



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

SIERRA DE GÉNAVE, SDAD. COOP. AND: UN MODELO DE ÉXITO

Alumno: Alberto José Navarro Jiménez

Julio, 2015

AGRADECIMIENTOS.

Durante este curso han sido muchas las personas e instituciones que han participado en este trabajo y a quienes quiero expresar mi agradecimiento por el apoyo y la confianza prestada.

En primer lugar quiero agradecer al Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología de la Universidad de Jaén por su acogida y el apoyo recibido durante el periodo en el que he desarrollado la investigación y elaboración de mi trabajo.

Debo un especial reconocimiento a la profesora Adoración Mozas Moral, por sus labores de tutorización y seguimiento del Trabajo de Fin de Grado. Su entrega ha sido ejemplar.

No puedo olvidar el apoyo incondicional de mis padres y mi familia, que durante mis años de estudios en la Universidad de Jaén me han estado apoyando y animando, os estaré eternamente agradecido.

Todo esto nunca hubiera sido posible sin el amor incondicional de Ángela. Gracias por tu perseverancia.

Para no olvidarme de nadie, quiero agradecer el apoyo de mis compañeros de clase y amigos, vosotros al igual que yo sabéis lo duros que han sido estos años de estudio donde hemos trabajado y estudiado codo con codo, juntos para conseguirlo. A todos, muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	pág. 5
ABSTRACT.....	pág. 6
1. INTRODUCCIÓN.....	pág. 7-10
1.1. Justificación del trabajo	
1.2. Objetivos de la investigación	
1.3. Planteamiento metodológico de la investigación	
1.4. Secuencia de la investigación	
2. PRODUCCIÓN ECOLÓGICA Y OLIVAR ECOLÓGICO.....	pág. 11-19
2.1. La importancia de la agricultura ecológica en España y Andalucía	
2.2. La importancia del olivar ecológico en España y Andalucía	
2.3. Productividad olivar ecológico.	
3. ANÁLISIS SIERRA DE GÉNAVE SDAD. COOP. AND.....	pág. 20-36
3.1. Presentación de la Sdad. Coop. Andaluza Sierra de Génave	
3.2. Historia	
3.3. Estructura	
3.4. Producción	
3.5. Envasado y Comercialización	
3.6. La oferta	
3.7. La demanda	
3.8. Entorno competitivo	
3.9. Reconocimientos y premios	
3.10. Cifras	
4. CONCLUSIONES.....	pág. 37-38
5. BIBLIOGRAFÍA.....	pág. 39-41
6. ANEXOS.....	pág. 42-47
- Entrevista	
- Balance	
- Fotografías	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1.	Superficie en Hectáreas de agricultura ecológica en España.....	pág. 14
Cuadro 2.2.	Análisis DAFO agricultura ecológica española.....	pág.15
Cuadro 2.3.	Superficie en Hectáreas de agricultura ecológica en Andalucía.....	pág.16
Cuadro 2.4.	Superficie en Hectáreas de olivar ecológica en España.....	pág.17
Cuadro 2.5	Superficie en Hectáreas de olivar ecológico en Andalucía.....	pág.18
Cuadro 3.1.	Composición del Consejo Rector.....	pág.23
Cuadro 3.2.	Balance de contabilidad años 2010 y 2013 (Activo).....	pág.34
Cuadro 3.3.	Balance contabilidad años 2010 y 2013 (Pasivo y Patrimonio Neto).....	pág.35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1.	Organigrama Sierra de Génave Sdad. Coop.....	pág. 24
Figura 3.2.	Productos Sierra de Génave.....	pág.30

RESUMEN

El presente trabajo consiste en la realización de un estudio de caso, en el que se desarrolla el caso de la Sociedad Cooperativa Andaluza Sierra de Génave. Dentro de éste trabajo se ha explicado la situación de la agricultura ecológica en España y Andalucía, así como el olivar ecológico en concreto, también en España en general y Andalucía en particular. Además se ha analizado el caso de Sierra de Génave a través de varias áreas de la actividad de la sociedad: historia, estructura, producción, financiación, comercialización, premios y reconocimientos, mercados competitivos y las cifras de negocio.

Para la planificación del trabajo, aparte de realizar un análisis contextual, ha sido imprescindible describir con profundidad a esta cooperativa, además de contar, para conseguir el objetivo, con el personal adecuado y los recursos necesarios.

Nos planteamos el modelo de Sierra de Génave, como modelo de éxito desde sus orígenes y espero que este análisis de un caso dado pueda servir para futuras acciones de emprendimiento por parte de empresas de la zona y para observar los puntos fuertes y débiles del sector, de cara a una mayor presencia de estos productos en el futuro.

PALABRAS CLAVE

Cooperativismo- ecología- comercialización- mercados competitivos- cifra de negocio- aceite de oliva ecológico.

ABSTRACT

This work involves conducting a case study, in which we develop the case of the Andalusian Cooperative Society Sierra de Genave.

In this study we have explained the situation of organic farming in Spain and Andalusia, as well as the organic olive grove in particular, also in Spain in general and Andalusia in particular. We also report the case of Sierra de Genave through several areas of activity of the company: history, structure, production, financing, marketing, awards, competitive markets and business figures.

Planning for the task, apart from making a contextual analysis and a central analysis, has been essential to describe in depth the cooperative, in addition, to achieve the objective, adequate staff and resources.

We raised the Sierra de Genave model as a model of success since its inception and I hope that this analysis of a given case demonstrates entrepreneurial future actions by companies in the area and to observe the strengths and weaknesses of the sector, facing a greater presence of these products in the future.

Keywords

Cooperativism-ecology- marketing- competitive market- turnover- organic olive oil

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

En primer lugar he de presentarme, mi nombre es Alberto José Navarro Jiménez tengo 28 años, soy Licenciado en Derecho y actualmente soy estudiante del Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Jaén.

La zona donde se localiza el estudio corresponde al municipio de Génave. *“Génave es un pequeño municipio situado al norte de la comarca de la Sierra de Segura e insertado casi en su totalidad dentro del límite del Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas. Dos tercios de su territorio lo ocupa el monte, donde predominan aprovechamientos forestales y ganaderos. Una tercera parte son tierras labradas, que se distribuyen entre olivar y cultivos herbáceos. Destaca el cultivo ecológico del olivar y la producción de aceite ecológico que se llevan a cabo en su término municipal”*, (Ayuntamiento de Génave, 2015). A lo largo de mi vida he estado en contacto con este cultivo y es por esta cercanía al cultivo del olivar ecológico por lo que he decidido llevar a cabo en mi Trabajo de Fin de Grado un estudio profundo del olivar ecológico centrado en el caso concreto de la Cooperativa Ecológica Sierra de Génave, como una de las más importantes productoras de aceite de oliva ecológico a nivel nacional e internacional.

Mi Trabajo de Fin de Grado está insertado dentro del Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología y trae el título de “Sierra de Génave Sdad. Coop. And: Un modelo de éxito”. Pensando en las opciones de desarrollo de mi trabajo y en la cercanía de dicho caso, pensé que era una oportunidad que no debería dejar escapar, dada la notoriedad del tema de la ecología, la gran preocupación por la salud y el aumento del consumo de los productos naturales. Además, España es el principal productor de aceite de oliva a nivel mundial, y en especial nuestra región.

Desde épocas inmemoriales se ha cultivado el olivar en esta zona con medios de escaso nivel tecnológico, a través de técnicas arcaicas. Mis conocimientos sobre el olivar ecológico se originan de pequeño; un día ayudando a mis abuelos a la recolección de la aceituna me explican que sin utilizar abonos artificiales y a través de los medios que aporta la naturaleza, es posible obtener un fruto de mayor calidad. Es por aquel entonces cuando comienza mi interés por el cultivo del olivar ecológico y sobre todo por el consumo que aquellos productos. Además, conozco directamente a gran parte del personal que trabaja en la almazara de la Cooperativa Sierra de Génave, hecho que

facilitaría en mayor medida la obtención de datos y que me permitiría elaborar un buen informe sobre el caso concreto. Con todo ello pretendo aportar información muy importante sobre una cooperativa que ha conseguido luchar a contra corriente, siendo pionera mundial en el cultivo del olivar por medios naturales y respetando el medio ambiente.

Es muy significativo mi interés por el cooperativismo agrario, pues desde pequeño he vivido de cerca las actividades relacionadas con almazaras dedicadas a la obtención de aceite de oliva. De hecho, mi padre es propietario de una empresa del sector terciario que presta servicios a almazaras, tales como retirada de alperujo de oliva para su posterior repaso, limpieza de residuos de almazaras y retirada de hueso de oliva para su venta como biomasa. También he desempeñado labores logísticas en la empresa de mi padre, conociendo de primera mano completamente las actividades relacionadas con el desempeño de las cooperativas de olivar ecológico.

En la provincia de Jaén, el sector del olivar cuenta con un total de unas 590.000 Hectáreas de olivos, ellas representan una cuarta parte de la superficie española y el 42 por 100 de la superficie andaluza en olivar, tal y como nos dice la Diputación de Jaén (2015). El 40% de los aceites de oliva nacionales se obtienen en estos olivares. El peso del sector en la economía de la provincia se observa en el hecho de que la renta generada por el olivar excede el noventa por ciento de la producción final agrícola, a pesar de ser una actividad primaria, es el sector líder en la renta provincial, según la Diputación de Jaén (2015).

Dejando a un lado los índices macroeconómicos, el ciclo del olivo, condiciona el día a día de casi la totalidad de los jiennenses. Las buenas o malas cosechas son indicadores claros del cómo está yendo la economía en la provincia, pues todos directa o indirectamente dependemos de ellas.

Con éste trabajo pretendo aportar información de primera mano, que permita al lector adivinar cuál es la situación actual del olivar ecológico, las posibilidades de crecimiento y mejora y además analizar principalmente el éxito alcanzado por la Sociedad Cooperativa Andaluza Sierra de Génave, *“una empresa pionera en la fabricación de aceite ecológico de la variedad picual; su marca Oro de Génave es el aceite de oliva virgen extra ecológico más reconocido y consumido en el mundo”*, (Diputación de Jaén, 2015).

Génave se encuentra en la Sierra de Segura. La Sierra de Segura goza de características especiales, por su complejidad geológica, terreno accidentado y una gran variedad de la naturaleza. Todas estas peculiaridades, además de unas excelentes condiciones climáticas, permiten la presencia de una gran variedad y riqueza de flora y fauna, las cuáles constituyen esta zona de gran interés ecológico, según la Asociación para el Desarrollo Rural de la Sierra de Segura (2015).

Como afirma la Asociación para el Desarrollo Rural de la Sierra de Segura (2015), esta comarca cuenta con unos 27.000 habitantes que se reparten en 13 municipios. Son todos ellos: Arroyo del Ojanco, Beas de Segura, Benatae, Génave, Hornos de Segura, Orcera, Puente de Génave, La Puerta de Segura, Santiago-Pontones, Segura de la Sierra, Siles, Torres de Albánchez y Villarrodrigo. La Sierra de Segura está constituida por un macizo montañoso de roca caliza. La altitud media de la sierra es elevada, alrededor de un 70% de su superficie es superior a los 800 m, siendo de elevada complejidad. Por esto, varias de sus cumbres alcanzan los 2000 metros de altitud.

Según esta publicación, actualmente la Sierra de Segura es un espacio protegido único, si se une a las sierras de Cazorla y las Villas, es el parque natural más extenso de España, donde se intenta preservar en la medida de lo posible la naturaleza intacta. Por ello se pretende que la acción del hombre en los cultivos sea respetuosa con el medio ambiente y se fomentan los cultivos ecológicos y tradicionales.

1.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Mi principal objetivo con este trabajo es mostrar cómo una cooperativa tan pequeña puede crecer y convertirse en una de las más importantes en la venta de aceite de oliva ecológico a nivel internacional, teniendo en cuenta la gran complejidad en los mercados globalizados.

Como subobjetivos del trabajo proponemos analizar la empresa, como modelo ideal de crecimiento social y económico, para que éste pueda servir de ayuda a futuras empresas o emprendedores para implantar su idea y desarrollar sus objetivos.

1.3. METODOLOGÍA

Para realizar mi Trabajo de Fin de Grado he decidido utilizar la metodología del Estudio de Caso. Los estudios de casos tienen las características metodológicas de “*definir una serie de temas relevantes que son los que orientan el estudio, sobre una hipótesis, como en otras metodologías*” (Martínez, 2011). “*Es un método apropiado para este tipo de investigación a pequeña escala, en un marco limitado de tiempo, espacio y recursos*” (Latorre et al, 1996).

En este contexto, el objetivo central es el que orienta la dirección de lo que se va a investigar y los temas relevantes, el marco sobre el que se va a elaborar la información relativa a la Cooperativa Sierra de Génave.

1.4. SECUENCIA DEL TRABAJO

En el primer capítulo hemos visto a modo introductorio la motivación o el porqué de realizar este trabajo así como una explicación a grandes rasgos de todo lo que a la cooperativa “Sierra de Génave” acontece, la zona geográfica del estudio y el estado de actualidad de los movimientos ecología y cooperativismo.

En el segundo capítulo vamos a analizar los distintos puntos de vista de la agricultura ecológica y olivar ecológico en España y Andalucía, así como abordaremos el tema de la necesidad del incremento de la producción del olivar ecológico.

En el tercer capítulo veremos el análisis del caso concreto, la Sociedad Cooperativa Andaluza Sierra de Génave. Este capítulo comprende temas tales como la historia de la cooperativa, su estructura, la oferta y demanda de productos y las cifras que se desprenden de su actividad económica.

En el cuarto capítulo nos encargaremos de las conclusiones, para explicar qué hemos obtenido de este trabajo. Igualmente comentare si se ha alcanzado el objeto de la investigación y mi punto de vista sobre el tema.

El capítulo quinto está dedicado a la bibliografía recogida en el trabajo.

El capítulo sexto lo comprenden los anexos, que contienen los balances de la sociedad, una breve entrevista concedida por el presidente de la cooperativa y varias fotografías.

CAPÍTULO 2

PRODUCCION ECOLÓGICA Y OLIVAR ECOLÓGICO

2.1. COOPERATIVISMO Y ECOLOGÍA

Según Kreimer (2003), el cooperativismo es hoy en día una corriente en continuo crecimiento. Tal Cooperativismo propiamente dicho es una concepción social. Este propone la cooperación y el soporte mutuo entre individuos, o socios de la cooperativa, en lugar de competir, el interés social va más allá de la búsqueda del máximo beneficio. Esta función adicional permite a los miembros de la sociedad acceder a ciertos artículos o servicios en condiciones más beneficiosas de las que pudieran encontrarse actuando cada uno de forma particular. Según la Cámara de Comercio e Industria de Madrid (2015), una Sociedad Cooperativa es: *“una asociación de personas físicas o jurídicas que, teniendo intereses o necesidades socio-económicas comunes, desarrollan una actividad empresarial, imputándose los resultados económicos a los socios, una vez atendidos los fondos comunitarios, en función de la actividad cooperativa que realizan. Es una sociedad de marcado carácter social con estructura y funcionamiento democrático”*.

El caso a mostrar es un ejemplo de la relativa a una Sociedad Cooperativa Andaluza que se basa en el continuo crecimiento económico.

Analizamos, por otro lado la ecología. Según la definición, *“ecología consiste aquel sistema de producción que integra aspectos agronómicos, económicos, ecológicos y sociales; donde se mantiene la diversidad animal, vegetal, la fertilidad y la conservación del suelo, se utilizan insumos agrícolas naturales, se promueve la conservación de la Biota, entendida ésta como plantas, animales y otros organismos que ocupan un área dada, y se minimiza el impacto ambiental. La agricultura ecológica no es solamente la sustitución de los insumos de síntesis química por insumos naturales, sino que se trata de instalar todo un sistema de manejo completo de la finca, que incluye rotación de cultivos, manejo del agua, prácticas de laboreo, diversificación, y protección de la vida silvestre”* (Márquez, 2008). Para el abono de los campos no se utilizan sustancias químicas, sino estiércol y otras sustancias orgánicas, que no son nocivas con el medio ambiente.

Por ello, el cooperativismo en este análisis requiere de una mezcla de los valores (solidaridad, justicia social, democracia) y el paradigma ecológico, respetando al medio ambiente, según Azkarraga (2013).

2.2. LA IMPORTANCIA DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA

La conservación del medio ambiente es una tarea que hoy en día se presume fundamental ya que los continuos daños a la naturaleza hacen que preservar los ecosistemas sea una labor indispensable, como defiende Aguilera (1994). La agricultura ecológica trata de preservar todos aquellos elementos que constituyen el medio ambiente natural, sin alterar, y por tanto restablecer el equilibrio biológico en los cultivos.

Para establecer un cultivo como ecológico se establecen entre otras premisas que se mantenga vegetación en las lindes de los campos de cultivo. Esta vegetación debe ser natural y de larga floración, ya que estas plantas pueden servir de refugio a aquella fauna que puede mantener bajo un férreo control a aquellos insectos o microorganismos que constituyen una plaga para el cultivo. Por ello, es indispensable que las fincas sean arborizadas de forma conveniente, según nos dice la Consejería de Agricultura y Pesca (2010).

Los pilares básicos del desarrollo de la agricultura ecológica según se desprende del Manual básico de Agricultura ecológica creado por Andalucía Agroecológica, S.L (2006), a día de hoy son los siguientes:

- Luchar contra el deterioro de los medios agrícolas e intentar protegerlos de los impactos negativos que se han producido tras el uso de métodos de producción intensivos sobre el medioambiente agrario.
- Velar por la seguridad alimentaria. La utilización de sistemas de producción intensivos, que contienen muchos plaguicidas contaminantes para los productos y provocan enfermedades a los animales que pueden afectar al hombre.
- Permitir con los sistemas de producción ecológica que pequeños y medianos agricultores gocen de una renta digna en las zonas desfavorecidas, fruto del valor agregado que se genera por la producción de productos de alta calidad y pureza asegurada. Estos sistemas ecológicos, si son debidamente administrados pueden reflejar el buen aprovechamiento de los recursos disponibles, la posibilidad de la diversificación de ingresos agrarios y la creación de empleo.

Además, los cultivos ecológicos tienen gran capacidad de adaptación a condiciones meteorológicas y climáticas adversas, en especial en zonas menos desarrolladas, ello permite que los agricultores sean autosuficientes y no sean necesarias tecnologías con alto

grado de insumos. La destrucción del medio ambiente ha sido provocada por los modelos de producción intensiva, ello ha traído consigo la pérdida de masas arbóreas, erosión de los suelos, contaminación química del agua, suelo y por tanto también de los alimentos, según concluye Morín (2011).

Las repercusiones del cultivo ecológico se reparten a distintos niveles, como indica Andalucía Agroecológica (2006)

- A nivel Social: la agricultura ecológica en España ha contribuido al mantenimiento de las pequeñas explotaciones, promueve el empleo, aumenta la autoestima, la innovación y el interés social de los agricultores, y sobre todo ayuda a la mejora de la salud pública.
- A nivel económico: la agricultura ecológica en España se basa en la equidad y en un mercado justo y promueve además los sistemas productivos eficientes.
- A nivel ecológico: protege el medio ambiente, promueve la estabilidad de los sistemas agrarios y potencia la diversidad.

2.2.1. La agricultura ecológica en España.

La producción ecológica española ha aumentado considerablemente en superficie, productores y demás operadores, consolidándose la posición de liderazgo que venía manteniendo con respecto a la UE. Según datos del Ministerio de Agricultura (2014), en 2013 la superficie ecológica inscrita en España alcanzó las 1.610.128 Hectáreas (cuadro 2.1.).

CUADRO 2.1.
SUPERFICIE AGRICULTURA ECOLOGICA (HÉCTAREAS.)
2013

CCAA	Superficie Total Hectáreas
Andalucía	806.726
Resto de CC.AA	803.402
TOTAL ESPAÑA	<i>1.610.128</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014).

“El olivar se consolida como el cultivo ecológico más importante, por superficie inscrita, además de cereales, frutos secos, vid, forrajes cosechados en verde, legumbres y hortalizas frescas. Estos cultivos principales representan más del 80% de toda la superficie ecológica inscrita en España” (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2012).

El germen de este importante crecimiento fue la creación en 2003 del Plan Estratégico para la Agricultura Ecológica. Éste plan reconocía la importancia de la producción ecológica como agricultura sostenible, consolida el desarrollo de la producción, dio un papel fundamental en la formación sobre ecología e incremento la confianza de los consumidores en los productos ecológicos mediante formación, según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012). Para analizar en mayor medida el sector de la agricultura ecológica en nuestro país es necesario apreciar aquellos aspectos que pueden condicionar el sector, a través de un análisis DAFO (cuadro 2.2.).

CUADRO 2.2.
ANÁLISIS DAFO

Fortalezas	Debilidades
Condiciones climáticas favorables	Mayor coste de producción por unidad
Buena imagen de los productos	Bajo nivel de consumo interno
Ayuda desarrollo rural y sostenibilidad	Normativa y regulación compleja
Genera nuevos puestos de trabajo	Escasa oferta y precio superior a los productos no ecológicos
Oportunidades	Amenazas
Concienciación para el cuidado del medio ambiente.	Competencia con otros países productores
Mayores expectativas de incremento del consumo doméstico.	Excesiva dependencia de las subvenciones en algunas zonas

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Adaptado de MAPA (2010).

Estos factores se deben tener muy en cuenta, pues nos permiten confeccionar la estrategia adecuada para nuestra empresa.

2.2.2. Agricultura ecológica en Andalucía

Por superficie inscrita y por número de operadores, Andalucía es la Comunidad Autónoma con mayor actividad peso y en la producción ecológica española (y europea, también), muy por encima del resto de CCAA españolas. Las cifras que refleja el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014), muestran un total de 806.726 Hectáreas frente al resto de Comunidades Autónomas, que en conjunto sumaban sólo 803.402 Hectáreas. Este hecho destaca la importancia de los cultivos ecológicos en nuestra comunidad (cuadro 2.3.).

CUADRO 2.3.
SUPERFICIE AGRICULTURA ECOLOGICA (HECTÁREAS)
2013

CCAA	Superficie Total Hectáreas
Andalucía	806.726
Resto de CC.AA	803.402
TOTAL ESPAÑA	1.610.128

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014).

A pesar de todo, los productos agrícolas no acaban de cambiar la tendencia. En comparación con otros mercados de tradición de consumo ecológico, el mercado español no se equipara a índices de consumo del resto de países consumidores. Países como Dinamarca, Suiza y Austria son los líderes del consumo de productos Ecológicos, según datos del Instituto Superior del Medio Ambiente (2013).

Según este medio, la principal razón por la que el mercado de productos ecológicos en España y Andalucía tiene mucho que mejorar puede ser el precio de los mismos. Expertos de los distintos sectores, como afirma el Instituto Superior del Medio Ambiente (2013), reclaman soluciones para acortar los canales de venta de los productos ecológicos, ello podría desembocar entre el 20% y el 35% de ahorro de costes en la actualidad y el consiguiente abaratamiento de los precios al consumidor, contribuyendo al incremento del número de compradores y del volumen de ventas.

2.3. LA IMPORTANCIA DEL OLIVAR ECOLÓGICO EN ESPAÑA Y ANDALUCIA

2.3.1. El olivar ecológico en España.

“En los últimos años se ha producido un enorme desarrollo de la agricultura ecológica a nivel mundial, siendo la producción de aceite de oliva ecológico la más importante desde el punto de vista económico en España y, sobre todo, en Andalucía. Por ello, es cada vez mayor el número de olivareros que se acogen a la transformación ecológica de sus explotaciones, buscando una mayor rentabilidad económica” (Alonso, 2005). Por ello veremos a continuación (cuadro 2.4.), la superficie que representa el olivar ecológico en España.

CUADRO 2.4.
SUPERFICIE OLIVAR ECOLOGICO (HECTÁREAS)
2013

CCAA	Superficie Total Hectáreas
Andalucía	53.825
Resto de CC.AA	114.004
TOTAL ESPAÑA	168.829

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014).

“En España estaban inscritas 127.041 has., de olivar a finales de 2009 en los organismos de control, esto supone el 5,11% del total del olivar español y la quinta parte (21,6%) del conjunto de los cultivos ecológicos en el estado, exceptuando las superficies de dehesas y de monte. Es una superficie muy similar a la que tiene Italia, el otro gran productor de aceite de oliva a nivel mundial. A cada uno de estos dos países corresponde alrededor del 25% de la superficie de olivar ecológico en el mundo. Esto es porque la superficie mundial de olivar ecológico supera las 400.000 Hectáreas, de ellas, las dos terceras partes están en la Unión Europea”, (Sociedad Española de Agricultura Ecológica, 2013).

En 2013, la superficie de olivar ecológico ascendía a un total de 168.829 Hectáreas, además esa superficie se distribuye de forma muy desigual por el conjunto de las comunidades autónomas, como refleja el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014) ; veremos a continuación el caso de Andalucía.

2.3.2 El olivar ecológico en Andalucía.

Andalucía ha sido una comunidad eminentemente agraria y es por esto que ha sido el lugar donde más se han centrado en la producción agraria. De hecho, según las cifras del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014), la superficie de cultivo de olivar ecológico en Andalucía supone casi el 50% del total nacional; esta es una cifra muy representativa de la importancia del olivar en Andalucía (cuadro 2.5.).

CUADRO 2.5.
SUPERFICIE CULTIVOS ECOLOGICOS (HECTÁREAS)
2013

CCAA	Superficie total Hectáreas
Olivar	53.825
Resto de cultivos ecológicos	169.617
TOTAL ANDALUCIA	223.442

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014).

La Junta de Andalucía (2010) aprecia la dificultad de la orografía andaluza, sobre todo en las zonas de sierra, que hace de la agricultura ecológica la única solución para obtener los mayores rendimientos económicos. La fuerte caída de la rentabilidad del olivar tradicional de montaña jienense los últimos años, por las caídas en los precios de venta del aceite, así como la diferencia de precio con respecto al aceite ecológico, tal y como afirma García (2013), está favoreciendo el aumento de la superficie de olivar ecológico en la comarca de la Sierra de Segura. Ahí es donde radica el caso objeto de estudio.

2.4 PRODUCTIVIDAD DEL OLIVAR ECOLÓGICO

La productividad es un índice que mide la comparación de dos variables. Si analizamos la de cualquier cultivo, esta se mide con relación a los distintos factores de producción utilizados. En tiempos pasados, si teníamos en cuenta estos dos índices, se consideraban superiores aquellos territorios que producían más por Hectárea y/o por hora de trabajo humano. Sin embargo, en los últimos años se considera indispensable evaluar la productividad respecto a otros factores a los que anteriormente se les había concedido menos importancia, según Guzmán y Foraster (2008).

El agotamiento de las fuentes de energía no renovables, ha promovido el aumento de estudios comparativos de la productividad de la energía no renovable. Por ello, “*cambios de métodos de cultivo que supongan la sustitución de la fertilización química por orgánica, y la disminución de las labores conllevarán un menor consumo de energía no renovable y una mayor productividad de ese factor*” (Guzmán y Foraster, 2008).

La agricultura ecológica podría convertirse en una alternativa muy competitiva para la producción de alimentos frente a la agricultura industrial. Más aún, la potenciación de la agricultura ecológica es necesaria. “*La agricultura actual ejerce una contaminación muy*

alta sobre los suelos, las aguas y la atmósfera y esa presión aumentará si crece la población de la forma que lo hace en la actualidad” (Guzmán y Foraster, 2008). Es por ello necesario que dispongamos de sistemas agrícolas que sean muy productivos y minimicen los daños ambientales.

La labor de los agricultores para el incremento de la producción debe ajustarse a lo que recoge el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino en el manual "*Buenas prácticas en producción ecológica, cultivo del olivar*" (Guzmán y Foraster, 2008), donde se especifica que debe y no debe hacerse en cuanto a los cultivos de olivar ecológico. Por ello estimo que el crecimiento de la producción debe ser acorde a estas buenas prácticas y nunca se debe sobreexplotar la tierra. A todo agricultor le gustaría que su explotación produzca más y más cada año, pero claro está que esto agotaría los recursos de la propia tierra para producir. Si sabemos gestionar los residuos orgánicos no contaminantes podremos utilizarlos para que aporten riqueza al suelo y ello podría incrementar las producciones sin perjudicar al medio.

CAPITULO 3

EL ÉXITO DE SIERRA DE GÉNAVE S.COOP. AND

3.1. PRESENTACIÓN DE S. COOP. AND. SIERRA DE GÉNAVE

La Sociedad Cooperativa Andaluza Sierra de Génave es una pequeña empresa que cuenta con poco más de 85 socios y sólo 7 trabajadores. Dicha sociedad la forman un pequeño grupo de agricultores, quienes deciden cultivar el olivar utilizando medios ecológicos, alentados por su conciencia medioambiental y por iniciativas de la Administración Regional. Intentan por tanto compatibilizar las prácticas agronómicas de cultivo con las nuevas exigencias del Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas. Su núcleo de acción radica principalmente en Génave (Jaén) aunque también participan en ella otros pueblos de la Sierra de Segura. Como empresa, fue pionera en la fabricación de aceite ecológico de variedad picual, ya que fue la primera productora de este tipo de aceite en España.

Su participación en el programa de investigación de la Unión Europea, conocido como Proyecto Eclair 209, implantado en 1990, fue el origen de su actividad actual. En estos momentos, su marca Oro de Génave (entre otras) *“es el aceite de oliva virgen extra ecológico más reconocido y consumido en el mundo”* (Diputación de Jaén, 2015). Este se obtiene de olivares ecológicos certificados por el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica o coloquialmente conocido como CAAE.

Entre sus instalaciones destaca el edificio principal, que muestra una bella arquitectura del estilo andaluz clásico. Este consta de un área de recepción de visitas, varias dependencias administrativas, dependencias sociales, de verificación de calidad, catas, área de envase o embotelladora, embalaje y almacenes de materias primas y productos terminados.

La fábrica dispone de una pequeña almazara ecológica de dos fases y un patio con tolvas de recepción de la aceituna, lavadoras y una limpiadora de acero inoxidable. Ante el auge de los cultivos ecológicos, sus instalaciones están en proceso de ampliación para mejorar su capacidad productiva. En estos momentos cuentan con un pequeño museo del aceite para deleitar a sus visitantes con una pequeña muestra de lo grande que es la cultura del aceite.

3.2. HISTORIA

Sierra de Génave es una sociedad cooperativa de primer grado que se dedica exclusivamente a la producción de aceite ecológico. La idea de crear una cooperativa con carácter ecológico partió de la creencia de unos pocos agricultores del término municipal de Génave en la práctica de una agricultura ecológica donde encontraban ventajas que repercutirían tanto en la salud, el bienestar de la persona así como en la protección y defensa del medio ambiente.

Los comienzos de la cooperativa ecológica Sierra de Génave se sitúan en 1985. En este año inician ese largo camino en la creación de una Sociedad Cooperativa con carácter ecológico. Se constituye como dicha Sociedad Cooperativa el 3 de junio de 1989, compuesta ésta por 39 socios, hasta alcanzar los 86 socios con los que cuenta actualmente. El número de socios es muy reducido. Realmente como socios se denominan a aquellos que hacen la liquidación de la aceituna. Los cultivos de dichos socios constituyen un total de 1200 Hectáreas en la zona. Además de los socios, la cooperativa cuenta con “asociados” (personas que no han hecho su aportación al capital social, pero que traen su producción a la cooperativa sólo para venderla y no hacen la liquidación como los socios) de términos aledaños de la zona de Génave. Entre socios y asociados reúnen un total de 1.500 Hectáreas de cultivo de olivar ecológico.

Decir por mi parte que tienen mucho mérito al apostar por el desarrollo de la agricultura ecológica, precisamente en la zona donde se encuentran sus explotaciones agrarias, ya que, las condiciones climatológicas y las geográficas son el principal inconveniente que tiene el cultivo del olivar en esta zona. Nos encontramos con un olivar de secano, con baja producción y donde la mayor parte de los cultivos son de pendiente; lo cual dificulta y encarece el coste de producción por la elevada complejidad en la recogida.

Esta cooperativa fue pionera en el cultivo ecológico del olivar, asunto que hace sentir orgullosos a sus socios y trabajadores.

El año clave en el desarrollo de la cooperativa fue 1990. Por aquel entonces el delegado de agricultura de la provincia de Jaén en aquel momento, cuyo nombre es Juan Torres Morales, buscaba un sitio en la provincia idóneo para implantar el Proyecto Eclair. Dicho proyecto establecía un plan piloto de investigación establecido por la Unión Europea que pretendía el control de plagas mediante medios que no dañaran el medioambiente y de una manera natural; esta cooperativa fue pionera en el uso de dicho método. De hecho, fue la única que se acogió a ese plan. Se implanta en toda la zona de influencia de Génave,

pero solo unos pocos deciden seguir con este tipo de agricultura. El resto decide crear otra cooperativa en el pueblo, no acordes con la idea de calidad y cuidado del medio.

En el año 2013, Sierra de Génave formalizó su inscripción en el Consejo Regulador de la Denominación de Origen (CRDO) Sierra de Segura, del que formó parte con anterioridad, y que cuenta así ya con 25 almazaras inscritas. Sierra de Génave es sinónimo de sostenibilidad y progreso.

He de decir que en sus orígenes el aceite que se producía en la almazara iba destinado en su mayor medida al autoconsumo, pues eran pocos los socios y no se alcanzaban los niveles de producción actuales. En este momento, la mayor parte del aceite producido y envasado se vende más allá de las fronteras de nuestro país. En pocos años la cooperativa pasó de producir poco más que para sus socios a exportar casi toda su producción al exterior, lo que podría denominarse una internacionalización acelerada, condicionada por nuevas demandas insatisfechas en multitud de países.

3.3. LA ESTRUCTURA

El Presidente del Consejo Rector, lo es también de la cooperativa, es elegido por la Asamblea General de socios como el resto de miembros del Consejo Rector. Es el representante legal de la cooperativa. En el caso de la Cooperativa Sierra de Génave, la figura del presidente está representada por Adolfo Sánchez Lozano, este joven presidente es la imagen fiel de los valores de su cooperativa: innovación y dinamismo. El poder de decisión reside en el Consejo Rector de forma colectiva y no en sus miembros a título individual.

Como en toda organización cooperativa existe un vicepresidente, que ejerce las tareas del presidente en caso de no encontrarse disponible el mismo y como miembro del Consejo Rector ejerce funciones de gobierno y representación. Dicho peso recae en la persona de Juan Gallego Roda. Por otro lado tenemos que destacar al secretario, tesorero, los vocales y la controladora de gestión. Sus labores en el consejo son las propias de gestión. Dichos puestos están cubiertos por Santiago Robles Castillo, Campos Ramírez, Ángel Guzmán Salido y Ramón López Frías, respectivamente.

A continuación, se expone (cuadro 3.1.) la composición del Consejo Rector.

CUADRO 3.1.
COMPOSICIÓN DEL CONSEJO RECTOR

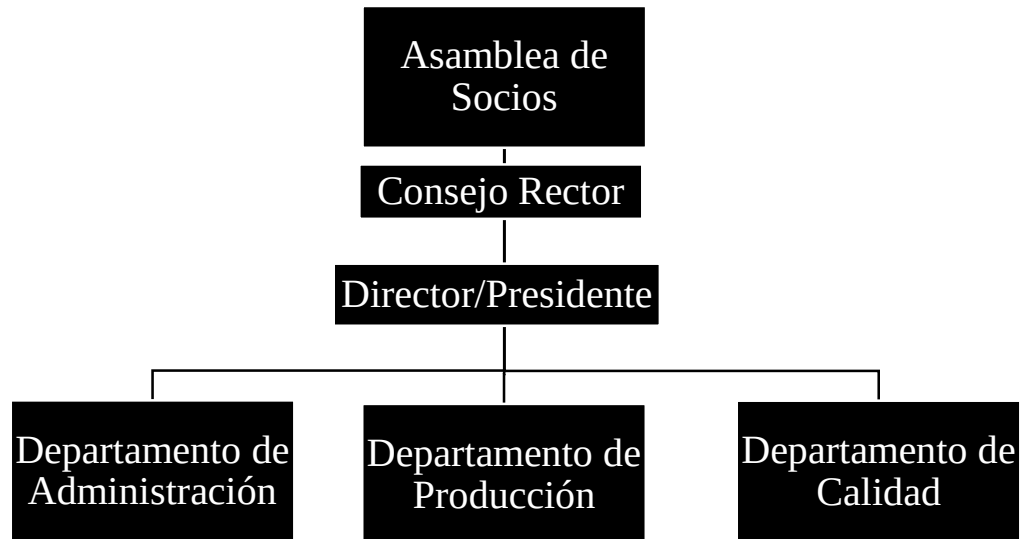
Cargo	Nombre
Presidente	D. Adolfo Sánchez Lozano
Vicepresidente	D. Juan Gallego Roda
Secretario	D. Santiago Robles Castillo
Tesorero	Dña. Campos Ramírez
Vocal	D. Ángel Guzmán Salido
Vocal	D. Ramón López Frías

Elaboración propia con los datos facilitados por la Sociedad Cooperativa Andaluza Sierra de Génave (2014).

Junto a estos órganos sociales existe la estructura de gestión de la cooperativa. Esta estructura es la encargada de ejecutar las decisiones de los órganos y está formada por el equipo de dirección y distintos departamentos de la empresa. Esta estructura de gestión económica es similar a la que tendría cualquier tipo de empresa.

En cuanto al organigrama de la Sociedad Cooperativa Andaluza Sierra de Génave, tenemos que destacar la siguiente estructura u organigrama (figura 3.1.):

FIGURA 3.1.
ORGANIGRAMA SIERRA DE GÉNAVE SDAD. COOP. AND



Fuente: Elaboración propia con los datos de Sdad. Coop. Sierra de Génave (2014).

El número de socios actualmente es 86 socios y el resto son los llamados “asociados”, figura explicada anteriormente.

Ninguna persona de las que forman el Consejo Rector trabaja en la cooperativa, a excepción del Presidente; además los que forman el Consejo Rector son socios de la cooperativa.

Existen distintos departamentos en la Cooperativa. El más importante el de Producción, que puede albergar hasta 5 empleados en función de la campaña de aceituna esperada. En cuanto al departamento de Administración, está formado por una Secretaria y Contable que se encargan de todas las labores burocráticas de la entidad en colaboración con el Director.

El departamento de calidad es el más importante. En él, varios expertos desempeñan sus labores para garantizar la máxima pureza y calidad del aceite de oliva virgen extra e investigan además con nuevas aplicaciones del aceite de oliva.

3.4. PRODUCCIÓN

La mayor parte del cultivo corresponde a olivos de la variedad picual, aunque también hay ciertas zonas con variedades arbequina y cornicabra. Por todos es conocido que la principal característica del cultivo ecológico es que no utiliza abonos ni pesticidas, este aspecto garantiza la pureza y gran calidad del aceite. Para concretar más en el asunto hemos de distinguir varios aspectos:

Máximo cuidado de la calidad del aceite. Estamos ante una cooperativa de primer grado. En ella se envasa toda la producción en las instalaciones de la propia cooperativa. Para obtener la mejor calidad en los caldos se opta por la recolección temprana de la aceituna, evitando así que el producto sufra daños por las posibles plagas y anticipándose a heladas propias del invierno. El 80% de la cosecha se recoge a primeros de noviembre y la recolección finaliza siempre en diciembre. Esto se traduce en el sacrificio de los rendimientos en la producción de aceite en favor de la calidad del producto. La molturación de la aceituna es diaria con lo cual no se almacena la aceituna. Esto conlleva que la calidad del aceite sea máxima y que no haya que soportar costes de almacenaje o mermas. Además son normas que establece el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica que es el órgano encargado de certificar la calidad de dicha producción ecológica. Deben cumplir con la normativa europea en materia de cultivos y producción, así como un régimen interno a los socios y asociados. Dicho régimen implica llevar a cabo unas técnicas de cultivo específicas en el campo, así como en la recolección y transporte de la aceituna y en el proceso de molturación.

Beneficios para la salud del aceite ecológico. Además de producir un aceite mediante técnicas que no dañan el medio ambiente, dicho producto es beneficioso para nuestra salud. Según Francisco Casero Rodríguez, Presidente del CAAE, esa serie de ventajas para nuestra salud son: la aportación de Vitamina E y Grasas Monoinsaturadas, que previenen la oxidación del colesterol malo LDL. Polifenoles, que son perfectos antioxidantes, idóneos para luchar contra el envejecimiento celular y la formación de sustancias cancerosas. Es ideal también para diabéticos.

Técnicas de campo. Para convertirse a la ecología es necesario un periodo de adaptación de los cultivos de tres años, en el caso de que anteriormente no se fuera ecológico, según el manual de *"Buenas prácticas en producción ecológica, cultivo del olivar"* (Guzmán y Foraster, 2008). *“Los agricultores ecológicos deben respetar la flora y fauna de su entorno. Además reciben formación en el uso y mejora del suelo, control de erosión y contaminación. Estos cultivos respetan la cubierta vegetal en las épocas de fuertes escorrentías superficiales”* (Guzmán y Foraster, 2008).

También todo buen agricultor ecológico debe aprender todo en cuanto al control de las plagas de manera natural y sin romper el equilibrio del ecosistema. Para ello se lleva a cabo un exhaustivo control de la denominada Mosca del Olivo o *Bactrocera Oelae* Gmel, con el objetivo siempre de velar por el objetivo de la calidad en su producción y la pureza de los caldos obtenidos. Los abonos utilizados deben ser los certificados aptos por el departamento de insumos del CAAE, (Diputación de Jaén, 2015).

Las técnicas en la recolección, transporte y molturación son únicas. Es muy importante el grado de madurez óptimo para recolectar la aceituna. Ello es posible gracias a estudios anuales a través de análisis de aceituna en determinadas zonas de la ladera. Los resultados de dicho estudio dirán cuándo y por qué zona se debe empezar la recolección. El transporte de la aceituna hasta la almazara debe realizarse en el día. Esta es una obligación o norma impuesta a todos los agricultores, esto persigue el objetivo de que la aceituna sea molturada fresca y a baja temperatura dentro de las veinticuatro horas desde su recepción. El proceso de producción, que parte desde la recogida en el campo hasta que el aceite sale al mercado, se somete a estrictos controles de calidad para garantizar la buena práctica de la Agricultura Ecológica. Esta cooperativa tiene una capacidad de molturación superior a la entrada máxima diaria, ello está habilitado para disponer de suficientes medios en años de elevada producción. El hecho de una capacidad de producción inferior a la entrada de aceituna diaria podría provocar costes derivados de la pérdida de calidad ya que no se molturaría dentro de plazo (Sierra de Génave, 2014).

Para el control de los aceites hay un organismo denominado Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAEE). Dicho organismo de control certifica el aceite obtenido como ecológico. Esto es posible mediante continuas inspecciones periódicas realizadas tanto a las explotaciones agrarias como al aceite. Es el organismo que certifica la gran calidad del producto, pero sin embargo no es el único. Existe una larga lista de ellos, entre otros, destacar el Certificado Ecológico NOP, el HACCP (Un sistema de Autocontrol

aprobado por la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía), Calidad Certificada de Andalucía (concedido por la Dirección General de Industrias y Promoción Agroalimentaria) y el Certificado de Producto Natural "Parque Natural de Andalucía", que fue concedido por Andanatura, una fundación de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (Olivar de Segura, 2014)

3.5. FINANCIACIÓN

Es una de las claves de éxito de esta cooperativa. La mayor parte de este éxito se debe a que utilizan la financiación interna mediante la aportación de los socios al capital social y la retención de un tanto por ciento en la liquidación.

Los fondos propios de los que dispone la cooperativa son partidas de financiación que se crean durante la vida de la empresa. Estas se obtienen a través de la retención en los beneficios obtenidos por la sociedad, tras una buena cosecha de aceituna. Estos fondos entran a formar parte de los capitales permanentes de la sociedad y ayudan a la situación financiera de la sociedad, acentuando en mayor medida su crecimiento y consolidación. Constituyen una garantía de solvencia de la empresa frente a terceros.

Recientemente ha sido necesario ampliar las instalaciones y se ha financiado con la retención el pasado mes de noviembre de un porcentaje en la liquidación de la última cosecha a los socios. Esta operación se hace normalmente las campañas más productivas para que no se produzcan perjuicios a los socios.

3.6. ENVASADO Y COMERCIALIZACIÓN

En cuanto al envasado o embotellado de su producción he de decir que ellos mismos embotellan todo el aceite en la cooperativa. En el año 2.002 la cooperativa Sierra de Génave realizó una gran inversión en la construcción de una planta de envasado y desde sus instalaciones sale el aceite al mercado. Dicha planta de embotellado, así como el conjunto de la almazara, está siendo sometida a una ampliación, debido a que se quiere contar con una mayor capacidad productiva de cara al próximo año.

En las bodegas de la cooperativa se dispone de un panel de cata por bidones, clasificados en función de la calidad de aceite que contienen.

La zona de embotellado y producción del aceite esta cuidada al más mínimo detalle pues recientemente las visitas de turismo gourmet son casi habituales.

Para la comercialización de sus aceites, la cooperativa Sierra de Génave está asociada a la cooperativa de segundo grado Olivar de Segura que es la comercializadora. Olivar de Segura es una entidad formada por 14 socios, donde Sierra de Génave es el único socio ecológico.

3.7. LA OFERTA. GAMA DE PRODUCTOS

El aceite bajo cultivo ecológico Sierra de Génave tiene que ser “necesariamente Virgen Extra, además no contiene aditivos ni conservantes, las características químicas son irreprochables, la extracción siempre se hace en frío, su color es amarillo verdoso y con su olor y sabor frutado, fresco y aromático lo caracteriza” cualidades que recoge Sierra de Génave en su web.

La gama de productos que pone en el mercado la Cooperativa Sierra de Génave es muy variada, dependiendo del mercado al que se destina y de las preferencias de los consumidores. Las características dispares de los mercados condiciona por ejemplo el embotellado. Tradicionalmente los aceites de oliva se ofrecen en botellas de plástico en formato de 5 litros para el consumo de los hogares y de 0.75 litros en botella de plástico o cristal para uso comercial en bares y restaurantes. Sin embargo, las corrientes de consumo actuales se muestran más preocupadas por la calidad percibida del producto. Para ello es muy importante el envase. Pues bien vamos a analizar cada una de las marcas que ofrece la Cooperativa Sierra de Génave, analizando los distintos formatos y a quién van dirigidos. Su gama de Virgen Extra es excepcional.

“Oro de Génave”. Es el producto más envasado y con mayor cifra de ventas. Su comercialización es exclusiva en el territorio español. Los envases y precios de los distintos formatos son los siguientes:

- Lata de 5 litros, por 32,60€.
- Lata de 0,5 litros, por 3.95€.
- Botella de cristal de 750 ml, por 5,85€.
- Botella de cristal de 500 ml, por 4,75€.

“Sierra de Génave”, este aceite es considerado producto de selección. Se obtiene a través de la selección de sus aceites, obtenidos en una fecha concreta, lo que le aporta máxima pureza y el mejor sabor. Entre todos sus caldos, es el más caro y el más afrutado. Se envasa y vende en los siguientes formatos:

- Latas de 2'5 litros, por 22,25€.
- Botella de cristal de 0'5 litros, por 9,45€. Su presentación da signos de exclusividad a los consumidores.

Estos precios se entienden para el mercado nacional y son fácil de conocer a través de la web de venta; sin embargo desconocemos el precio de venta en los mercados internacionales, pues son precios que acuerda la sociedad comercializadora en función de los precios de mercado y el acuerdo alcanzado con el comprador.

“Olivero”, es el que se vende en Japón y se comercializa allí a través de Arrex Incorporated, una empresa local. La venta directa en Japón es prácticamente imposible, es un mercado muy cerrado y donde los consumidores desconfían de otras empresas que no sean las propias del país. Para que fuera posible la venta, se hizo necesario colaborar con una empresa local, para que fuera más fácil introducir el producto en el mercado y superar las fuertes barreras de entrada.

Olivero se distribuye en Japón en pequeñas botellas de cristal de 0'5 y 0'25 litros. Es un producto cuyo envase es totalmente de diseño, que desprende alta calidad percibida por el cliente.

El 90% de la producción de aceite ecológico de la cooperativa Sierra de Génave se vende envasado. Hay pocos beneficios en el mercado nacional, es por ello que casi todo se exporta. Con respecto al mercado nacional, la cooperativa envasa para el grupo Carrefour con su propia marca llamada Carrefour Bio y para El Corte Inglés a través de la marca Olivar de Segura. Además, podremos encontrar el aceite de Sierra de Génave, sobre todo en tiendas de gran prestigio en productos de calidad, como son las tiendas gourmet.

Desde sus inicios la cooperativa se crea destinada a para la venta.

Se produce la distribución mayorista en la fábrica de Génave y sobre todo en las instalaciones de Olivar de Segura que es el principal comercializador.

A continuación se muestra un cuadro ilustrativo (figura 3.2.) de los productos anteriormente citados, para que el lector se haga una idea de cómo se va a encontrar los productos en el mercado.

FIGURA 3.2.
PRODUCTOS DE SIERRA DE GÉNAVE



Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenidos en la web de Sierra de Génave, Sdad. Coop. And. (2014)

3.8. LA DEMANDA

La demanda de los productos que Sierra de Génave ofrece es muy variada y podemos observar distintos perfiles de consumidor dependiendo del mercado que demande el producto.

A nivel nacional, según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en el año 2013 crece el consumo de aceite un 3,3%. De esa subida experimentada, el aceite de oliva virgen ha sido de un 10,5%. Por tanto el auge del aceite es evidente. Bien es cierto que esos datos de consumo no se corresponden en su mayoría

con el caso del aceite de oliva ecológico. Un estudio del Grupo de Investigación FEDRA, formado por profesorado de la Universidad de Jaén desprende los siguientes resultados: *“El consumo de alimentos ecológicos está influenciado por la clase social, por el número de hijos del hogar, por la edad y por el tipo de hábitat”*. (Vega Zamora, 2007). De este estudio se desprende que cuanto más hijos haya en el hogar, menos se consumen los alimentos ecológicos; a mayor clase social o estatus económico, mayor consumo de productos ecológicos; a mayor edad menor consumo de alimentos ecológicos; en las ciudades existe mayor predisposición a la compra de alimentación ecológica. Estos aspectos hay que tenerlos muy en cuenta para adecuar las condiciones de la oferta a la posible demanda de nuestro producto.

Como afirma la Sociedad Cooperativa Sierra de Génave (2014), tenemos que destacar, en cuanto al consumo de aceite de oliva ecológico que no se vende grandes cantidades de producto en nuestro país. El mercado nacional es el que menos demanda los productos de Sierra de Génave, acentuando el mercado internacional como el más importante. *“En el mercado europeo se produce un aumento de demanda de productos ecológicos que España está en condiciones de satisfacer en el segmento de materias primas y productos no elaborados: un mercado de demanda contacta con un mercado de oferta y se produce un rápido avance de las exportaciones. En España, el mercado interno no manifiesta las tendencias descritas con la misma intensidad, a pesar de que los acontecimientos aquí no son muy distintos de los que ocurren en Europa. Las consecuencias más importantes son una menor conciencia ecológica y un mayor desconocimiento de estos productos por parte del consumidor general”*. (Camacho García, 2009). Según este autor, esta conciencia está cambiando poco a poco en la mente de los consumidores, aunque nos mantenemos muy reacios.

El producto más demandado en el mercado nacional es “Oro de Génave”, para Sierra de Génave (2014) este es *“un aceite virgen extra ecológico de gran calidad a un precio relativamente asequible”*. Este aceite lo pueden encontrar con facilidad en cualquier supermercado de El Corte Inglés y como marca blanca en centros comerciales Carrefour, con el distintivo “Carrefour Bio”.

El mercado internacional es el más importante para la cooperativa. Los principales países a los que exportan son por orden de mayor a menor nivel de exportaciones: Japón, Alemania, Suecia, China, Inglaterra, Polonia, así como un largo etcétera.

Los tres pilares de las exportaciones de Sierra de Génave son Japón, Alemania y Suecia. Japón, según el representante de la cooperativa, “es un país con un gusto muy tradicional y reacio a cambios, por ello siempre se comercializa el mismo embotellado”. El producto que demandan por excelencia es Olivero. Por el diseño de su envase ha tenido gran aceptación en los mercados orientales.

Alemania es un país más innovador y por ello reclaman un embotellado centrado en el diseño. Pero no todo es el diseño; además el principal producto demandado por los alemanes es el aceite “Sierra de Génave”, calificado como el de mayor calidad.

En cuanto a Suecia, nos encontramos ante un mercado exigente y maduro, principalmente con alta sensibilidad al precio por la abundancia de aceites procedentes de Italia.

Por tanto, como afirma la Sociedad Cooperativa Andaluza Sierra de Génave (2014), podemos clasificar a la demanda internacional como la más importante para la empresa.

3.9. ENTORNO COMPETITIVO

En el mercado español los productos de Sierra de Génave se encuentran en la fase de madurez, pues el producto está asentado y consolidado en el mercado y los beneficios son altos. Poco a poco están surgiendo nuevas empresas y sociedades que pretenden ofrecer un producto parecido al de Sierra de Génave, sin embargo la cooperativa cuenta con el efecto experiencia y la ventaja de ser el primer productor de este tipo de aceite de oliva en nuestro país.

En cuanto a Japón, el principal destino de las exportaciones de aceite de Sierra de Génave, *“hay una ventaja considerable en las ventas por el hecho de no existe derecho arancelario alguno sobre las importaciones de aceite de oliva. Esto hace que este producto no experimente incremento de precio alguno al ser introducido en Japón. Sin embargo, esto facilita la entrada de otras posibles competidoras, principalmente provenientes de Italia. Estamos ante un mercado maduro y de lento crecimiento, debido a la saturación de oferta de aceites de España e Italia, además existen normativas específicas para la importación de productos y no se puede exponer el producto a temperaturas bajas porque puede dañarse la imagen del mismo”* (Agencia Andaluza de Promoción Exterior, 2011).

Alemania en cambio es un mercado emergente para el aceite de oliva, considerado en fase de crecimiento, según Lanzas (2010). “*Tradicionalmente habían utilizado aceite de colza y de cardo para acompañar a las comidas*” (Mahlau, 2002). Estos eran utilizados para elaborar mantequillas y otros derivados que se emplean en la cocina tradicional alemana. Sin embargo esta tendencia ha ido cambiando poco a poco. Según nos dice Mahlau (2002), la introducción de cocina tradicional italiana en los gustos de los alemanes ha ayudado a que el aceite de oliva destaque entre las importaciones. En este caso, los aceites españoles no fueron pioneros; tenemos que luchar con los aceites italianos pues posee mayor efecto experiencia y los alemanes prefieren los aceites italianos por su tradición. Esto no significa que no se aprecie la calidad, al contrario, el hecho de que poco a poco se vayan introduciendo mayores hábitos de vida saludable en la cocina ha hecho que aumente el gusto por los productos ecológicos en Alemania, siendo Sierra de Génave una de las primeras entidades ecológicas de España en vender su producción allí. Aprecian este aceite por su sabor y textura, además de sus beneficios para la naturaleza y el organismo.

3.10. RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS

El mejor determinante de que se están haciendo bien las cosas, son los premios y reconocimientos recibidos. Su trayectoria y los premios recogidos les avalan, recibiendo más de una veintena de premios.

A nivel internacional destacar el Premio Prestigio Oro en los premios Olivinus celebrados en Argentina en 2011 y 2012, Recomendación en BIOFACH 2012 (Alemania), Reconocimiento de JudyRidway en 2003 como uno de los mejores aceites del mundo, entre otros premios y reconocimientos, según Sociedad Cooperativa Andaluza Sierra de Génave.

A nivel nacional el número de premios es mucho mayor, destacando el Premio a la Mejor Empresa Alimentaria Española en 2006 en la categoría de Producción Ecológica, multitud de premios en ECOLIVA y cientos de reconocimientos a su calidad en revistas de restauradores y publicaciones especializadas, todo ello según recoge la web de Sierra de Génave (2015).

3.11. LAS CIFRAS

No podemos alabar la actuación de una entidad y olvidarnos de sus cifras, muy importantes para sus socios ver la capacidad económica y financiera de la que dispone la empresa. Para ello, observamos sus balances de 2010 y 2013 respectivamente (cuadro 3.2. y 3.3.).

CUADRO 3.2.

ACTIVO

	2010		2013	
	Millones de €	%	Millones de €	%
Activo no corriente	1,14251959	42%	1,06161161	35,19%
Existencias	0,97569781	36%	0,56681299	18,79%
Deudores Comerciales	0,36950601	14%	1,23081424	40,79%
Otros activos Corrientes	0	0%	0	0,00%
Tesorería	0,20588307	8%	0,15797597	5,24%
Activo Corriente	1,55108689	58%	1,9556032	64,81%
TOTAL ACTIVO	2,69360648	100%	3,01721481	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de los balances de 2010 y 2013 aportados por Adolfo Sánchez Lozano, presidente de la entidad. (2014).

CUADRO 3.3.
FONDOS PROPIOS Y PASIVO

	2010		2013	
	Millones de €	%	Millones de €	%
Fondos propios	0,70040743	26,00%	0,10090571	3,34%
Autofinanciación	0	0,00%	0	0,00%
Subvenciones	0,21017464	7,80%	0,15758039	5,22%
Total Patrimonio Neto	0,91058207	33,81%	0,2584861	8,57%
Pasivo no corriente	0,44255467	16,43%	0,90831522	30,10%
Pasivo corriente	1,34046974	49,76%	1,85041349	61,33%
Total Pasivo	1,78302441	66,19%	2,75872871	91,43%
TOTAL PN-PASIVO	2,69360648	100,00%	3,01721481	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de los balances de 2010 y 2013 aportados por Adolfo Sánchez Lozano, presidente de la entidad cooperativa (2014).

Los datos relativos a Balance de la Empresa, facilitados por su presidente, Adolfo Sánchez Lozano, van de 2010 a 2013. En dichos datos, la estructura financiera de la Cooperativa también ha variado de manera significativa.

Así, en 2010, los fondos propios (0.91 M€) financiaban el 34% de la inversión total, y los pasivos (1.78 M€) el 66% restante. En 2013, los fondos propios (0.26 M€) representaban el 9%, mientras que los pasivos (2.76M€) llegaban a suponer el 91%. Estas cifras de la empresa indican que han aumentado sus pasivos. Ello es debido a los gastos originados con la reforma de la almazara y la instalación de una embotelladora dentro de la fábrica, así como el aumento que ha sufrido el activo. La ampliación se hizo para ahorrar costes de embotellado y mejorar la capacidad productiva del cuerpo de fábrica. Ante esta cuestión lo raro es observar un 0 € invertidos en autofinanciación. Esto se debe a que para la financiación de las obras y mejoras de la almazara se utiliza exclusivamente el dinero de los socios y no es necesario realizar una partida con cargo a la Sociedad Cooperativa. El dinero de los socios se obtiene reteniendo un porcentaje de la liquidación al pagar a los agricultores por su aceituna. Esto se traduce en un aumento del valor de las acciones de los socios por su mayor aportación al capital social.

Por tanto, tenemos que destacar el esfuerzo financiero realizado por los socios y la propia Cooperativa. El incremento del capital de la sociedad se hizo a través de las aportaciones obligatorias y voluntarias de los socios, y las reservas de la misma (beneficios no repartidos como retornos).

No obstante, las necesidades de financiación de las cuantiosas inversiones productivas realizadas han sido muy superiores a la capacidad de autofinanciación de la Cooperativa, por lo que ha sido necesario incrementar la deuda con los socios. El endeudamiento con terceros se ha incrementado considerablemente, por la incorporación en 2013 al Consejo Regulador de la Denominación de Origen (CRDO) Sierra de Segura. Ello ha supuesto numerosos gastos para la entidad que se traducirán en mayor cifra de ventas en el futuro. Además, las subvenciones recibidas por la Cooperativa en 2013 suponen sólo un 5%, esto se debe a la limitación impuesta por la P.A.C. A pesar de ello la estructura financiera de la Cooperativa sigue siendo sólida, mostrando una elevada solvencia y liquidez. La estrategia financiera sobre la que se ha apoyado Sierra de Génave para su crecimiento en los últimos años se considera correcta.

Si nos fijamos en las cifras de ventas de los últimos años, según palabras del presidente de la cooperativa, podemos observar que se venden alrededor de 500.000 kilos de aceite. De ahí se desprende una cifra de negocios en torno a 1.500.000 y 2.000.000 de €, que se espera ascienda año tras año, acompañando a los incrementos de la producción.

3.11. I+D+I

Para una sociedad en continuo desarrollo es necesario adaptarse a los cambios y Sierra de Génave lo ha hecho; en primer lugar ha acometido la ampliación de sus instalaciones, lo que ha supuesto triplicar la capacidad que poseía de almacenamiento y filtrado, y duplicar la capacidad de envasado actual.

Además, cumple con la Norma UNE-EN ISO 9001:2000 certificado por AENOR e IQNet para “El envasado de aceite de oliva virgen y la venta de aceite de oliva virgen envasado y a granel”. Todo esto es necesario para certificar la máxima calidad.

Los socios de la cooperativa han decidido la implementación de un Sistema Integrado de Gestión de envases vacíos de agrarios o “punto sigfito” donde el agricultor puede llevar sus envases, y así cumplir sus obligaciones en gestión medioambiental, según Sociedad Cooperativa, Sierra de Génave.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

Para concluir éste trabajo he de decir, en primer lugar, que con los objetivos fijados en el mismo se perseguía mostrar de una forma clara como una pequeña cooperativa donde en principio se obtenía poco más que para el autoconsumo de los socios, ha ido creciendo para llegar a ser una de las más importantes productoras de aceite de oliva ecológico a nivel internacional y un claro ejemplo de que el cooperativismo es eficaz. Además he intentado que el análisis de la empresa sea profundo, en cuanto a su estructura, financiación, oferta y demanda de productos, así como el resultado de su labor productiva en forma de reconocimientos y premios. Creo por tanto que mi labor investigadora sobre este caso ha sido completa y por tanto se han alcanzado los objetivos perseguidos.

Las implicaciones de este estudio son muy importantes pues puede que haya gente que no conozcan estos productos en el mercado o quizás los haya comprado alguna vez y no sepa cuál es su procedencia, cualidades, etc. En definitiva mi objetivo era dar a conocer una entidad, sus productos y su ejemplaridad como modelo de crecimiento. Este caso, además, puede ser un buen ejemplo a seguir para alguien que quiera poner en marcha un modelo de emprendimiento parecido, basado en pequeños cultivos que por sus cualidades y el crecimiento interno y externo puede propiciar el desarrollo. Para el profesorado, espero que mi aportación pueda ser de gran valor didáctico para la comunidad universitaria, para la elaboración de casos prácticos y posibles estudios del caso en el futuro.

Mi valoración personal del trabajo es muy buena. A pesar de tener ciertas dificultades inicialmente para obtener datos relevantes de dicha cooperativa, rápidamente me puse en contacto con su presidente para informarme de primera mano sobre todos los aspectos a tratar. El alcance del trabajo no ha sido el que yo esperaba inicialmente, pues la Ley de Protección de Datos limita en cierta medida mi aportación de material de relativo interés para el lector, no obstante he intentado aportar toda la información posible sin dejar atrás ningún aspecto esencial del trabajo.

La opinión personal que tengo sobre este trabajo es que se trata con total acierto el tema del cooperativismo en el ámbito de la ecología, pasando por todos los ámbitos que acontecen en una sociedad. Lo que más me ha gustado ha sido el análisis de la oferta y la demanda de la empresa, pero por otro lado discrepo totalmente con la sociedad cooperativa en la forma en la que vende sus productos. Pienso que para aumentar los márgenes obtenidos con la venta de sus productos, las cooperativas deben evitar los intermediarios y comercializadores; la venta directa es un aspecto a tener muy en cuenta, pues en los mercados cada vez más globalizados haría que los productos lleguen a todo el mundo soportando únicamente los costes de transporte. Por esto, los márgenes serían mayores y ello aportaría mayor rentabilidad. También discrepo con el modo de utilizar las Denominaciones de Origen y pienso que vender con una sola de ellas para toda la provincia ayudaría al incremento de las ventas, como ocurre con los vinos de Rioja o Ribera del Duero. Por lo demás, me parece perfecto todo el desempeño y crecimiento de la empresa, su modelo para mi es envidiable.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILERA, F. Y ALCÁNTARA, V. (1994): *De la economía ambiental a la economía ecológica*, Icaria-Fuhem, Barcelona.

ALONSO, A. M. Y GUZMÁN, G. I. (2005): *Aspectos productivos y económicos del olivar ecológico*, Centro de Investigación y Formación en Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Granada.

ANDALUCÍA AGROECOLÓGICA, S.L. (2006): *Manual básico de agricultura ecológica*. Junta de Andalucía.

AZKARRAGA, J. (2013, 30 de mayo): *Cooperativismo, economía solidaria y paradigma ecológico. Una aproximación conceptual*. Cuadernos de debate internacional. <http://ecologiapolitica.info/wordpress/?p=496>. Revisado en Mayo de 2015.

CAMACHO, A. (2009): *Marketing y alimentos ecológicos: Manual de aplicación a la venta detallista*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Centro de publicaciones, Madrid.

GARCÍA, M. D. (2013): *El aceite de oliva de montaña en Jaén: Calidad y Cadena de Valor*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid.

GONZÁLEZ, A. (2011): *Manual de conversión a la producción ecológica*, Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera, 1-88, Sevilla.

GUZMÁN, G. I. (2008): *Buenas prácticas en la producción ecológica: Cultivo del Olivar*, Centro de Investigación y Formación en Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Granada.

GUZMÁN, G., FORASTER, L. Y SÁNCHEZ, J.L. (2014): “El olivar ecológico”. *Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía*, 41.

INSTITUTO SUPERIOR DEL MEDIO AMBIENTE (2013, 14 de Mayo): *La agricultura ecológica en España*, Instituto Superior del Medio Ambiente, Madrid.

JUNTA DE ANDALUCÍA (2010): *Sostenibilidad en la gestión de los sistemas agrarios y forestales: beneficios para la biodiversidad*, Junta de Andalucía: Consejería de Agricultura y Pesca.

KREIMER, J. C. Y TELLO, N. (2003): *Diccionario De Movimientos Del Siglo XX / XX Century Movements Dictionary*. Longseller.

LANZAS, J.R. Y MORAL, E. (2010): “Mercados estratégicos para la promoción del aceite de oliva virgen español”, *Revista de estudios empresariales, Segunda época*, 1 (10), 85-102.

LATORRE, A., ET AL (1996): *Bases metodológicas de la investigación educativa*, Hurtado, Barcelona.

LAUREN, C. (2014): *Diversification practices reduce organic to conventional yield gap*, Proceedings of the Royal Society B.

MAHLAU, M., BRIZ, J. Y DE FELIPE, I. (2002): *Actitud y comportamiento de consumidores alemanes respecto al aceite de oliva: un análisis de sesiones de grupo objetivo*, Estudios agrosociales y pesqueros, Madrid.

MÁRQUEZ, R. (2008): *Clasificación y certificación del vino en España*. <https://books.google.es/books?isbn=8499834159>. Revisado en mayo de 2015.

MARTÍNEZ, P.C. (2011): *El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica*”. Universidad del Norte. <http://es.scribd.com/doc/68145876/Martinez-El-metodo-de-estudio-de-caso#scribd>. Revisado en Mayo de 2015.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE. (2012): *Caracterización del sector de la producción ecológica española en términos de valor, volumen y mercado*, Secretaría general técnica, Centro de publicaciones: Madrid.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE. (2014): *Agricultura ecológica estadísticas 2013*, Secretaria general técnica, Centro de publicaciones, Madrid.

MORIN, E. (2011): *La vía para el futuro de la Humanidad*, Paidós, Barcelona.

OFICINA DE PROMOCIÓN DE NEGOCIO DE TOKIO (2011): *Nota sectorial del aceite de oliva en Japón*, Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA), Sevilla.

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE AGRICULTURA ECOLÓGICA (2013): *El cultivo ecológico del olivo en su contexto*, Sociedad Española de Agricultura Ecológica, 8-10.

VEGA, M. (2007): “El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas. Revista conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro”, *DIALNET*. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2233202>. Revisado en Mayo de 2015.

WEB CONSULTADAS

<http://www.jaen.es/economia/actualidad-economica/olivar/>

http://www.sierradesegura.com/index.php?option=com_content&view=article&id=109&Itemid=85

<http://noticias.juridicas.com/conocimiento/articulos-doctrinales/4583-diez-claves-para-entender-el-derecho-del-medio-ambiente/>

<http://www.sierradegenave.es/esp/html/nuestro-aceite.htm>

<http://www.olivardesegura.es/virgen-extra-ecologico>

<http://www.genave.es/el-municipio/datos-generales.html>

<https://eaceite.com/es/48-sierra-de-g%C3%A9nave-selecci%C3%B3n>

<http://www.marcaparquenatural.com/empresas/sierra-de-genave/>

http://genaveenlared.blogspot.com.es/2009/03/nuevo-premio-para-cooperativa-sierra-de_07.html

http://www.oleotourjaen.es/index.php?option=com_k2&view=item&id=274:sca-sierra-de-genave&Itemid=298

<http://www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=1&idsubmenu=3&idapartado=10>

ANEXO I

ENTREVISTA A ADOLFO, presidente de SIERRA DE GÉNAVE, SDAD. COOP. AND.

Hola buenos días, mi nombre es Alberto y vengo a hacerle unas preguntas sobre vuestra cooperativa a fin de recaudar información para la elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado. **¿Cuál es su nombre?**

Mi nombre es Adolfo, le ayudaré en cuanto esté en mi mano.

Para comenzar con un poco de información sobre la historia de la cooperativa me gustaría saber un par de cosas, ¿quién fundó la cooperativa y en qué año?

Los orígenes de esta, nuestra cooperativa se remontan al año 1989, cuando el delegado de agricultura de la provincia de Jaén en aquel momento, cuyo nombre es Juan Torres Morales, buscaba un sitio en la provincia idóneo para implantar el Proyecto Eclairé. Dicho proyecto establecía un plan piloto de investigación establecido por la Unión Europea que pretendía el control de plagas mediante medios que no dañaran el medioambiente y de una manera natural; esta cooperativa fue pionera en el uso de dicho método, de hecho fue la única que se acogió a ese plan. Dicho proyecto se inició en periodo de pruebas en nuestra zona, sin embargo mientras el estudio se llevaba a cabo decidimos que era la solución a nuestra zona de cultivo. La mayoría de zonas de olivar se localizan en zona de montaña y decidimos que deberíamos compensar el mayor coste de recolección con mejores precios de venta de nuestros productos. Fue una apuesta de mucho riesgo, pero que ha dado sus frutos. Parte de nuestros socios no aceptaron menores niveles de producción y continuaron sin acogerse a la ecología.

La mayor parte del cultivo corresponde a olivos de la variedad picual, aunque también hay ciertas zonas con variedades arbequina y cornicabra.

¿Cuántos socios forman la cooperativa?

Unos 80 socios, pero también contamos con asociados. En sus orígenes no eran más de 25 socios, pero poco a poco la entidad va sumando socios y se va redimensionando. Los cultivos de dichos socios constituyen un total de 1200 Hectáreas en la zona. Además de los socios, la cooperativa cuenta con asociados de términos aledaños de la zona de Génave. Entre socios y asociados reúnen un total de 1500 Hectáreas de cultivo de olivar

ecológico. Actualmente alcanza unos 86 socios. Realmente cómo socios se denominan a aquellos que hacen la liquidación de la aceituna.

En cuanto al personal que trabaja en la Cooperativa, ¿Cuántos empleados tienen?

La plantilla no es muy amplia; tenemos entre 5 y 7 empleados dependiendo de la campaña y la producción esperada. En la actualidad, ninguno de los que forman el Consejo Rector trabaja en la Cooperativa. El personal está sometido a continuos cursos de formación para empleados.

¿De qué forma obtienen la financiación para la actividad?

Si le soy sincero, no utilizamos casi financiación externa. Parte del éxito de esta cooperativa se debe a que utilizamos un medio de financiación interna mediante la aportación de los socios al capital social y la retención de un tanto por ciento en la liquidación. Recientemente era necesario ampliar las instalaciones y se ha financiado con la retención de un porcentaje de la liquidación de la cosecha a los socios en noviembre, esto es en la liquidación de la campaña pasada que fue más productiva.

¿Cuáles son las claves del éxito de su cooperativa?

La calidad del aceite. Optamos por la recolección temprana de mayor calidad. El 80% de la cosecha se recoge a primeros de noviembre y la recolección finaliza siempre en diciembre. Esto significa sacrificar los rendimientos en la producción de aceite en favor de la calidad del producto. La molturación de la aceituna es diaria con lo cual no se almacena el producto. Esto conlleva que la calidad del producto sea máxima y que no haya que soportar costes de almacenaje o mermas. En la cooperativa se envasa toda la producción en las instalaciones de la propia cooperativa.

La comercialización del aceite se produce a través de La denominación de Origen de Olivar de Segura, la cual se encarga de vender dichos productos. Olivar de Segura está formada por 14 socios, Sierra de Génave es el único socio ecológico.

La mayoría del aceite se exporta a Japón, Alemania y Suecia. Japón es tradicional y reacia a cambios, por ello siempre se comercializa el mismo embotellado. Alemania es un país más innovador y por ello reclaman un embotellado centrado en el diseño.

Hay pocos beneficios en el mercado nacional, es por ello que casi todo se exporta. Desde sus inicios la cooperativa se crea destinada a para la venta.

La cooperativa cuenta con la certificación del Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAEE). Dicho organismo es el que se encarga de certificar la calidad de los productos ecológicos. Se produce la distribución mayorista en la fábrica de Génave y sobre todo en las instalaciones de Olivar de Segura que es el principal comercializador.

¿Qué productos comercializan?

Tenemos un panel de cata por bidones, clasificados en función de la calidad de aceite que contienen. Recibimos visitas de turismo gourmet. Los distintos productos que vendemos son:

- 1- Oro de Génave; en latas de 5 litros, 0'75 litros ,0'5 litros y 0'25 litros. Es el producto más envasado y con mayor cifra de ventas.
- 2- Sierra de Génave, es un producto de selección, es el más caro y el más afrutado. Se envasa y vende en latas de 2'5 litros y en envase de cristal de 0'5 litros.
- 3- Olivero, es el que se vende en Japón y se comercializa allí a través de Arrex Incorporated, una empresa local. Se distribuye en envases de cristal de 0'5 y 0'25 litros.

Muchas gracias por la información Adolfo, espero que me sea útil en el desarrollo de mi Trabajo de Fin de Grado. Un saludo.

ANEXO II

Balances simplificados elaborados a partir de documentos originales de 2010 y 2013, que por motivos de protección de datos y a petición del presidente de la cooperativa, sus originales no se mostrarán.

ACTIVO				
	2010		2013	
	M€	%	M€	%
Activo no corriente	1,14252	42%	1,061612	35,19%
Existencias	0,975698	36%	0,566813	18,79%
Deudores Comerciales	0,369506	14%	1,230814	40,79%
Otros act. Corrientes	0	0%	0	0,00%
Tesorería	0,205883	8%	0,157976	5,24%
Activo Corriente	1,551087	58%	1,955603	64,81%
TOTAL ACTIVO	2,693606	100%	3,017215	100,00%
FONDOS PROPIOS Y PASIVO				
	2010		2013	
	M€	%	M€	%
Fondos propios	0,700407	26,00%	0,100906	3,34%
Autofinanciación	0	0,00%	0	0,00%
Subvenciones	0,210175	7,80%	0,15758	5,22%
Total Patrim. Neto	0,910582	33,81%	0,258486	8,57%
Pasivo no corriente	0,442555	16,43%	0,908315	30,10%
Pasivo corriente	1,34047	49,76%	1,850413	61,33%
Total Pasivo	1,783024	66,19%	2,758729	91,43%
TOTAL PN-PASIVO	2,693606	100,00%	3,017215	100,00%

ANEXO III

Fotos de las instalaciones y distintos productos de Sierra de Génave Sociedad Cooperativa Andaluza.

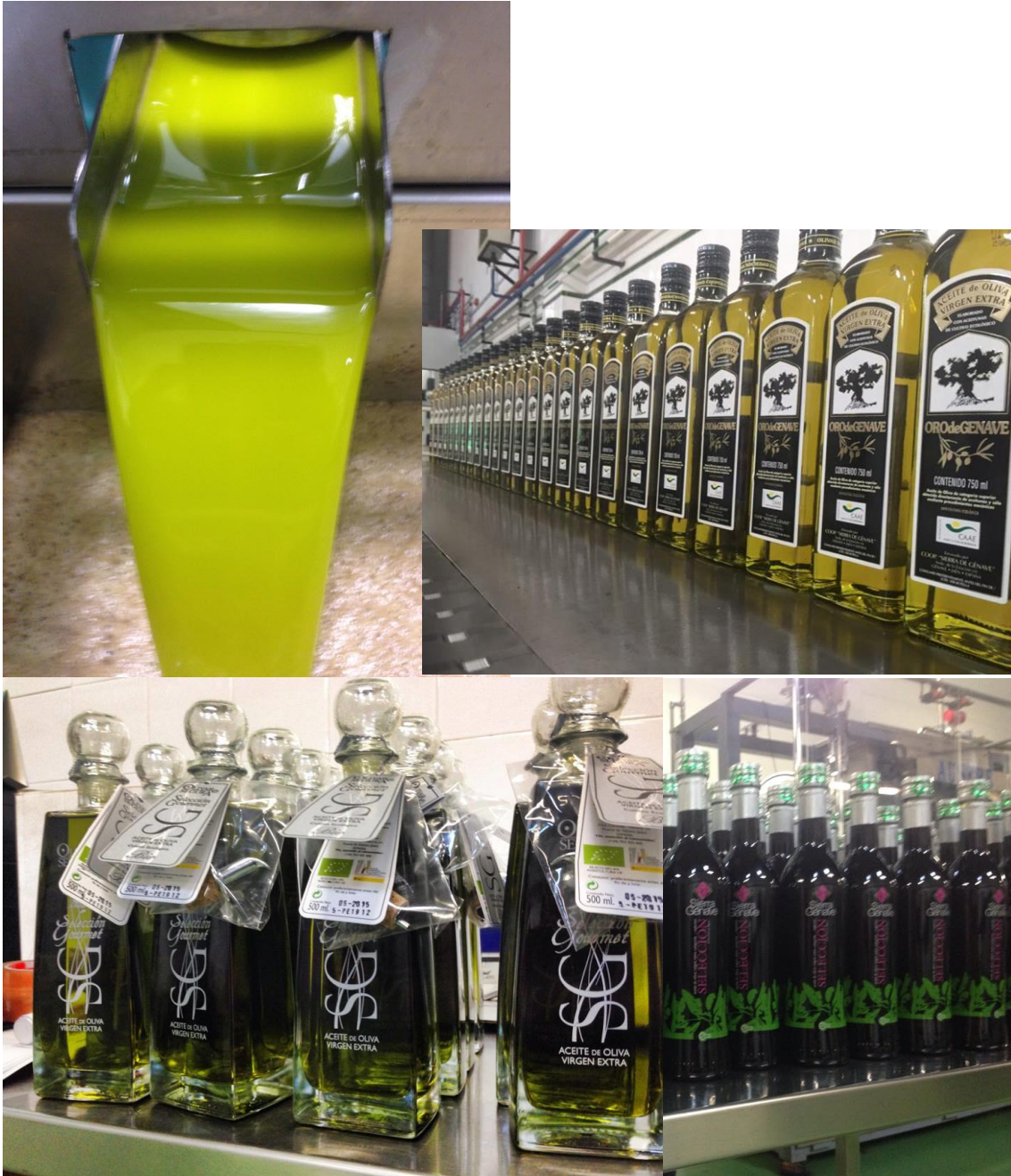
1. Instalaciones



2. Ampliación de almazara



3. Planta extracción y embotellado.





Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
UNIVERSIDAD DE JAÉN

ANEXO IV

VISTO BUENO DEL/DE LA TUTOR/A DEL TRABAJO FIN DE GRADO

El/La profesor/a *Adoración IGLESAS ROSAL*
del Departamento... *Organización de Empresas, Marketing y Sociología*
de la Universidad de Jaén, da el Visto Bueno para entregar y defender el Trabajo Fin de Grado siguiente:

TITULO DEL TRABAJO	Sierra de Génave Sdad. Coop. And.: Un modelo de éxito.
AUTOR/A	Alberto José Navarro Jiménez
GRADO	Administración y Dirección de Empresas
Resumen en castellano (máximo 150 palabras)	El presente trabajo consiste en la realización de un estudio de caso, en el que se desarrolla el caso de la Sociedad Cooperativa Andaluza Sierra de Génave. Dentro de éste trabajo se ha explicado la situación de la agricultura ecológica en España y Andalucía, el olivar ecológico en concreto en España y Andalucía en particular. Además se ha analizado el caso de Sierra de Génave a través de varias áreas de la actividad de la sociedad: historia, estructura, producción, financiación, comercialización, premios y reconocimientos, mercados competitivos y las cifras de negocio.
Resumen en inglés (máximo 150 palabras)	This work involves conducting a case study, in which we develop the case of the Andalusian Cooperative Society Sierra de Genave. In this study we have explained the situation of organic farming in Spain and Andalusia, as well as the organic olive grove in particular, also in Spain in general and Andalusia in particular. We also report the case of Sierra de Genave through several areas of activity of the company: history, structure, production, financing, marketing, awards, competitive markets and business figures.

Código UNESCO	Descriptor castellano	Descriptor inglés
5311	Organización y dirección de empresas	Organization and management of enterprises
5311.05	Marketing (comercialización)	Marketing
5311.99	Otras (Cooperativismo)	Other (Cooperativism)

Nomenclatura Internacional de UNESCO para Ciencia y Tecnología: <http://skos.um.es/unesco6/>

Jaén, a 24 de Junio de 2015



Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
UNIVERSIDAD DE JAÉN

Fdo.: El/La tutor/a

**A/A SRA. PRESIDENTA DE LA COMISIÓN DE TRABAJO FIN DE GRADO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN**

Observaciones y comentarios:

Datos personales			
DNI	Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombre
26495677-E	NAVARRO	JIMÉNEZ	ALBERTO JOSÉ
Datos Académicos			
Titulación que ha cursado (Grado o Máster)			
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS			
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS		
Título del trabajo			
SIERRA DE GÉNAVE, SDAD. COOP. ANDA: UN MODELO DE ÉXITO			
Tutor/a del TFG/TFM		Universidad/Institución	
ADORACIÓN MOZAS MORAL		UNIVERSIDAD DE JAÉN	
Propiedad intelectual compartida (artículo 17.2 del RRAEA - márchese lo que corresponda):		Sí	☒ No
EL AUTOR MANIFIESTA			
Que es el autor de la obra y por tanto titular de los derechos de explotación, o en su caso, cuenta con el consentimiento del resto de los autores. Igualmente declara que es autor original del trabajo, en el sentido de que no ha utilizado fuentes sin citarlas debidamente.			
AMBOS AUTORIZAN			☒ Si
A la Universidad de Jaén (UJA) para publicar el citado Trabajo Fin de Grado/Máster en TAUJA con fines docentes y de investigación, en el formato que se considere necesario para su libre acceso, permitiendo solamente la visualización del mismo. Esta autorización viene refrendada por la firma del director/a o tutor/a del trabajo. La UJA, en virtud del presente documento, adquiere el derecho de poder difundir el Trabajo Fin de Grado/Máster a través de Internet o de otros medios.			No

En JAÉN, a 24 de JUNIO de 20 15

Firma del autor /a

Firma del Tutor/a

De interés:

La Universidad de Jaén expone que:

- Los derechos de autor quedan protegidos mediante la autorización de cesión no exclusiva de derechos entre la Universidad y el autor, o en su caso, autores, que se reserva/n el derecho de publicar sus trabajos en otras editoriales y soportes. Por su parte, la Universidad garantiza la visibilidad y acceso a la producción científica y docente que genera.
- Los Trabajos Fin de Grado/Máster estarán protegidos por licencias Creative Commons del tipo "Reconocimiento -no comercial - sin obra derivada" de modo que los usuarios estarán obligados a citar y reconocer los créditos de los trabajos de la manera que especifique el autor, no se podrán utilizar para fines comerciales y no se podrán alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de los mismos.
- La integridad del contenido del Trabajo queda garantizada por las opciones de seguridad del formato de almacenamiento utilizado que será PDF u otros de similares características que en el futuro pudieran determinarse.
- La autorización tiene, en principio, una vigencia indefinida, si bien se podrá, en cualquier momento, revocar la autorización que ha prestado, siempre y cuando el autor o autores manifiesten dicha voluntad por escrito ante la Universidad de Jaén.

Circunstancias excepcionales

Se contempla como **circunstancia excepcional** la no autorización de acceso abierto a los trabajos depositados en TAUJA, como puede ser, la existencia de convenios de confidencialidad con empresas o la posibilidad de generación de patentes que recaigan sobre el contenido del trabajo, o cualquier otro motivo estimado, se establece el siguiente procedimiento para asegurar la no publicidad de estos trabajos:

- **Informe motivado.** Se adjuntará un Informe motivado del director/a del TFG/TFM, exponiendo la razón por la cual no considera oportuno la difusión en abierto de dicho trabajo.
- **Fecha fin de embargo.** En este informe se indicará la fecha a partir de la cual, vencen los motivos del embargo. A partir de la fecha indicada se podrá visualizar el documento a texto completo.

Motivación de la **NO aceptación de publicación en abierto del TFG/TFM en TAUJA**

Fecha de embargo (en su caso): _____