

ECONOMÍA



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 Unión de Consumidores de Andalucía y el Foro Interalimentario analizan la producción y su repercusión en el consumidor

Sara Núñez BAENA

“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 de Córdoba*, 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

Víctor Yuste
Director Foro Interalimentario

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

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 es-

Jorge Romero
Director regional Mercadona

Si queremos buenos productos, necesitamos un sector productor fuerte”

labones 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 empresas 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”.

Seis empresas de Lanzadera se reúnen con inversores en Londres

Agencias LONDRES

Seis empresas del programa Lanzadera, impulsado por Juan Roig, presidente de Mercadona, se han reunido con inversores en Londres, donde han conocido el funcionamiento del ecosistema emprendedor en Reino Unido, según informó ayer la plataforma.

Los responsables de los seis equipos seleccionados en la tercera edición de Lanzadera (Emotion Research LAB, Geoblink, Mencanta, Mybrana, Pay [in] y Quibim) son los que han viajado a la capital británica durante del 23 al 25 de noviembre.

Con esta iniciativa, la Embajada británica busca que inversores británicos conozcan proyectos innovadores que puedan desarrollar su idea y convertirla en un negocio de éxito en el Reino Unido.

La invitación de la Embajada se produce después de una visita que tanto el embajador británico en España, Simon Manley, como Andrew Humphries, del

El programa está impulsado por Juan Roig, presidente de Mercadona

programa UKTI Global Entrepreneur's, realizaron a las instalaciones de Lanzadera el pasado 14 de julio para conocer a los emprendedores, como ya hicieron en la pasada edición.

El primer día los equipos conocieron IdeaSpace, comunidad de emprendedores de la Universidad de Cambridge, el segundo día tuvo lugar la competición de pitches, en la que los emprendedores seleccionados realizaron presentaciones ante inversores en el espacio de coworking The Bakery, además de recibir charlas por parte de firmas de inversión como Beacon Capital y asistir al evento Startup Grind. El último día visitaron las oficinas del programa UKTI Global Entrepreneur's, donde recibieron ponencias de diversos especialistas con consejos para abordar el mercado de Reino Unido.

Esta visita pone de manifiesto el trabajo y el esfuerzo de Lanzadera, programa impulsado por Juan Roig con capital 100% privado para ayudar y desarrollar proyectos de liderazgo emprendedor, para contribuir al impulso del tejido empresarial en Valencia.