



EDICIÓN Nº 3

Marzo 2015

Publicación trimestral

Grupo Manzanilla Olive SCA. 2º grado

Ctra. (A-362) Utrera-Los Palacios km 3,5

Apto. Correos 51

41710 Utrera (Sevilla)

Tel.: 0034 954 863 395

Fax: 0034 954 873 662

www.manzanillaolive.es

IMPRIME Y MAQUETA

Ibergrafic Morón

DISTRIBUYE

Grupo Manzanilla Olive SCA 2º grado

SUMARIO

- | | | |
|----------|--|----------------|
| 1 | Situación actual del sector de la aceituna de mesa andaluz | <i>Pag. 2</i> |
| 2 | Buenas expectativas de exportación para el sector de la aceituna de mesa en Andalucía | <i>Pag. 5</i> |
| 3 | Esperanzas y motivos de una propuesta de valor, APAS | <i>Pag. 6</i> |
| 4 | Nuestras Cooperativas, Mairena Agrícola | <i>Pag. 7</i> |
| 5 | OLIVE 3D, la primera Feria Virtual del aceite de oliva, la aceituna de mesa y el Oleoturismo | <i>Pag. 9</i> |
| 6 | Con visión de Marketing: una técnica y una filosofía | <i>Pag. 10</i> |
| 7 | Recetario: "Rollitos de pimientos del piquillo con brandada de bacalao" | <i>Pag. 11</i> |
| | <i>Contraportada "Las aventuras de Gordalete y Manzanilla" El origen</i> | <i>Pag. 12</i> |



1 Situación actual del sector de la aceituna de mesa andaluz

■ MANUEL GUILLÉN JIMÉNEZ. Presidente Manzanilla Olive

A decir verdad, el sector de la aceituna de mesa lleva varios años atravesando una crisis que más que coyuntural, se ha convertido en algo estructural. El descenso de los precios de los productos, la bajada del consumo interior y el incremento de los costes de producción, hacen inviable la mayoría de las explotaciones de aceituna de mesa, cuyos precios se mantienen prácticamente invariables desde hace más de 30 años.

El desánimo de los agricultores está propiciando incluso el arranque de olivos en explotaciones escasamente viables en las que es imposible aplicar la recolección mecanizada, dada las especiales características del arbolado, como única vía para no continuar perdiendo dinero. En particular es insostenible el problema de los costos de recolección manual en ciertas variedades como la manzanilla y gordal.

DATOS GENÉRICOS DEL SECTOR

España es el primer productor y exportador mundial de aceituna de mesa, representando Andalucía el 80 por ciento de la producción nacional y el 25 por ciento de toda la aceituna que se consume en el mundo.

En la actualidad, es una de las actividades agrícolas que genera más empleo en el sector, con casi ocho millones de jornales al año. El sector de la aceituna de mesa es el modo de vida de más de 20.000 explotaciones agrarias en Andalucía y cuenta con una importante industria agroalimentaria, con más de 400 empresas dedicadas a la elaboración de la aceituna de mesa. Esto supone más de 8.500 empleos directos.

La aceituna de mesa es uno de los puntales de la economía sevillana; no en vano Sevilla es la primera productora, la primera transformadora y la primera exportadora de aceituna de mesa de España. En los olivares de Sevilla se recolectan 250.000 toneladas de aceituna de mesa (lo que representa casi el 80% de la producción de Andalucía y más de la mitad de

la nacional). El verdeo es la actividad agrícola que genera más empleo agrario; tan sólo en Sevilla trabajan en esta actividad casi 45.000 personas.

DATOS PRODUCCIÓN - CONSUMO - COMERCIALIZACIÓN CAMPAÑA 2014-2015

En lo que se refiere a datos de producción y consumo aceituna de mesa, en los cuatro primeros meses de la campaña actual 2014-2015 –Septiembre a Diciembre de 2014– hemos de destacar lo siguiente:

- Se ha comenzado con unas existencias a 1 de septiembre de 343.000 toneladas, un 10% superior a las de la campaña anterior.

- El buen comportamiento del comercio exterior, con 127.220 toneladas, lo que supone un 27% más que el mismo periodo de la pasada campaña.

- También a 31 de diciembre de 2014, tenemos la buena noticia de que por primera vez en varios años el consumo interno en España ha parado de bajar, con un consumo interno equilibrado, el mercado total se eleva a 185.270 toneladas. Además, destaca la reducción en un 6% de las existencias, especialmente de los tipos para verde.

- La producción durante este trimestre ha sido de 532.540 toneladas lo que supone un descenso del 7% respecto a la campaña pasada, y la comercialización (Mercado Interior + Exportaciones) ha sido de 185.270 toneladas, (127.220 t con destino a la exportación y 58.050 toneladas al mercado interior).



MANUEL GUILLÉN JIMÉNEZ. Presidente Manzanilla Olive

Así, la comercialización en conjunto se ha incrementado en un 17% con respecto a la campaña anterior, debido al importante crecimiento de las exportaciones.

El sector se encuentra en la actualidad en una encrucijada clave de su desarrollo, debiendo hacer frente en el corto plazo a nuevos retos que condicionarán su evolución futura, y para ello es necesario identificar sus debilidades, como son:

- La creciente competencia de países emergentes con diseños de plantaciones más eficientes;
- La atomización industrial;
- La imposibilidad de mecanizar el proceso de recolección de ciertas variedades, como la Manzanilla y Gordal que la hacen menos competitivas en costes;
- Los desequilibrios en la cadena de valor;
- El envejecimiento de los titulares de las explotaciones;
- La usurpación en el uso de marcas o denominaciones,
- Las necesidades de financiación y capitalización entre otros.
- Sector poco cooperativizado y perdiendo su cuota de participación: actualmente tan solo el 40% de la aceituna entra en cooperativas cuando hace 10 años lo hacía el 60%.

Pero estamos ante un sector con grandes fortalezas, que desafortunadamente no hemos sabido aprovechar. Entre otras, considero que las fortalezas son:

- España es líder mundial en producción de aceituna de mesa y todo lo que ello conlleva: exportación, ventas, tecnología, etc.
- Se está desarrollando una cultura consumo internacional.
- Se trata de un sector estratégico del país en todos los aspectos: por empleo, por sostenibilidad, por capacidad exportadora, etc.
- Tenemos un producto con elevadas cualidades nutricionales.
- Tenemos un producto con dualidad de destino final: para mesa y para aceite; si supiéramos utilizar esta dualidad debidamente, el sector no tendría problema

alguno pues ajustáramos siempre la producción al consumo, evitando sobreproducciones que lastren los precios.

• Podemos ofrecer un amplio surtido de variedades y preparaciones al mundo, cosa que no ocurre en la mayoría de los países.

REQUERIMIENTOS A LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS.

Desde mi desempeño como Presidente de la sectorial de aceituna de mesa a nivel, provincial, regional y nacional de Cooperativas Agroalimentarias, se ha presentado a distintas Administraciones Públicas, un documento de medidas urgentes para el sector de la aceituna de mesa, donde se solicita:

• Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente (MAGRAMA): que se establezca una ayuda asociada específica al sector de la aceituna de mesa. Si fuese necesario, priorizando la ayuda para aquellas superficies de cultivo de variedades específicas donde se considere especialmente importante por motivos económicos, sociales o medioambientales y que contribuyan de manera eficaz al mantenimiento de los actuales niveles de producción. De acuerdo a la próxima revisión de la PAC y tal como permite y establece el Reglamento (UE) Nº 1307/2013 de Pagos Directos.

• MAGRAMA: que consiga modificar el Reglamento (UE) Nº 1308/2013 de la OCM Única, de tal manera que se incluya a la aceituna de mesa como sector que tenga una ayuda al almacenamiento privado, tal y como ocurre con el aceite de oliva.

• Junta de Andalucía: incluir en el Plan de Desarrollo Rural 2014-2020 elaborado por la Junta de Andalucía una ayuda agroambiental de manera específica para el sector de aceituna de mesa.

• Junta de Andalucía: que defina una ayuda a la reestructuración del olivar de mesa que se encuentra estructuralmente en pérdidas a través del Plan Director del Olivar, para evitar el abandono de territorios y sistemas productivos sensibles, promoviendo el mantenimiento, la modernización y la mejora de la productividad; instrumento creado para la consecución de los fines fijados en la Ley 5/2011, de 6 de octubre, del olivar de Andalucía.

• *Junta de Andalucía: la modificación del borrador actual del Plan de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020 (PDR andaluz) para incluir en el mismo una serie de medidas al sector de la aceituna de mesa, como ya ocurre con el sector del aceite de oliva. En concreto, nos referimos a incluir propuestas en el PDR para mejorar la promoción, formación, asesoramiento, inversiones en transformación y comercialización de alimentos, apoyo a las organizaciones de productores, apoyo a I+D+i, apoyo al reequilibrio de la cadena agroalimentaria, y al olivar de mesa ecológico.*

PERSPECTIVAS DEL SECTOR A MEDIO O LARGO PLAZO

Sin lugar a dudas pienso que las perspectivas en el medio y largo plazo son positivas: la tasa interanual de crecimiento de consumo de aceituna de mesa en el mundo en los últimos 30 años es del 8% anual. Lo que sí es cierto es que con ese dato la situación debería ser otra absolutamente diferente de lo que es en la realidad: deberíamos estar ganando dinero todos, -agricultores, industriales entamadores y envasadores-, cuando la realidad es que actualmente no hay nadie ganando dinero.

En conclusión, el futuro de la aceituna de mesa pasa por...

No hay una receta mágica para solucionar los pro-

blemas de este sector. Es necesaria la suma de todos los esfuerzos de los distintos eslabones de la cadena agroalimentaria para sacar a este sector de la crisis estructural que está atravesando. Es necesario el apoyo institucional a nuestro sector, y que tanto agricultores, entamadores como envasadores luchemos todos en la misma dirección. Los agricultores debemos darnos cuenta de que tenemos que concentrar la oferta, y utilizar a las cooperativas como lo que somos: su instrumento de comercialización; por otra parte los envasadores deberían darse cuenta de que los agricultores no podemos seguir produciendo aceituna perdiendo dinero cada año, y que sin agricultores no habrá materia prima que procesar. Creo que no son conscientes de que el agricultor es la gallina de los huevos de oro del sector: sin ellos, la cadena agroalimentaria se rompe.

No debemos olvidar tampoco que a estas vías de trabajo se deben sumar también, una apuesta por “la innovación y la calidad” dirigida, por ejemplo, a desarrollar proyectos de I+D centrados en diversificar la oferta.

La viabilidad del sector de la aceituna de mesa radica en trabajar para mejorar el equilibrio en todos los eslabones de la cadena de valor aumentando los márgenes comerciales, y para ganar en competitividad se requiere modernizar, mecanizar y reestructurar las explotaciones.



Foto cedida por la Asociación para la Promoción de las aceitunas sevillanas de las variedades Manzanilla y Gordal (APAS)

2 Buenas expectativas de exportación para el sector de la aceituna de mesa de Andalucía



Foto cedida por la Asociación para la Promoción de las aceitunas sevillanas de las variedades Manzanilla y Gordal (APAS)

Se auguran buenas expectativas para el sector de la aceituna de mesa en Andalucía, y en general en España. Para la presente campaña, es España el único país que dispone de un volumen suficiente de aceituna procesada lista para ser envasada, lo que vuelve a reforzar su papel como principal productor mundial.

El incremento de las exportaciones de aceituna de mesa y el inicio de la recuperación del consumo nacional marcan un claro cambio de tendencia que conduce a la reactivación del mercado español de la aceituna de mesa.

Tras cinco campañas de atonía, con precios en origen inferiores a los costes de producción, la campaña de comercialización de 2014/15 está rompiendo por fin con esa inercia y permite revalorizar esta producción emblemática del olivar sevillano. Así, según los datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) en los tres primeros meses de campaña las exportaciones de aceituna de mesa se han incrementado en un 20% pasando de 80.000 a 100.000 toneladas exportadas en este periodo.

El incremento de los envíos ha sido significativo en todos los mercados, aunque es especialmente importante la recuperación en los Estados Unidos, donde la aceituna de mesa española estaba perdiendo cuota de mercado. En el último año las exportaciones españolas de aceituna manzanilla a EE.UU. se han incrementado en un 15% mientras que las exportaciones de aceituna de la variedad hojiblanca han aumentado un 11%.

Son varios los factores que conducen a esta recuperación:

- *la excelente calidad de nuestra aceituna de mesa*
- *la depreciación del euro, en su cotización más baja con respecto al dólar desde 2003*
- *falta de disponibilidad de aceituna de mesa en el mercado internacional*
- *climatología adversa que ha mermado la cosecha de los EE.UU. y Argentina.*

Por lo que en la presente campaña, el único país que dispone de un volumen suficiente aceituna entamada lista para ser envasada es España, principal productor mundial.

Ante esta nueva coyuntura, se ha de entender que el mercado no tardará en activarse, puesto que los envasadores deberán recurrir a la aceituna que almacenan cooperativas y entamadoras españolas para atender sus pedidos. Esta circunstancia está provocando ya un aumento de los precios de las aceitunas transformadas en España tanto al estilo sevillano (cocido), como al estilo californiano (oxidada).

Con este nuevo cambio de tendencia, la repercusión será doble en los agricultores, porque verán revalorizada su producción en la presente campaña e iniciarán la próxima con un mercado mucho menos pesado, pues al ritmo actual de salidas de 55.000 toneladas mensuales (exportaciones y consumo interno) el stock de final de campaña habrá pasado de las 347.000 con que se inició la actual a 230.000 el próximo mes de septiembre al inicio de la siguiente.

3 Esperanzas y motivos de una propuesta de valor, APAS

■ JOSÉ ANTONIO CRUZ MEJÍAS. Gerente APAS

Este mes de marzo se cumple un año ya desde que se creó la Asociación para la Promoción de las aceitunas sevillanas de las variedades Manzanilla y Gordal (APAS), en un acto celebrado en su sede actual, las instalaciones de Manzanilla Olive, el día 18 de marzo de 2014.

Mucho se ha hecho y se ha dicho en relación a nuestro proyecto, un proyecto que cada vez tiene más adeptos, tanto desde lo privado como desde lo público, en el que se ha recorrido ya un largo trecho, impensable el día de su constitución, y que poco a poco vamos haciendo realidad desde la humildad y el trabajo bien hecho, bien asentado y bien construido desde los cimientos. Las personas, la investigación en torno al producto y una nueva forma de comunicación para llegar al corazón del consumidor, y por qué no, de aquellos que no consumen nuestro preciado producto, son los tres elementos claves en los que se sustenta nuestra historia.

Sin embargo, la historia de APAS se inicia en el pasado mes de septiembre de 2013, cuando un grupo de cooperativas, empresas y entidades del sector de la aceituna de mesa de la provincia de Sevilla comenzaron a trabajar en la constitución de esta asociación para la promoción de las aceitunas sevillanas de las variedades Manzanilla y Gordal. El objetivo de esta asociación es la de promover una Denominación de Calidad para proteger y poner en valor las dos variedades tradicionales de aceituna de mesa de mayor importancia en la provincia sevillana: la manzanilla y la gordal. Se trata de la creación de una IGP (Indicación Geográfica Protegida), que sirva a todos los consumidores para reconocer las mejores aceitunas de mesa sevillanas. Muchas son las cooperativas y empresas que ya forman parte de este proyecto, que ha conseguido reunir hasta la fecha a los responsables de un tercio de la producción de estas dos variedades. Su propuesta de valor frente a otras variedades presentes en el mercado es la diferenciación a través de la calidad y la tradición asociada a estas variedades.



Desde que comenzara la andadura muchas personas se han ido acercando al proyecto, que ha crecido en equipo, capital humano y capital económico.

La fuerza de APAS reside en su capacidad para creer en un futuro diferente para la aceituna de mesa sevillana manzanilla y gordal, un futuro que se caracterice por un reconocimiento de estas variedades y su vinculación con nuestra tierra, sus tradiciones y la calidad de los productos que podemos ofrecer.

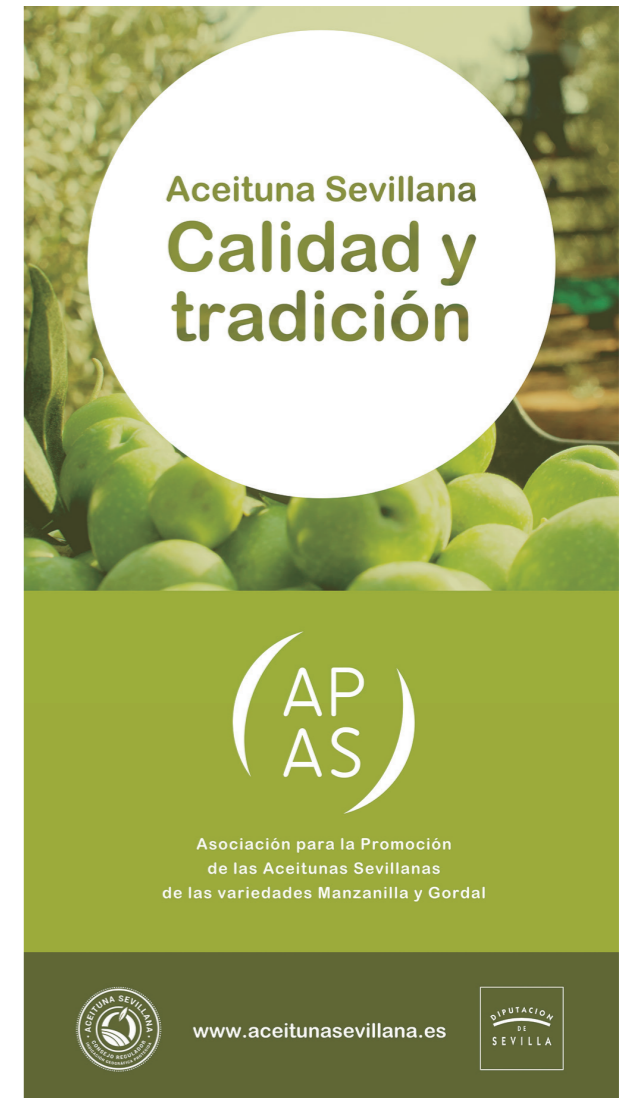
En su espíritu de superación encierra la identidad sevillana y andaluza, luchadora, cooperativa, sabia y tradicional, pero siempre abierta a innovaciones.

Tras iniciar el proyecto, los gestores del proyecto de patrimonialización de la aceituna sevillana manzanilla y gordal, a través de la IGP, se pusieron en contacto con cada una de las cooperativas, empresas y entidades que integran la asociación explicando la misión que tenía esta asociación a todos los cooperativistas y agricultores, a saber: constituir y consolidar un Consejo Regulador de la IGP Aceituna Sevillana, promover acciones que pongan en valor las manifestaciones tradicionales vinculadas a las aceitunas manzanilla y gordal, documentar las cua-

lidades organolépticas y pro-bióticas de estas aceitunas, desarrollar una estrategia de comunicación que ayude a todas las personas a conocer a estas aceitunas y ponerlas en valor, y conseguir apoyos para desarrollar todas estas actividades.

En cada una de las empresas y entidades en las que se presentó el proyecto la aceptación fue unánime, los agricultores quedaron encantados con las posibilidades que se presentaban y vieron reflejado en él un reconocimiento a la actividad tradicional que llevan desarrollando durante generaciones pero que hasta hoy nadie o casi nadie reconoce. El compromiso de APAS es claro, desarrollar e implementar un modelo sostenible, de calidad social y humana, que haga patente la creatividad y emociones que transmite nuestra tierra cuando trabajamos. Un trabajo colectivo, de compañerismo, en el cual el producto no sólo es una aceituna manzanilla o gordal, son los sentimientos de cientos de personas que se esfuerzan día a día para que el resultado de su trabajo sea un producto de la más alta calidad.

Así son las aceitunas sevillanas manzanilla y gordal. Así es APAS.



4 Nuestras Cooperativas: Mairena Agrícola SCA

■ INMACULADA TORNAY GUERRERO. Responsable de Administración

Mairena del alcor posee un núcleo urbano que se sitúa al norte del término, quedando al sur la vega, lo cual le proporciona una vista privilegiada de la misma. La mayor parte de la población, que asciende a 22.447 hab., se agrupa en torno al casco urbano de Mairena. «La vega» supone una vasta extensión de terreno dentro de su término municipal.

Si se retrocede en su historia, hasta los años 60 y 70, cuando Mairena se desarrolla hasta integrarse en el cinturón peri urbano de Sevilla, y ya existen fábricas de procesado de productos agrícolas, panificadoras, fábricas y talleres de carpintería, metal, además de un activo y creciente sector de la construcción. El campo se moderniza con la introducción de tractores y maquinaria. La antigua feria de

ganado se convierte en fiesta y los primeros universitarios maireneros empiezan a destacar en sus sectores profesionales. Así, Mairena se consolida como una de las poblaciones cercanas a la capital con más próspero futuro.

Son algunos personajes ilustres de esta localidad D. Andrés Antonio Almonaster y Rojas, (político y notario), D. Elías Méndez Carrión (Autor de la Reseña Histórica del Santísimo Cristo de la Cárcel y el rezo de Los Encarcelamientos), D. Antonio Mairena, (cantaor), D. Jesús y D. Antonio Gavira Alba, Hermanos Gavira, (escultores), D. Miguel Ángel Gómez Campuzano, (atleta olímpico, 1968 - 1993), Don Agustín Jiménez (médico y antiguo alcalde de la villa) o D. Marcos Jiménez Triquero, médico



traumatólogo nacido en la villa.

En cuanto a los distintos monumentos que se pueden apreciar en la ciudad nos encontramos con la Capilla del Cristo de la Cárcel o la Iglesia parroquial Santa María de la Asunción, del siglo XV. También con la Casa-Palacio de los duques de Arcos - Auditorio, construcción de origen mudéjar, data del S.XV. Es reseñable el famoso Castillo de Luna, restaurado y transformado en hogar del gran arqueólogo George Bonsor.

Ya en la actualidad y dentro de la agricultura del municipio, los cultivos leñosos suponen una superficie de 1.089 Has. siendo el principal cultivo el olivar que cuenta con 580 Has. entre regadío y secano.

En este maravilloso enclave se sitúa una de nuestras cooperativas, **Mairena Agrícola, S. C. A.**, la cual cuenta con una dilatada experiencia de más de 50 años ya que se fundó en **1958** tras la agrupación de 20 pequeños agricultores con una sección de verdeo, para posteriormente pasar a crear también la sección de almazara.

Tras una larga andadura en el mundo de la aceituna de mesa y con una capacidad de 3.000.000 kg, la asamblea general de agricultores de la cooperativa decidió en 2010 unirse a un ilusionado proyecto que se estaba gestando para la unión de varias cooperativas de la campiña sevillana, la cooperativa de segundo grado Manzanilla Olive, en pos de defensa

de la aceituna de mesa y por ende de los agricultores que eran los principales afectados por la situación del mercado donde los mayores márgenes se concentraban en los distribuidores.

En la actualidad sus dirigentes se encuentran inmersos en una importante apuesta por la **renovación de la cooperativa**, con una mejora de sus instalaciones y maquinarias, por lo que el reto es muy importante. Han renovado el surtidor de gasóleo B y además instalación del surtidor de gasóleo A, y comprado una máquina selectora para la aceituna cocida. Se ha habilitado un local con suficiente capacidad para una tienda de ferretería y de venta de productos – aceitunas y aceite-, con intención de abrirse a otros, según demanda.

En palabras de su presidente Diego Romero: “nuestros objetivos de futuro pasan por profesionalizar la dirección de la empresa, renovar nuestro inmovilizado y mejorar e implantar nuevos servicios para los socios. En definitiva que el socio confíe en su cooperativa y a través de ella haga todas sus gestiones diarias en lo relacionado a su actividad”

La apuesta de futuro de la cooperativa es un claro ejemplo de la tenacidad de sus agricultores que no se conforman con la situación actual, y que luchan por conseguir un valor añadido a sus productos y una mejora en los servicios que puede ofrecer su cooperativa creando riqueza en su municipio.

FICHA DE LA COOPERATIVA

Consejo Rector:	Fundación: 1958
Presidente: Diego José Romero	Socios: 268
Vicepresidente: Germán Jiménez Capitas	Producción media: 2.500.000 kg.
Secretario: Félix Rodríguez Gutiérrez	Facturación media: 2.100.000 €
Vocales: Isidro García Galocha Francisco Manuel González Ortega José Antonio Domínguez Peña	Actividades: Verdeo, almazara, cereal, girasol y servicios
Interventores: Eloy Guillén Mateos María Patrocinio Guillén Ortiz	Asociaciones a las que pertenece: FAECA, ASEOG, GDR Campiña – Alcores. ASAJA
Gerente: Pedro González Bascón	Mairena Agrícola, S. C. A. Camino del Alconchel, 30 41.510 Mairena del Alcor (Sevilla) Teléfono: 95 594 20 94 Fax: 95 419 07 14 mairenaagricola@mairenaagricola.es

5 OLIVE 3D, la primera Feria Virtual del aceite de oliva, la aceituna de mesa y el Oleoturismo.

■ M^a CARMEN MARTÍN QUERO. Responsable de Marketing

Organizada por Extenda- Agencia Andaluza de Promoción Exterior, S.A., empresa pública de la Junta de Andalucía dedicada a apoyar el proceso de internacionalización de las empresas andaluzas, se llevará a cabo la **primera Feria Virtual Olive 3D** en este año 2015, para las empresas productoras de aceite de oliva, aceituna de mesa y empresas de oleoturismo.

Común en todas las ferias y eventos promocionales de empresas, es el desarrollo de programas de promoción, contacto con clientes, testar nuevos productos, obtener información del mercado y un sinfín de acciones encaminadas a mejorar el conocimiento del mercado a detectar nuevas necesidades y a aprovechar el escaparate en el que se convierte cualquier feria o evento promocional de empresas.

Pero Olive 3D va más allá, se diferencia en la me-

todología utilizada para convocar y concentrar a los profesionales y a los clientes, puesto que el espacio físico es totalmente virtual, con la consecuente reducción de costes de participación, personal, expositores, tiempo de dedicación, traslados, etc.

Tratándose de una novedosa actuación promocional, Manzanilla Olive SCA va a participar como expositor y a su vez se beneficiará de otras actividades promocionales como seminarios, marketing online y catas. Será como estar allí en persona, visitando otros stands, recoger folletos y catálogos, visualizar los videos, hablar con otros expositores en directo mediante chat escrito y videoconferencia, etc.

En cuanto a los visitantes de esta feria virtual van a ser profesionales del sector del aceite de oliva, de aceituna de mesa y oleoturismo de cualquier parte del mundo, con especial atención al Reino Unido.



Foto cedida por in-cloud promoción exterior

6 Con visión de Marketing: una técnica y una filosofía

■ M^a CARMEN MARTÍN QUERO. Responsable de Marketing

En toda empresa hay una relación entre dos partes para la venta de un producto o prestación de un servicio con la consecuente obtención de un beneficio económico para la empresa y una satisfacción de necesidades para el consumidor. Bueno, pues de esta simple relación comercial surge la necesidad de dotar de estrategias adecuadas a la empresa para que la relación comercial se refuerce y permita crecer y consolidarse a la empresa, dar el mejor producto o servicio conociendo al consumidor y sus necesidades, teniendo en cuenta a los competidores, reduciendo riesgos y apostando por los avances en el proceso productivo. En definitiva es un complejo juego de estrategias para lo que se precisa una brújula que permita seguir el rumbo adecuado y llegar a buen término.

La empresa ha de conocer el sector donde se mueve, el mercado al que dirigirse, los consumidores a los que atender, cuáles son sus manifestaciones en cuanto a consumo, la competencia directa e indirecta que le acecha en dicho mercado, la fuerza de sus proveedores y clientes; conocer, por supuesto, cuál es su situación interna. Y con todo este conocimiento debe definir los objetivos que pretende alcanzar, llegando a ellos a través de unas actuaciones específicas diseñadas teniendo en cuenta el producto, el precio, la distribución y la comunicación de la empresa.

En definitiva, El Marketing se debe entender como una filosofía y una actividad en sí misma. Es una filosofía, al aportar una forma de concebir la re-

lación de intercambio entre la empresa y los consumidores que consiste en conocer cuáles son las necesidades de estos, para ofertar un producto que pueda satisfacer de forma beneficiosa tanto para el consumidor como para la empresa.



El Marketing también es una técnica, como la habilidad específica de llevar a cabo la relación de intercambio en el sentido de que identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda. Es el instrumento de trabajo útil y eficaz que permite a la empresa diseñar las estrategias para el desarrollo de su proyecto empresarial.

Como decía Lorenzo Iniesta, uno de los profesionales del Marketing más desatado en Europa,

El Marketing “no es sólo vender; no es sólo hacer publicidad; no es sólo analizar el mercado; no es sólo tener buenas ideas...el Marketing no sólo es ganar dinero...el Marketing es todo eso y mucho más.”

Por ello, desde el Grupo Manzanilla Olive SCA, se asume la necesidad de aplicar e implantar aquellos métodos, técnicas y conocimientos que reviertan en un beneficio directo hacia el desarrollo del proyecto, que no es otro que hacia los socios y cooperativas que conforman la sólida base en la que se sustenta este proyecto común.

Se parte del convencimiento de que haciendo las cosas bien se alcanza la confianza, el apoyo y el consenso para que se desarrollen productos de calidad, con la aplicación de procesos innovadores en su producción y comercialización, respetuosos con el medio ambiente; sin perder nunca la visión de lo que se es, el punto de partida y el horizonte hacia el que se quiere llegar.

7 Recetario: “Rollitos de pimientos del piquillo con brandada de bacalao”

■ © INTERACETUNA



Rollito de Pimientos del Piquillo con Brandada de Bacalao

Ingredientes para 4 personas

- 6-8 pimientos del piquillo
- 10 aceitunas negras picadas
- 2 patatas medianas
- 1 lomo bajo de bacalao
- 2 dientes de ajo
- aceite de oliva virgen
- patatas partidas en láminas o rejilla y fritas
- sal y pimienta

Elaboración

Desalar el bacalao durante 30 horas con 3 cambios de agua (se puede adquirir desalado). Cocer las patatas, peladas y partidas en trozos grandes, en agua hirviendo con un chorrito de aceite de oliva virgen y sal. Reservar.

Dorar en una sartén con 4 cucharadas de aceite, los dientes de ajo con piel. Hacer el bacalao a fuego suave en el mismo aceite, sacar el ajo. Retirar la piel y desmenuzar el bacalao.

Sacar las patatas del agua y aplastar con el tenedor. Mezclar este puré con el bacalao desmenuzado y su aceite, remover con firmeza, agregar la mitad de las aceitunas. Rectificar de sal.

Abrir los pimientos a lo largo, poner en el centro un poco de la brandada y envolver.

Colocar en el plato las patatas fritas, sobre éstas los envueltos de pimiento. Espolvorear con el resto de aceitunas picadas y pimienta negra, adornar con orégano fresco u otra hierba.

LAS AVENTURAS de Gordalete y Manzanilla

