



Universidad de Jaén



**CONVENIO DE COLABORACIÓN Y PATROCINIO PARA LA CREACIÓN Y
CONSTITUCIÓN DE LA “CÁTEDRA CAJA RURAL DE JAÉN JOSÉ LUIS
GARCÍA-LOMAS HERNÁNDEZ, DE ECONOMÍA, COMERCIALIZACIÓN Y
COOPERATIVISMO OLEÍCOLA”**

En Jaén a 15 de enero de 2019

Por una parte, D. Juan Gómez Ortega, Rector Magnífico de la Universidad de Jaén, según nombramiento aprobado por Decreto 122/2015, de 7 de abril (BOJA número 67 de 9/04/2015) y de conformidad con las competencias que le atribuyen los Estatutos de la Universidad de Jaén aprobados por Decreto 230/2003, de 29 de julio (BOJA número 152 de 8/08/2003), modificados por Decreto 235/2011, de 12 de julio (BOJA número 147 de 28/07/2011), en representación de la Universidad de Jaén.

De otra, D. José Luis García-Lomas Hernández, Presidente de Caja Rural de Jaén, Barcelona y Madrid.

Ambos ostentan la representación legal de la entidad que representan y se reconocen mutuamente la capacidad legal para suscribir el presente Convenio y a tal efecto:

MANIFIESTAN

PRIMERO.- Que la Universidad de Jaén es una institución de Derecho Público a la que corresponde la función de prestar el servicio público de la educación superior mediante la investigación, la docencia, el estudio y la difusión del conocimiento y la cultura a través de la extensión universitaria y la formación a lo largo de toda la vida.

SEGUNDO.- Que la Universidad de Jaén y Caja Rural de Jaén, Barcelona y Madrid están interesadas en suscribir un Convenio de Colaboración y Patrocinio para la creación y constitución de la Cátedra “Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández, de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola” que permita el mejor cumplimiento y desarrollo de sus correspondientes objetivos. En concreto, se plantean colaborar en los siguientes aspectos:

- Acercar la Universidad de Jaén a las empresas oleícolas, en general, y a las cooperativas, en particular, potenciando las relaciones de la Universidad con el entorno socioeconómico.

- Poner en contacto el conocimiento que se genera en el ámbito universitario con las necesidades de la economía real.



Universidad de Jaén

- Crear un grupo de trabajo constituido por académicos y profesionales interesados en actividades (formación, investigación, divulgación, transferencia, etc.) relacionadas con la economía, la comercialización y el cooperativismo oleícola.

- Establecer vínculos con los agentes e instituciones relacionados con el sector oleícola (almazaras, cooperativas, organizaciones representativas del sector, administración, centros de investigación, etc.).

- Realizar propuestas basadas en diagnósticos previos para mejorar la competitividad del sector oleícola, en general, y de las cooperativas, en particular.

- Diseñar y ejecutar actividades de fomento, estudio, difusión, transferencia de conocimiento y formación en el área del cooperativismo oleícola.

En virtud de todo ello, acuerdan establecer el presente Convenio de colaboración y patrocinio para la creación y constitución de la Cátedra “Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández, de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola” de la Universidad de Jaén, conforme a los fines estipulados en las manifestaciones anteriores y de acuerdo con las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA.- Objeto.

El presente Convenio tiene por objeto la creación de una Cátedra que englobe el desarrollo de iniciativas conjuntas dirigidas a la promoción, desarrollo y ejecución de actividades investigadoras y formativas relacionadas con el sector oleícola en Jaén. La citada Cátedra se denominará Cátedra “Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández, de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola”.

SEGUNDA.- Ámbito de Actuación.

La Universidad de Jaén y Caja Rural de Jaén, Barcelona y Madrid crean esta Cátedra Universitaria para la realización continua de actividades de investigación, transferencia, divulgación, docencia e innovación en el ámbito de la economía, comercialización y cooperativismo oleícola, dada su relevancia social, el componente científico de la labor a realizar y la relación con la misión y objetivos de ambas partes.

Para la realización de dichas iniciativas y actividades la presente Cátedra creada al efecto tendrá su sede en la Universidad de Jaén, sin perjuicio de su carácter interuniversitario, dado el objeto de la misma y con ello favorecer su comunicación y relación con otras Cátedras, Universidades y Centros a fin de mantener y estrechar los lazos académicos y docentes para la consecución de tales actividades, lo que no impedirá igualmente que puedan suscribirse ulteriores convenios de colaboración entre la citada Cátedra y otras entidades e instituciones, públicas o privadas, que vinieran lógicamente a culminar y fomentar su objeto y fines propuestos. Las actividades formativas y de otra



Universidad de Jaén



naturaleza que se pudieran desarrollar en el marco de esta Cátedra quedarán sujetas a la normativa propia de la Universidad de Jaén.

TERCERA.- Organización.

El Rector nombrará al Director o Directora de la Cátedra.

La Dirección de la Cátedra será responsable de cumplir los acuerdos entre las partes, garantizar el rigor e independencia académica de las actividades realizadas y de la calidad general de todas las actuaciones. Así mismo, será el encargado de disponer del presupuesto de ingresos y gastos garantizando la transparencia, facilitando el control y la información a la Universidad de Jaén y a Caja Rural de Jaén, Barcelona y Madrid.

CUARTA.- Comisión Mixta de Seguimiento.

Para garantizar el funcionamiento de la Cátedra se procederá a la constitución de una Comisión Mixta de Seguimiento que deberá reunirse al menos una vez al año. Formarán parte de la misma el Rector o persona en quien delegue y el Presidente de Caja Rural de Jaén, Barcelona y Madrid o persona en quien delegue.

Dicha Comisión tendrá como objetivo fundamental la revisión y aprobación del informe de actividades académicas realizadas en cada ejercicio, así como el estudio y revisión de las actividades a realizar por la Cátedra “Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández, de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola” en el ejercicio siguiente y la aprobación de su programación.

Además de las reuniones de la Comisión Mixta de Seguimiento, el Director de la Cátedra podrá celebrar cuantas reuniones de carácter técnico y de coordinación sean necesarias de manera conjunta con la Universidad de Jaén y Caja Rural de Jaén, Barcelona y Madrid.

Corresponde a la Comisión la aprobación de la memoria de actividades desarrolladas en el ámbito de la Cátedra y sus cuentas (ingresos y gastos) anuales.

QUINTA.- La Dirección de la Cátedra.

El Director o Directora de la Cátedra deberá velar para que los actos o seminarios formativos a impartir cuenten con la calidad, planificación, convocatoria y repercusión en los medios deseados por las partes firmantes de este Convenio, que deberán ser informados del calendario y la realización de mencionados actos o seminarios con la debida antelación.

La Dirección de la Cátedra asume la ejecución del programa de actividades de la misma, que habrá de ser aprobado anualmente con carácter previo por la Comisión Mixta de Seguimiento.





Universidad de Jaén



SEXTA.- Sede de la Cátedra.

La Cátedra “Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández, de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola” tendrá su sede en la Universidad de Jaén.

SÉPTIMA.- Financiación.

Caja Rural de Jaén, Barcelona y Madrid patrocinará las actividades de la Cátedra “Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández, de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola” mediante una aportación para la creación, constitución y desarrollo de dicha Cátedra y la realización de tales actividades por importe de 25.000,00 euros anuales, en cada uno de los cuatro años de vigencia del presente convenio. Dicha financiación de las actividades de la Cátedra resulta independiente de cualquier otra aportación que previamente ya tuviese comprometida Caja Rural de Jaén, Barcelona y Madrid con la Universidad de Jaén, con independencia de su origen o finalidad, no pudiendo por tanto, resultar afectada o reducida por las obligaciones derivadas de este convenio.

El pago de la mencionada cantidad, correspondiente al curso académico programado para dichas actividades, se efectuará a favor de la Universidad de Jaén mediante un libramiento trimestral e irá destinado exclusivamente a financiar las actividades programadas por la Cátedra “Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández, de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola”.

De igual forma, junto al anterior patrocinio económico por parte de Caja Rural de Jaén, Barcelona y Madrid, podrán sumarse otros nuevos con posterioridad.

La aceptación de los proyectos o actividades de investigación propuestos por la Dirección de la Cátedra, así como la asignación de los fondos correspondientes estará supeditado en cualquier caso a la aprobación por la Comisión Mixta de seguimiento, que deberá valorar las posibles áreas de interés a efectos de investigaciones propuestas.

OCTAVA.- Memoria Anual de Actividades.

Anualmente la Dirección de la Cátedra elaborará una memoria de las actividades realizadas con la información económica correspondiente.

Esta memoria deberá someterse a la aprobación de la Comisión Mixta de Seguimiento, con carácter previo a su remisión al Vicerrectorado competente.

NOVENA.- Duración y Resolución.

El presente Convenio de Colaboración tiene una duración de cuatro años desde el momento de su firma, expirando a la finalización del mismo. No obstante lo anterior, el Convenio se renovará automáticamente por períodos sucesivos de un año de duración cada





Universidad de Jaén



uno, salvo que, con una antelación mínima de tres meses respecto a la fecha de vencimiento inicial o a la de sus posteriores prórrogas, cualquiera de las partes formule denuncia expresa a la otra acerca de su voluntad en contra de tal renovación.

Será causa de resolución automática del Convenio la falta de aportación económica por parte de la Empresa a la Universidad de Jaén, estipulada en la Cláusula Séptima del presente Convenio.

De igual forma, será también causa de resolución del Convenio el incumplimiento de alguna de sus Cláusulas por cualquiera de las partes.

DECIMA.- Información Confidencial.

Las partes acuerdan que la información que se revelen mutuamente (salvo que sean de dominio público o que ya se conociera por la otra parte por medios legítimos) tendrá la consideración de confidencial (la "Información Confidencial"), por lo que se comprometen a guardar el más absoluto secreto sobre la misma, sin perjuicio de su revelación cuando ello sea necesario por requerimiento ajustado a Derecho de autoridades judiciales o administrativas competentes.

Los deberes de confidencialidad derivados de lo establecido en el presente Convenio permanecerán durante su periodo de vigencia y subsistirán con posterioridad a la extinción del mismo, por dos años. Asimismo, ambas partes se comprometen a devolver o destruir la Información Confidencial en el momento de extinción del Convenio sin que sea necesario requerimiento previo para ello.

Las partes se comprometen a no copiar, reproducir, ceder información o material facilitado por la otra parte, así como a no permitir a ninguna otra persona física o jurídica la copia o reproducción o divulgación, sea total, parcial o de cualquier forma, de la información o materiales facilitados en cualquier momento, sin la autorización previa de la otra parte manifestada expresamente y por escrito.

Las partes se obligan respecto a la protección de los datos de carácter personal que puedan recabarse y tratarse para hacer efectivo el presente convenio, al cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos- Reglamento (UE) 2016/679, de 27 de abril, y demás normativa que resulte de aplicación. Del tratamiento de los datos de carácter personal se dará la correspondiente información a los interesados, con el contenido que contempla la legislación referenciada de protección de datos de carácter personal. Cada parte será responsable de sus correspondientes tratamientos de datos de carácter personal y del absoluto respeto a la normativa de protección de datos.

DECIMOPRIMERA.- Propiedad Industrial.

Cada una de las partes declara y garantiza en lo necesario que es titular o tiene título suficiente para la explotación comercial sobre todos los derechos de sus respectivos



Universidad de Jaén



nombres, logos, marcas, bases de datos y cualquier otro bien protegido por las leyes vigentes en materia de propiedad industrial.

El presente Convenio no supone cesión ni traspaso o renuncia a los derechos que correspondan a cada una de las partes en relación con los bienes regulados por las leyes que regulan la propiedad intelectual o industrial; conservando cada una todos los derechos sobre sus respectivos nombres, logos, marcas, bases de datos y cualquier otro bien protegido por la legislación vigente en materia tanto de propiedad intelectual como industrial.

DECIMOSEGUNDA.- Principios de buena fe, transparencia, confianza mutua y publicidad.

La ejecución y el desarrollo de este Convenio estarán presididos por los principios de buena fe, transparencia y confianza recíproca, fomentadas por una comunicación frecuente y fluida entre las partes firmantes. Las partes se someterán al buen criterio de la Comisión Mixta de Seguimiento si fuera necesaria para la interpretación de la Cláusulas de este Convenio y de cualquier cuestión derivada de la gestión de la Cátedra “Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández, de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola”.

Todas las actividades de comunicación o publicitarias que se desarrollen en materia de publicidad, relaciones con los medios de comunicación, realización de cartelería, actuaciones de carácter publicitario, propagandístico, promocional, informativo o divulgativo por medios impresos audiovisuales o telemáticos (internet), indicaran de forma expresa la participación de ambas instituciones con su denominación completa: Universidad de Jaén y Cátedra “Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández, de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola”.

Por la Universidad de Jaén,



Fdo.: Juan Gomez Ortega

Por Caja Rural de Jaén, Barcelona y Madrid,



Fdo.: José Luis García-Lomas Hernández



Universidad de Jaén



CAJA RURAL
JAÉN

Memoria Justificativa

**CÁTEDRA CAJA RURAL DE JAÉN JOSÉ LUIS GARCÍA-LOMAS HERNÁNDEZ, DE
ECONOMÍA, COMERCIALIZACIÓN Y COOPERATIVISMO OLEÍCOLA**



Universidad de Jaén



CAJA RURAL
JAÉN

Índice

- Introducción.
- Retos del olivar y del sector oleícola en la provincia de Jaén. Justificación de la Cátedra.
- El rol de Caja Rural en la provincia de Jaén y su compromiso con el sector oleícola.
- Objetivos específicos de la Cátedra.
- Actividades.
- Equipo.
- Compromisos anuales y plurianuales de la Cátedra.
- Presupuesto anual.





Universidad de Jaén



1. Introducción.

La **Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández, de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola** es el resultado de un convenio de colaboración entre la Universidad de Jaén y la Caja Rural de Jaén, Barcelona y Madrid que tiene por objeto “el estudio, la investigación, la divulgación, la transferencia de conocimiento y la formación en las áreas de la economía, el marketing y el cooperativismo oleícola, bajo un enfoque interdisciplinar y con carácter prospectivo”.

Ambas instituciones, que mantienen estrechos vínculos de cooperación desde hace bastantes años, coinciden en el reconocimiento de la especial significación y relevancia estratégica del conocimiento sobre el sector oleícola para el desarrollo de ambas instituciones y para el progreso de la sociedad jiennense.

Partiendo de esta premisa, el acuerdo de colaboración entre las dos organizaciones trata de ser la mejor garantía para que se produzca una fluida y recíproca comunicación entre las labores académicas (docencia, investigación, transferencia y divulgación) y la proyección empresarial, social y económica en la provincia de Jaén.

Así pues, la Cátedra surge del firme compromiso de la Universidad de Jaén y de Caja Rural de Jaén, Barcelona y Madrid con el sector oleícola, así como de la firme convicción del importante papel que las cooperativas oleícolas desempeñan, tanto para la mejora de la competitividad de las empresas oleícolas que las integran, como para la modernización de los territorios donde se ubican. Además, la Cátedra nace con una vocación de servicio y colaboración con todos los agentes e instituciones relacionados con el sector oleícola, siendo su principal objetivo, como se ha adelantado, la promoción y fomento de la cooperación académica-empresarial en el ámbito agroalimentario a través de la formación, la investigación, la transferencia y la divulgación.

El programa de la Cátedra se inscribe en el seno de la Universidad de Jaén, sujeto a la normativa propia de la Universidad. Contará con una Comisión Mixta de Seguimiento -UJA y Caja Rural- que velará por el cumplimiento de los fines de la Cátedra y con una Comisión de Coordinación -Consejo de Dirección de la Cátedra y Caja Rural- que propondrá las actuaciones de la Cátedra y las evaluará.

La Cátedra se ubicará en las dependencias de la Universidad de Jaén en Geolit. Contará con una página Web alimentada por el Equipo de la Cátedra y gestionada por la Caja Rural. En el Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología, en el apartado “Enlaces relacionados” figurará: **Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández, de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola**”.



Universidad de Jaén



2. Retos del olivar y del sector oleícola en la provincia de Jaén. Justificación de la Cátedra.

Durante las últimas décadas, la provincia de Jaén ha sabido conjugar adecuadamente sus ventajas competitivas y su conocimiento tradicional del cultivo, con las nuevas tecnologías y el emprendimiento empresarial, convirtiéndose, con gran diferencia, en el mayor productor mundial de aceites de oliva. Sin embargo, esta clara posición de liderazgo en materia de producción no debería hacernos caer en la autocomplacencia. El sector jiennense sigue enfrentándose a día de hoy a importantes y variados retos, a los cuales deberá hacer frente de manera inteligente durante los próximos años. Como es sabido, lo más difícil no es llegar a ser líder, sino mantenerse en esta posición de privilegio. Efectivamente, el principal desafío del sector oleícola jiennense es ejercer adecuadamente su liderazgo global, con la finalidad de que contribuya, de manera efectiva y sostenida en el tiempo, a incrementar la riqueza y el nivel de bienestar de la sociedad que lo sustenta.

Podemos agrupar en cuatro ejes temáticos, ejes de desarrollo u hoja de ruta los principales retos a los que, en nuestra opinión, se enfrenta el sector oleícola jiennense en los próximos años:

- Eje 1. Aumentar la competitividad de las explotaciones olivareras y de las empresas oleícolas.
- Eje 2. Mejorar las relaciones entre el sector y el territorio para generar valor y bienestar social: diversificación y sostenibilidad.
- Eje 3. Intensificar la orientación al mercado y la internacionalización del sector productor, como vía para valorizar los aceites de oliva y lograr una mayor presencia de los productores en los mercados finales.
- Eje 4. Implementar adecuadamente la transformación digital o "*smart oleoagro*", la bioeconomía, la economía circular e innovar.

A continuación, analizamos, con mayor detalle, los objetivos a alcanzar y las estrategias a implementar para alcanzarlos en cada uno de los referidos ejes.

Eje 1. Competitividad del olivar y del sector oleícola jiennense

En las últimas dos décadas, el sector de los aceites de oliva ha experimentado una expansión sin precedentes. Las causas de este desarrollo han sido múltiples, si bien entre las mismas cabe destacar las siguientes:



Universidad de Jaén



- a) El desarrollo tecnológico del cultivo del olivo, en lo que ha venido a denominarse la “nueva olivicultura”, que ha posibilitado un incremento significativo en las producciones de aceites de oliva.
- b) Los avances técnicos en los procesos de elaboración de los aceites de oliva, que han mejorado enormemente la calidad de los productos obtenidos.
- c) La creciente conciencia social en favor de una nutrición sana y la difusión de las bondades de la denominada “dieta mediterránea”, que ha hecho que los aceites de oliva sean mejor valorados por los consumidores, aumentando la demanda mundial de forma sobresaliente.
- d) El deterioro de la rentabilidad del conjunto de la actividad agraria en las zonas con potencial oleícola, que ha hecho que el cultivo del olivo se vuelva más atractivo en términos relativos, y ha motivado que muchos agricultores hayan convertido sus tierras de labor en nuevas plantaciones de olivar, especialmente en las zonas de regadío.
- e) La situación de crisis económica generalizada en el período 2008-2016, que ha motivado que los inversores centrasen su interés en sectores “refugio” como el agrario. Esta circunstancia, unida a existencia de bajos tipos de interés, ha favorecido inversiones agrarias de larga maduración, como el caso de las plantaciones de olivar.

El fenómeno de la globalización ha provocado que las causas anteriores se hayan manifestado en todo el planeta, haciendo que la expansión del olivar y de los aceites de oliva sea un fenómeno internacional. En cualquier caso, esta expansión ha sido especialmente intensa en España, donde la producción de aceites de oliva se ha duplicado entre 1990 y 2016, y ha motivado importantes cambios en las estructuras productivas del sector. Por un lado, es de destacar cómo buena parte de las nuevas plantaciones no se han localizado en zonas tradicionales de cultivo como es el caso de la provincia de Jaén, ni se ajustan al clásico modelo de pequeña explotación familiar que ha caracterizado tradicionalmente la olivicultura. Por el contrario, buena parte de las nuevas plantaciones pertenecen a grandes empresarios agrarios (incluso algunos inversores de fuera del sector primario) que han plantado olivos en zonas llanas de regadío (por ejemplo, en el Bajo Guadalquivir o en el Sur de Portugal). Esta circunstancia está acentuando una importante dualidad en el sector, donde, en la actualidad, cabe diferenciar claramente entre el olivar tradicional-familiar con transformación y comercialización, fundamentalmente, a través de estructuras cooperativas cada vez más concentradas, frente a un sector moderno-empresarial que elabora sus propios aceites y que los comercializa, bien a granel, o bien con marcas propias.

En cualquier caso, la tipología de olivar en España, supera con mucho los dos modelos expuestos, poniendo de relieve, como ha ocurrido en la provincia de Jaén en el período 2000-2014, que una proporción significativa de explotaciones tradicionales operan por debajo del umbral de rentabilidad (aquellas con menores producciones como,



Universidad de Jaén



por ejemplo, las localizadas en zonas de montaña y en otras no mecanizables), y que dicha proporción podría aumentar si, como se espera, los sucesivos incrementos de la oferta de aceites de oliva provocan futuras bajadas de precios y las ayudas de la Política Agraria Común –PAC- siguen una tendencia decreciente.

Por otro lado, el movimiento cooperativo es muy relevante en la fase de transformación de las aceitunas en aceites de oliva, un modelo cooperativo que ha de continuar con los procesos de integración para mejorar sus capacidades comerciales, y así incrementar el valor añadido retenido por los oleicultores.

Finalmente, en una situación de mercado, caracterizada por la venta de la mayor parte de la producción a granel, la competitividad del sector oleícola jiennense está estrechamente relacionada con su mayor presencia en los mercados de aceites envasados, para lo que es necesaria una mayor orientación al mercado del sector productor, en general, y de las cooperativas, en particular. Un conjunto de barreras estructurales y coyunturales, sin embargo, explican este alejamiento de los mercados finales del sector productor, factores limitantes sobre los que hay que actuar para lograr transitar desde una orientación a la producción, dominante en el sector, hacia una orientación al mercado. La concentración de la oferta, fruto de la cooperación entre empresas y, especialmente, la integración cooperativa, el cuidado de la calidad de los aceites de oliva, la internacionalización, la diferenciación de la oferta, la profesionalización y la digitalización son, a nuestro juicio, los pilares sobre los que ha de apoyarse el cooperativismo para lograr una mayor orientación al mercado.

Objetivos y estrategias para el aumento de la competitividad del olivar y del sector oleícola

Afrontar con éxito el reto de aumentar la competitividad del sector oleícola exige considerar objetivos y estrategias diferenciados, tanto para las distintas explotaciones olivareras, como para las diversas empresas oleícolas.

Objetivo 1. Aumentar la rentabilidad de las explotaciones olivareras

Estrategia 1.1. Reducir los costes unitarios de producción (euros/kilo de aceite):

- a) Reconvertir el olivar tradicional o extensivo a intensivo cuando el terreno presente una orografía favorable, incluso en olivares sin disponibilidad de agua (olivar intensivo de seco) o en los que ésta sea limitada (olivar intensivo con riego deficitario).
- b) Reconvertir el olivar tradicional o extensivo a superintensivo cuando el terreno presente una orografía favorable y haya disponibilidad de agua.





Universidad de Jaén



- c) Aumentar el número y dimensión de las centrales de compras de insumos y/o de servicios profesionales. Para ello, deberían crearse centrales en aquellas cooperativas o asociaciones agrarias donde todavía no existan, y aumentar la dimensión de las ya existentes mediante fusiones u otras fórmulas de cooperación inter-empresas.
- d) Desarrollar el “cultivo compartido”, consistente en la integración operativa de explotaciones propiedad de diferentes personas, sin necesidad de realizar una unificación patrimonial, al objeto de explotarlas de manera más eficiente mediante el empleo de medios de producción comunes.
- e) Desarrollar el “cultivo asistido”, consistente en la gestión de las explotaciones de olivar mediante arrendamientos, aparcerías o prestación de servicios por empresas especializadas, con el objetivo de conformar unidades de gestión agraria de mayor dimensión, en las que sea posible realizar una gestión más eficiente de los recursos productivos.
- f) Crear secciones o unidades de gestión de fincas en las actuales cooperativas oleícolas, encargada de gestionar, bien con recursos propios o externalizando la gestión a empresas de servicios, las explotaciones de los socios que así lo demanden (por ejemplo, explotaciones sin el adecuado relevo generacional).
- g) Crear cooperativas olivaderas cuya finalidad económica sea la adquisición y uso en común de los medios materiales (por ejemplo, maquinaria) y humanos que necesiten sus socios para el cultivo de sus olivos.
- h) Aumentar la eficiencia en la gestión del agua mejorando los actuales sistemas de regadío (por ejemplo, programación óptima del riego deficitario), tanto en las comunidades de regantes como en los regadíos particulares.



Estrategia 1.2. Aumentar los ingresos de las explotaciones olivaderas:

- a) Reconvertir el olivar tradicional o extensivo a intensivo cuando el terreno presente una orografía favorable, incluso en olivares sin disponibilidad de agua (olivar intensivo de secano) o donde ésta sea muy limitada (olivar intensivo con riego deficitario).
- b) Reconvertir el olivar tradicional o extensivo a superintensivo cuando el terreno presente una orografía favorable y haya disponibilidad de agua.
- c) Facilitar la transferencia de derechos de agua desde usos socialmente menos rentables (cultivos herbáceos extensivos) hacia el olivar, posibilitando el aumento del regadío en las explotaciones olivaderas.
- d) Aumentar la colaboración entre olivaderos y empresas del sector que elaboran aceites vírgenes de gran calidad y tienen sus marcas bien posicionadas en los mercados, de manera que permita a los primeros obtener una mayor remuneración por la venta de sus aceitunas y a los segundos ampliar mercados y beneficios.





Universidad de Jaén



Objetivo 2: Aumentar la rentabilidad de las empresas transformadoras, envasadoras y comercializadora

Estrategia 2.1. Reducir costes de transformación, envasado y comercialización:

- a) Realizar fusiones entre empresas cooperativas y no cooperativas, posibilitando integraciones tanto horizontales (entre empresas que operan en el mismo escalón de cadena de valor), como verticales (entre empresas que operan en distintos escalones de cadena de valor).

Estrategia 2.2. Aumentar los ingresos por la vía de la diferenciación de la oferta:

- a) Aumentar la implantación de sistemas de gestión y certificación de calidad (públicos y privados), que permitan impulsar estrategias de diferenciación, a la vez que tener acceso a determinados mercados que exigen que las empresas posean estos sistemas: ISO 14001, BRC Food, Global Gap, IFS (International Food Standard), etc.
- b) Elaborar aceites de oliva vírgenes extra con calidad diferenciada por su origen: Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP).
- c) Elaborar aceites de oliva vírgenes extra con calidad diferenciada por su forma de elaboración: de producción integrada, ecológicos, biodinámicos, etc.
- d) Elaborar aceites de oliva vírgenes extra que permitan vincular su producción a las externalidades sociales, tales como la vitalidad territorial, el mantenimiento del paisaje y el patrimonio, etc., y ambientales (biodiversidad, etc.) que el cultivo del olivar genera en los territorios.
- e) Incrementar la calidad general de los aceites de oliva producidos: cualificación de graneles.



Eje 2. Sector oleícola y territorio: diversificación y sostenibilidad

La expansión e intensificación del olivar han provocado efectos sociales y ambientales no siempre positivos. El primero de estos impactos afecta a las relaciones del sector del olivar y de los aceites de oliva con otros sectores económicos, así como su contribución al desarrollo territorial. Así, el olivar y las industrias asociadas han contribuido al desarrollo rural de las zonas donde están implantados, en las que mayoritariamente constituyen un monocultivo económico. Pero, por otro lado, el sector oleícola posee potencialidades para incrementar la generación de valor añadido y bienestar social mediante el desarrollo de nuevos productos y servicios asociados al olivar,





Universidad de Jaén



que van más allá de la mera elaboración y venta de aceites de oliva, en lo que se ha venido a llamar “diversificación concéntrica”: oleicultura agro energética, oleoturismo, gastronomía, compuestos de alto valor añadido, etc.

El segundo de los impactos es de carácter ambiental, en la medida en que los cambios de uso del territorio motivados por el aumento de las plantaciones de olivar y su intensificación han afectado negativamente a la conservación de los recursos y los ciclos naturales que posibilitan la producción agraria (suelo, agua, nutrientes y energía), incidiendo, en última instancia, en la sostenibilidad de la propia actividad productiva. Así, los problemas de la erosión, la pérdida de biodiversidad y el consumo de agua son los mayores retos ambientales a los que debe hacer frente el cultivo del olivar.

Objetivos y estrategias para la mejora de las relaciones entre el sector y la sociedad

Al objeto de afrontar los retos de este segundo eje, relacionado con la diversificación concéntrica y la mejora de la sostenibilidad ambiental del sector, se propone considerar los siguientes objetivos y estrategias de desarrollo:

Objetivo 3. Crecimiento del sector oleícola por la incorporación de nuevos productos/actividades

Estrategia 3.1. Diversificación concéntrica o relacionada:

- a) Expandir la “oleicultura agroenergética”: producción y valorización energética de biomasa, hueso, pellet, orujillo y demás subproductos de la olivicultura y de la elayotecnia.
- b) Ampliar el uso de la biomasa del olivar y compost para la restitución de suelos agrarios (incremento del contenido de materia orgánica).
- c) Extraer compuestos de alto valor añadido de la hoja del olivo y del alperujo (escualeno, hidroxitirosol, ácido maslínico, etc.) para su uso como materias primas en la industria cosmética, conservera y cárnica (embutidos).
- d) Desarrollar el oleoturismo, tanto ligado al patrimonio cultural (patrimonio histórico-artístico, etnografía, gastronomía, etc.) como al patrimonio natural (paisajes, senderismo, ornitología, etc.) del olivar e industrias asociadas.

Estrategia 3.2. Diversificación no relacionada:

- a) Compatibilizar el cultivo del olivo con otros usos tradicionales del territorio: ganadería (ovino y caprino, principalmente), otros cultivos leñosos (frutales), herbáceos (incluyendo alternativas más rentables como las plantas aromáticas o medicinales) y actividades cinegéticas.



Universidad de Jaén



Objetivo 4. Garantizar la continuidad productiva del olivar a largo plazo

Estrategia 4.1. Desarrollar una olivicultura sostenible ambientalmente:

- a) Implementar, de manera generaliza (en todos los tipos de olivar), una olivicultura basada en buenas prácticas medioambientales, que contribuyen a la lucha contra la erosión (minimización de la escorrentía), el cambio climático (fijación de carbono en el suelo) y la contaminación (minimización de las emisiones contaminantes por uso de agroquímicos), así como al mantenimiento de la fertilidad del suelo y de la biodiversidad (flora y fauna) asociada al cultivo.
- b) Aumentar la superficie de olivar ecológico y de otros modelos de gestión ambientalmente sostenibles (producción integrada, biodinámica o cualquier otra certificación de carácter ambiental).

Estrategia 4.2. Transformar el olivar en un espacio con funciones territoriales y ambientales:

- a) Destinar el olivar con riesgo de abandono por su baja rentabilidad (por ejemplo, el olivar de montaña) a la producción de bienes públicos valorados por la sociedad, tanto de carácter medioambiental (soporte de la biodiversidad y de especies emblemáticas como el lince, prevención de erosión e incendios, etc.), como territorial (mantenimiento de la vitalidad rural, de paisajes agrarios tradicionales y del patrimonio agrario asociado -muros, terrazas, etc.). Esta estrategia de “abandono productivo controlado” debería promoverse mediante pagos específicos a los olivareros (ayudas públicas), diseñados dentro de la política agraria para la adecuada provisión de estos bienes públicos. En definitiva, con esta estrategia se pretende que el olivarero pase de ser productor de un bien privado (aceites de oliva) a productor de bienes públicos demandados por la sociedad (biodiversidad, contribución a frenar el cambio climático y la erosión, etc.).



Eje 3. Orientación al mercado e internacionalización

La necesaria mayor orientación al mercado del sector oleícola jiennense para mejorar su competitividad es un asunto sobre el que hay consenso. Ahora bien, orientarse al mercado implica llevar a cabo una serie de tareas con el objetivo final de conocer mejor los mercados, los consumidores y cómo éstos se comportan en su proceso de decisión de compra. Orientarse al mercado es asumir que el futuro de un sector depende de lo capaz que sea de satisfacer las necesidades de los consumidores para lo que es preciso,





Universidad de Jaén



obviamente, conocerlas. “Comprender para poder vender” es la máxima de la orientación al mercado.

Algunas de las cuestiones más relevantes en este campo, sobre las que necesitamos contar con mejor conocimiento son: la inestabilidad (volatilidad) de precios que caracteriza la cadena de valor de los aceites de oliva. Esta circunstancia, que afecta al conjunto del sector, dificulta el desarrollo de planes de marketing de las empresas individuales, las cuales tienen dificultades para fidelizar a parte de su clientela (sobre todo, a los nuevos consumidores), ya que éstos no entienden por qué el precio de un producto no precederá como el aceite sufre cambios tan importantes de un año para otro e incluso dentro de un mismo año; las preferencias y el comportamiento del consumidor nacional e internacional de aceites de oliva, en un mercado caracterizado por el desconocimiento entre calidades y por el valor que añaden signos de calidad diferenciada, como pueden ser los de las Denominación de Origen Protegida (DOP), los certificados de agricultura ecológica (AE) y de huella de carbono (HC), o las variedades de aceitunas de los que proceden; estrategias más adecuadas de diferenciación de la oferta; las claves para una internacionalización exitosa; las mejoras estrategias de promoción, tanto institucionales como empresariales; etc.

Objetivos y estrategias para mejorar la orientación al mercado y la internacionalización del sector

Se han identificado los siguientes objetivos y estrategias para la valorización comercial de los aceites de oliva:

Objetivo 5. Alcanzar una cuota de mercado significativa de aceites de oliva comercializados en los mercados de aceites envasados, tanto en el mercado nacional como en los exteriores

Estrategia 5.1. Concentrar la oferta y desarrollar alianzas estratégicas:

- a) Realizar fusiones entre empresas cooperativas y no cooperativas (integraciones horizontales y/o verticales).
- b) Incorporar las actuales cooperativas de primer grado a cooperativas de segundo o ulterior grado (integración horizontal).
- c) Crear empresas mercantiles que agrupen a empresas cooperativas y no cooperativas pertenecientes a diferentes escalones de la cadena de valor de los aceites de oliva (integración vertical).
- d) Establecer alianzas estratégicas entre empresas de la cadena de valor que permitan acceder a determinados mercados y/u ofrecer una gama más amplia de productos.





Universidad de Jaén



Estrategia 5.2. Invertir en el conocimiento del mercado y en estrategias de marketing:

- a) Invertir mayores recursos en analizar los mercados actuales y potenciales de aceites de oliva: estudios sobre tendencias en las demandas de los consumidores y las estrategias de los agentes de la cadena de valor.
- b) Ampliar la gama de productos (generación de nuevos productos) para ofrecer aquellos que mejor se adapten a la demanda de los consumidores y a los nuevos hábitos de compra y consumo (por ejemplo, nuevos formatos para adaptarse mejor al consumo de conveniencia).
- c) Segmentar el mercado y destinar a cada segmento los productos que mejor encajen con el perfil de sus consumidores.

Estrategia 5.3. Adoptar las TIC en el sector oleícola:

- a) Potenciar el uso de los negocios a través de la red fortaleciendo la información de los sitios web y generando confianza a través de la información ofrecida sobre responsabilidad social corporativa.
- b) Potenciar el comercio electrónico de los aceites de oliva mediante la creación de un mayor número de tiendas virtuales y el desarrollo de estrategias de atención al cliente (CRM, *Customer Relationship Management*) a través de la Web.
- c) Gestionar las redes sociales para informar y orientar el consumo de los usuarios de las mismas.
- d) Potenciar el uso de los mercados electrónicos nacionales e internacionales para generar operaciones con nuevos clientes.
- e) Potenciar las TICs en la gestión empresarial.
- f) Potenciar las TICs en la documentación necesaria para asegurar la trazabilidad del producto desde el campo a la mesa y que esa información sea accesible al consumidor.



Estrategia 5.4. Comunicar eficientemente sobre los significados del olivar y de los aceites de oliva:

- a) Diseñar y realizar una estrategia de comunicación eficiente, que genere una buena imagen de los aceites de oliva, que permita un mayor conocimiento sobre los distintos tipos de aceites de oliva y sobre sus características diferenciales, así como sobre las externalidades positivas vinculadas al olivar. Esta comunicación debe destinarse, de manera diferencial, al público en



Universidad de Jaén



general, a los profesionales del canal HORECA y nichos específicos de prescriptores alimentarios.

Estrategia 5.5. Cooperación inter-empresas para el crecimiento y la expansión internacional:

- a) Crear plataformas de venta compartida para la internacionalización, en forma de consorcios, UTE, etc.

Estrategia 5.6. Profesionalizar la gestión:

- a) Incorporar en las empresas oleícolas profesionales de la gestión con diferentes perfiles de especialización: producción, financiera, comercial, etc.
- b) Mejorar la organización de las empresas oleícolas mediante la creación de estructuras y procesos de toma de decisiones eficientes en los distintos ámbitos de la gestión.

Objetivo 6. Mejorar las prácticas comerciales en el conjunto de la cadena de valor de los aceites de oliva

Estrategia 6.1. Promover el uso de “buenas prácticas comerciales”:

- a) Reforzar el cumplimiento de la normativa comercial actual (por ejemplo, la Ley 12/2013, de mejora del funcionamiento de la cadena alimentaria, el Real Decreto 895/2013 que prohíbe las aceiteras rellenables y determina el etiquetaje obligatorio de los envases de aceite en el canal HORECA, etc.).
- b) Reforzar el cumplimiento de la normativa contra el fraude comercial en el sector los aceites de oliva (Ley 28/2015, de defensa de la calidad alimentaria).
- c) Alcanzar acuerdos sectoriales sobre la implantación voluntaria de “buenas prácticas comerciales” que vayan más allá de la actual norma comercial, con el objetivo de asegurar la generación de valor en todos y cada uno de escalones de la cadena, y evitar prácticas que incremente la volatilidad de los precios.

Eje 4. La transformación digital, bioeconomía, economía circular e innovación

El último eje de desarrollo tiene que ver, en primer lugar, con la implementación de nuevas tecnologías en el sector oleícola español. Estudios recientes ponen de manifiesto el potencial de las TIC como herramientas para aumentar la efectividad de las estrategias comerciales de las empresas del sector. Así, las tiendas electrónicas, mercados electrónicos y redes sociales virtuales, entre otros, debe ser una prioridad de todas las



Universidad de Jaén



empresas y asociaciones oleícolas, al objeto de poder valorizar sus productos e incrementar sus ventas de manera sostenida en el tiempo. Sin embargo, la penetración de las TIC en el sector oleícola jiennense es muy baja.

Otro aspecto novedoso para el sector oleícola son los temas relacionados con la economía circular y con la bioeconomía, sobre todo, considerando que la *Estrategia Andaluza de Bioeconomía 2030* se basa, fundamentalmente, en la biomasa. Estos conceptos, muy interrelacionados entre sí, constituyen una gran oportunidad para el sector, en la medida en la que constituyen un elemento de dinamización que promueve la valorización de todos los subproductos del olivar y de la industria del aceite de oliva, a la vez que mejora la sostenibilidad ambiental del sector.

Objetivos y estrategias para implementar adecuadamente la transformación digital y la innovación

Para abordar los retos asociados a la transformación digital o “smart oleoagro”, la mayor penetración de las TIC en el sector, la economía circular, la bioeconomía y la innovación, se proponen los siguientes objetivos y estrategias:

Objetivo 7. Gestionar eficientemente las explotaciones de olivar mediante las utilidades que ofrece el “smart oleoagro”

Estrategia 7.1. Implantar la agricultura inteligente o de precisión en la olivicultura:

- a) Implantar la agricultura inteligente o de precisión en la olivicultura: monitoreo de déficit hídrico, predicción climática, cuadernos de campo integrados en aplicaciones móviles, sistemas de navegación global por satélite e información geográfica, drones equipados con cámaras multispectrales de detección, etc.

Objetivo 8. Gestionar eficientemente las empresas oleícolas mediante las utilidades que ofrecen las TIC

Estrategia 8.1. Adoptar las TIC en el sector oleícola:

- a) Implementar la gestión electrónica en los diferentes ámbitos de la gestión de las empresas oleícolas: productivo, financiero, comercial y de recursos humanos.
- b) Potenciar el comercio electrónico de aceites de oliva.
- c) Gestionar la comunicación comercial mediante el uso adecuado de las redes sociales.



Universidad de Jaén



Objetivo 9. Fomentar la cultura de la innovación y el emprendimiento en el sector del olivar y de los aceites de oliva

Estrategia 9.1. Promocionar los procesos que favorezcan la innovación tecnológica:

- a) Reforzar las relaciones de colaboración entre las empresas y el sistema de conocimiento, mediante diversidad de fórmulas de partenariado público-privado, al objeto de buscar soluciones tecnológicas a los problemas de las primeras.
- b) Construir un observatorio de nuevas tecnologías relacionadas con el olivar y la industria oleícola, que acelere la incorporación de las mismas al sector productor. Esta iniciativa debería estar liderada por las asociaciones profesionales del sector, contando con el apoyo financiero de las administraciones competentes.
- c) Reconocer socialmente la labor de los emprendedores e innovadores del sector.

La finalidad de la Cátedra es contribuir a la mejora y modernización del sector oleícola jiennense, dando respuesta, mediante el conjunto de actividades que más adelante se exponen, a los retos del sector a los que acabamos de referirnos. Ahora bien, la Cátedra ha de erigirse en un observatorio permanente de los cambios en el sector y, en consecuencia, ha de ser un foro de conocimiento sobre estos cambios, incluso anticipándose a ellos, para lo que sus análisis serán de corte prospectivo. Finalmente, la Cátedra, en su componente de Responsabilidad Social, ha de ser útil para ayudar a responder a las cuestiones que se planteen en el seno del Consejo Provincial del Olivar, en especial las relativas a los cambios en el marco regulatorio y en la Política Agrícola Común (PAC).

3. El rol de la Caja Rural en la provincia de Jaén y su compromiso con el sector oleícola.

La Caja Rural de Jaén, Barcelona y Madrid -Caja Rural, en adelante- es una Sociedad Cooperativa de Crédito fundada en el año 1957. Desde su fundación, ha estado estrechamente ligada al sector oleícola de la provincia de Jaén. No en vano, fue creada para “gestionar los ahorros de los olivareros y el sector agrícola”.

La Caja Rural es una entidad de naturaleza fundacional y tiene un carácter benéfico-social. Su objetivo fundamental es contribuir a la consecución de intereses generales, a través del desarrollo económico y social de su zona de actuación. Para ello, sus fines fundamentales son, entre otros: facilitar la formación y capitalización del ahorro, atender las necesidades de sus clientes mediante la concesión de operaciones de crédito y crear y mantener obras sociales propias o en colaboración.



Universidad de Jaén



Caja Rural tiene como actividad típica y habitual la de recibir fondos del público en forma de depósito, préstamo, cesión temporal de activos financieros u otras análogas que lleven aparejada la obligación de su restitución, aplicándolos, por cuenta propia, a la concesión de préstamos, créditos u otras operaciones de análoga naturaleza, que permitan atender las necesidades financieras de sus socios y de terceros. Sin embargo, el carácter benéfico-social al que antes aludíamos, junto con la sensibilidad y compromiso del actual Consejo Rector, de su Presidente y de su Director General, con el desarrollo socioeconómico, laboral y cultural de la provincia de Jaén, han conformado una entidad fuertemente imbricada en la sociedad jiennense que la siente como un activo, un capital intelectual propio y un patrimonio colectivo del que se siente orgullosa.

Caja Rural de Jaén cuenta con 154 oficinas y una plantilla de 486 trabajadores. Está sustentada en 46.114 socios y dispone de una voluminosa cartera de clientes, que se sitúa en 339.502 personas o, lo que es lo mismo, la mitad de los habitantes de la provincia —si se tienen en cuenta hasta los niños— cuenta con una vinculación con Caja Rural de Jaén.

La Caja Rural es una entidad con unos excelentes niveles de solvencia y liquidez, algo extraordinario, en un contexto nada favorable al negocio bancario -alta tasa de desempleo, bajos tipos de interés, baja inflación, un tejido productivo poco innovador, etc.-, gracias a su buena orientación estratégica, su prudencia a la hora de acometer inversiones y su sobresaliente gestión. Esta fortaleza institucional la hace afrontar los próximos años con confianza y con la convicción de poner mantener el compromiso con la sociedad jiennense y el crecimiento institucional, apoyándose en sus fortalezas entre las que hay que destacar, siguiendo las palabras de su Director General, Enrique Acisclo Medina, pronunciadas en la Asamblea General Ordinaria, celebrada el pasado 29 de junio, “la cercanía con sus clientes y la confianza que genera”.

Una muestra evidente de este compromiso de la Caja Rural con la sociedad jiennense es que mantiene oficinas en todos los pueblos de la provincia, incluso en lugares donde no son rentables en absoluto. Sin embargo, la Responsabilidad Social Corporativa de la Caja Rural, le hace mantener este comportamiento ineficiente desde el punto de vista estrictamente financiero, pero que evita la “exclusión financiera” de una parte de la ciudadanía jiennense.

Caja Rural colabora con multitud de entidades de la provincia de Jaén, permitiéndoles, en muchos casos, que lleven a cabo una actividad económica y sociocultural imposible de realizarla, sin el apoyo de la Caja Rural. Utiliza para ello, dos instrumentos: por un lado, el Fondo de Educación y Promoción que destina a actividades que cumplan alguna de las siguientes finalidades, que, en general, coinciden, también con las planteadas en la Cátedra:



Universidad de Jaén



1. La formación y educación de los socios y trabajadores de la Caja Rural en los principios y valores cooperativos, o en materias específicas de su actividad societaria o laboral y demás actividades cooperativas.
2. La difusión del cooperativismo, así como la promoción de las relaciones intercooperativas.
3. La promoción cultural, profesional y asistencial del entorno local o de la comunidad, en general, así como la mejora de la calidad de vida y del desarrollo comunitario y las acciones de protección medioambiental.

Y, por otro lado, a través de la Fundación Caja Rural de Jaén, creada en enero de 2007, para el cumplimiento de los anteriores objetivos, pero que, con el paso del tiempo, ha ido incorporando más áreas de desarrollo, conformándose como un agente de dinamización y agitación cultural de primer orden en la provincia de Jaén. Así, la Fundación se articula en torno a tres grandes áreas: área social, área cultural y Olivarum.

En el área cultural, destacan, por complementariedad con la finalidad de la Cátedra, *Rural Ciencia*, destinada a promover acciones para apoyar proyectos de investigación y desarrollo sobre distintas materias en áreas del conocimiento con especial atención al aceite de oliva, difundiendo la cultura científica mediante la observación, la experimentación y el análisis y divulgando la ciencia entre los más jóvenes de manera amena y divertida. Hay que destacar los Premios de Investigación del Olivar y Aceite de Oliva que se celebran cada dos años y en el que se reconocen trabajos realizados por investigadores en el ámbito científico que contribuyan al avance en el conocimiento del olivar en todas sus facetas, así como de los procesos de elaboración del aceite de oliva y que pueda contribuir a la mejora social, económica y medioambiental del medio rural, así como el proyecto Predimed Plus para la prevención de enfermedades cardiovasculares mediante el consumo de AOVE.

Por otro lado, **OLIVARUM** es un laboratorio de análisis al servicio del agricultor, aunque promueve y participa en proyectos de I+D+i de interés para el sector oleícola. **OLIVARUM** reúne los medios técnicos y humanos necesarios para el desarrollo de proyectos de investigación en olivar, ofreciendo así mismo al público un servicio integral en materia de diagnóstico nutricional e incluyendo análisis de aguas, suelos, foliares, fertilizantes y aceites, que, junto con el asesoramiento, la transferencia y la formación pretenden contribuir a facilitar y mejorar los procedimientos agrícolas a nivel medioambiental, económico y social.

En definitiva, la Caja Rural es mucho más que una entidad financiera. Y lo es porque no solo trata de dinamizar el territorio jiennense con la labor financiera que le es



Universidad de Jaén



propia, sino que, consciente de las necesidades de desarrollo territorial, es un pilar fundamental, estratégico en la dinamización socioeconómica, laboral y cultural provincial, con una mirada muy cercana al cooperativismo oleícola y al desarrollo, mejora y modernización del sector oleícola. Muestra de ello, es su ubicación en Geolit, su implicación en el Patrimonio Comunal Olivarero, su apoyo a las tres universidades presentes en la provincia de Jaén, la Universidad de Jaén, la Universidad Internacional de Andalucía y la Universidad Nacional de Educación a Distancia, su apoyo a la Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, su apoyo a EXPOLIVA, a través de su implicación en IFEJA, participando como socio en Aceites Coosur, participando activamente en el Plan Estratégico de la provincia de Jaén, en el Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén, apoyando las actividades de la Real Sociedad Económica de Amigos del País, etc.

En suma, con esta Cátedra se pretende que la Caja Rural refuerce su liderazgo social como un agente altamente comprometido con la oleicultura provincial y, por ende, con la provincia de Jaén. Además, las actividades de la Cátedra contribuirán a trasladar el compromiso de Caja Rural con el sector más allá de la provincia de Jaén, posicionándola como una entidad comprometida con el conocimiento sobre economía oleícola y cooperativismo oleícola a escala nacional e internacional.

4. Objetivos específicos de la Cátedra.

La Cátedra nace como un proyecto con vocación internacional y persigue, entre otros, los siguientes objetivos:

- Acercar la Universidad de Jaén a las empresas oleícolas, en general, y a las cooperativas, en particular, potenciando las relaciones de la Universidad con el entorno socioeconómico.
- Poner en contacto el conocimiento que se genera en el ámbito universitario con las necesidades de la economía real.
- Crear un grupo de trabajo constituido por académicos y profesionales interesados en actividades (formación, investigación, divulgación, transferencia, etc.) relacionadas con la economía, la comercialización y el cooperativismo oleícola.
- Establecer vínculos con los agentes e instituciones relacionados con el sector oleícola (almazaras, cooperativas, organizaciones representativas del sector, administración, centros de investigación, etc.).
- Realizar propuestas basadas en diagnósticos previos para mejorar la competitividad del sector oleícola, en general, y de las cooperativas, en particular.
- Diseñar y ejecutar actividades de fomento, estudio, difusión, transferencia de conocimiento y formación en el área del cooperativismo oleícola.



Universidad de Jaén



5. Actividades de la Cátedra.

Los anteriores objetivos se alcanzarán mediante las siguientes actividades, agrupadas por áreas:

Área de investigación y transferencia

- ✓ Realización de proyectos de investigación.
- ✓ Elaboración de informes.
- ✓ Organización de seminarios y reuniones científicas.
- ✓ Organización de talleres de transferencia con agentes del sector oleícola, en los que se les expongan los últimos avances en investigación sobre asuntos clave en la toma de decisiones empresariales y se recopile información sobre necesidades de conocimiento y formación del sector.

Área de formación

- ✓ Desarrollo de actividades de formación propias o en colaboración con otras entidades, destinadas a los distintos agentes que conforman la cadena de valor del sector oleícola, estudiantes o personas interesadas en las temáticas de la Cátedra.

Área de publicaciones y divulgación

- ✓ Publicación de la Memoria Anual de Actividades de la Cátedra.
- ✓ Publicación del Informe Anual de Coyuntura del Sector Oleícola.
- ✓ Publicación de Documentos de Trabajo procedentes de resultados de los proyectos de investigación.
- ✓ Publicación de las conclusiones de los ciclos de conferencias y de los seminarios o encuentros científicos.
- ✓ Realización de ciclo de conferencias dedicadas a divulgar distintos aspectos relacionados con las temáticas de la Cátedra.
- ✓ Realización de jornadas de divulgación científica.

Premios y becas

- ✓ Premiar al mejor Trabajo Fin de Máster realizado en la Universidad de Jaén sobre temáticas propias de la Cátedra.
- ✓ Se dotarán becas para estudiantes que quieran cursar determinados cursos sobre economía, comercialización y cooperativismo oleícola, bien organizados o coorganizados por la Cátedra o bien organizados por otras entidades.





Universidad de Jaén



6. Equipo.

Para afrontar los objetivos y realizar las actividades de la Cátedra se ha constituido un grupo de trabajo integrado por un equipo multidisciplinar de profesores e investigadores cualificados en las áreas de Economía Aplicada, Comercialización e Investigación de Mercados, Organización de Empresas, Análisis Geográfico Regional y Derecho Mercantil, así como profesionales altamente cualificados en el ámbito de la investigación y transferencia. Además de este grupo estable, la Cátedra podrá incorporar transitoriamente para el desarrollo de determinadas actividades a otros investigadores y profesionales.

Todos ellos disponen de un Currículum Vitae contrastado de actividades docentes, investigadoras, de transferencia y profesionales vinculadas con el sector oleícola.

Director de la Cátedra

Manuel Parras Rosa.

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén.

Consejo de Dirección

Manuel Parras Rosa (Director de la Cátedra).

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén.

Francisco José Torres Ruiz (Subdirector de la Cátedra y Responsable del Área de Investigación y Transferencia).

Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén.

Adoración Mozas Moral (Subdirectora de la Cátedra y Responsable del Área de Formación).

Profesora Titular de Organización de Empresas de la Universidad de Jaén.

Personal investigador y profesional de la Cátedra

Raquel Barreda Tarrazona.

Profesora de Comercialización e Investigación de Mercados.

Universidad de Jaén.





Universidad de Jaén



Enrique Bernal Jurado (Responsable del Área de Publicaciones y Divulgación)
Profesor Titular de Economía Aplicada. Universidad de Jaén.

Domingo Fernández Uclés
Profesor del Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología.
Universidad de Jaén.

Vicente José Gallego Simón
Universidad Internacional de Andalucía.

María Gutiérrez Salcedo
Profesora de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén.

Juan Ramón Lanzas Molina
Profesor Titular de Economía Aplicada. Universidad de Jaén.

Carla Marano Marcolini
Profesora de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén.

Ángel Martínez Gutiérrez
Catedrático de Derecho Mercantil. Universidad de Jaén.

Miguel Jesús Medina Viruel.
Profesor de Economía Aplicada. Universidad de Córdoba.

Encarnación Moral Pajares
Profesora Titular de Economía Aplicada. Universidad de Jaén.

Adoración Mozas Moral (Subdirectora de la Cátedra y Responsable del Área de Premios y Becas).
Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén.

Eva María Murgado Armenteros
Profesora de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén.

Juana Nieto Carricondo.
Responsable del Laboratorio OLIVARUM.

Manuel Parras Rosa (Director de la Cátedra)
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén.



Universidad de Jaén



María Dolores Peña Bellido (Responsable del Área de Formación).
Directora de Olivarum.

Juan Carlos Rodríguez Cohard.
Profesor Titular de Economía Aplicada. Universidad de Jaén.

José Domingo Sánchez Martínez
Catedrático de Análisis Geográfico Regional. Universidad de Jaén.

Francisco José Torres Ruiz (Subdirector de la Cátedra y Responsable del Área de Investigación y Transferencia).
Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén.

Manuela Vega Zamora.
Profesora de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén.

Juan Vilar Hernández.
Consultor estratégico.

7. Compromisos anuales y plurianuales de la Cátedra

Con carácter general, todos los años la Cátedra habrá de realizar las siguientes actividades:

- ✓ Organización de una jornada técnica destinada a los agentes del sector oleícola.
- ✓ Organización de un taller de transferencia con agentes del sector oleícola, en el que se les expongan los últimos avances en investigación sobre asuntos clave en la toma de decisiones empresariales y se recopile información sobre necesidades de conocimiento y formación del sector.
- ✓ Publicación de la Memoria Anual de Actividades de la Cátedra del Curso Académico correspondiente. Se presentará en el mes de mayo de cada año.
- ✓ Publicación del Informe Anual de Coyuntura del Sector Oleícola. Se publicará y presentará en el mes de mayo de cada año, junto con la programación de la Cátedra del Curso Académico siguiente.
- ✓ Premiar al mejor Trabajo Fin de Máster realizado en la Universidad de Jaén sobre temáticas propias de la Cátedra.

Además de estas actividades anuales de carácter obligatorio, la Cátedra llevará a cabo actividades de las contempladas en el apartado de Actividades de la Cátedra.





Universidad de Jaén



Asimismo, con carácter plurianual se diseñarán y ejecutarán proyectos de investigación surgidos del encuentro con los agentes del sector o bien propuestos por la Comisión Mixta de Seguimiento de la Cátedra o por la Comisión de Coordinación.

8. Presupuesto.

El presupuesto anual de la Cátedra es de 25.000 euros anuales destinados a sufragar todas las actividades que se programen anual y plurianualmente. Estos recursos irán destinados a cubrir viajes, dietas, alojamiento, remuneración a ponentes, ediciones, remuneración de informes, documentos de trabajo o publicaciones, etc.



