

AGRICULTURA MERCADOS

Los productores, preocupados por el bajo precio de la alfalfa

Advierten de la debilidad de las exportaciones a Emiratos Árabes y China || Pesa también la crisis láctea, un sector de gran consumo

LLEIDA/ZARAGOZA | Los productores de alfalfa se encuentran preocupados por la situación del mercado, con precios bajos y unas exportaciones hacia dos de los grandes mercados (Emiratos Árabes y China) que no están respondiendo a las expectativas. Así lo afirma UAGA-COAG, que se muestra también especialmente preocupada por la repercusión que está teniendo en el sector la crisis del sector lácteo, cuyas granjas son el gran consumidor en el mercado interior.

En la actualidad, los precios

LLEIDA

La provincia es líder en producción de forrajes y destina 25.000 hectáreas a la alfalfa

de la alfalfa en Mercolleida oscila entre los 95 euros la tonelada en el caso de la calidad segunda y los 132, para la extra. El año pasado por estas fechas, las calidades inferiores tenían una valoración similar (90-95 euros), mientras que la extra llegaba a cotizar entablilla en 140 euros. Según afirma UAGA-COAG, los precios se encuentran estancados y, en cualquier caso, por debajo de las cotizaciones de los últimos dos años. Las amplias cosechas de cereales, como es el caso del maíz, tampoco ayudan a empujar los precios al alza, advierte.

Alerta de que se están despa-



Corte de alfalfa en una explotación aragonesa.

chando envíos acordados antes de verano con clientes emiratíes y chinos, si bien “no se vislumbran nuevos pedidos, por lo que la industria sigue haciendo stock en los almacenes”. Las ventas a Emiratos van despacio, por sus exigencias de calidad y precios a la baja, mientras China no arranca con la velocidad deseada, afirma.

Asegura que en el ámbito internacional están apareciendo nuevos competidores para la alfalfa española, como Sudán, al mismo tiempo que se van concentrando los envíos a muy pocos destinos, como es el caso de Emiratos y China.

Lleida es líder en producción y dedica 25.000 hectáreas a producir alfalfa.

BANCA

Banca March gana más de 41 millones

MADRID | Banca March obtuvo en el primer semestre del año un resultado neto atribuido al grupo de 41,1 millones de euros, un 34,7% menos respecto al mismo periodo de 2015 debido, fundamentalmente, a las menores plusvalías obtenidas por la enajenación de participaciones de Corporación Financiera Alba. El negocio de banca privada continuó siendo el de mayor dinamismo de la entidad y aquel en el que se concentra el objetivo estratégico de su crecimiento.

El número de clientes de este segmento creció un 10,1 por ciento respecto al junio de 2015.

INFORMACIÓ SOBRE PLAGUES AGRÍCOLES

24 d'agost de 2016
FRUITERS

CERATITIS CAPITATA

Captures generalitzades a la zona fructícola de Lleida però amb nivells no gaire alts. Es recomana mantenir protegides les plantacions que quedin per collir mitjançant sistemes alternatius de lluita o amb productes fitosanitaris autoritzats en totes aquelles espècies fruiteres que siguin susceptibles a la plaga.

CYDIA POMONELLA

La plaga és a la tercera i darrera generació.

El llindar d'intervenció ja és de 1-2 captures / trampa*setmana.

Protegiu amb productes autoritzats allà on se superi el llindar de captures o allà on es detectin danys.

STEMPHYLIUM

Es poden donar condicions climàtiques propícies per incrementar-se les infeccions a les varietats més sensibles de perera que queden per collir.

En casos de finques amb varietats sensibles, i especialment si són finques endèmiques, es recomana tractar preventivament amb els productes autoritzats cada 10-12 dies per evitar les infeccions.

MONILIA

Són més probables en aquest moment les condicions d'humitat necessàries pel desenvolupament de la malaltia. Cal vigilar les plantacions de varietats que quedin per collir i tractar les varietats sensibles un mes abans de la recol·lecció, cal tractar sobretot després de pluja o bé pedregada.

GRAFOLITA

A la zona fructícola de Lleida vola la quarta generació de grafolita. Cal continuar protegint els fruits fins a la recol·lecció en el cas de superar el llindar de captures en trampa o danys en fruit. Vigileu en el cas de finques de perera o perera ja que resulta molt fàcil confondre els atacs de carpocapsa amb els de grafolita.

DADES FACILITADES
PEL DAR

Generalitat de Catalunya
Departament d'Agricultura, Ramaderia,
Pesca, Alimentació i Medi Natural

LIDERATGE

PAU SAMO*



Posicionamiento

Justo esta semana he leído uno de esos libros que me gusta releer una vez al año. Se llama *Positioning – The Battle for Your Mind*. (McGraw-Hill 1981) escrito por Al Ries y Jack Trout. Pese a estar escrito hace más de 30 años, no deja de ser vigente, de hecho, quizás es más vigente que nunca.

El término posicionamiento es bien conocido por los profesionales del *marketing*, pero con la irrupción de Google y sus *rankings* muchos piensan que el posicionamiento es salir en la primera página de resultados de este buscador; lo cual ha generado una catastrófica confusión de conceptos.

El posicionamiento es el lugar que ocupas en la mente de los demás. Todos tenemos en nuestros cerebros un *ranking* infinito de cosas. Lo clasificamos todo. Absolutamente todo. A las personas, a los profesionales, a las marcas,... Sabemos decir exactamente qué lugar ocupa cada persona o marca en nuestro *ranking* personal. Lo curioso y lo fantástico es que nadie ni nada ocupa exactamente el mismo lugar que otro. Cada uno tiene su lugar exacto. Podemos deducir que, como mayor sea el espacio que ocupas en la mente de los demás y más definido esté este espacio, mejor será tu posicionamiento. Más claro. Será más fácil que te identifiquen como el referente en su sector con determinado atributo. Por ejemplo, si digo coche seguro, ¿piensas en Volvo? O si digo pilas que duran, ¿piensas en Duracell? Si digo futbolista humilde, ¿piensas en Iniesta? Pues de esto hablo.

Del mismo modo que en los 80 y los 90 la batalla por el posicionamiento de las marcas no se libraba en la televisión o en los periódicos, ahora tampoco se libra en Internet. Esta batalla sigue estando en la mente de tus clientes, posibles clientes, proveedores y empleados. Es en la mente de las personas donde necesitas estar posicionado en los primeros lugares de

una búsqueda. Si hablamos de Marca Personal, cuando alguien piense en “el mejor profesional” para cubrir su necesidad, debe pensar en una lista corta de opciones donde tú debes estar situado en los primeros lugares.

Alguna vez me han dado la razón pero con un apunte: “¿Si buscan en internet y sales el primero ya tienes muchos números de ser escogido?”. Y esto es verdad, la visibilidad es vital. Porque es necesario que te conozcan previamente para estar en la lista de candidatos. Aun así, te van a comparar con otros. Pocos se van al huerto con el primero de la lista sin verificar sus credenciales o sin comparar con los 4 o 5 primeros resultados. Y la verdadera batalla por ocupar el puesto número 1 en la mente de tu

Es en la mente de las personas donde necesitas estar posicionado en los primeros lugares de una búsqueda

público se libra en el instante de esa comparación. En el modo como te perciben los demás te posicionarán más o menos arriba de ese *Top 10* mental.

No pierdas de vista que Google y sus “secuaces” de las redes sociales no dejan de ser negocios. Quizás tanto SEO y tantos ADS y tanto *marketing* en línea se promueve des de esta gran superficie de la visibilidad a sabiendas de que están promoviendo su propio modelo de negocio. No me gusta ser agorero, pero mi consejo es que menos Google y más ponerse en la piel del cliente. Posiblemente el posicionamiento en la mente de tus contactos te sea más rentable que el posicionamiento en Google. Me gustaría que, por lo menos, este artículo te haga meditar un poco sobre las dinámicas en las que te mueves. Todo este nuevo mundo que nos abre Internet sigue siendo demasiado nuevo para algunos de nosotros.

(*) EXPERTO EN DESARROLLO DE NEGOCIO Y PERSONAL BRANDING. SPEAKER, PROFESOR Y CONSULTOR DE INGENIO, LEADERSHIP SCHOOL.

CFC - UNIVERSIDAD DE LLEIDA

PROGRAMAS de DESARROLLO DIRECTIVO y del LIDERAZGO
"Formación para directivos líderes"

www.ingenioschool.com

