



SUPLEMENTO ESPECIAL

# COOPERA TIVISMO



**IDEAL**

 **cajamar**  
CAJA RURAL



Granada aporta con su producción agrícola buena parte del volumen de exportación agroalimentaria de Andalucía, líder nacional. Cesurca

**COMERCIO EXTERIOR.** Andalucía, líder en exportaciones agroalimentarias a nivel nacional

## En un semestre, Granada ha comercializado frutas y hortalizas por valor de 244,4 millones

### GRANADA

**S. Sebastiani.** Si hay alguna duda sobre el liderazgo de Andalucía en materia de exportaciones agroalimentarias, queda aclarada con los datos recientemente hechos públicos por la Consejería de Agricultura de la Junta, según los cuales la región las encabeza a nivel nacional en los seis primeros meses de 2025. Con casi 9.250 millones de euros, alcanza su mejor registro desde que se tienen datos homologables (1995), lo que supone un crecimiento interanual del 3,1 por ciento. Además, mantiene el primer puesto que ya obtuvo en ventas el pasado año, con un récord de 15.700 millones de euros.

Granada es parte importante de estos datos al haber comercializado en el extranjero –en este caso de enero a mayo, según los datos provincializados que se disponen– 94.570 toneladas de frutas y hortalizas, por un montante de 244,4 millones de euros. La provincia se sitúa quinta en el ranking andaluz –en un nivel similar al de la cuarta, Málaga–, que tiene a Almería como líder indiscutida con 1,4 millones de toneladas valoradas en casi 2.306 millones de euros.

Según la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, la industria agroalimentaria andaluza cuenta con algo más de 6.080 empresas, la mayor parte cooperativas, que generan un volumen de

negocio anual que supera los 22.140 millones de euros y emplea a más de 61.900 personas, «lo que la convierte en un sector estratégico para la economía andaluza y española, con un papel crucial para garantizar la soberanía alimentaria en la Unión Europea».

### Frutas y hortalizas

Volviendo a los datos publicados de enero a mayo, el valor de las exportaciones de frutas y hortalizas de Andalucía ha crecido un 11 por ciento (467,8 millones de euros) en comparación con el mismo periodo del año anterior. Estas ventas internacionales se han elevado desde los 4.087 millones de euros obtenidos en este espacio de tiempo de 2024 hasta superar los 4.555 millones en 2025. En cuanto al volumen, en los primeros cinco meses de este año se han exportado más de 2,2 millones de toneladas de hortofrutícolas andaluzas.

Los datos reflejan que las exportaciones de legumbres y hortalizas se han acercado a 1,5 millones de toneladas valoradas en casi 2.470 millones de euros. Las frutas, por su parte, han alcanzado los 2.086 millones de euros en los mercados internacionales por la venta de cerca de 750.000 de toneladas.

En el periodo analizado resaltan especialmente las exportaciones de pimientos, que han superado en 2025



Los productos andaluces se distribuyen por todo el mundo. S.S.

### Tercera comunidad exportadora de España a nivel general

Andalucía ha alcanzado los 21.337 millones de euros en exportaciones en el primer semestre de 2025, con registros similares al mismo periodo del año anterior, y se sitúa como la tercera comunidad exportadora del conjunto de España con el 10,8 por ciento del total. La región tiene un saldo positivo en su balanza comercial con el exterior de 1.194 millones de euros, frente al déficit que sufre en toda España de 25.113 millones.

Más allá de los productos agroalimentarios que lideran las ventas al exterior, en Andalucía destacan otros sectores ligados a la industria como el cobre y sus manufacturas, con 1.125 millones de euros; la minería, con 749 millones; o la fundición de hierro y acero, que llega hasta los 491 millones de euros.

las 294.000 toneladas valoradas en 703,4 millones de euros, lo que supone un aumento del 21 por ciento en comparación a 2024 y representa el 8,7 por ciento de las ventas internacionales de los alimentos y bebidas de Andalucía.

Las exportaciones de fresas también tienen un peso económico importante, pues superaron los 636 millones de euros con más de 199.000 toneladas, una subida de 8 puntos que significa casi el 8 por ciento del total de las exportaciones agroalimentarias andaluzas.

Como tercer producto hortofrutícola de Andalucía destaca el pepino, cuyas exportaciones se han incrementado en valor un 22,5 por ciento hasta los 437,8 millones de euros (cerca de 294.000 toneladas). En cuanto al total de la región, el montante económico relativo a las ventas internacionales de esta hortaliza supone el 5,4 por del valor de las exportaciones agroalimentarias andaluzas en estos meses.

Entre otras frutas y hortalizas, entre enero y mayo de 2025 Andalucía también ha comercializado en el extranjero tomates valorados en 333,6 millones de euros; fresas por 254 millones; aguacates por 216,6 millones; y calabacines valorados en 209 millones de euros.

Entre los principales destinos de estas exportaciones andaluzas, destaca en primer lugar Alemania con cerca de 704.280 toneladas de productos hortofrutícolas valoradas en más de 1.444 millones de euros. En segunda posición, aunque con mucha diferencia, se encuentra Francia, con compras a Andalucía que superan los 617 millones de euros (más de 345.930 toneladas). Tras este país se encuentran los mercados de Países Bajos (casi 546,6 millones de euros y cerca de 253.430 toneladas) y Reino Unido (más de 490 millones de euros y casi 213.250 toneladas).

# Cajamar acompaña a sus clientes en su recorrido internacional

**Apoyo.** El comercio exterior se ha convertido en una pieza fundamental para las empresas y para la sociedad en general, ya que lleva aparejada la generación de riqueza y de empleo

## IDEAL

**GRANADA.** Sostener el crecimiento y mejorar la competitividad internacional. Estas son las claves que han alzado al comercio exterior como uno de los motores más sólidos de la economía. En las últimas dos décadas, el peso de esta actividad en el PIB español se ha multiplicado, representando ya más del 35 %, hasta convertirse en una actividad que ha dejado de ser exclusiva de grandes empresas y que genera empleo, atrae la inversión y fomenta la innovación. Granada es ejemplo claro de su impulso, consolidándose como la tercera provincia andaluza, con 960 millones exportados y un incremento del 3 %, con cifras nunca alcanzadas en un semestre y con balanza comercial positiva.

Así, sectores como el agroalimentario, el farmacéutico, la automoción, las energías renovables y el tecnológico han ganado peso en el panorama exportador y las empresas españolas han demostrado una alta capacidad de adaptación. Según ICEX España Exportación e Inversiones, más de 150.000 empresas participan anualmente en operaciones de comercio exterior, lo que refleja un tejido empresarial dinámico y con vocación global.



En este ámbito, el papel del sector financiero en el desarrollo del comercio exterior es fundamental, ya que proporciona productos como préstamos comerciales o líneas de crédito; facilita los pagos; ayuda a las empresas a gestionar fluctuaciones en los tipos de cambio; reduce los riesgos y actúa como

## LA FRASE

SÉRGIO DURÁN

**«Todas las empresas que busquen exportar sus productos encontrarán en Cajamar nuestra experiencia y conocimiento»**

ción y mercado y ofreciendo un asesoramiento personalizado. En lo que va de año, la entidad ha ayudado a financiar las importaciones y exportaciones de las empresas en más de 1.400 millones de euros, al mismo tiempo que ha gestionado más de 3.000 millones de euros en transferencias internacionales.

Para ello, dispone de una amplia oferta de productos y servicios globales con el objetivo de dar cobertura a todas las necesidades del cliente, ofreciendo financiación de exportaciones; asesoramiento con expertos en comercio exterior, así como formación express y monografías sobre este ámbito, y garantías internacionales para poder afrontar las distintas situaciones en las negociaciones con proveedores, como la solicitud por parte del proveedor de pagos anticipados o de garantías en los mismos.

## Pagos y cobros

También pone a disposición de los clientes soluciones en pagos y cobros, entre los que se encuentran las transferencias internacionales, créditos documentarios y remesas de importación y de exportación, y servicios de cambio de divisas, con el objetivo de pactar un cambio accediendo a la cotización online de las distintas divisas en el caso de que se realicen transacciones en una moneda distinta del euro.

Asimismo, cuenta con la línea Comex, que da cobertura a todas las operaciones de riesgo que intervienen en el negocio internacional y que permite, con la firma de una sola línea, que el cliente pueda acceder a financiaciones de importaciones y exportaciones, seguros de cambio y créditos documentarios de importación y avales, y está adherida al sistema Global Payment Initiative (GPI) para que sus clientes puedan realizar sus pagos al exterior a través de un sistema basado en la transparencia, la trazabilidad, la seguridad y la velocidad.

«Todas las empresas que busquen exportar sus productos encontrarán en Cajamar nuestra experiencia y conocimiento, al mismo tiempo que ponemos a su disposición una amplia oferta de productos y servicios para facilitar este recorrido y que puedan obtener los mejores resultados», explica el director territorial de Cajamar en Granada, Sergio Durán.

Estos servicios han convertido a Cajamar en un socio estratégico que aporta a las empresas confianza, financiación, asesoría y tecnología, permitiendo que puedan conectar en un mundo cada vez más globalizado y fomentar así el crecimiento de sus negocios.



**LA PALMA.** Exporta su producción a 35 países, pero sin desatender al mercado nacional

# Una apuesta por el sabor y los productos novedosos para posicionarse en el mundo

## GRANADA

**Sergio Sebastiani.** Los mercados internacionales son objetivo de la Cooperativa Granada La Palma desde hace ya varias décadas, hasta el punto de que a día de hoy el 75 por ciento de su producción se destina a clientes foráneos. Son hasta 35 los países donde llegan estos productos de Granada y provincias limítrofes, principalmente europeos, pero también de latitudes más exóticas, como el sudeste asiático.

Con una facturación bruta de en torno a 150 millones de euros anuales –que sumando otras actividades de la cooperativa con sede en Carchuna alcanza unos 165 millones–, su producción total llega a las 70.000 toneladas. Lo que más destaca en ella es la gama cherry, acaparando cerca del 50 por ciento, mientras que también está apostando mucho por los tomates grandes de sabor.

Es verdad que cuenta con productos commodity como el típico pepino holandés, que se adapta muy bien a la climatología y características de la costa granadina, al ser las temperaturas invernales bastante más suaves que en otras zonas de producción. Sin embargo, eso representa un gran volumen en cuanto a kilos, pero sin alcanzar un precio tan elevado como otros productos.

Entre los países europeos a los que exporta Granada La Palma destaca, cómo no, Alemania, seguido de otros como Francia, países nórdicos con Suecia a la cabeza, Polonia, países bálticos o Ucrania. Fuerza del continente resaltan algunos destinos asiáticos como Malasia, Hong Kong o Singapur, aunque no representan un volumen de venta elevado.

Pese a la diversidad de países destinarios, el mercado nacional no solo está expandiéndose para esta cooperativa, sino que lo tiene como diana principal. Según explica Carmelo Salguero, director comercial de La Palma, «el mercado nacional cada vez va creciendo más, ya que hay una época, sobre todo primavera-verano, donde empiezan las producciones del norte de Europa y tienes que concentrarte más en el nacional». En definitiva, asevera que «el país más importante para nosotros ahora es España, debido a las características de los cerca de cincuenta productos que tenemos».

Y es que además de sus grandes producciones de tomate cherry, pepino holandés, pimiento, calabacín o berenjena –también con sus modalidades gourmet–, elaboran diversos snacks, entre los que se encuentran pimientos sin semillas, pimientos pequeños de colores, pe-



La diversidad de productos es una de las señas de identidad de La Palma. S.S.



La cooperativa de Carchuna exporta sus productos a 35 países. S.S.

pinos y otras especialidades que vienen listas para consumir.

## Plan de expansión

Una de las grandes novedades de la cooperativa en este último año tiene que ver con el desarrollo de un plan estratégico de expansión con un horizonte de cinco a diez años, dentro del cual se cuenta con nuevas instalaciones que ya están funcionando en esta campaña 2025-2026. «Para crecer hay que irse a donde hay superficie», señala Salguero, destacando la apuesta en ese sentido por la provincia de Almería. Allí cuenta con dos centros

estratégicos en Las Norias –cerca de El Ejido–, centro neurálgico de producción de pimientos, pepinos, calabacín y berenjenas; y en La Cañada, muy cerca de la capital provincial, especializada en tomates. Por ahora son puntos de recepción, pero en la medida en que se vaya incrementando la producción allí, explica que la idea es dotarlos de maquinaria idónea para trabajar sin necesidad de llevarlos a sus instalaciones granadinas.

«Dentro de ese plan de expansión, estamos intentando trasladar la filosofía de Granada La Palma a agricultores de Almería, brindándoles nuestro portfolio y nuestro

apoyo técnico, desde el punto de vista comercial o de la OPFH, con lo que se puede ayudar bastante también a estos agricultores». En definitiva, se les pide que confíen en la empresa a todos los niveles, y que planifiquen con ella su cultivo desde el principio hasta el final.

El plan de expansión tiene también su rama en territorio granadi-

tación, en el que cada año se manejan alrededor de 500 variedades. Avanza con ello en su objetivo de generar la máxima rentabilidad de sus explotaciones para ser líderes a nivel europeo en la producción de minivegetales y productos de especialidad a través de la innovación y las nuevas tecnologías.

Las enfermedades del campo son siempre una preocupación, y en los últimos tres años están focalizando en encontrar resistencias al virus del rugoso que afecta al tomate, «pero sin perder lo que lleva el ADN de la cooperativa, sabor, sabor y sabor», indica Carmelo Salguero. En definitiva, «se buscan siempre variedades que den el máximo sabor, evidentemente garantizando producción».

Un punto diferenciador de esta cooperativa son sus tipologías novedosas de tomate, en las que confía mucho de cara al futuro, pues «pueden darle mucha satisfacción al consumidor». El directivo se refiere por ejemplo a un tomate de color amarillo, denominado Ananas, u otro de color rosa con el que esperan conseguir algún premio en la próxima edición de Fruit Attraction. Asimismo, continúan trabajando con el tomate Adora, de color marrón y con un sabor «extraordinario»; con el Antociano, de llamativo color azul y rico en antioxidantes; y otros como el tomate japonés Amela o el Dulcéxtra.

«La gente está cansada de consumir siempre el tomate rojo, que puede tener otros colores y sabores. Lo mismo que hemos hecho con el cherry, lo estamos trasladando al tomate gordo», asevera Salguero. Y añade que estos productos van creciendo en aceptación en los lineales españoles, que «cada vez están más abiertos a cosas nuevas». De hecho, están introduciendo pimiento sin semilla, empezando con el rojo, al que este año se están sumando el amarillo y el na-

## Medio siglo de crecimiento continuo en toda Granada y provincias limítrofes

La Palma se fundó en 1973 en Carchuna (Motril), constituida por un grupo de agricultores que buscaban mejorar sus condiciones. Hoy tiene más de 700 socios, con 800 hectáreas de cultivo intensivo y 250 de subtropicales que se extienden por Motril y Carchuna, Albuñol, Vélez de Benaudalla, Cúllar, Zújar o Vélez Málaga. Una diversidad geográfica que le garantiza producción y suministro durante todo el año. Cuenta con centros de recepción, manipulación y envasado de producto en Carchuna, Puntalón y Vélez de Benaudalla.

no, donde «la idea es pasar de cultivo de tierra a hidropónico», para lo que la cooperativa está dotando al proyecto de recursos económicos y financieros a través de su fondo operativo. «Entendemos que con estos nuevos sistemas puede crecer alrededor de un 10 por ciento la producción», asevera el director comercial.

## Centro de experimentación

La constante búsqueda de La Palma de nuevos productos para introducir en los mercados se ve cristalizada en su centro de experimen-

ranja. Los pimientos mini son otra variedad que esperan se siga extendiendo, así como la berenjena japonesa, «una especialidad muy apreciada, sobre todo por el público asiático, aunque poco a poco se va incorporando a los mercados europeos».

«Estamos intentando crear demanda en productos que están apareciendo», explica el director comercial, y añade que «muchas empresas de material genético recurren a La Palma para probar esas nuevas tipologías y poder posicionarlas en los mercados más importantes de Europa».

**LOXA - SAN ISIDRO DE LOJA SCA.** A través de la asistencia a ferias, persigue ampliar las ventas de aceite al exterior

# Con el espárrago ya instalado en el mercado externo, busca internacionalizar también el aceite de oliva

## GRANADA

**S.S.** Aunque la mayor parte de su producción se centra en el aceite de oliva, el espárrago verde es la estrella en materia de exportación de Loxa, San Isidro de Loja SCA. Con más de seis décadas de trayectoria, esta cooperativa se ha convertido en una de las mayores almazaras de aceite de oliva virgen extra de España, producto que ahora busca impulsar más en el mercado internacional.

Del total de producción de espárrago, entre el 90 y el 95 por ciento se dedica a exportación, mientras que el resto se destina al mercado nacional. Con el aceite de oliva ocurre a la inversa, ya que el 95 por ciento se vende en España y solo el resto va hacia otros países.

Como en toda labor agrícola, la climatología marca el devenir de cualquier campaña, y estos productos no son la excepción, más aún si son de secano. Y aunque en el último año hubo un repunte, la sequía afectó en gran medida la producción en las dos campañas previas, tanto en espárrago como en aceite de oliva.

Con una capacidad de producción que alcanza cada campaña los 50 millones de kilos de aceitunas, este año se ha situado levemente por debajo. Por su parte, el espárrago verde, pese a las dificultades derivadas de la sequía, ha mantenido su posición como uno de los principales cultivos de la cooperativa. La cifra de negocio global alcanzada por Loxa ha sido superior a los 63 millones de euros.

Respecto a los mercados a los que destina su producción, el espárrago verde de San Isidro se consolida tras años en los mercados del norte de Europa, donde «goza de una excelente acogida, según explican desde la entidad». Además, mantiene líneas abiertas con destinos extracomunitarios como Singapur y Canadá.

En el caso del aceite de oliva, la comercialización se concentra principalmente en el mercado nacional, aunque la internacionalización se refuerza progresivamente con operaciones en el Golfo Pérsico –en colaboración con Alfadda Food–, Marruecos y distintos países europeos, con un crecimiento destacado en mercados árabes. En el caso del país norteafricano, buscan abastecer con sus propias marcas no solo el mercado local, sino al gran número de ciudadanos de esa procedencia residentes en Europa.

## Asistencia a ferias

Pero el objetivo que se ha propuesto esta empresa lojeña es impulsar la presencia del aceite en el exte-



Los espárragos verdes son el producto que más exporta Loxa. Ideal

rior, y para ello tiene previsto acudir a las citas profesionales más destacadas a nivel internacional. Por lo pronto, en apenas unos días asistirán como visitantes a la feria Anuga, que se celebra en la ciudad alemana de Colonia del 4 al 8 de octubre, para aprovechar este escaparate considerado como las más importantes ferias del sector agroalimentario a nivel mundial.

Ya para el año próximo, y también con la finalidad de promover las exportaciones de aceite de oliva, Loxa prepara su participación –esta vez a través de un stand– en la feria SIAL 2026 de París, otra prestigiosa

## Compromiso medioambiental y motor socioeconómico del desarrollo territorial

Fundada en Loja en 1958, San Isidro cuenta con 1.400 socios y una plantilla con unos cuarenta trabajadores indefinidos. No obstante, durante la campaña del espárrago se emplean a más de 250 personas. Sus instalaciones suman hasta 140.000 metros cuadrados de superficie y sus campos de cultivo se extienden por toda la comarca del poniente granadino.

Ya desde su nacimiento mostró una férrea vocación de respeto por el medio ambiente que la ha guiado en su camino, a raíz de lo cual ha desarrollado innovadores procesos de bioeconomía sostenible en los que el aprovechamiento de la aceituna es total. Pero esta empresa destaca también por su voluntad continua de ser el motor socioeconómico responsable del desarrollo de su territorio.

**La cooperativa ha alcanzado una cifra global de negocio superior a los 63 millones de euros**

**Su espárrago verde se consolida en los mercados del norte de Europa, pero también en Singapur y Canadá**

muestra para profesionales del sector alimentario que presenta innovaciones, productos y tendencias del mercado global.

Por otro lado, se estudian nuevas oportunidades de comercialización en Estados Unidos y distintos países de Asia. Con estas cifras y perspectivas, Cooperativa San Isidro de Loja asevera que «reafirma su compromiso con el desarrollo del sector agroalimentario andaluz, apostando por la innovación, la sostenibilidad y la proyección internacional de sus productos».

## Sostenibilidad

La constante vocación de innovación y progreso ha situado a Loxa en la vanguardia de la producción agrícola y aceitera sostenible, tanto desde una perspectiva bioeconómica como comercial. Explican que «ya es una realidad» la aspiración de reducir los residuos al mínimo, produciendo una huella ecoambiental positiva gracias a la conversión en compost de alta calidad y biomasa de los residuos producidos durante los procesos de producción del aceite de oliva virgen. Todo ello, gracias a las nuevas plantas de tratamiento y gestión de residuos.

De hecho, la Cooperativa San Isidro de Loja se hizo acreedora en el año 2022 al Premio Agro a la Innovación y la Sostenibilidad, entregado por diario **Ideal**. Con la premisa del respeto al medio ambiente por delante, fue distinguida por un proyecto de mejora de la gestión de los lodos, consistente en una planta de tratamiento para eliminar los lodos de las balsas de decantación de las almazaras. Ello supone un gran problema para estas instalaciones que se colmatan de sólidos que, si bien son materia orgánica, requieren de un tratamiento especial. Con esas instalaciones puede realizar por sí misma una gestión que habitualmente se lleva a cabo a través de empresas externas.

**EL GRUPO SCA.** Muchos de sus productos se exportan, aunque también trabaja para introducirlos en España

# Innovación para conquistar el mercado

## GRANADA

**Sergio Sebastiani.** Siempre en la búsqueda de nuevos productos que ofrecer al mercado y con un valor añadido, El Grupo SCA continúa en su apuesta por conquistar a sus clientes foráneos y también nacionales. Pero los primeros son los que más valoran las novedades en materia hortofrutícola que van surgiendo, y por ello las acaparan casi en su totalidad.

De ahí que esta cooperativa fundada en Castell de Ferro en 1973, perteneciente desde 2011 a la cooperativa de segundo grado Unica Group, dedique algunos de sus productos casi en exclusiva al mercado internacional. Se trata de clientes que, por lo general, están dispuestos a pagar valor añadido por propuestas agroalimentarias innovadoras, que por otra parte conllevan una dificultad mayor en su proceso de cultivo.

Unica Group –primer exportador hortícola de España– comercializa unos 550 millones de kilos y factura casi 742 millones de euros al año, de los cuales El Grupo aporta 58 millones de kilos con casi 90 millones de euros. De ellos, 76 millones corresponden a frutas y hortalizas, mayoritariamente de exportación, en un 60 por ciento.

Miguel Manzano, gerente de El Grupo SCA, explica que «tenemos productos dedicados al mercado nacional, otros que casi en su totalidad van hacia el exterior, y otros que van a los dos ámbitos». Entre los primeros destacan la sandía o el pimiento italiano, mientras que entre los que son netamente de exportación se encuentran el pepino mini o el pepino holandés. En cuanto al tomate cherry, se reparte en partes iguales entre exportación y distribución en el mercado nacional, al igual que la judía Helda.

El producto que más exporta al exterior esta cooperativa establecida en la costa granadina –aunque cuenta con instalaciones en varios puntos de la provincia– es el pepino holandés, con unos 22 millones de kilos, sobre una producción total de 24 millones. Esto supone en torno al 40 por ciento de la producción total de la empresa, sumando casi 30 millones de euros. Los siguientes productos más comercializados al exterior son el tomate cherry, con 7 millones de kilos que se traducen en casi 5 millones de euros en ventas, o el pepino mini, con unos 3 millones.

## Alemania, al frente

En cuanto a los mercados de destino de estas exportaciones, son básicamente europeos. El principal es Alemania, con bastante diferencia sobre el resto, con un 40 por ciento del total; seguida de Inglaterra,



El Grupo produce unos 58 millones de kilos de hortofrutícolas, destinados mayoritariamente a exportación. Ideal

Países Bajos, Francia, Suecia, y en menor medida Austria y Suiza.

Manzano señala que «en los últimos años nos hemos mantenido en cuanto a exportación. El problema no es que crezcamos, es que hay algunos productos como el pepino holandés, el mini o el picante, que en España no se venden demasiado». En nuestro país se están incorporando algunos productos que antes no se demandaban, como el pepino mini o el pimiento picante, mientras que han crecido los cherry de colores.

«Los hábitos de consumo están variando, y algunos del extranjero se están extrapolando a nuestro país», indica el gerente de El Grupo. Así y todo, añade, «la estructura de los mercados sigue igual que hace una década en cuanto a con-

## Los clientes extranjeros están más abiertos a probar productos innovadores que los del mercado nacional

sumo, y aunque España sigue la estela, algunos productos no conseguimos introducirlos. Alemania sigue siendo el país más receptor».

Entre los productos novedosos que se han sumado últimamente, como el pimiento turco o el pimiento picante, «casi todo es de exportación». Cree en ese sentido Miguel Manzano que en España «somos más conservadores, tenemos productos que conocemos y no nos

atrevemos tanto a probar los nuevos. Incluso, algunos supermercados no los introducen en el lineal por falta de demanda».

En definitiva, señala el directivo de El Grupo, «lo que buscamos siempre son productos nuevos y con un valor añadido, intentando evitar la guerra de precios. Que el consumidor los demande y esté dispuesto a pagar un plus, ya que son productos más difíciles de cultivar».

## Medio siglo de historia

La Cooperativa El Grupo SCA se fundó en la localidad costera de Castell de Ferro en 1973, como respuesta a la forma de trabajar de las alhóndigas locales para defender los derechos de los agricultores. El pasado año 2023 celebró su cin-

cuentenario con un amplio calendario de eventos.

En sus inicios contaba con unos pocos socios y superficie de cultivo, pero con el paso del tiempo ha ido creciendo en volumen de producción, instalaciones y mercados hasta alcanzar a día de hoy los 400 socios y unas 500 hectáreas. Sus explotaciones agrícolas se reparten por municipios de varias comarcas granadinas y malagueñas.

A lo largo de los años la cooperativa ha ido incorporando nuevas instalaciones, tanto de manipulado y envasado como almacenes de recogida que se distribuyen por municipios como Gualchos-Castell de Ferro, Albuñol, Ítrabo, Salobreña o Torrox (Málaga), pero también en zonas del interior como Jayena, Zújar, Guadix o la Vega de Granada.



El tomate cherry se vende tanto en España como en el exterior. Ideal

## Fuerte compromiso con la responsabilidad social

La integración de El Grupo en Unica Group, gran grupo hortofrutícola que agrupa varias cooperativas del sur de España, le ha permitido mejorar su capacidad logística y comercial, así como su presencia en mercados internacionales.

Si por algo resalta esta cooperativa es por su fuerte compromiso con la responsabilidad social, destacando la igualdad de género con un plan de igualdad y una plantilla con cerca de medio millar de trabajadores, de los que un alto porcentaje son mujeres, dedicadas especialmente a las labores de selección, envasado o administración. Pero también sobresale su compromiso con la calidad, la innovación, la sostenibilidad en cultivos y la exploración de nuevos productos dentro del sector hortofrutícola.

**CENTRO SUR SCA.** Con el espárrago como producto estrella, exporta durante todo el año, más allá de la campaña nacional

# Motor económico de toda una comarca

## GRANADA

**S. Sebastiani.** Si un producto distingue al poniente granadino es sin dudas el espárrago, alrededor del cual se sostiene buena parte de la economía de esta comarca. Y en especial de Huétor Tájar, donde se emplaza la Cooperativa Centro Sur, que tiene precisamente entre sus objetivos dar trabajo a muchas personas de la zona en el ámbito rural.

Fundada en 1977, sus productos llegan a casi una treintena de países, manteniendo su actividad durante todo el año, incluso más allá de la campaña del espárrago local. En el contexto global, Centro Sur SCA –que cuenta con unos 1.600 socios– tiene una facturación de 67.348.000 euros, con una producción total 11.326.800 kilos de productos. De ellos, el 53,5 por ciento se comercializa en España y el resto se destina al exterior.

Sin embargo, los datos de exportación cambian cuando hablamos del espárrago que se produce en la campaña nacional, del que el 67 por ciento se destina a los mercados extranjeros, principalmente de la Unión Europea. Alemania y Suiza son los más destacados, por delante de Francia, Bélgica, Polonia, Noruega, y de otros destinos más exóticos como Singapur, Taiwán, Hong Kong, Kuwait y Emiratos Árabes, aunque en estos últimos, en menor medida que en Europa. Fue en 1988 cuando inició su desarrollo exportador, inicialmente a Francia e Italia, hasta llegar a los 27 países de la actualidad.

El espárrago es el producto estrella de esta cooperativa –que también lo comercializa en formato conserva y congelado–, acaparando en torno al 90 por ciento de su producción total. Bastante por detrás aparecen otros como alcachofa y judía.

## Demandas creciente

Centro Sur mantiene una oferta continuada de espárrago, clave para un crecimiento sostenido, según explica su jefe de Ventas, Miguel Díaz. Añade que «nuestro principal propósito es generar riqueza en el mundo rural». Durante la campaña de espárrago español, la cooperativa emplea a 1.100 trabajadores de forma directa.

Dentro de las variedades de este producto con las que trabaja, la mayoritaria es el espárrago verde fresco, aunque también tiene púrpura y triguero. Dentro de este último, resalta el que cuenta con Indicación Geográfica Protegida de Huétor Tájar, único espárrago triguero del mundo con denominación IGP.

El espárrago de Huétor Tájar se cultiva en la fértil y milenaria vega del poniente granadino, zona pionera en su cultivo, que abarca los municipios de Huétor Tájar, Íllora,



Las enormes instalaciones de Centro Sur SCA serán aún más grandes con la ampliación prevista. Cesurca

Loja, Moraleda de Zafayona, Salar y Villanueva Mesía, con la mayor parte de producción en Huétor Tájar. Es sin dudas uno de los productos que diferencia a la cooperativa, ya que pocas empresas lo tienen, al igual que el púrpura.

Miguel Díaz explica que «la campaña de este año ha sido muy favorable gracias a las lluvias registradas en abril y mayo y a unas temperaturas moderadas, sin calor excesivo. Estas condiciones permitieron que los cultivos se desarrollaran de manera óptima, logrando espárragos de mayor calibre y excelente calidad».

## Ampliación

El espíritu de crecimiento de Centro Sur no se detiene, y en ese sen-

**El espárrago es el producto estrella de Centro Sur, que se exporta a una treintena de países**

tido proyecta una ampliación de sus instalaciones en la zona colindante a las actuales. A día de hoy cuenta con casi 16.000 metros cuadrados distribuidos en siete almacenes, a los que pronto se añadirán otros 5.500. Con ello busca aumentar su producción en almacén con nuevas cámaras frigoríficas, así como nuevos muelles para que los camiones puedan cargar y descargar con mayor comodidad. «Esta expansión

**La cooperativa hueteña prevé ampliar sus instalaciones con 5.500 metros cuadrados de nueva superficie**

refleja el crecimiento y la consolidación de la cooperativa en el mercado internacional de frutas y hortalizas», indica su jefe de Ventas.

La superficie de cultivo de esta Sociedad Cooperativa Andaluza supera las 1.500 hectáreas, que además de en esta comarca granadina se extiende por las provincias de Málaga, Jaén, Córdoba, Sevilla, Cádiz, Toledo y Guadalajara. Con las plantaciones en esta última se con-

sigue estirar la campaña hasta el mes de junio. Allí cuentan con tierras que son propiedad directa de la cooperativa y un almacén que permite recibir y también envasar espárragos.

En definitiva, toda una estructura dedicada a cumplir con la misión que se plantea la sociedad, «proveer de alimentos de calidad, saludables e innovadores, generando así lo mejor para nuestra gente, nuestros clientes y nuestros agricultores, a través de la especialización y ofreciendo productos únicos». Su visión se sustenta en «conseguir la máxima rentabilidad, sostenibilidad y excelencia en los cultivos de nuestros agricultores, para ser la cooperativa líder en la comercialización de espárrago a nivel europeo».



El espárrago es el emblema agrícola de Huétor Tájar. Cesurca

## Una historia de tesón y adaptación a las nuevas necesidades del mercado

Centro Sur SCA tiene su antecedente en la década de los 60, cuando un grupo de agricultores se reunieron para la comercialización en común de los preciosos espárragos. La tarea se realizaba en pequeños furgones y autobuses de línea hacia otras comunidades autónomas, sobre todo Cataluña, donde abundaban emigrantes hueteños y granadinos conocedores del producto.

Tras esos duros inicios, hacia mediados de los años 70 se constituyeron las primeras sociedades cooperativas, entre las que Centro Sur fue pionera. Esto les permitió a los agricultores mejorar la elaboración del producto y su comercialización. Cuando se constituyó en 1977 contaba con apenas 38 socios, consiguiendo crecer incesantemente hasta sumar en la actualidad unos 1.600.



# FROM GRANADA TO...

COMERCIO EXTERIOR,  
COOPERATIVAS, CAPACIDAD,  
COLABORACIÓN, COMPAÑÍA,  
CONFIANZA, CRECIMIENTO...

Está claro...  
Hablamos el mismo idioma.



**cajamar**  
CAJA RURAL

Juntos. Por todo el mundo. 