

PROVINCIA

BAENA



Asistentes a la jornada, celebrada en la cooperativa olivarera Nuestra Señora de Guadalupe de Baena (Córdoba).

SARA NÚÑEZ

Expertos abogan por impulsar una cadena agroalimentaria sostenible

● La UCA y el Foro Interalimentario analizan la producción y su repercusión en el consumidor

Sara Núñez

“Sólo se puede beneficiar al consumidor a través de una cadena agroalimentaria sostenible”. Es la afirmación que hizo el presidente de la Unión de Consumidores de Andalucía (UCA-UCE), Juan Moreno, en la jornada *Cadena agroalimentaria sostenible: origen, comercialización y consumo de aceite de oliva* organizada junto con el Foro Interalimentario y Mercadona y que tuvo lugar en la cooperativa Nuestra Señora de Guadalupe de Baena. El debate, moderado por el director de *el Día*, Luis Javier Pérez-Bustamante, tuvo como objetivo analizar la sostenibilidad en la cadena agroalimentaria y se centró en el origen, la comercialización y el consumo del aceite de oliva.

En opinión del presidente de UCA-UCE, la idea es “poner en valor lo que significa una cadena agroalimentaria sostenible, a la que le afectan las actuaciones especulativas que se producen en uno u otro sector, por lo que es importante construir escenarios de trabajo donde los marcos de relaciones sean estables y provoquen esa justicia necesaria entre

todos los eslabones de la cadena”. No obstante, Moreno subrayó que “si en un momento determinado hay que compensar alguna actuación en el ámbito de la cadena ésta debe estar justificada, esto es, si los consumidores tienen que pagar más por un producto como el aceite de oliva, que vean que es necesario y sepan por qué ocurre”.

A lo largo de la jornada también se puso de manifiesto la necesidad de que ningún eslabón de la cadena agroalimentaria se vea afectado de manera negativa por las actuaciones y se pusieron como ejemplo casos en los que incluso tienen que intervenir las autoridades de Defensa de la Competencia, como cuando se ven las transformaciones de esa gráfica de precios que acaban afectando al interés del consumidor y a su bolsillo.

El debate contó con la asistencia del director general de Foro Interalimentario, Víctor Yuste, quien señaló que “en la cadena de valor del aceite de oliva es recomendable alinear a todos los agentes que intervienen en este camino hacia el mercado y dejar al consumidor en el centro de todas las decisiones” e insistió en que “al igual que en otros sectores, la producción y la distribución del aceite deben estar enfocadas hacia la sostenibilidad compartiendo todos los eslabones de la cadena los mismos riesgos y beneficios”.

El director regional de Relaciones Externas de Mercadona, Jorge Romero, ahondó en la

idea de que “sólo cuando descubrimos el sector primario fuimos conscientes de la importancia estratégica que éste tiene para la economía del país”. “Si queremos buenos productos, necesitamos un sector productor fuerte y buscar sinergias, colaborar entre todos los eslabones de la cadena en relaciones de ganar-ganar y tener como faro al cliente”, anotó.

Bajo la misma premisa, el director general de compras de Sovena en España, Luis Folque, aseguró que “la procedencia de todo el aceite de oliva que vende Mercadona bajo la marca Hacendado es 100% española” y recordó que “colaboramos con 514 almazaras con las que trabajamos conjuntamente”. Folque hizo hincapié en que “Sovena es una de las empre-

sas alimentarias que cuenta con mayor número de certificados de calidad y seguridad alimentaria tanto a nivel nacional como internacional”.

A la cita tampoco faltó el gerente de la olivarera Nuestra Señora de Guadalupe, Víctor Amores, quien insistió en que “es fundamental informar al consumidor del origen, producción y comercialización del aceite, sobre todo en el tema de la analítica y trazabilidad”. “Tenemos un producto de gran calidad y es fundamental apostar por la seguridad alimentaria para nuestros consumidores”, recordó. En opinión de Amores, “actualmente es primordial conseguir nuevos mercados emergentes que ya están diferenciado la calidad de nuestro aceite y la aprecian”.

En el transcurso del debate se presentó un estudio sobre el grado de conocimiento en el etiquetado del aceite de oliva, sobre el que Moreno lamentó “el alto grado de desconocimiento de los andaluces en cuestiones generales y específicas” de este producto. A su juicio, “cuanto más conocimiento tengamos más valoraremos lo que se está haciendo bien en el sector”.

Los asistentes se marcaron como principal reto que la cadena funcione correctamente con unas relaciones justas y estables y sin perdedores, trabajando en beneficio de los consumidores y valorando la apuesta por la calidad y los distintivos, “una cultura que damos por supuesta pero que no es así”.

Víctor Yuste
Director Foro Interalimentario

Hay que dejar al consumidor en el centro de todas las decisiones”

Jorge Romero
Director regional Mercadona

Si queremos buenos productos, necesitamos un sector productor fuerte”

LUCENA

El Consistorio estudia añadir la tecnología BIM al Plan Estratégico

C. R. Baum

El edil de Innovación, Manuel Lara Cantizani (PSOE), avanzó ayer la posibilidad de “incorporar la tecnología BIM (*Building Information Modeling*) al II Plan Estratégico de la ciudad, aprobado por unanimidad”, que consiste en un modelo de trabajo en tres dimensiones que, en tiempo real, aporta información de los edificios y permite una gestión más eficiente.

Lara Cantizani explicó que están considerando el proyecto para el municipio que plantea la empresa Kaizen, firma lucentina que se ha posicionado entre las líderes en el uso de esta tecnología, y que incluiría la gestión en edificios públicos como “la Casa de los Mora, el Palacio de los Condes de Santa Ana o el Castillo del Moral, con objeto de reducir costes”. El responsable de la firma, Enrique Moreno, subrayó que “en 2018, esta tecnología será obligatoria para todas las obras de licitación pública”, por lo que incidirá en la idoneidad de comenzar a implantarla antes de alcanzar la citada fecha.

CABRA

Una veintena de empresas asistirá a la IV Feria del Aceite Fresco

L. Chaparro

La cuarta edición de la Feria del Aceite Fresco de Cabra contará con la participación de una veintena de empresas, entre almazaras, cooperativas, productos ecológicos, joyería y cosmética, entre otros. La cita tendrá lugar del 4 al 6 de diciembre en el Museo del Aceite Molino Viejo y su objetivo es fomentar y difundir la producción oleícola, coincidiendo con el primer aceite de la campaña.

Para su organización, el Patronato Provincial de Desarrollo Económico ha aportado 11.500 euros, “ya que se trata de una feria única en la provincia, que sirve para promocionar los productos autóctonos de la agricultura, concretamente este aceite de oliva, que es el principal motor económico de la comarca”, anotó su presidenta, Ana Carrillo.