



Por una cultura de mercado

El aceite de oliva se ha consolidado como uno de los sectores estratégicos de la economía nacional. De él dependen numerosos municipios y millones de jornales, sin olvidar la gran industria que se asienta en su territorio: almazaras, envasadoras, comercializadores, firmas auxiliares y de servicios, que vertebran un sector cuya producción mundial dominamos.

En este contexto, y dada la relevancia del olivar y el aceite de oliva, los agentes económicos y sociales del sector tenemos que unificar esfuerzos tanto en ámbito doméstico como en los mercados internacionales para potenciarlo. Se hace necesario impulsar el envasado para ganar valor añadido a las cosechas, disminuyendo la dependencia de las ventas a granel; seguir mejorando la calidad del producto y continuar trabajando por la transparencia del mercado y la seguridad alimentaria, controlando tanto las cantidades producidas como las comercializadas a lo largo de toda la cadena hasta el consumidor final. Implantar sistemas de

trazabilidad y la certificación son valores en alza, cada vez más demandados por los compradores. Y, por supuesto, hay que ampliar mercados, para lo cual es imprescindible la unificación de la oferta y la promoción.

Para afrontar debilidades, y aunque requiere de titánico esfuerzo, es imprescindible emprender una estrategia global de ordenación, vertebración y potenciación del sector, lo que pasa en buena parte por poner a trabajar en una sola dirección varios instrumentos que son comunes: la interprofesional para promoción, investigación y a través de la extensión de norma, de un lado, y la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero con el objetivo de impulsar nuevas vías de mercado. Asimismo, habría que apostar por la integración o fusión de este último organismo con la Fundación del Olivar, para ganar así en efectividad.

Por su parte, las Organizaciones de Operadores deben impulsar proyectos relacionados con la mejora de la calidad, fomento del

uso racional y sostenible de plaguicidas, nitratos, buenas prácticas agrícolas y utilización eficiente del agua.

■ Cultura de mercado

El futuro es prometedor, por lo que no podemos perder oportunidades. Existen grandes posibilidades de desarrollo de las ventas en una Europa ampliada de 250 millones de consumidores, en Estados Unidos, Latinoamérica, Oriente Próximo o Australia, por citar sólo algunos ejemplos, sin olvidar al coloso "asiático", con países como Japón, China o Taiwán, que ofrecen posibilidades de negocio.

En UPA abogamos por que la cultura de mercado se vaya asentando entre los oleicultores. El punto de partida es inmejorable: sabemos producir y hacerlo con calidad, el consumo interno marcha a buen ritmo y la demanda de los zumos de aceituna no deja de crecer en los mercados internacionales.

les al calor de las crecientes demandas de productos saludables.

Una vez despejadas dudas sobre la ficha financiera que destinará la UE en la nueva OCM, con presupuestos garantizados al menos hasta 2013, los olivereros tenemos ahora un margen de maniobra suficiente para adaptar nuestras estructuras y prepararnos para el futuro, en el que las ayudas irán reduciéndose progresivamente. Si bien tenemos que exigir nuevos fondos en apoyo de la labor medioambiental y social de nuestros olivares, sin olvidar que las Administraciones deben garantizar la viabilidad de aquellas explotaciones tradicionales que sustentan a un gran número de familias y los olivares cuyas condiciones productivas son menos favorables y que son susceptibles de desaparecer por ser menos competitivos a pesar de su contribución socioeconómica y, más aún, cultural.

Tenemos, por tanto, una oportunidad histórica para consolidar el aceite de oliva como fuente de riqueza y progreso social de nuestros pueblos donde la almazara es, en mu-



chos casos, su única industria, además de nuestro buque insignia en el exterior. De la unidad y entendimiento de todos los agentes que participamos en el olivar, desde la producción hasta la distribución, y del apo-

yo de las autoridades de la UE, Estado español y comunidades autónomas productoras, por la contribución económica y medioambiental del sector, estará la clave para augurarle óptimas perspectivas. ■



- BISQUERRACA DE LA SIERRA
- CABEZA DEL BUIY
- CAPILLA
- CRISTERN
- ESERRRADOJA DE LA SIERRA
- GUILLITOS
- HERRERA DE LA SIERRA
- HOLMAYTODA DE LA SIERRA
- HONTERRADOJA DE LA SIERRA
- PERALSORDO
- PERALLEN DEL ZAUCED
- QUENTAN DE LA SIERRA
- SAÑETS-SPIÑETS
- VALLE DE LA SIERRA
- ZALANEA DE LA SIERRA
- ZARZA-CAPILLA

0,50
Aceite de Oliva
Virgen Extra
0,25 L