proyectos de diseño de producto, diseño gráfico y web.

Formada por cuatro profesionales que no superan los 35 años, Kike Fernández, Anna Gil, Rosa Reig y Jordi Olucha, ellos mismos definen el proyecto de Joan Rojeski Studio como «una suma de creatividad, solidez y experiencia». De hecho, la firma ha colaborado desde sus inicios con empresas nacionales e internacionales. «Acreditamos una amplia experiencia en el trabajo con entidades e instituciones públicas que han confiado en nuestra capacidad para ofrecer resultados profesionales», relatan.

«Somos una cooperativa, pero no solo porque esta sea nuestra forma jurídica; creemos en los principios de cooperación, participación, responsabilidad social y equidad, y los aplicamos cada día», manifiestan. «Nos gusta pensar que, cooperando, ayudamos a fomentar un ecosistema empresarial más ético, sostenible y positivo para nuestra comunidad y nuestro entorno. De hecho, la perspectiva de género es un elemento transversal en todos los trabajos que llevamos a cabo, al tiem-



Kike Fernández, Anna Gil, Rosa Reig y Jordi Olucha son los cuatro socios del estudio de diseño. LP

po que incorporar marcos de representación social o el uso del lenguaje inclusivo son algunas de nuestras premisas».

Desde Joan Rojeski recalcan que «gran parte del éxito reside en nuestro proceso de creación: un método propio a través del que conseguimos soluciones innovadoras y en el que cuidamos cada detalle hasta conseguir un resultado original para que responda a la perfección a las necesidades de cada cliente».

PROYECTOS DESTACABLES

En los últimos años, la cooperativa ha llevado a cabo proyectos con el Ayuntamiento de Caste-

llón, la Universitat Jaume I, la Generalitat Valenciana, Fisabio, Cova Valler, Transportes la Vall, Escola el Drac, Bando Turisme, Makinación, Beta.coop, Fevecta, la Federació de Cooperatives Agroalimentàries, la Confederació de Cooperatives de la Comunitat Valenciana, Arregui, Peronda, Lékué, Normann Copenhagen, Vigar, la oenegé Guerreros Púrpura o les Falles Populares i Combatives de València.

A la hora de reseñar sus colaboraciones más notables, desde Joan Rojeski Studio destacan sus 'sticky notes', creados para Normann Copenhagen y por los que fueron galardonados en los Premios ADCV.

A nivel local han desarrollado en los últimos meses la tercera campaña de diseño para la Mostra d'Arts Escèniques de Castelló y la imagen del centenario del colegio Matilde Salvador.

Capítulo aparte merece el trabajo, junto a Arc Estudi, de la copa del mundo Penyagolosa Trails World Championships 2018. Este «importante reto comprendía la imagen y comunicación de las tres carreras de esta prueba referente a nivel nacional e internacional y el desarrollo de todas las aplicaciones y materiales tanto para antes del evento como durante: camisetas, dorsales, arcos de salida y meta, medallas y trofeos, mate-

rial de comunicación, 'merchandising', presentaciones, etc». Asimismo, pronto presentarán la nueva imagen para la Concejalía de Juventud de Castellón.

De cara al futuro, «deseamos seguir desarrollando profesionalmente nuestro estudio de diseño sobre la base de los principios básicos que inspiraron nuestro proyecto inicial como empresa cooperativa, aportando nuestro proceso creativo en cada uno de los proyectos que desarrollamos», aseguran desde el Estudio Rojeski. «Pensábamos entonces, y lo seguimos haciendo ahora, que las empresas debemos operar en el mundo actual con un proyecto económico solvente y viable, y, además, asumir una responsabilidad social y medioambiental. Sumando esas tres facetas –la económica, la de responsabilidad social y la ambiental–, contribuimos a construir una economía más sostenible, que enlace los intereses de las generaciones actuales con los de las futuras, y que esté siempre al servicio de las personas», enfatizan.

Del mismo modo recalcan que «el mundo cooperativo es un mundo de empresas con valores, que aspiran a situarse en la perspectiva de una economía del bien común. Como compañía que somos, operamos en el mercado, y aspiramos a que se nos reconozca por la calidad de los servicios que ofrecemos a nuestros clientes, pero el mercado es un instrumento para la eficiencia económica, no un fin en sí mismo».

Finalmente, aseguran que «pensamos que el desempleo, la contaminación del medio ambiente por los desechos de la sociedad industrial o el calentamiento global son problemas que tienen solución y que para ello requieren una acción colectiva, basada en la coordinación de muchos esfuerzos a pequeña y gran escala. Un primer paso es lograr una concienciación social efectiva en relación a estos problemas y aportar cada uno nuestro grano de arena para corregir estas disfunciones».

PROGRAMA FUTURO

Incorporar a los jóvenes al sector agroalimentario como objetivo

VALENCIA.

Redacción. Grupo Cooperativo Cajamar ha puesto en marcha una nueva edición del Programa Futuro para jóvenes emprendedores agroalimentarios. Esta iniciativa, en la que participan 20 jóvenes menores de 40 años, se enmarca en el Programa de Desarrollo Rural de la Comunitat Valenciana 2014-2020 y cuenta con el apoyo del Fondo Europeo de Desarrollo Rural.

Esta acción formativa, que se desarrollará hasta el 22 de noviembre en Godelleta, pretende fomentar la eficiencia y competitividad en el sector agroalimentario

así como crear un entorno de reflexión y debate sobre su futuro y el papel que cada agricultor/empresario quiere tener en ese nuevo escenario. Por ello, el programa está enfocado en contenidos que proporcionen a los jóvenes emprendedores las herramientas de conocimiento necesarias para que inicien el camino que les permita alcanzar sus metas.

Entre los temas que configuran el programa formativo figuran la situación del mercado, el análisis de inversiones, la situación de sistema financiero actual, las nuevas tecnologías y la gestión de personas y equipos, entre otros. Asi-

mismo, se realizarán visitas a empresas del sector agroalimentario en otras provincias.

CURSO ONLINE SOBRE CULTIVO SIN SUELO

Además, durante el mes de noviembre el Grupo Cajamar imparte un curso sobre cultivo sin suelo mediante modalidad online. Bajo este concepto se incluyen todos aquellos sistemas que hacen crecer las plantas fuera del suelo, pudiendo realizarse el cultivo sobre un medio sólido con diferentes sustratos (lana de roca, fibra de coco, perlita, etc.) o bien desarrollándolo sobre solución



Participantes en esta acción formativa en Godelleta. LP

nutritiva (cultivo hidropónico). Este tipo de cultivo bien gestionado puede mejorar la producción, permitir un mejor control de plagas y enfermedades de suelo, reducir las necesidades de mano de obra al eliminarse o facilitar las labores culturales del suelo, permitir una completa automatización de la fertirrigación, etcétera.

El curso consta de tres bloques en los que se abordarán aspectos de calidad de sustratos, sistemas de cultivos sin suelo, equipamientos, manejo del sistema, formulación de soluciones nutritivas, recirculación de drenajes, manejo de semilleros, problemas fitosanitarios específicos y posible incidencia de fisiopatías y aspectos económicos.



TRAYECTO La entidad, con más de medio siglo, la forman unos 200 socios, todos ellos pequeños agricultores

Soex-2 de Moncofa, valor seguro para los cítricos

CASTELLÓN

Adrián Bachero. Soex-2 fue constituida en febrero de 1964 bajo el nombre de Cooperativa Sociedad de Exportación número 2 de la Cooperativa La Prosperidad de Moncofa. Se creó después de que un grupo de 22 agricultores se reunieran tras una serie de heladas y problemas en las cosechas en la localidad. De esta forma, es una de las cooperativas con mayor trayectoria en la provincia y es que hace cuatro años celebraron el 50 aniversario.

Desde sus inicios y hasta la actualidad, la actividad principal de Soex-2 ha sido la recolección y el manipulado de cítricos. No obstante, la entidad que preside Manuel Torres ha ido complementando e incorporando otros productos como el caqui y la granada, «debido a que se han dado diferentes circunstancias en el mercado para decantarse por estos productos», destaca Torres. Con el transcurso de los años, además, la cooperativa ha extendido sus posibilidades a otros ámbitos, como la gestión de un supermercado Charter, que supone un servicio más al municipio y creación de puestos de trabajo, y la puesta en marcha de la estación de servicio Carburantes Cooperativos. «Se ha hecho necesario apostar por la exportación y diversificación de productos y servicios para rentabilizar las explotaciones».

La dirección de la cooperativa corresponde a los 10 socios que conforman el consejo rector. Sus decisiones son delegadas en el gerente que es el responsable de que se ejecuten y siempre están comprometidos en la defensa de los intereses de los agricultores de la comarca. El principal producto de Soex-2 es, sin duda, la clementina y en concreto la variedad clemenules. «Tenemos que seguir potenciando y apostando por la calidad, aprovechando al máximo nuestra fruta para estar abiertos a cambios externos, debido a la fuerte concentración de los mercados» destaca Torres.

PEQUEÑOS AGRICULTORES

Soex-2 cuenta con alrededor de 1200 socios, todos ellos pequeños agricultores. «En la época de bonanza del ladrillo tuvimos una disminución del número de socios, llegando a contabilizarse alrededor de 1.000 hanegadas de baja; todo ello motivado por la presión urbanística. En la actualidad existen muchas fincas abandonadas en España que se van recuperando con cultivos alternativos como granadas, caquis, melocotones, almendras y, lógicamente, naran-



Campo de naranjos dentro del proyecto de cesión de tierras. LP

jos», apunta Torres. En la actualidad, la cooperativa Soex2 está llevando a cabo un proyecto de cesión de tierras, con el objetivo de dotar de un fondo de comercio a la cooperativa y al mismo tiempo luchar por mantener dichas tierras en activo el máximo tiempo, con la creación de riqueza que ello conlleva (trabajo, materiales, etc.). «Consiste en recuperar fincas abandonadas de socios, plantando variedades que ayudan a alargar el calendario comercial de la cooperativa; tras un periodo de tiempo, el socio puede hacerse cargo de sus fincas y continuar con el proyecto», dice.

La coyuntura, por otra parte, les llevó a fundar a finales del 2014 la empresa Carburantes Cooperativos, una estación de servicio que se dedica a la venta de combustibles. «La gasolinera se pone en marcha pensando, fundamentalmente, en los socios de ambas cooperativas. Pero también se sirve a terceros», señala Torres. «Los beneficios que conlleva la condición de socio a la hora de repostar aquí es que, además de tener productos de primera calidad, suministrados por los principales operadores nacionales, los combustibles van enriquecidos con el producto adercio. En cuanto a descuentos directos, el socio obtiene una rebaja de seis céntimos de euro por litro. En el poste se diferencian en todo momento los precios para socios y terceros»,

destaca Torres.

La cooperativa de Moncofa dispone de un almacén de confección que consta de dos naves de 3.000 metros cuadrados, que sirve para almacenar los materiales necesarios para el envasado de los frutos cítricos. Además, cuenta con otro almacén, de 1.800 metros, que sirve como parking para la flota de camiones, así como para almacenar elementos útiles como son las cajas de campo.

CUATRO MILLONES DE EUROS

La facturación media ronda los cuatro millones de euros anuales, siendo su producción de alrededor de las 8.000 toneladas, con más de 3.000 hanegadas socias. «Pese a no ser unas cifras muy acentuadas, sí que destacamos en el ranking de solvencia, en tesoría saneada, en rentabilidad y, sobre todo, en el trabajo bien hecho», agrega.

Finalmente, Manuel Torres destaca que «encaramos el futuro con ilusión y esperanza», y añade que «el objetivo es que todo este patrimonio creado con el esfuerzo de tres generaciones pueda mantenerse y aumentarse para las futuras generaciones. Tenemos mucha esperanza en que estas nuevas generaciones den el paso y se produzca un relevo generacional. La agricultura ha sido, es y será siempre un modo de vida que de todos va a depender dignificarlo lo máximo posible».

OPINIÓN

VICENTE LLADRÓ



Tiendas de cooperativas

Muchas cooperativas agrarias –por no decir todas o casi todas– cuentan con tiendas propias en las que se venden todo tipo de artículos, tanto a los mismos socios de la entidad como a cualquier otro cliente. La mayoría de ellas son prolongaciones modernizadas de los almacenes de abonos y plaguicidas que siempre existieron, y que siguen, por supuesto. Además de estos productos clásicos y necesarios para las tareas agrícolas se pueden adquirir otros de ferretería, prendas y calzado de trabajo e incluso alimentos y bebidas. Predomina en este último caso la presencia de vinos y aceites de las propias cooperativas.

Por otro lado son muchas las cooperativas que cuentan con gasolinera, casi siempre con servicio de venta, además, de bombonas de butano, lo que suele representar una importante ventaja para socios y no socios. Y no digamos de la relevancia que supone disponer de un surtidor de gasóleo B, presente en todas las estaciones de servicio de cooperativas, el cual es con frecuencia el único que puede encontrarse en el pueblo o en muchos kilómetros a la redonda, cuando los tractores que precisan este combustible operan en radios más locales y de esta forma se facilita una enormidad su repostaje.

Son tiendas que de alguna forma se notan particularmente orientadas desde el principio al servicio del propio socio. No es que limiten la venta a los 'de casa', porque estos establecimientos están abiertos a todos, por supuesto, y está más que claro que cuando hay unas puertas abiertas a la venta el interés estriba en vender cuanto más mejor. Sin embargo, por sus ubicaciones, a menudo relegadas a espacios habilitados en las instalaciones generales de las cooperativas, muchas veces en los extrarradios, en polígonos industriales, a las afueras..., o sea, separadas del bullicio del casco urbano; y también por los horarios de apertura, más bien ajustados a los ritmos del trabajo en el campo (muchas cierran por ejemplo a la 1 del mediodía y a las 5 o 6 de la tarde), parece como si en estas tiendas se renunciara de partida a las ventas potenciales que puedan hacer otras muchas personas que estarían interesadas en comprar allí sólo con que vieran los establecimientos

abiertos cuando pueden acudir a ellos. No digamos si encima estuvieran mejor ubicados para el público en general. Y como esto no ocurre, es evidente que está la alternativa de los centros comerciales y multitud de cadenas de supermercados o de bricolaje, que abren hasta horas en las que abarcan a todo tipo de público.

También hay tiendas de cooperativas en las que se nota un interés por aprovechar nichos de venta que de otra forma se escaparían y abren con mayor amplitud horaria e incluso en mañanas de domingos y festivos, pero no es lo general.

Por todo ello convendría que, por su interés, las empresas cooperativas revisaran estas estrategias comerciales que claramente les hacen perder ventas. A menudo te encuentras con amigos que comprarían bien a gusto aceite de oliva de cooperativa, por ejemplo, confiando en que de esa forma gozarían de la mejor calidad virgen extra, y además desean contribuir a revitalizar las economías rurales, y de repente te preguntan: «¿Yo puedo ir a comprar a la cooperativa de...?» Les dices que sí, claro, pero te advierten que cuando pasan por allí la ven cerrada. Piensan entonces que son tiendas sólo para los socios, y cuesta hacer entender que no es así, sólo que por inercia siguen operando como antaño y no se han percatado de que les convendría cambiar algo y mirar de puertas afuera, porque tienen mucho que ganar.

No es fácil de entender unos hábitos que impulsan inversiones para vender de todo a quienes en última instancia contarían con otras fuentes de suministro –salvo excepciones de pueblos más alejados, localidades sin comercios o sin gasolineras...– y en cambio apenas se ven esfuerzos por llegar hasta el gran público con los productos que obtienen las mismas cooperativas, que al fin y al cabo son la fuente original de su existencia.

Hay muchos habitantes de Valencia capital que comprarían aceites y vinos de cooperativas valencianas por su calidad y por el compromiso con la 'terreta', pero ninguna entidad ha probado suerte en la ciudad. Y no digamos lo que sería una oferta naranjera de primor, con recolección mimada del día en un lugar céntrico. Habría cola.



ENTREVISTA Patricia Pellicer, enóloga de la Cooperativa de Viver

«Nos gustaría crear un sello Alto Palancia para los vinos de la zona»

VALENCIA

J. Falomir. Natural de Carlet (Valencia) pero afincada desde hace más de una década en Castellón, la enóloga Patricia Pellicer es la responsable del nuevo proyecto de la Cooperativa de Viver orientado a la elaboración de unos vinos de calidad, monovarietales y que sean capaces de poner a Castellón en el mapa vitivinícola, aunque con el sello particular de Alto Palancia, que englobe a todos los productores de la comarca. Un proyecto en el que participan con la misma intensidad el presidente de la cooperativa, David Carot, la directora Ana Roca y el ingeniero Agrónomo Paco Ribelles.

– La apuesta de la Cooperativa de Viver por el vino se encuadra dentro de su política de diversificación ¿no es así?

– En efecto No sólo estamos cultivando con éxito nuevos productos como la alcachofa o el tomate de verano, potenciando el cultivo de la nuez o haciendo un aceite que se diferencie del resto de los virgenes extra del mercado, sino que intentamos también recuperar variedades de productos casi desaparecidos como la alubia de confit con la que la cooperativa trabaja actualmente. Y toda esta labor procuramos hacerla siempre con la participación de las cooperativas de poblaciones vecinas, ya que con alguna, como la de Bejis, tenemos incluso un acuerdo de colaboración. En esa misma línea de renovación y aumento de la oferta se encuadra nuestra labor con el vino.

– Un vino que tiene un doble origen puesto que aparte de crear sus propias marcas han asumido otras ya asentadas procedentes de la bodega de Segorbe que la cooperativa compró hace año y medio.

– Es que la compra de esa bodega y de las cinco hectáreas de viñedos que tenía Divinos&Viñas –con marcas ya consolidadas como Odisea y La Perdición– surgió también de nuestro esfuerzo por dar respuesta a muchos socios de la cooperativa que tenían viñedos dispersos y no encontraban una vía de comercialización para sus uvas. Así que bajo la denominación genérica de ‘La piel de la Vid’, en el año 2016 sacamos al mercado nuestra primera añada de las marcas Nube, Brisa, Niebla y sobre todo nuestra marca estrella que se llama Moonstrell Rosé.

– Que como es fácil deducir se trata de un monovarietal elaborado con Monastrell, una uva de la zona.

– Claro porque debemos tener en cuenta que toda la comarca del Palancia era hace siglos una inmensa extensión de viñas que ya citaba el propio botánico Cavanilles



La enóloga Patricia Pellicer, durante la entrevista. LP

en sus escritos. Unos cultivos a los que la filoxera puso fin. La variedad Monastrell es propia de esta zona, no en vano los franceses la denominaron Mourvèdre en clara referencia a Sagunto. Con esta variedad se nos ocurrió hacer un rosado pálido, tan de moda ahora, de estilo muy afrancesado, muy provenzal. Un vino bastante especial que ha sido nuestra apuesta de este año con una producción muy limitada de tan sólo 500 botellas y que ha tenido gran aceptación. En esa línea queremos seguir trabajando con el resto de nuestras marcas que también son monovarietales de uvas Chardonnay, Syrah y Cabernet Sauvignon cultivadas en Viver y Caudiel. De momento no vamos a hacer ‘coupages’ pero no lo descartamos para el futuro.

– Lo que sí proyectan para ahora mismo es recuperar otras variedades autóctonas.

– En ello estamos, trabajando en la recuperación de uvas de aquí

como la Pampolat de Sagunt y la Mondragón, también la Plantafina y la Bonicaire. Para ello tenemos un vivero que reproduce esquejes pero además tenemos que conseguir que brote. Recuperar y poder aportar estas variedades es una forma de diferenciarnos y de dar a conocer los vinos de Castellón, aunque a nosotros nos gustaría crear un sello Alto Palancia que agrupase a todos los vinos de la comarca. Unos viñedos que están a 630 metros de altitud repartidos entre Segorbe, Caudiel, Jérica y Viver.

– ¿Los socios de CoopViver han acogido bien la iniciativa?

– Los socios se quieren incorporar a un proyecto que ha nacido en parte para cubrir una necesidad suya. Nosotros estamos esperando que se sumen todos porque a lo mejor aparece una viña que nos ofrece otra variedad autóctona. De momento tenemos ya cinco hectáreas de viñedos de los socios don-

Una entidad joven y con iniciativa

CoopViver, que aún no ha cumplido los 30 años, nace de la fusión de diferentes sociedades con almazaras anticuadas al objeto de crear una instalación moderna. Tal vez por eso tenga una vitalidad y una capacidad de emprendimiento propia de la juventud. Sus responsables se esfuerzan cada día en dar un paso más tanto en la diversificación como en gestionar la cooperativa de forma más profesional. Con un producto tan consolidado y prestigioso como su aceite de oliva verde, que tiene en la marca Lágrima su joya de la corona, ahora buscan nuevos productos con los que el agricultor pueda conseguir mayor rentabilidad. A la iniciativa del vino, en la que todo el equipo receptor está implicado, le han precedido el cultivo de la alcachofa de verano o la alubia de confit. También han reimpulsado la comercialización de la cereza y están potenciado el cultivo de la nuez con un gran rendimiento. David Carot, Ana Roca, Paco Ribelles y Patricia Pellicer son el alma de una entidad cuyo número de socios prácticamente se ha duplicado desde su fundación y que cree en el trabajo colaborativo y en la interacción con otras cooperativas.

de también estamos experimentando. Este año hemos tenido una producción modesta de unos 50.000 kilos, pero aún así ya nos hemos visto limitados por la capacidad de la bodega. En consecuencia, no hay que descartar una futura ampliación si las cosas funcionan medianamente bien.

– Supongo que no es fácil entrar en un mercado tan competitivo como el del vino.

– De momento necesitamos que la gente conozca nuestras marcas y se interese por nosotros, pero que queremos hacer algo diferente. Este año, por ejemplo, no hemos usado ni insecticidas ni herbicidas en las viñas para ser respetuosos con el medio ambiente, que es otras de nuestras líneas de actuación. Tampoco hemos usado herbicidas y en cambio hemos pasado la segadora a mano para eliminar las malas hierbas, lo que sale mucho más caro. También vamos

a hacer esta año una aportación de estiércol subterráneo y confiamos en que la próxima vendimia no sea tan complicada como la pasada en la que las lluvias nos han dificultado la recogida y nos han creado problemas de hongos. Es una labor compleja y hace falta mucha motivación.

– En este sentido, ¿los hijos de los socios de la cooperativa están implicados en el proyecto?

– En nuestra cooperativa hay relevo generacional, porque en Viver la agricultura se contempla como algo importante para la economía del territorio y se vive con mucho interés, sobre todo cuando una innovación puede revolucionar el mercado como se ha hecho con algunos productos; visto así, el vino es un revulsivo más y desde la cooperativa siempre intentaremos inculcar al socio la idea de la diversificación. Este es un territorio minifundista pero no como lo es en Valencia, puesto que aquí una parcela tiene al menos media hectárea, pero hay que unirse.

– Al final de todo el proceso el precio siempre resulta determinante ¿es competitivo el de Viver?

– Creemos que nuestra relación precio/calidad es excelente. La horquilla va de los 4,50 a los 10, 50 euros en la tienda, pero somos conscientes que dentro de esa franja tenemos que competir con denominaciones de origen muy conocidas, así que tenemos que pelear por la identidad del territorio y potenciar al máximo la calidad. Vender por debajo de esos precios no sería rentable para el productor, puesto que todos nuestros procesos son manuales y artesanales y por lo tanto costosos. Al final sólo son 10 las hectáreas que tenemos en producción y hay que dar muchas vueltas a los costes, que es lo que estamos haciendo. También necesitamos tener un distribuidor en Valencia como lo tenemos en Castellón. Conseguir una red comercial no es fácil, hemos hecho hasta ahora un gran esfuerzo en la producción y ahora toca hacerlo en comercialización y marketing.

– ¿En ese campo entra también mantener una línea de etiquetas atractivas como hasta ahora?

– También a eso le estamos dando vueltas, pues hemos respetados etiquetas de la bodega Divinos ya que la de Odisea Roble, por ejemplo, es muy emblemática y reconocible. Para los vinos de La Piel de la Vid hemos creado una línea sencilla pero atractiva. Pero necesitamos algo innovador que aúne los dos proyectos y nos identifique al primer golpe de vista.

– ¿Qué importancia conceden a su origen cooperativo?

– Mucha. Nosotros no vamos a renunciar nunca a nuestro origen cooperativo, del que estamos muy orgullosos, a la hora de comercializar nuestros vinos. La idea de que un vino de cooperativa es de menor calidad debería estar ya superada porque además tenemos como referente a cooperativas tan emblemáticas como La Viña. Lo que sí que debemos hacer es procurar que en muchos aspectos la cooperativa funcione como una empresa para que sea más dinámica y más competitiva.