



La revolución de los vírgenes extra jiennenses

Jaén Revolution



Desde hace unos años, en Jaén se está viviendo una auténtica revolución con la calidad, la creatividad y la innovación por banderas. Nada menos que 29 vírgenes extra jiennenses figuran entre los 100 mejores AOVEs del mundo según los resultados obtenidos en los Premios Internacionales a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra EVOOLEUM Awards. Y de ellos, 5 en el TOP10. Los AOVEs jiennenses acumulan premios y reconocimientos en los más importantes certámenes y concursos del mundo. En este Especial Expoliva de *Mercacei Magazine* hemos querido conocer las razones que explican este éxito y cómo afrontar los retos del futuro, y para ello -acogidos por Ferias Jaén dentro de las acciones desarrolladas por Expoliva y *Mercacei*- hemos contado con destacadas personalidades del sector que comparten un nexo común, además de su origen y procedencia: tod@s ell@s contribuyen con su esfuerzo, trabajo y dedicación a situar a Jaén y sus zumos en el lugar que merecen a nivel internacional.



[TEXTO: Alfredo Briega Martín]

LA PREGUNTA

A mediados de 2006, en la localidad italiana de Folligno se llevó a cabo una jornada con motivo de la selección -absolutamente subjetiva- de los 100 mejores AOVEs del mundo, de los que 10 eran españoles. Recomendar por aquel entonces cinco picuales, por ejemplo, resultaba ciertamente complicado. Hoy día, sigue siendo realmente difícil elegir cinco picuales, pero justamente por todo lo contrario, dada

la cantidad de AOVEs de extraordinaria calidad elaborados en Jaén, aunque quizás carezcan todavía de la visibilidad como marca de los aceites producidos en otros lugares del mundo, de ese marchamo de calidad *Made in Jaén* que en justicia les corresponde. Bajo vuestro punto de vista, y desde el ámbito de vuestra actividad, ¿qué ha ocurrido en estos 10 últimos años para llegar al momento actual? ¿Cómo se ha obrado este pequeño *milagro*?



Manuel Parras,
catedrático de la UJA y
experto en comercializa-
ción y marketing



José María Valdivia,
gerente de
Ferias Jaén



Juan Vilar,
consultor
estratégico y
profesor
permanente
de la UJA



José J. Gaforio,
investigador
y director
del Centro
de Estudios
Avanzados
en Olivar y
Aceite de
Oliva



Isabel Cabello,
directora
creativa de
Cabello x
Mure



Enrique Moreno,
director de
proyectos
de Cabello x
Mure



Conxy Jiménez,
experta en
comunicación
gastronómica
y creadora
del blog
Gastroandalusí



Juan Carlos Trujillo, chef
del
restaurante
Canela en
Rama
(Linares)



Daniel Millán, socio
fundador y
consejero
delegado de
Elaia Zait



Blas Melgarejo,
director del
Dpto. de
Producción y
Comercializa-
ción de
Aceites
Melgarejo



José Antonio Jiménez,
gerente de
Oleícola San
Francisco y
responsable
del Dpto. De
Oleoturismo



José Luis García-Melgarejo,
director
gerente de
Olivar de
Segura

Isabel Cabello: Lo que ha ocurrido es algo muy sencillo, que no salían las cuentas. Hacía falta vender el producto a un precio más justo, había que profesionalizarse. En Jaén -y en otros muchos lugares de Andalucía- no se afrontaba el proyecto de diseño como una estrategia global de marketing, de imagen de marca. En nuestro estudio intentamos darle la vuelta a eso y explicar a los clientes por qué se debe hacer así. Y hace falta ser muy valiente, porque se arriesga un dinero y se confía en unos profesionales que a veces aciertan y otras se equivocan. Cada vez existen más estrategias, pero es importante incidir en que debe existir equilibrio entre la calidad del producto y el diseño, el packaging, que es la punta del iceberg; un buen diseño no es el más bonito o el que gana más premios, sino aquel que comunica lo que el producto y la empresa necesita, el que se adecuaba más a cada mercado. Hay empresas que acuden a nosotros con un concepto o una



"El packaging es fundamental siempre que exista un buen producto"
(Isabel Cabello)

estrategia definida, pero también hay quien lo hace por copiar al de al lado, y eso es muy peligroso, porque nunca va a funcionar. El packaging es fundamental siempre que exista un buen producto. Y esa

revolución a nivel de estrategia de marketing y de comunicación es sólo el principio, estamos en la primera fase; ahora lo complicado es mantener y sostener esa inversión durante muchos años.

Enrique Moreno: Hace poco estuvimos en Sol & Agrifood Verona y constaté que los italianos se enfrentan a un problema que nosotros no tenemos a la hora de comercializar sus aceites Premium. Como nosotros apenas hemos desarrollado imagen de marca, podemos elegir el traje con el que vestimos, la imagen que deseamos transmitir. Pero queda mucho por hacer. Hace poco estuvimos en Milán y, sorprendentemente, casi nadie conocía ni situaba a Jaén en el mapa. En este sentido, creo que la incorporación de las nuevas generaciones al sector ha sido clave para poner en valor a Jaén y sus vírgenes extra. Y eso no significa que las anteriores lo hicieran mal, bastante tuvieron con plantar sus olivos y sacarlos adelante, cada generación ha hecho su trabajo.



“Como nosotros apenas hemos desarrollado imagen de marca, podemos elegir el traje con el que vestimos, la imagen que deseamos transmitir”
(Enrique Moreno)



“Hay que reposicionar Jaén a escala internacional en la mente de los consumidores como zona productora de calidad”
(Manuel Parras)



“Hay que definir una estrategia y seguir un modelo, que en nuestro caso fue vender la cultura del aceite de oliva”
(José Antonio Jiménez)

Manuel Parras: Coincido en que un factor importante es la gente joven que ha desembarcado en el sector porque sus familias tenían olivos y ha decidido apostar por ello, incluso diferenciarse en el caso de olivares que no son rentables, pero ha ocurrido en pocos casos, porque a menudo se han imitado los vicios paternos. Si a mí me dicen hace seis años que íbamos a tener tantos vírgenes extra de calidad en Jaén... también hay que decir que “Jaén Selección” ha tenido mucha culpa de ello. La gran revolución que ha vivido este sector no es tanto que haya mucha gente que ahora elabore aceites de calidad, sino que los propios socios de la cooperativa están dispuestos a pagar 7 u 8 euros por medio litro. Existen hasta cinco orientaciones o formas de entender el desarrollo de los negocios y los territorios. La orientación a la producción está transitando a la orientación al producto, de ahí nace la preocupación por la calidad, y esto es muy positivo. Otras empresas están orientadas a la venta, y eso es lo peor que hay. Y otras pocas -cada vez más- están orientadas al mercado, al marke-

ting; mientras que, por último, otras están empezando a orientarse hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social. Lo que quizás falta es una marca paraguas que permita una mayor cooperación y colaboración. Hay que reposicionar Jaén en la mente de los consumidores -actuales y potenciales- internacionales, generar imagen de territorio en el mercado internacional, porque los buenos aceites están en el mercado internacional, y ahora es el momento. Antes había miedo a hablar de Jaén, ahora ganamos premios, tenemos la gastronomía, el turismo... Vinculemos todo esto con los jóvenes, con el deporte... eso se está olvidando. El objetivo es reposicionar Jaén a escala internacional como zona productora de calidad, lograr que la marca Jaén sea un indicativo de calidad para sus aceites. Tenemos que trabajar de puertas afuera, no hacia dentro, para vender y posicionarnos en los mercados internacionales; y eso es factible porque, aunque aún no tengamos los recursos económicos ni el instrumento, ahora se dan las condiciones para ello, no como hace seis años. Se puede hacer y se

debe hacer. Y la Administración debe ser un hilo conductor, un catalizador, pero me gustaría más que todo este plan surgiera por parte de la iniciativa privada, de los productores.

José Antonio Jiménez: Hay que definir una estrategia y seguir un modelo, que en nuestro caso fue vender la cultura del aceite de oliva. Primero vamos a enseñar al consumidor para que después compre mi botella. Lo mucho o poco que hagamos cada uno tenemos que hacerlo bien, de manera profesional y con dedicación plena. Si decides hacer visitas, hay que hacerlas todos los días. Y no podemos enseñar fábricas que no estén preparadas, impolutas, porque estamos vendiendo imagen. En hora y media tengo que enamorar a la persona que visita mi almazara. Y eso de la segunda cosecha (*se refiere al oleoturismo*)... Para mí no hay segunda cosecha, somos los primeros en subestimar el producto. ¿Futuro? Absolutamente, disponemos de las herramientas, pero profesionalizando dos sectores tan distintos como el oleícola y el turístico.

ANTICA FARMACIA

A TIMELESS
SHAPE TO PRESERVE
A TREASURE

Vetroelite es una empresa italiana especializada en botellas y tarros de vidrio de diseño para bebidas, productos alimentarios y cosméticos.

Ofrece un abanico amplio de artículos en vidrio con calidad excelente y diseño refinado.

Además de los artículos de su catálogo, puede desarrollar proyectos personalizados.

Vetroelite ofrece también un innovador servicio de serigrafía, pintura y cierre para que el cliente pueda obtener un packaging completo.





“Es el momento de salir fuera a intentar vender Jaén como marca de excelencia”
(Blas Melgarejo)

Blas Melgarejo: Represento a la quinta generación de una familia olivarera que lleva elaborando aceite toda la vida. Cuando nosotros nos incorporamos, hace unos 16 años, los precios de los graneles eran particularmente bajos y los olivares de sierra que debíamos gestionar eran poco productivos y mecanizables. En aquel momento, y ante una situación tan desfavorable, nos dimos cuenta de que había que hacer algo, descubriendo que el conocimiento que teníamos de nuestra propia elaboración era particularmente escaso. Por eso tuvimos la oportunidad de viajar mucho al resto de países productores de aceite de oliva con el afán de aprender de otros compañeros en distintos lugares del mundo que no tenían esa carga cultural que aquí ha supuesto un problema. Y se nos abrió un mundo de conocimiento amplísimo en materia de agronomía, elaiotecnía, análisis sensorial del aceite de oliva, comercialización... Afortunadamente, a día de hoy las cosas han cambiado, y ese conocimiento a todos los niveles que hace 10-15 años no existía en España nos lo proporciona la universidad. También es fundamental segmentar, y los productores lo estamos haciendo. Ahora existe una base sólida



“En Jaén está la mejor tecnología, el mejor conocimiento y los mejores AOVEs del mundo empiezan a estar aquí, pero queda mucho por hacer, seguimos teniendo un grave problema de competitividad” (Juan Vilar)

fruto del trabajo bien hecho durante mucho tiempo y es el momento de salir fuera a intentar vender Jaén como marca de excelencia.

Juan Vilar: Coincido con Blas en que todo empieza a partir de un momento de crisis, de una situación difícil. Recordemos que la provincia de Jaén es la mayor productora de aceite de oliva del mundo con la menor competitividad posible. Teníamos un producto que al principio no era bueno ni rentable y hemos tratado de mejorarlo para poder sobrevivir. Es una simple cuestión de supervivencia. Pero hay que ser justos. En Jaén está la mejor tecnología, el mejor conocimiento y los mejores AOVEs del mundo empiezan a estar aquí. También es cierto que sólo hemos arreglado el perímetro, no la parte central, queda mucho por hacer. Y en el ámbito agronómico seguimos teniendo un problema de competitividad bastante grave, por lo que hay que tratar de buscar alternativas. No podemos elaborar aceites de excepcional calidad, con un packaging espectacular, y cruzarnos de brazos. Porque, ¿dónde están



“No existe ningún otro producto con esta significación económica que destine todo el valor al productor y muy poco a colocarlo en el mercado”
(José María Valdivia)

los clientes? Nos falta estrategia, y sin ella no hay venta de producto. Y dos factores fundamentales son, por una parte, las instituciones, sobre todo la Diputación, que han creado unas herramientas y un entorno adecuado para el emprendimiento; y, por otra, la iniciativa de una serie de personas que han querido emprender aprovechando ese entorno favorable. Porque, lo digo abiertamente, posiblemente el entorno más difícil a nivel internacional para crecer en este sector sea el de Jaén.

José María Valdivia: La calidad surge a partir de la década de los 90's con la revolución tecnológica y agronómica. En la última década se ha acelerado el proceso gracias a los másteres de la universidad y los premios creados por la Diputación, junto con el packaging -que hasta hace unos años era poco más que diseñar una etiqueta- y el marketing de producto. En definitiva, se trata de una concatenación de factores, pero no hay que olvidar algo muy simple: en Jaén tenemos el 15-20% de la producción mundial y este sector supone para la provincia una media de casi 2.000 millones de euros, sumándole las subvenciones.

¿Un Aceite de Oliva
QUE **NO** ESTÁ CORRECTAMENTE
ENVASADO
y etiquetado?
¿peerdona?

EN BARES Y RESTAURANTES,

SOLO LOS ACEITES DE OLIVA
CORRECTAMENTE ENVASADOS Y ETIQUETADOS
TE GARANTIZAN SU CALIDAD, AUTENTICIDAD
Y TODAS SUS PROPIEDADES INTACTAS
PARA DARTE LO MEJOR.

Haz de los
ACEITES DE OLIVA
UNA EXPERIENCIA DE CALIDAD



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

WORLD LEADERS

#peerdona





“Nuestra estrategia está basada en las tres c’s: creer, crear y crecer”
(José Luis García-Melgarejo)



“El AOVE debe posicionarse mejor y estar en los mejores restaurantes de Jaén, de Andalucía y de España”
(Juan Carlos Trujillo)

Y lo que se gasta en colocación del producto, marketing, acción comercial, gerencia, etc., es el 0,001%. No existe ningún otro producto como este que, con la significación económica que posee, destine todo el valor al productor y muy poco a colocarlo en el mercado. De los 10 ó 12 mejores aceites Premium de Jaén, menos de la mitad tienen una verdadera estrategia de marketing, una acción comercial pura y dura, una orientación al cliente y un posicionamiento.

José Luis García-Melgarejo: En Olivar de Segura, una de las empresas líderes en aceite ecológico, estoy intentando aportar sangre fresca, nuevas ideas, y ser muy didáctico. Intentamos enfocarnos hacia el mercado internacional, porque el éxito futuro está ahí, pero si no tenemos una estrategia clara que defender no puedes hacer nada. El marketing es muy importante, pero es necesario un marketing con fundamento, desarrollar una estrategia empresarial basada en la calidad y en otros valores, donde el precio sólo sea un elemento más. El sector ecológico tiene sus propias características y peculiaridades, es mucho más estable a nivel de precios, las curvas de oferta y demanda son mucho más rígidas, menos flexibles. La producción es menor, aunque

está aumentando: a nivel mundial existen más de 600.000 ha. de olivar ecológico y España, según los datos del último año, es el principal productor, con 200.000 ha. Creo que el aceite ecológico le está prestando un gran servicio al aceite convencional, al mundo oleícola en general, porque en muchos países donde no se consumía aceite se ha empezado a consumir por ser un producto ecológico, ligado a algo más, a una cultura gastronómica. No podemos competir en términos de cantidad al tratarse de un olivar de montaña con grandes pendientes y muchos problemas de mecanización y altos costes de recolección; pero sí en calidad y aportando otros valores añadidos: método de producción, modelo de organización cooperativo, importancia social, etc. Yo digo que tengo que introducir la Sierra de Segura en mi botella de aceite. Nuestro eslogan es “mucho más que virgen extra”, porque nos encontramos en un territorio que es el mayor espacio natural protegido de España y el segundo en Europa, por detrás de la Selva Negra en Alemania. Tenemos todo por hacer. Somos agricultores, productores, y nuestra estrategia está basada en las tres c’s: creer, crear y crecer. La gente está empezando a ver que nuestro modelo es viable, pero para ello el agricultor tiene que darse cuenta de que no

sólo es agricultor, sino poseer mentalidad empresarial; el cambio de mentalidad es fundamental.

Juan Carlos Trujillo: Creo que hemos roto con los complejos. Empecé teniendo un negocio y con el tiempo me he dado cuenta de que tengo una empresa. Nosotros queremos jugar en una Liga, no pretendemos que todo el mundo juegue en la misma Liga, pero sí que sea un digno aspirante a ella. Ahora mismo hay una generación de cocineros que nos lo hemos creído. Y hemos utilizado el aceite de oliva virgen extra como hilo conductor, es nuestro ingrediente fetiche. Mi cocina no tendría sentido sin este producto mágico. El AOVE debe posicionarse mejor, debe estar en los mejores restaurantes de Jaén, de Andalucía y de España. Hay que dar ese salto. Por otra parte, falta una gama media de AOVE que se sitúe entre el Premium y el aceite muy normalito, y creo que los productores deberían tener un precio especial para los restaurantes que le dan un tratamiento distinto a sus aceites. Y no podemos tener un aceite de “Jaén Selección” en una gasolinera, porque es una forma de echar por los suelos la imagen del producto. Desde el punto de vista de la restauración, no podemos decir que elaboramos los mejores AOVes del mundo y después venderlo en las gasolineras.

Daniel Millán: Nosotros hemos sido los últimos en incorporarnos a este sector, me acerqué al mundo del aceite hace seis años y en este tiempo he profundizado en él y me he dado cuenta de que este es un sector y un mercado muy complicados. En mi opinión, se han dado una serie de factores importantes que explican esta revolución -que está muy ligada al crecimiento de la propia economía en España- en la producción, en la profesionalización, en la internacionalización. Se ha dado el caldo de cultivo necesario, con una de las generaciones mejor preparadas, para que Jaén tome la iniciativa. Hay que trasladar la revolución de los aceites Premium al resto de la producción, y las empresas de virgen extra Pre-



IMS
PESAJE
INSTALACION, MANTENIMIENTO Y
SISTEMAS DE PESAJE S.L.



Registro de Control Metrológico de Fabricante N°: 04-M-1009
Registro de Control Metrológico Reparador N°: 04-M-2014-R
Registro de Instalaciones de Baja Tensión N° REIA: 23019064

SISTEMAS DE PESAJE HOMOLOGADOS
“MÓDULO F”
POR LABORATORIO METROLÓGICO NOTIFICADO
¡ÚNICOS EN EL SECTOR!

*Premio XV Concurso de Innovación y Transferencia Tecnológica en la
XVIII Feria del Olivo de Montoro*

Especialistas en:

- Básculas de pesaje continuo para almazaras
- Básculas de pesaje dinámico para pesar suciedad
- Básculas puente
- Básculas plataforma
- Básculas para ganado
- Balanzas electrónicas
- Automatización de patios de limpieza
- Automatización de procesos
- Cuadros eléctricos
- Software propio de pesaje
- Trazabilidad



**Indicador electrónico
KAIROS homologado**



**Báscula de pesadas continuas
B.W. FENIX 3.2.
Adaptada al RD. 889/2006**

Disponemos de:

- Camión con 20.000 Kg de pesas homologadas para la revisión de su báscula puente.
- Flota de vehículos equipados para ofrecer el mejor servicio.

Pol. Ind. Los Cerros C/ Herrería, 10 Nave 57 23400 Úbeda (Jaén)
Teléfonos: 953 75 49 81 / 609 47 38 69 / 646 90 70 37
Web: www.imspesaje.es Facebook: @IMSPesajeSL Twitter: @IMSPesaje



“Hay que trasladar la revolución de los aceites Premium al resto de la producción”
(Daniel Millán)



“Debemos colaborar para defendernos del ataque que está sufriendo el aceite de oliva desde la base de sus evidencias científicas saludables” (José J. Gaforio)



“Es el momento de crear tendencias digitales en el mundo del AOVE. Tenemos que hacer fans, no clientes”
(Conxy Jiménez)

mium deben adoptar un modelo de negocio sustentable para sobrevivir y ser rentables. Se están haciendo cosas importantes, nos lo tenemos que creer nosotros mismos, pero queda mucho por hacer. Falta profesionalización, entender el negocio de forma global y posicionarse. Yo, por un tema sentimental, quería hacer algo nuevo en la provincia, innovar. Por cierto, en Jaén no existe ningún ecosistema empresarial para generar innovación. Lo que hemos intentado es rodear el producto de un mundo propio que lo haga más atractivo.

José J. Gaforio: Está muy claro que se ha producido un cambio generacional protagonizado por gente de la tierra formada, profesional y muy heterogénea. Conviene recordar que el punto de partida era muy malo, aquí tenemos aceite picual que antes no lo quería nadie. Incluso se decía que un picual nunca ganaría un gran premio. Y a mediados de los 70's se afirmó que el aceite de oliva aumentaba el colesterol, lo que provocó que incluso se arrancaran olivares. Tenemos un producto que es caro, hay aceites que son bastante más baratos que el oliva, que ahora es considerado un producto gourmet. Por tanto, el foco hay que ponerlo en el consumidor: esto es rentable porque hay alguien

que te lo compra, y lo hace porque entiende que de alguna forma le beneficia desde el punto de vista de la salud, que es un aspecto brutal. Ahora mismo se está produciendo un ataque al aceite de oliva a nivel internacional a través de la salud, afirmando, por ejemplo, que no es apto para freír. ¿Y quién está luchando contra esto, quién hace frente a todos estos ataques, que cada vez son más fuertes? Al final, cada uno se mira el ombligo y lo que falta en esta tierra es cooperación, porque con ello ganamos todos, y esta es una tarea pendiente de nuestra sociedad, no solamente de Jaén, sino de toda España, porque aquí somos muy individualistas. Lo que quiero decir es que este movimiento que se está produciendo en Jaén es magnífico y único en el mundo, pero debemos colaborar para defendernos del ataque que está sufriendo el aceite de oliva desde la base de sus evidencias científicas saludables -que no posee ningún otro aceite-. Para mí es un reto absolutamente vital. Y no hablo de los AOVEs Premium, sino de todo tipo de aceites.

Conxy Jiménez: Si hablamos de estrategia, casi todo lo que se ha hecho hasta hace poco tiempo ha sido *off-line*, porque Internet aún no

era una lanzadera a la que todo el mundo tuviera acceso y que utilizase. Hoy día, el mundo *on line* está arrasando y es una gran plataforma para darse a conocer. Por eso, es el momento de crear tendencias digitales. Como sabéis, tengo un blog de recetas, *Gastroandalusí*, en el que todas mis recetas están elaboradas con aceite de oliva virgen extra, y a través de él he intentado apoyar el sector todo lo que he podido, al tiempo que me ha servido de base para lo que hoy día es mi trabajo como profesional. Ahora estoy en otro campo de batalla, llevando las redes sociales de distintas empresas oleícolas, que parece una labor fácil, pero no lo es, porque detrás hay un equipo muy grande. Intento estar al día de todas las tendencias -odio copiar y que la gente me copie- y trato de vender el producto con lo que tengo: la pasión, las emociones... y defenderlo a mi manera. Eso es lo que hago día a día y lo que creo que falta en el sector en general.

A MODO DE CONCLUSIÓN

En vuestra opinión, y desde el ámbito de vuestra disciplina y actividad, ¿qué creéis que hay que hacer para crear una marca Jaén en lo que se refiere al aceite de oliva virgen extra?

Vestimos cualquier producto con nuestras etiquetas adhesivas.



desde 1991
estamos en
todo lo que
te rodea



CORETi
ETIQUETAS ADHESIVAS

Good Labels for
Good People
by Coreti

www.coreti.com

e-mail: coreti@coreti.com Teléfono: +34 981 795 622



Isabel Cabello: Hace falta unión, por supuesto, y diseñar una estrategia, un proyecto real a nivel institucional o privado cuyo objetivo sea crear *marca Jaén*, invirtiendo y haciendo lo que sea necesario.

Enrique Moreno: Al final, el motor de todo lo que ha ocurrido es la pasión, lo que ha movido a todos estos productores es una pasión tremenda por su producto y por su tierra. Y hablamos de un producto que lo permite, porque es orgánico, vivo. Ahora hay que gestionar toda esa pasión con más cabeza, racionalizar la pasión, sobre todo con unión.

José Antonio Jiménez: Ya está todo inventado, destacaría una necesidad colaborativa. E insisto en la profesionalización. Hay que empezar a dar nombres de los que no cumplen con la normativa. Si alguien viene de fuera y ve que nos engañamos entre nosotros, ¿qué no seríamos capaces de hacer con ellos?

Blas Melgarejo: Hace falta cooperación a todos los niveles (salud, innovación, gastronomía, paisaje, personas, sensaciones...) para vender Jaén de una forma planificada y siguiendo una cierta estrategia.

Juan Vilar: Innovación, singularización y prescripción. Lo primero que hay que hacer es innovar para diferenciarse positivamente, singularizarnos para lograr que se pague un precio un poco más alto por nuestro producto, y prescribir esta singularización conseguida a través de la in-

novación, con el objetivo de tratar de hacer rentable el sector.

José María Valdivia: Independientemente del marketing territorial, de poner en valor el territorio, sería recomendable crear algún tipo de observatorio del sector a nivel internacional para saber qué piensan y dicen de nosotros, recogiendo toda esa información.

José Luis García-Melgarejo: Lo que tenemos que hacer es ver qué es lo que nos une y seleccionar aquellos atributos y elementos diferenciadores que al mismo tiempo son comunes. Y a partir de ahí, desarrollar una estrategia para venderla en el exterior, donde debemos estar representados de forma conjunta.

Juan Carlos Trujillo: Mi abuelo decía que es mejor ser el único que ser el mejor, además de menos cansado, y creo que esa debe ser la línea: buscar algo que nos diferencie del resto e ir todos juntos de la mano. Y echo en falta muchas veces comunicación, iniciativas como ésta, que creo que enriquecen mucho. Tenemos que ser los únicos en vez de los mejores.

Daniel Millán: Creo que todos los que estamos aquí somos actores secundarios. Para llevar a cabo una labor tan importante necesitamos directores de orquesta, que la Administración siga llevando el pulso del sector con coherencia desde el principio hasta el final. Debemos creernos lo que somos e ir un paso por

delante desde el punto de vista de la innovación aprovechando que Jaén ahora es el líder. Y ese liderazgo debe asumirlo la Administración.

José J. Gaforio: Hay que continuar con la labor de investigación desde el punto de vista de la salud, que es una punta de lanza fundamental, pero mi concepto de salud es muy amplio. No podemos hablar de las propiedades saludables del virgen extra mientras estamos contaminando los campos. Creo que Jaén es conocida también por sus parques naturales y deberíamos ser conscientes de ese potencial e ir hacia un modelo de olivar lo más ecológico y respetuoso posible con el medio ambiente, porque eso también es salud.

Conxy Jiménez: Tenemos que hacer fans, no clientes. Simplemente eso.

Unión, colaboración, cooperación y estrategia conjunta. Racionalizar la pasión. Profesionalización, innovación, singularización y prescripción. Apoyo y liderazgo de la Administración. Ser los únicos en vez de los mejores. Hacer fans, no clientes. Son algunos de los conceptos y/o de las conclusiones acerca de qué se debe hacer para crear entre todos una *marca Jaén* poderosa que diferencie a los zumos de esta provincia respecto a los del resto del planeta. Que no pare esta bendita revolución. 🍋



ALTA
TECNOLOGÍA
PARA EL
MEJOR ACEITE

AMENDUNI IBERICA

AMENDUNI IBERICA SA

POL. IND. LOS OLIVARES
C/HUEMA, PARCELA 19
23009 JAEN ESPAÑA
TEL. +34 953 281 315
FAX. +34 953 280 238
amenduni@amenduni.es

AMENDUNI NICOLA SPA

VIA DELLE MIMOSE, 3 Z.I
70026 MODUGNO
BARI ITALIA
TEL. +39 080 531 49 10
FAX. +39 080 531 49 20
info@amenduni.it



Francisco Reyes,
presidente de la Diputación Provincial de Jaén

“Estamos satisfechos, pero aún hay mucho valor añadido generado por nuestro aceite que se marcha fuera de la provincia”

No podía faltar en este debate el punto de vista de la Diputación de Jaén, cuya gran labor tanto ha contribuido a que *Jaén Revolution* sea una realidad. Aunque problemas de agenda le impidieron estar presente, Francisco Reyes también quiso participar en el Encuentro con sus opiniones...



¿Cómo se percibe desde la Diputación esta auténtica revolución producida en los últimos años en los AOVEs jiennenses y en el sector oleícola de la provincia?

Estamos satisfechos por esta favorable evolución del sector, que se ha dado cuenta de que el futuro pasa inexcusablemente por producir los mejores aceites de oliva vírgenes extra. Creo que esta revolución es



fruto de varios factores, entre ellos la puesta en marcha de iniciativas como “Jaén Selección” hace ya más de una década por parte de la Diputación jiennense. El incremento de aceites presentados a este concurso en cada edición era la muestra más evidente de que el mensaje de la calidad estaba calando progresivamente en el sector oleícola, como se refleja también en que cada año diferentes aceites jiennenses resultan galardonados en los certámenes nacionales e internacionales que premian la calidad. Ahora el reto es conseguir que ese esfuerzo por obtener vírgenes extras de la máxima categoría tenga reflejo en el precio que los productores reciben por sus zumos.

Existe unanimidad entre los productores y agentes del sector al alabar el trabajo y esfuerzo de la Diputación de Jaén en aras de situar a la provincia jiennense en el epicentro del sector a nivel internacional, y sus múltiples acciones encaminadas a la promoción, difusión y comercialización de los AOVEs de Jaén sin escatimar en recursos. ¿Cómo y en qué momento surge la iniciativa de acometer todo este ingente trabajo y cuáles son los siguientes pasos en esta planificación?

Llevamos muchos años trabajando en esta línea porque entendemos que la provincia de Jaén, como primera productora mundial de aceite de oliva, está en una posición privilegiada que debemos aprovechar para conseguir extraerle más rendimiento al sector

oleícola, que es uno de los más importantes de nuestra tierra, pero en el que aún tenemos margen de crecimiento. Es evidente -y este es uno de los grandes retos a los que nos enfrentamos- que aún hay mucho valor añadido generado por nuestro aceite que se marcha fuera de nuestra provincia. Medidas como la progresiva concentración de la oferta y el esfuerzo que se

está realizando tanto en promoción -ligada principalmente a los beneficios del consumo de aceite de oliva para la salud y sus atributos en la gastronomía- como en comercialización, estoy seguro de que más pronto que tarde permitirán que el sector oleícola genere mayores réditos para nuestro territorio.

Revolución en el contenido (calidad) pero también en el continente (packaging), en términos de I+D+i, promoción y comercialización... En su opinión, ¿cuáles son las grandes fortalezas del sector en la provincia y en qué aspectos aún es necesario mejorar y avanzar?

Nuestra gran fortaleza se encuentra en el conocimiento que tenemos del sector y del cultivo y cuidado de este producto por la importancia que tiene para los jiennenses, para nuestra economía y empleo, y también porque forma parte de nuestra cultura, de nuestra forma de ser. Eso hace que prestemos especial atención a todo lo que tiene que ver con el aceite de oliva, y en esa dirección nos hemos planteado ser líderes no sólo en producción, sino también en comercialización, en calidad, en investigación, innovación, cuidado del medio ambiente, aprovechamiento de los subproductos del olivar, oleoturismo... Debemos ocupar una posición central en el sector oleícola mundial, lo que nos dará ventajas competitivas en todos los ámbitos que abarca el aceite de oliva y ante los retos que se presentan de cara al futuro.