

VIENE DE PÁGINA 48

los mercados, pero sobre todo, lograremos que los consumidores puedan contar con aceite de la máxima calidad, seguridad alimentaria y que los agricultores tengan un justo beneficio de su trabajo».

Para ello, será fundamental apostar por una serie de valores. «El sector cooperativo puede estar en torno al 60% de la producción de aceite a nivel nacional. Para poder llegar a esas cotas de eficiencia, necesitamos gente preparada al frente de nuestras estructuras, dimensionarnos bien, eliminando estructuras ociosas, integrarnos y agruparnos. El agricultor está haciendo sus deberes, modernizando sus explotaciones. Así que las claves son seguridad, calidad, eficiencia y modernización de nuestras estructuras si queremos estar a la altura como eslabón de la cadena», continuó el gerente de Las Virtudes.

Desde Mercadona defienden «la confianza y la sostenibilidad» como pilares del modelo. «Cuando hablamos de propiciar una cadena agroalimentaria sostenible nos referimos a satisfacer a sus cinco componentes, esto es, hacer los movimientos necesarios para conseguir la satisfacción del jefe, trabajador, proveedor, sociedad y capital de toda la cadena agroalimentaria que trabaja con nosotros», abundó Hidalgo.

Ruiz Quero se sumó a estas ideas y añadió que «es muy importante reinventarse y no tener miedo a nuevos modelos de trabajo», al tiempo que apostó por garantizar «la estabilidad para quien produce y quien consume a través de la cooperación. Y esto se consigue con relaciones estables y duraderas, con equilibrio entre eslabones para hacer del aceite un sector fuerte y competitivo a largo plazo», dijo.

En este sentido, Yuste concluyó que «el poder del conjunto es infinitamente mayor que el individual. El sector agroalimentario español está aprendiendo que no sirven las guerras internas. Hace falta más confianza entre eslabones y crear foros de encuentro entre ellos para establecer relaciones con el objetivo de trabajar de forma conjunta», comentó. Y de hecho, recordó que «se han tomado medidas en el ámbito normativo



Los participantes en el Observatorio organizado por EL MUNDO de Andalucía, con la moderadora, Pilar Macías, durante el encuentro. FOTOS: JESÚS MORÓN

CÓMO PROTEGER EL ORO LÍQUIDO DESDE EL CAMPO

La cooperativa Nuestra Señora de las Virtudes, Sovena y Mercadona trabajan para promover esa cadena sostenible en el sector del aceite de oliva que permita unas relaciones de equilibrio que se traduzcan en productos de calidad y a precios justos para los consumidores. Una manera de proteger ese oro líquido que tanto se valora en el mercado.

Las Virtudes trabaja desde el año 1961 y está compuesta por más de 2.000 socios agri-

cultores de la campiña sevillana y pueblos limítrofes, dedicados principalmente al cultivo del olivar para la producción de aceite de oliva y aceituna de mesa. Anualmente, la cooperativa transforma una media de 30 millones de kilos de aceitunas, los cuales se reparten de forma similar entre sus secciones de aceite y aderezo. «Según el último informe del Consejo Oleícola Internacional estamos entre las almazaras que trabajan de forma más eficiente y esto ha sido posible gracias a la inversión en los últimos tres años de 1,5 millones de euros en tecnología», explica su gerente.

Una innovación que le ha permitido mantener acuerdos

estables con Sovena. La empresa reconoce que ha seguido estrechando los vínculos que mantiene con el sector primario, dentro del trabajo que realiza junto a Mercadona por el desarrollo de una cadena agroalimentaria sostenible. Así, mantiene acuerdos con 514 almazaras (359 de cooperativas y 155 industriales), ubicadas en Andalucía, Extremadura, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Murcia y Madrid. Gracias a estas sinergias, la compañía ha comprado en 2014 un total de 166.550 toneladas de aceite, más del 90% en Andalucía, lo que representa un incremento del 13%.

Con estas alianzas, Mercadona busca proveer de pro-

ductos de calidad de calidad a sus lineales. «Si queremos buenos productos necesitamos un sector productor fuerte», afirma el director de Relaciones Externas de la empresa en Córdoba y Jaén. «Siguiendo la verdad universal de que primero hay que dar para después poder pedir, nos toca dar valor, esto es, estabilidad en la relación y compartir conocimientos y crecimiento, entre otros factores. Pero también debemos afrontar los cambios que sean precisos en nuestros procesos para garantizar que el producto llegue a nuestra cadena y sea consumido por nuestros clientes con una seguridad alimentaria y una calidad de diez», concluyó.

«Una labor informativa puede conseguir que el consumidor ponga en valor el producto»

para favorecer que esto se produzca en un sector que significa el 9% del PIB y que cuenta con 2,5 millones de trabajadores».

«Si queremos ofrecer a nuestros jefes el mejor producto, con la mejor relación calidad-precio, tenemos que buscar sinergias y perseguir la especialización en todo nuestro surtido», reconoció el director de Relaciones Externas de Mercadona en Córdoba y Jaén. «Si nos vamos a los frescos, que es

donde los cambios pueden ser más perceptibles, podemos hablar de cifras y decir que nuestras ventas en estas secciones se han incrementado un 5% en el último año», continuó y puso más ejemplos de la apuesta de la empresa en esta dirección. «En 2010 no comprábamos directamente en ninguna lonja española y hoy tenemos acuerdos estables con 12.000 pescadores en todas las provincias costeras. En el caso de Andalucía, en concreto, compramos en 16 lonjas a través de acuerdos estables con cofradías y asociaciones de pescadores. El año pasado, las compras en la región alcanzaron las 9.700 toneladas de pescado fresco de lonja. Tenemos, además, acuerdos estables con 6.000 agricultores y 4.000 ga-

naderos en España, pero sabemos que aún nos queda un largo camino que recorrer juntos para contribuir al crecimiento presente y futuro de la economía productiva del país», siguió.

Al hilo de ello, el director de Compras de Aceite de Oliva de Sovena España valoró especialmente que «tenemos la suerte de que la distribución se está preocupando por el resto de eslabones y tenemos que aprovechar la oportunidad de trabajar juntos porque nuestro futuro depende unos de otros», afirmó.

A esto, Jesús Manuel Cortés añadió que «estamos hablando de un sector, el del aceite, estratégico y privilegiado, que tiene apoyo del ámbito financiero, que cuenta con unas posibilidades de crecimiento ilimita-

das, y cuyo consumo ya no se cuestiona. Depende de nosotros que las cosas vayan bien», sentenció.

El futuro, convinieron todos, pasa por compartir la información que atesoran como especialistas en cada una de sus ámbitos de actuación con el resto de integrantes de la cadena alimentaria, de manera que puedan establecerse fuertes y duraderas alianzas que permitan a todos tener una visión a largo plazo de sus posibilidades. Esto debe traducirse, explicaron, en una clara apuesta por la inversión en innovación para ganar en competitividad y eficiencia de manera que puedan mantener una posición de privilegio en el mercado, atendiendo siempre a las necesidades del consumidor y redundando en el beneficio común.