

Las exportaciones de los primeros ocho meses ya superan las registradas antes de la covid

La provincia de Almería ha vendido 3.910 millones de euros entre enero y agosto y acumula un superávit comercial de 1.626 millones

R. I. / E. P.

ALMERÍA. Almería se sitúa como la cuarta provincia exportadora de Andalucía hasta agosto con 3.190 millones de euros y con un crecimiento de las ventas del 10,3% respecto al mismo periodo del año anterior, lo que supone acumular un superávit comercial de 1.626 millones de euros, el mayor entre las provincias, y una tasa de cobertura del 204%, la mayor entre las provincias también.

Las exportaciones acumuladas por Almería entre enero y agosto de 2021 ya superan a las registradas en el mismo periodo de 2019, antes de la crisis del coronavirus, cuando fueron de 2.827 millones de euros, con un aumento del 12,8%, según ha informado Extenda.

Almería registró en los primeros ocho meses del año 2.602 empresas exportadoras. De ellas, 596 son exportadoras regulares con más de cuatro años consecutivos exportando y concentran el 92 por ciento de las ventas.

La provincia exportó en los primeros ocho meses del año principalmente legumbres y hortalizas, con 1.731 millones de euros, el 54%, con un ascenso del 0,7%; seguido de fruta fresca, con 423 millones de euros, el 13,3% y un incremento del 11,3%; así como manufactura de piedra y yeso, con 401 millones de euros, el 12,6% y una subida del 43%.



La provincia exportó principalmente legumbres y hortalizas. J. J. M.

Le siguen productos cerámicos, con 128 millones de euros, el 4% y una subida del 60%, y es el capítulo que más crece; materias plásticas y sus manufacturas, con 90 millones de euros, el 2,8% y un aumento del 15,3%; y sal, yeso y piedras, con 62 millones de euros, el 1,9% y un alza del 31%.

También crecen plantas vivas y productos de floricultura (7%), con

49 millones de euros, el 1,5% y un 20,4%; semillas oleaginosas (8%), con 40 millones de euros, el 1,3% y 12,7% y abonos (10%), con 24 millones de euros, el 0,7% y 14,8%.

Europa, el principal mercado

Europa es el principal destino de las ventas almerienses, si bien cuenta con EE UU como uno de sus primeros mercados

y el que más crece del top diez. Lidera las ventas Alemania, con 713 millones de euros, el 22,4% y un aumento del 3,2%, seguido de Reino Unido, con 431 millones de euros, el 13,5% y ascenso del 31%, el segundo mayor del top diez; y Francia, con 393 millones de euros, el 12,3% y alza del 4,6%.

Estados Unidos es cuarto, con 260 millones de euros, el 7,2% y una subida del 35%, la mayor de los diez primeros mercados.

Le siguen Países Bajos, con 247 millones de euros, el 7,7% y aumento de un 4,4%; Italia, con 161 millones de euros, el 5%, y 2,3%; y Polonia, con 128 millones de euros, el 4% y 1,2%.

Destacan también los crecimientos de Marruecos (13%), con 50 millones de euros y 9,3%; Canadá (15%), con 40 millones de euros, que sube un 57%; e Israel (18%), 23,7 millones de euros, que triplica su dato con un alza del 222%.

A nivel autonómico

Las exportaciones de Andalucía registraron el pasado mes de agosto un crecimiento del 39%, el mayor de la historia para un mes de agosto, hasta alcanzar los 2.391 millones de euros, que supone el segundo mejor dato de la serie histórica (1995) para este mes.

Se trata de un significativo avance en el mercado internacional que afianza la reactivación del comercio exterior de Andalucía a lo largo del presente año, que acumula ya ventas por 22.093 millones en los primeros ocho meses, superando incluso las cifras registradas antes de la pandemia (21.833 millones en enero-agosto 2019), y alcanzando un crecimiento del 20,2% sobre enero-agosto de 2020.

La Cámara anima a las empresas a dar el salto hacia Latinoamérica

IDEAL

ALMERÍA. El Foro de Negocio sobre Latinoamérica organizado por la Cámara de Comercio de Almería arrancó ayer en el Palacio de Exposiciones de Roquetas Mar. El encuentro comenzó con la apertura institucional en la que participaron el presidente de la Cámara, Jerónimo Parra; el delegado territorial de Empleo y Transformación Económica, Emilio Ortiz; el primer teniente de alcalde de Roquetas, José Juan Rodríguez; y el presidente de Asempal, José Cano, junto a José Terreros, director de IMEX-Impulso Exterior.

Parra animó a las empresas a perder el miedo a salir a América Latina y se refirió a su experiencia empresarial en la zona «que ha sido positiva». En un contexto más amplio, destacó la labor de la Cámara en apoyo e impulso a la internacionalización. «El comercio exterior forma parte de nuestro ADN y podemos ofrecer a las empresas múltiples programas de apoyo y ayudas a la expansión internacional y acceso a nuevos mercados», relató.

Los principales productos exportados por Almería hacia este mercado son básicamente productos cerámicos, abonos, sales y maquinaria siendo Argentina el principal destino de las exportaciones almerienses; también se han destacado proyectos de invernaderos en la zona de Chile. Según el informe Latam, América Latina crecerá un 3,7% este año tras la caída en 2020 por la pandemia.

UNA sigue dando pasos para avanzar en la exportación de frutas y hortalizas a Asia

J. E. R.

ALMERÍA. El próximo 26 de noviembre la asociación UNA, Unión de Agricultores de Almería, que preside Jesús Fuentes, pretende seguir con los requerimientos necesarios para iniciar la misión a Asia con la jornada 'Pasos a seguir para exportar al mercado asiático'; poniendo de relieve los requisitos necesarios a nivel de producción, logístico y de protocolos aduaneros para poder llevar las frutas y verduras de los grupos de productores que se sumen al proyecto a Asia.

Cualquier productor pequeño o mediano que desee iniciar la internacionalización de sus productos, podrá sumarse, y pasar a formar parte de esta misión de exportación a países como Singapur, Malasia y Hong Kong; cuyos protocolos hacen que la misión pueda ser posible en los meses de febrero de 2022.

La jornada contará con la presencia de Oliver Huesmann, experto en comercio internacional y consultor de exportación con dilatada experiencia, es Ceo de Fruitconsulting y miembro de varias instituciones de co-

mercio exterior. Además, es experto delegado en el comité del Fruit & Vegetable College Xinfadi Beijing China.

También participará Hicham Nader, director de DHL España, compartiendo qué vías marítimas y aéreas son viables y posibles y facilitarían al proyecto para el transporte óptimo de los productos en cada caso. Asimismo, Mari Carmen Masegosa, asesora y representante aduanera en Masegosa Pallarés Consulting, abordará los aspectos clave en la preparación documental para realizar una correcta exportación de frutas y hortalizas a Hong Kong, Malasia y Singapur. Además, el presidente de UNA, Jesús Fuentes hablará del objetivo del proyecto y de su valor para los agricultores que quieran ampliar a nuevos mercados que mejoren el valor percibido de sus cultivos.

La Caja Saludable de Unica se hace más accesible a la discapacidad visual

J. E. R.

ALMERÍA. La caja saludable de Unica Group da un paso más para llegar a todos los clientes de la península y ha mejorado su página web para hacerla accesible a personas con discapacidad visual. Esta iniciativa responde al objetivo de facilitar el acceso al comercio on line de frutas y verduras de manera inclusiva.

Con la nueva web accesible se resuelven problemas para que las personas con discapacidad visual puedan realizar

sus compras de forma autónoma. La implantación de accesibilidad que se ha realizado, explicaron en Unica, está orientada a usuarios que utilizan tecnologías de navegación de apoyo, como Nvda, con la finalidad de que estas tecnologías sean capaces de reconocer todos los textos, botones y enlaces, y el usuario pueda navegar cómodamente.

A través de su web los usuarios pueden encontrar diferentes referencias como la ya conocida caja clásica, pero también la caja ecológica, la caja de snack, la caja básica o la de naranjas. Entre otras novedades, todos los suscriptores tendrán un descuento en todas sus compras. Además, «se premiará cada semana su fidelidad con regalos y productos en exclusiva», informó Unica Group.

FINANZAS Y AGRICULTURA

Todo listo para el Observatorio de Digitalización en agroalimentación

● El MAPA y Cajamar sellan el convenio específico para su creación y puesta en marcha

Carmen Fenoy

Este verano, el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, y el presidente de Cajamar, Eduardo Baamonde, firmaron un protocolo general de actuación para el desarrollo de actuaciones que mejoren la competitividad, financiación y gestión de la información del sector agrario, pesquero y agroalimentario español. En este acto ya se anunciaba la futura rúbrica de un convenio específico para establecer un Observatorio de la Digitalización del Sector Agroalimentario, cuya creación y ejecución se enmarca dentro de uno de los proyectos de inversión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de la economía española. Pues ese convenio específico se sellaba el pasado 10 de octubre, de mano de Fernando Miranda, secretario general de Agricultura y Alimentación en representación del MAPA, y del presidente de Cajamar, y este pasado martes ya se publicaba en el Boletín Oficial del Estado.

La misión del observatorio es ser el centro de referencia para el análisis y seguimiento de la digitalización del sector agroalimentario, con el fin último de mejorar su competitividad y promover la transformación digital del mismo, a través de la producción de un sistema de indicadores, así como de la investigación, registro y análisis de las realidades, políticas públicas y tendencias de la digita-



Baamonde y Planas el pasado 26 de julio tras la firma del protocolo de colaboración.

Plataforma Tierra desde febrero del presente año

Hay que destacar que Cajamar ya cuenta con la Plataforma Tierra, que comparte los objetivos del MAPA. Esta herramienta fue presentada en febrero en presencia del propio ministro Luis Planas. Plataforma Tierra aborda el reto de la digitalización del sector agroalimentario, destinada a profesionales a los que provee de servicios digitales con los que mejorar el acceso a la información, así como su tratamiento y análisis para una correcta toma de decisiones. Se trata de un paso más en las actividades de generación y transferencia de conocimiento impulsadas por Cajamar a lo largo de los años a través de sus centros experimentales, centros de formación, servicios de estudios y publicaciones.

1 Millón de euros. Es el presupuesto de ejecución del convenio con vigencia hasta diciembre de 2023

lización del sector, dotando a las administraciones competentes y al propio sector de información completa, sencilla, clara y actualizada.

De acuerdo al texto oficial, para la puesta en marcha del observatorio se abordarán distintas fases: la elaboración de un plan director del observatorio, la generación de un cuadro de mandos con indicadores que permitan realizar un seguimiento mediante su monitorización de la digitalización del sector, la puesta en marcha de oficina técnica que ejecute el plan director y la realización de al menos dos estudios/informes anuales que contengan datos sobre el grado de implantación de nuevas tecnologías en las explotaciones y

empresas del sector agroalimentario, con identificación y clasificación de las mismas, y desglose a nivel territorial y subsectorial.

Para llevar a cabo las actuaciones objeto de este convenio ambas partes compartirán recursos. Concretamente, Cajamar aportará las infraestructuras, instalaciones, medios humanos y materiales propios para llevar a cabo los trabajos en el marco del convenio. No obstante podrá delegar, total o parcialmente, la realización de dichos trabajos en entidades de su confianza con fines comunes a Cajamar. Por su parte, el MAPA aportará medios humanos para el diseño, puesta en marcha y seguimiento de la ejecución del convenio y además financiará las actuaciones a ejecutar por Cajamar o por sus entidades delegadas, con cargo a la partida presupuestaria Mecanismo de Recuperación y Resiliencia.

El presupuesto para el presente convenio, que estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2023, asciende a 1.000.000 euros.

El PE aprueba su informe sobre la Estrategia de la Granja a la Mesa

Redacción

El Pleno del Parlamento Europeo ha aprobado por 452 votos a favor, 170 en contra y 76 abstenciones su Informe sobre la Comunicación de la Comisión relativa a la Estrategia de la Granja a la Mesa.

El texto aprobado tiene una novedad con respecto al texto de las Comisiones de Agricultura y Medioambiente en septiembre pasado. La nueva enmienda aprobada en este Plenario hace referencia a la necesidad de tener en cuenta el Estudio de Impacto del Centro de Investigación de la Comisión Europea (JRC).

Este estudio indica que la implementación de esta estrategia puede tener consecuencias en el sector agrario europeo, vaticina una reducción de la producción agraria de la UE con una caída de rendimientos de hasta el 17% en algunas producciones y países, un aumento de precios a los consumidores de hasta el 45%, una bajada de exportaciones y un aumento de las importaciones. A pesar de que este estudio de impacto indica que puede haber una reducción de emisiones de CO₂, metano y nitrato, reconoce que, sin medidas de protección en frontera, y sin un cumplimiento de los mismos requisitos medioambientales a las importaciones de terceros países, más de la mitad de esa cantidad de emisiones se fugarían hacia terceros países por la deslocalización de la producción.

Estas conclusiones coinciden con otros estudios de impacto realizados por la Universidad alemana de Kiel y la holandesa de Wageningen publicados durante las últimas semanas.

Vuelve La Caja Saludable con una web renovada, más accesible e inclusiva

Redacción

La caja saludable da un paso más para llegar a todos los clientes de la península y ha mejorado su página web para hacerla accesible a personas con discapacidad visual. Esta iniciativa responde al objetivo de facilitar el acceso al comercio online de frutas y verduras de manera inclusiva.

Con la nueva web accesible se resuelven problemas para que las personas con discapacidad visual puedan realizar sus compras de forma autónoma. La implantación de accesibilidad que se ha realizado está orientada a usuarios que utilizan tecnologías de navegación de apoyo, como NVDA (Non Visual Desktop Access), con la finalidad

de que estas tecnologías sean capaces de reconocer todos los textos, botones y enlaces, y el usuario pueda navegar cómodamente.

A través de la web www.lacajasaludable.es los usuarios pueden encontrar diferentes referencias como la ya conocida caja clásica, pero también la caja ecológica, la caja de snack, la caja básica o la caja de naranjas. Entre otras noveda-



Caja saludable clásica.

des, todos los suscriptores tendrán un descuento del 5% en todas sus compras. Además, se premiará cada semana su fidelidad con regalos y productos en exclusiva.

Este año la compra de la caja saludable es más fácil y se ha incorporado el pago con bizum (excepto para suscripciones).

Al comprar La Caja Saludable los clientes están colaborando con proyectos solidarios de los que se irá informando en sus redes sociales, como la inclusión de la mujer rural en el entorno laboral o el acceso a una dieta sana por parte de niños en riesgo de exclusión.