

El campo apuesta por el cambio

II Congreso Agrario

El pasado 20 de septiembre, un centenar de empresarios agrícolas de Almería, Granada y Málaga se dieron cita en el hotel Husa Don Manuel de El Ejido, para intercambiar opiniones sobre tres temas clave para el futuro de la horticultura intensiva: marca única, nuevos mercados y concentración de la oferta.

El II Congreso Agrario contó con cuatro ponentes de alto nivel: David del Pino, director general de Carchuna La Palma; Emilio Galde-

ano, doctor en Economía y profesor de la Universidad de Almería (UAL); Ferrán Cabrera, director de Anecoop Praga; y Manuel Rodríguez, profesor de la UAL y doctor en Economía.

El evento fue organizado por el Ayuntamiento de El Ejido y la empresa Comunicación e Información Agraria, con el patrocinio de Andopack, y la colaboración del diario IDEAL, el portal de información agraria fhalmeria.com y la UAL.



El campo se une en torno a la búsqueda de nuevas fórmulas

Un centenar de empresarios agrícolas debatió posibles salidas al 'estancamiento' del sector

Concentración, marca colectiva y nuevos mercados, los temas

MÍRIAM BUIL EL EJIDO

La actual situación de la horticultura intensiva almeriense hace necesaria una apuesta decidida de las empresas comercializadoras por nuevas fórmulas que posibiliten el avance. Con esta idea como premisa, y sobre la base de que el consenso sólo se alcanza tras la reflexión, se celebró el pasado día 20 en la localidad almeriense de El Ejido el II Congreso Agrario, dirigido a presidentes, gerentes, directores comerciales de empresas exportadoras de frutas y hortalizas, y financieros. Organizado por el Ayuntamiento

de El Ejido y la empresa Comunicación e Información Agraria, el Congreso se organizó en torno a tres temas que, aunque en boca de todos en los últimos tiempos, siguen necesitando una revisión por parte de quienes tienen en sus manos el futuro del campo almeriense.

Así, la concentración de la oferta, la búsqueda de nuevos mercados de destino y la creación de una marca colectiva que aglutine los esfuerzos en promoción fueron los tres temas principales de este II Congreso, analizados por cuatro jóvenes ponentes, expertos en cuestiones económicas y extensos



CLAUURA. José Román, José Antonio Gutiérrez y Juan Enciso. / CIA

conocedores de la realidad agrícola almeriense y europea.

Un centenar de empresarios hortícolas de la provincia almeriense y de otras limítrofes acudió a la cita, patrocinada por Andopack, en la que se pretendía

realizar un análisis riguroso de la coyuntura que atraviesa la agricultura intensiva del Sureste español, y fomentar el debate entre los agentes del sector en torno a las posibles salidas a la actual crisis.

El evento, en el que colaboraron el diario IDEAL, el portal de información agraria fhalmeria.com y la Universidad de Almería (UAL), contó para ello con cuatro ponentes de gran prestigio: David del Pino, director general de la cooperativa granadina Carchuna La Palma; Emilio Galdeano, profesor de la UAL y doctor en Economía; Ferrán Cabrera Ciscar, director de Anecoop Praga; y Manuel Rodríguez Rodríguez, doctor en Economía y profesor de la Universidad almeriense.

Los cuatro coincidieron en identificar ciertos cambios que están afectando al modelo tradi-

cional de comercialización que venía aplicando el campo almeriense. Así, se detuvieron especialmente en la pérdida de competitividad, explicada, según David del Pino, por un mayor nivel de vida, la escasez y carestía de los recursos, la subida del petróleo y la apertura de los mercados.

Coyuntura

Ferrán Cabrera, por su parte, definió la situación del sector en origen como un escenario caracterizado por la saturación del mercado, el aumento de las exigencias de calidad, la desestancamiento de las campañas, el estancamiento de la demanda, la liberalización de los mercados, la internacionalización del sector y el aumento del consumo de productos de importación. Asimismo, detalló otros cambios como el que se ha



INAUGURACIÓN. Alfredo Martínez Almécija y José Antonio Gutiérrez. / CIA

FICHA TÉCNICA

II Congreso Agrario: Concentración de la oferta, nuevos mercados, marca única

- ▶ **Fecha de celebración:** 20 de septiembre de 2006.
- ▶ **Lugar de celebración:** Hotel Husa Don Manuel ****, situado en la avenida Oasis, 252. Santo Domingo. El Ejido (Almería).

Conferencias y conferenciantes

- ▶ **Concentración de la oferta:** David del Pino, director general de Carchuna La Palma; Emilio Galdeano Gómez, doctor en Economía y profesor de la Universidad de Almería.
- ▶ **Nuevos mercados:** Ferrán Cabrera Ciscar, director de Anecoop Praga.
- ▶ **Marca única:** Manuel Rodríguez Rodríguez, doctor en Economía y profesor de la Universidad de Almería.

Programa

- ▶ **9.00 horas:** Inauguración a cargo del rector de la Universidad de Almería, Alfredo Martínez Almécija.
- ▶ **9.30 horas:** Pausa café.
- ▶ **10.15 horas:** Inicio de las conferencias.
- ▶ **14.00 horas:** Clausura a cargo del alcalde de El Ejido, Juan Enciso Ruiz.
- ▶ **14.30 horas:** Almuerzo.
- ▶ **Organizan:** Ayuntamiento de El Ejido, Comunicación e Información Agraria (CIA).
- ▶ **Colaboran:** Ideal, Portal de Información Agraria www.fhalmeria.com, Universidad de Almería (UAL).
- ▶ **Patrocina:** Andopack Andorrana de cajas de cartón ondulado, S.A.



PÚBLICO. Jorge Viseras, entre dos de los ponentes. / CIA



ASISTENCIA. El rector de la UAL inaugura el Congreso, en una de las salas del hotel Husa Don Manuel de El Ejido. / CIA

producido en la aplicación de pesticidas, que peligran; la creciente complejidad en el negocio, el mayor poder de decisión de la gran distribución, la coyuntura de negociación de la Organización Común de Mercados (OCM), la difícil economía de los productores,

que no cubren costes; los cambios en los hábitos de los consumidores, y el mayor dinamismo que, en general, presenta el sector.

Con este panorama, el discurso de todos los ponentes se centró en el estudio de diferentes estra-

tegias que puedan propiciar la salida de este 'bache'.

David del Pino analizó la concentración de la oferta, una solución que permitiría ganar en poder de negociación ante la distribución. El director general de Carchuna La Palma advirtió, no

obstante, que ésta no es una opción que haya que aplicar a la ligera porque se haya puesto «de moda», sino que es importante tener un proyecto empresarial a largo plazo y, sobre todo, encontrar una empresa «con la que se congenie».

La descoordinación limita el crecimiento de la agricultura intensiva almeriense

La concentración de la oferta también fue analizada por el profesor Emilio Galdeano, quien señaló como limitaciones de la provincia almeriense la descoordinación y la desorganización, la carencia de acciones conjuntas, y la falta de capacidad para reaccionar ante campañas de descrédito. Ante ello, dijo, es imprescindible trabajar por una alta calidad de los productos, conceder gran importancia a la promoción y buscar la oferta de hortalizas durante todo el año.

La segunda mitad del Congreso la abrió Ferrán Cabrera, con su presentación de nuevos mercados en Europa del Este. Cabrera señaló la importancia de nueve países -República Checa, Eslovaquia, Polonia, Hungría, Eslovenia, Croacia, Rusia, Bosnia-Herzegovina y Rumania-, que suman 218 millones de potenciales consumidores. El experto conocedor del mercado checo aseguró que «aunque son mercados muy difíciles, merece la pena abordarlos, porque tienen muy buenas referencias del producto español».

Cerró la jornada el análisis de Manuel Rodríguez sobre la marca única. Para Rodríguez, la creación de una marca colectiva, en la que hay que involucrar a todos los agentes del sector para que participen, puede ser una fórmula de posicionamiento frente a países terceros.

«La concentración debe buscar el final de la cadena»

El director general de Carchuna La Palma defendió los procesos de integración basados en «un proyecto a largo plazo» y entre empresas «compatibles»

MÍRIAM BUIL EL EJIDO

La coyuntura que atraviesa la agricultura intensiva almeriense hace que la concentración de la oferta sea necesaria, aunque no es una decisión que haya que adoptar porque el término se haya puesto «de moda». Fue la idea que defendió en su ponencia el director general de la cooperativa motrileña Carchuna La Palma. David del Pino animó a embarcarse en proyectos de concentración «hacia el final de la cadena», no sin antes adoptar ciertas precauciones que aseguren la viabilidad del proyecto. La principal de ellas, la compatibilidad de las empresas implicadas, junto a la existencia de un proyecto a largo plazo.

David del Pino destacó la pérdida de competitividad a la que se está enfrentando la agricultura intensiva de frutas y hortalizas en el Sureste español, motivada, entre otros factores, por el aumento del nivel de vida, la escasez y carestía de los recursos, la apertura de los mercados y la subida del precio del petróleo. Así, explicó, «nuestro margen se ve atacado en precios y costes, y se ha reducido el margen para rentabilizar nuestros productos».



EXPERIENCIA. Buena parte de las tesis de Del Pino se han aplicado en Carchuna La Palma. / CIA

El director general de Carchuna La Palma desglosó los motivos para abordar un proceso de integración empresarial, y señaló que «si se estrecha el margen, hay que vender más productos». También apuntó que con ello aumenta el poder de negociación -lo que supone un potencial de mayores precios de venta-, se hace más fácil

un cambio de filosofía empresarial -del comercio al 'marketing'- y se propicia la adecuación a las necesidades de la distribución, como pueden ser la simplificación del acopio de productos, o proporcionar grandes volúmenes de producto, precios estables, un suministro también estable o servicios novedosos.

El proceso de concentración puede peligrar, sin embargo, si no se tienen en cuenta ciertos aspectos a los que Del Pino se refirió como «motivos para no concentrarse». Entre ellos, señaló un potencial de costes operativos mayores y problemas de eficiencia y coordinación. Asimismo, hizo un especial hincapié en la incompatibili-

dad empresarial. «Una concentración es un matrimonio», dijo, «por tanto es difícil». Por ello, consideró necesario «que haya un período de cortejo, para ver si somos compatibles», y prestar atención a factores que podrían arruinar el proyecto como que los surtidos no sean complementarios, o que haya culturas empresariales diferentes.

En el apartado de «barreras a la concentración», Del Pino se refirió a «una enfermedad muy extendida» como es la 'puestitis', o lo que es lo mismo el miedo de presidentes, gerentes, directores comerciales etcétera, a perder su cargo directivo si la empresa se ve inmersa en un proceso de concentración. Relacionado con la puestitis, calificada de «miseria moral» por Del Pino, también apareció en el discurso el «individualismo que caracteriza al sector», y que puede impedir la toma de iniciativas beneficiosas. También advirtió el director general de Carchuna La Palma de que «una parte de la distribución va a estar en contra de la concentración», algo con lo que hay que contar desde antes de empezarla.

Teniendo en cuenta los incentivos que las políticas comunitarias, nacionales y autonómicas están otorgando a la concentración, David del Pino animó definitivamente a las empresas a dar el paso.



EMILIO GALDEANO DOCTOR EN ECONOMÍA Y PROFESOR DE LA UAL

«Falta organización ante un entorno competitivo»

M. CARMEN CERÉZUELA EL EJIDO

La conferencia de Emilio Galdeano, profesor de la UAL, trató el tema de la organización productiva y comercial en un entorno competitivo como es el actual. Galdeano hizo referencia al panorama mundial del comercio de frutas y hortalizas. Y es que según ha explicado el profesor de la Ual, «anualmente se producen en el mundo 900 millones de toneladas de hortalizas, siendo los principales productores Europa y Asia y creciendo la producción hortícola mundial a un ritmo anual del 3%».

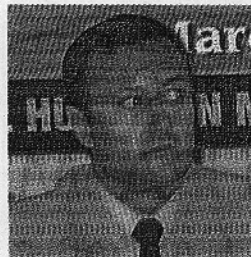
En los últimos diez años se han producido importantes cambios sobre todo con la entrada en juego de nuevos países. «Hoy por hoy es fácil encontrar productos de países exóticos en cualquier mercado como sandía de Guatemala, aguacates de México o judía de Zimbawe. Y esto es debido, además de unos precios más competitivos, a que las grandes cadenas de supermercados que pueden adquirir producto en cualquier parte del

mundo», indica. Galdeano ofreció datos sobre la capacidad productiva y exportadora de algunos países, como que por ejemplo China es un país emergente en producción hortícola, que en poco tiempo ha puesto a producir más de 200.000 hectáreas de invernadero en el sur del país.

No obstante, la comercialización todavía está determinada por factores como la logística y la organización, la calidad de los productos y su valor añadido.

Cambios

Por tanto, la agricultura intensiva viene afrontando durante los 10 o 15 últimos años determinados cambios, entre los que destacan el crecimiento de las empresas de distribución y el control que ejercen, la expansión tecnológica o el aumento de barreras sanitarias y fitosanitarias. Y en todo este entorno los productores almerienses tienen que ser competitivos. La manera de conseguirlo, según Galdeano, es sobradamente conocida por los profesionales del sector: ade-



cuada organización y planificación, una alta calidad de los productos, la que debe dotarse al mismo tiempo con una adecuada promoción. También es cada vez más importante producir y ofertar hortalizas durante todo el año.

Sin embargo, Almería tiene que superar una serie de factores o limitaciones. La provincia tiene mucha descoordinación y falta de organización, también existe carencia de acciones conjuntas, falta de capacidad para reaccionar y contrarrestar las campañas negativas que en los últimos años



EXPERTO. Galdeano abordó la concentración de la oferta. / CIA

tanto daño están haciendo a la provincia. En definitiva, según Emilio Galdeano, la agricultura almeriense ha estado acostumbrada a tener una reducida competencia externa y los empresarios han trabajado con la especulación a corto plazo. «Determinadas estrategias podrían funcionar bien hace diez años

pero actualmente el entorno competitivo ha cambiado», asegura. Por tanto, el sector agrícola almeriense tiene que cambiar y un ejemplo de que es posible se encuentra en la agricultura holandesa que hace años atravesó por una situación de crisis y sin embargo, actualmente ha sabido posicionarse como país puntero.

«Los mercados del Este son difíciles, pero vale la pena abordarlos»

El director de Anecoop Praga puso de relieve que Europa del Este «tiene buenas referencias del producto español»

MÍRIAM BUIL ALMERÍA

Llegados hace relativamente poco tiempo al capitalismo, al que se han adaptado en cambio rápidamente, los 218 millones de habitantes de nueve países del Este -República Checa, Eslovaquia, Polonia, Hungría, Eslovenia, Croacia, Rusia, Bosnia Herzegovina y Rumanía- pueden ser grandes consumidores de frutas y hortalizas almerienses. Buen conocedor de los mercados del Este, el director de Anecoop Praga, Ferrán Cabrera, apuntó en su conferencia que «aunque éstos son países difíciles, valen la pena, porque tienen muy buenas referencias del producto español».

Tras describir la difícil situación que atraviesan las empresas en origen, Cabrera centró su ponencia en la descripción de estos mercados, que conforman 218 millones de habitantes con una esperanza de vida superior a los 76 años, que viven en familias uni-

personales en el 38% de los casos, que van menos a comprar pero llenan más los carros, se fijan mucho en el precio, les importa la comodidad, adoran las promociones, están interesados en las nuevas gamas de productos, cuidan cada vez más su dieta, son exigentes en calidad y servicio, respetuosos con el medio ambiente, cada vez más vegetarianos, y preocupados por la seguridad alimentaria.

Consumo al alza

Más allá de los consumidores, los mercados de la Europa del Este están, según Cabrera, preparados para afrontar crisis, tienen profesionalidad y una gran cultura empresarial, se encuentran en un momento en el que el consumo evoluciona al alza y en un escenario de estabilidad política 'a medias'. Entre otras ventajas, el pago se hace en divisas convertibles, los plazos de pago están por debajo de la media de la UE, la gran distribución extranjera está bien esta-



CONOCEDOR. Ferrán Cabrera, durante su ponencia. / CIA

blecida y los grandes minoristas están llevando a cabo 'agresivas' campañas publicitarias.

Entre las desventajas con las que hay que contar, Cabrera citó un gasto en alimentación bajo, su carácter 'reclamador' por naturaleza, la dependencia de la economía occidental, sus volúmenes de compra moderados, la poca seguridad jurídica, la existencia de ofertas muy baratas por parte de países de la Cuenca Mediterránea,

cierta desconfianza hacia la empresa española, unas políticas económicas agresivas, la existencia de barreras arancelarias que, sin embargo, van en retroceso, el retraso en la aplicación de las normativas europeas, la apreciación de las monedas con respecto al euro, y el enorme crecimiento de 'discount' y el 'hard discount'.

Por ello, el experto recomienda hacer una valoración de la dimen-

sión viable del negocio antes de embarcarse en la aventura de Europa del Este, y seguir otras pautas tales como conocer la cultura y el idioma del país, contar con profesionales muy bien formados y motivados, ser serios, adaptarse al mercado, optimizar los servicios logísticos, tener buenos seguros a la exportación, acudir a ferias y misiones comerciales y apoyarse en las instituciones.

M. B / M. C. C. EL EJIDO

La creación de una marca colectiva puede ser una fórmula de posicionamiento en un mercado en el que quienes ofrecen el producto aceptan los precios, y los países terceros tienen importantes ventajas competitivas en costes. Fue la idea que guió la ponencia de Manuel Rodríguez, doctor en Economía y profesor de la UAL.

En primer lugar, el profesor quiso dejar claro que la definición de marca colectiva no viene a ser equivalente a la definición de marca única. Tampoco equivale a una marca de garantía, como podría ser el caso de Aenor, y no es lo mismo que una denominación de origen. Sobre esta base, Rodríguez indicó que «el camino posiblemente no esté en la denominación de origen, ni en una marca colectiva territorial para sectores tan diversos como el mármol, el turismo o la agricultura». En este sentido, consideró que «sería más interesante hablar de 'frutas de Almería' y no de 'producto de Almería'».

Según Manuel Rodríguez, la creación de una marca colectiva puede ser una fórmula de posicionamiento frente a la inminente aparición de países terceros.

Para implantar una marca colectiva asegura el profesor que «hay que involucrar a todos los agentes del sector, como son los productores, que han de ser quienes determinen la marca para que no la consideren como una imposición, y la industria auxiliar, para que participe en la creación de

MANUEL RODRÍGUEZ DOCTOR EN ECONOMÍA Y PROFESOR DE LA UAL

«Los estereotipos se destruyen con información»



ESTUDIO. Manuel Rodríguez abordó durante su conferencia el caso del plátano de Canarias. / CIA

valor; pero tampoco hay que olvidarse de informar a la gran distribución de manera que pueda implicarse en los puntos de venta y a los consumidores para que

conozcan los productos almerienses, los reconozcan y los pidan».

Manuel Rodríguez destacó la importancia de contar con una

marca colectiva para trabajar en campañas de acreditación, «sin esperar a las de descrédito». Según dijo, «hay que luchar contra los estereotipos con informa-



ción, con campañas que no sean reacción a otras de ataques», además de «ser autocríticos, y ver si algo se está haciendo mal».

Con motitas

Durante su intervención, el doctor en Economía hizo un repaso a las dificultades que atravesó el plátano de Canarias cuando tuvo lugar la masiva aparición en los años 90 de la banana de Sudamérica. Sin embargo, los productores de plátano supieron ganar de nuevo su posición en el mercado gracias a las fuertes campañas publicitarias.

Con referencia a este tema Manuel Rodríguez señaló que en un principio los plátanos de Canarias eran considerados antiestéticos debido a sus motitas, sin embargo, los productores supieron aprovecharlas como motivo de diferenciación en el mercado de un producto único, de calidad y «con sabor». Partiendo de este ejemplo, el profesor de la Universidad de Almería lanzó al auditorio la pregunta: «¿Cuáles son nuestras motitas?».



PROTAGONISTAS. De izquierda a derecha, Emilio Galdeano, David del Pino, Ferrán Cabrera, José Romaní, Juan Enciso, Manuel Rodríguez y José Antonio Gutiérrez. / CIA

MÍRIAM BUIL EL EJIDO

Iniciativa conjunta de instituciones públicas y empresas privadas

El apoyo de las instituciones públicas que estuvieron representadas en el II Congreso Agrario a las iniciativas del sector privado que busquen la innovación y el avance fue unánime. También quedó patente el compromiso y el deseo de actuación conjunta por parte del sector privado, tanto entre las empresas que participaron como organizadoras, patrocinadoras o colaboradoras del congreso, como entre las que asistieron como oyentes.

El Ayuntamiento de El Ejido, como organizador del II Congreso Agrario, y la Universidad de Almería (UAL), como colaboradora, respaldaron la existencia de foros de debate en torno a los cuales se reúne el sector para tomar decisiones.

La inauguración del congreso corrió a cargo de Alfredo Martínez Almécija, rector de la UAL, que brindó todo su apoyo en lo referente a investigación. Martínez Almécija defendió que las instituciones tienen que canalizar el esfuerzo que han hecho los agricultores en los últimos 30 años, y que la agri-

El rector de la UAL y el alcalde de El Ejido mostraron disposición a apoyar las iniciativas del sector

José Romaní, consejero delegado de Andopack, reiteró su compromiso con la agricultura

cultura de Almería necesita profesionales e investigación, dos aspectos en los que la Universidad quiere y puede colaborar.

«La posición que tiene ahora Almería, y el Poniente en concreto, en cuanto a desarrollo agrícola no es tan negra como algunos

piensan», indicó Martínez, añadiendo en tono coloquial que «en garitas peores hemos hecho guardia». En este sentido, indicó que «el futuro pasa por la calidad, ya que es lo que los mercados europeos están pidiendo».

Así, confirmó que «la certificación será la base que nos permita avanzar» en unos tiempos en los que «la competencia utiliza cualquier arma que tenga a mano, incluso las que no son legales».

Por su parte, el alcalde de El Ejido, Juan Enciso, destacó que «jornadas con el contenido que tienen éstas son importantes, porque despejan dudas y hay quien nos cuen-

«La certificación será la base que nos permita avanzar en los mercados»

ta experiencias que suceden en otros lugares». Enciso señaló que «la agricultura intensiva es de la que más innovación va teniendo, y tenemos que adaptarnos para en el futuro tener un buen mercado», y valoró «el proceso que se está haciendo, y sobre todo que se empiece a hablar de concentración, nuevos mercados y marca única».

También se refirió el alcalde a la iniciativa de comercialización conjunta de frutas y hortalizas ejidenses a Moscú, impulsada por el Ayuntamiento ejidense, y que ha tomado forma con la constitución de la empresa Hortalizas de El Ejido. «Espero que pongamos en práctica lo que hemos escuchado», añadió en la clausura del evento, para concluir asegurando que «la colaboración del Ayuntamiento siempre va a existir».



PATROCINADOR. José Romaní, consejero delegado de Andopack. / CIA



ORGANIZADORES. José Antonio Gutiérrez y Juan Enciso. / CIA



REPRESENTACIÓN. Maite Blasco y Agustín Peñín. / CIA

De gran emotividad resultó la intervención, previa a la clausura del evento, de José Romani, consejero delegado de Andopack, empresa patrocinadora del evento por segundo año consecutivo. Romani reiteró su apoyo a la agricultura almeriense y al II Congreso Agrario, que «tendrá continuidad», y deseó que «el intercambio de impresiones que se ha producido sirva para cambiar» y que «las horas de convi-

vencia redunden en un mayor aprovechamiento del futuro».

El compromiso privado también se hizo patente por parte del resto de empresas implicadas en el Congreso, ya fuera en calidad de organizadoras, como la agencia Comunicación e Información Agraria, o en tanto que entidades colaboradoras, como fue el caso del diario IDEAL y el portal de información agraria fhalmيريا.com.



ASISTENTES. Un centenar de empresarios de la exportación se dieron cita en el Congreso. / CIA



CONFERENCIAS. El público siguió con verdadero interés las ponencias de los expertos. / CIA



BUEN HUMOR. Emilio Galdeano, David del Pino, Ferrán Cabrera y José Romaní. / CIA



CONEXIÓN. Ferrán Cabrera y José Antonio Gutiérrez. / CIA

MÍRIAM BUIL ALMERÍA

Las empresas exportadoras de frutas y hortalizas del Sureste español respondieron ampliamente a la convocatoria realizada por el Ayuntamiento de El Ejido, CIA y Andopack. El intercambio de opiniones abandonó enseguida la mesa de los ponentes, para instalarse entre el centenar largo de asistentes al II Congreso Agrario.

Cooperativas y alhóndigas, empresas de la industria auxiliar, y entidades bancarias, principalmente, estuvieron representadas entre el público del Congreso, e hicieron del evento una interesante iniciativa, marcada por el ambiente cordial, el debate y el ánimo de trabajar en estrecha colaboración por el futuro de la horticultura intensiva.

El congreso contó con la presencia entre el público del concejal de Agricultura y Medio

El intercambio de ideas y opiniones marcó el desarrollo de la jornada

El debate abandonó la mesa de los ponentes para instalarse en un auditorio de más de cien personas

Ambiente de El Ejido, Jorge Vieras; Maite Blasco en representación del diario IDEAL; el presidente de la asociación de alhóndigas Ecohal, Agustín Peñín; y el nuevo presidente de Coexphal y

presidente de Vicasol, Francisco Rivas Martín.

Desde otras provincias andaluzas como Granada o Málaga se desplazaron representantes de numerosas empresas, como Can-

tarrián, Tejerina, La Palma, El Grupo y García Sánchez e Hijos, ésta última representada por la única mujer asistente, Nuria. Asimismo, hubo delegaciones de Ejidomar, Murgiverde, Ferva,

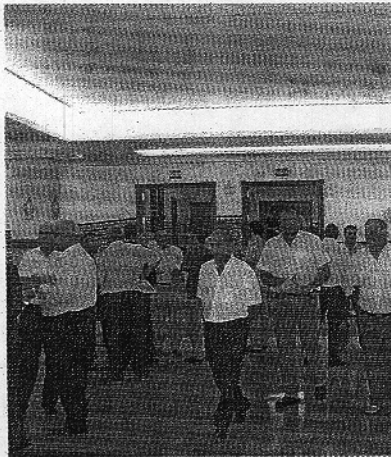
Mayba, Romelina, Campovicar, Vicasol, Ecoparc, Daza Palmero, Rosora, Magar, Geosur, Gumer Sport, Envases Forte, Euroberja, Frutas Fulgencio Hortasol, Agrupaejido y Camposol.

Representación

Por parte de Agroiris acudió Juan Antonio Díaz Planelles, y Salvador Mateo hizo lo propio por Dunia. Además del presidente de Vicasol, la empresa también envió a su gerente, José Manuel Fernández.

Desde Camposol llegaron su presidente, José Fuentes, y el gerente, Paco Montoya. Crisol Fruit contó con la representación de Antonio Fernández. Y en cuanto a Hispatec, hizo de embajador Miguel Rodríguez de la Rubia.

Son sólo algunos de los nombres propios que hicieron del II Congreso Agrario un evento plural en opiniones, pero único en objetivos.



LLEGADA. A primeras horas de la mañana. / CIA



DISTENSIÓN. La jornada terminó con un almuerzo. / CIA



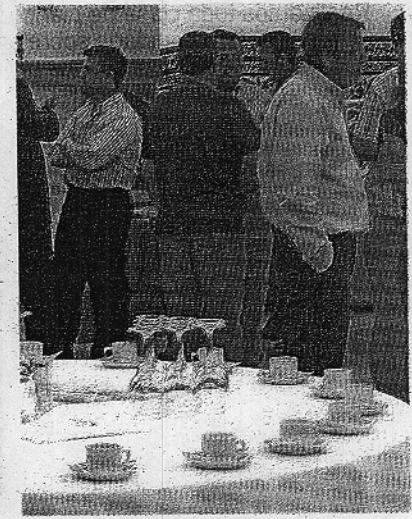
CONVERSACIÓN. Reinó la cordialidad. / CIA



MUJER. Aún en minoría. / CIA



MÁS RELAJADOS. Acabado el trabajo, justo antes de comer. / CIA



CHARLA. No sólo se habló de trabajo. / CIA