

JOSÉ LUIS MAESTRO SÁNCHEZ-CANO

PRESIDENTE DE LA INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE ORUJO DE OLIVA (ORIVA)

“Esta crisis nos brinda una oportunidad para expandirnos”

La industria orujera no es indemne al actual contexto económico de alza de precios energéticos, pero, en cambio, está encontrando un resquicio para impulsar la comercialización de su producto en España ante el “encarecimiento de otras grasas vegetales”, explica el presidente de Oriva, quien también subraya la “actividad pionera” de su sector en la adopción de nuevas tecnologías, en patrones de sostenibilidad y en I+D.

Balance de la última década

Los cambios han venido, sobre todo, por nuevas exigencias en cuanto a una alimentación saludable y a una industria sostenible, y como eje transversal la transformación digital. También destacaría una adaptación constante en materia normativa, integrando nuevos estándares de calidad y seguridad alimentaria. En este marco, toda la cadena de valor del aceite de orujo de oliva ejemplifica una actividad pionera en la adopción de nuevas tecnologías, en patrones de sostenibilidad y en la apuesta por la I+D. Esto se proyecta en la labor de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, muy vinculada a estudiar y promocionar las implicaciones saludables y medioambientales del sector y del producto.

Desafíos futuros

La industria se mueve en un contexto altamente competitivo y, desde la pandemia hasta la crisis actual, con un alto nivel de incertidumbre. El principal reto es conciliar estas limitaciones con desafíos que no pueden esperar como la sostenibilidad, la digitalización y consumidores cada día más exigentes.

Claves de la gestión

Es fundamental la flexibilidad para una adaptación continua a los constantes cambios y optimización de procesos. Como el resto de la industria alimentaria, la orujera no escapa del negativo impacto del coste de la energía y los transportes, pero por apuntar algún aspecto positivo, en nuestro caso particular, también esta crisis está brindando una ocasión para expandir el aceite de orujo de oliva en el mercado interno ante la carestía y encarecimiento de otras grasas vegetales.

Relevancia del factor humano

La digitalización y las nuevas tecnologías no se entienden si no están al servicio de las personas; y viceversa, son las personas las que impulsan y hacen posible la transformación digital. En este sentido, el factor humano también tiene que beneficiarse de las ventajas asociadas a esta transformación y la



integración de los empleados en este proceso y su apoyo activo es clave para su consecución.

Conceptos esenciales

Por lo que respecta a la Interprofesional, y por el esfuerzo que estamos desarrollando en I+D, nos decantamos por la innovación. Uno de nuestros fines es promover una investigación científica de primer nivel, independiente y continua sobre el aceite de orujo de oliva. Por eso, hemos realizado ya seis estudios en colaboración con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas sobre las propiedades saludables y culinarias del producto y acabamos de iniciar otras dos líneas de investigación. También en el área de I+D estamos desarrollando un sello medioambiental propio para las empresas del sector.

