

COMERCIO Y CONSUMO DEL ACEITE DE OLIVA

No tiene por qué ser diferente de los demás productos

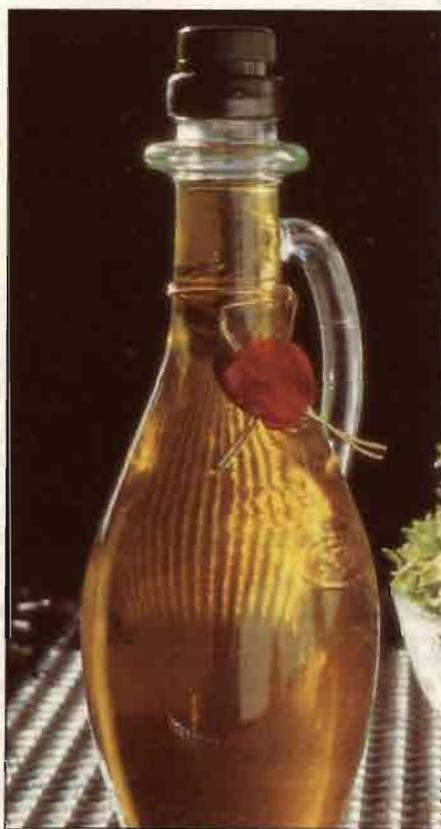
Por: Francisco Montero Laberti*

Pues bien... el título da a entender cual es el tema y las líneas que van a leer intentan expresar el núcleo de mis reflexiones en un asunto sobre el que tantas veces se ha debatido con ambos tipos de lenguaje: oral y escrito. No obstante y sabiendo el riesgo que esto entraña, me he decidido a elegirlo.

Los motivos de mi elección no son otros que una inclinación propia al análisis de esta fase por la que, inevitablemente, ha de pasar cualquier tipo de bien de consumo y una convicción interior de que es en ella donde más trabajo es necesario realizar para alcanzar esos objetivos que están en la mente de todos y que, en mi opinión, se resumen en dos:

- que el aceite de oliva sea apreciado en los mercados interior y exterior como el producto incomparable que en realidad es;
- que, a partir de ese conocimiento, su consumo no encuentre graves dificultades y se establezca, dentro de lo posible, la relación oferta-demanda.

Fijense que he dicho donde más, pero no la única fase susceptible de mejora, puesto que los métodos empleados en la producción de aceituna (¡cuántas veces se ha repetido que la calidad empieza en el campo!), en la elaboración del aceite (existen aún almazaras cuyo único trabajo positivo sería cerrar) y en el almacenamiento de éste (por regla general no se tiene conciencia de las consecuencias negativas que acarrera el descuido en esta operación) han de perfeccionarse de manera que lo que voy a comentar a continuación posea una sólida base en la que apoyarse y que sustente las acciones posteriores. Me explico: la comercialización de un producto no puede conside-



rarse aislada de las fases precedentes; antes al contrario, los resultados que se obtengan de los avances en este campo verán, sin duda, multiplicados sus efectos si se parte de una situación que constituya el adecuado trampolín para el salto siguiente.

Entrando ya en materia, creo que hay que dejar claro que están pasando a la historia —más en el olivar que en cualquier otro cultivo— las investigaciones u orientaciones encaminadas a incrementar productividades o reducir costes. La vía es la de diferenciar productos y aumentar el valor añadido, especialmente a través de

marcas líderes o de distribuidor que son las que se están imponiendo en todos los mercados.

Cualquier extranjero que nos visita se queda perplejo al darse una vuelta por la provincia de Jaén. A mí, particularmente, me impresiona... no digamos a las personas que la ven por primera vez. Esas interminables y bien cuidadas plantaciones que representan la mayor concentración mundial del olivar son increíbles. Bien, pues del aceite virgen obtenido en esa provincia, sólo una pequeña parte es envasado allí mismo como tal. Sé que algunos dirán que sería una locura pretender lo contrario, que es imposible que el 50% de la producción de aceite de oliva virgen español sea apto para el consumo, se embotele y se adquiera por el público en general como aceite virgen. Pero, lo que resulta chocante desde todos los puntos de vista es disponer de tal vergel olivarero y, sin embargo, un buen porcentaje del aceite de la provincia se venda a granel. Item más; una importante proporción es comprada por comerciantes italianos para encabezar sus propios aceites. ¿Qué pasa entonces sres.?. Pues que se está en manos de las grandes empresas e incluso de los extranjeros. No soy el primero en decirlo hasta el poeta lo cantó hace tiempo:

*«Jaén levántate brava
sobre tus piedras lunares
no vayas a ser esclava
con todos tus olivares»*

El ejemplo de Jaén es el que más salta a la vista por su magnitud, pero hay más nombres que se pueden agregar: Toledo, Lérida, Granada, etc. Se me podrá argumentar que los compradores acuden a estas tierras en pos de aceites de reconocido prestigio: que, si el aceite de comicabra que si el de arbequina, etc. Todos sabemos que la variedad es importante, pero no totalmente decisiva y que aceites vírgenes de picual los hay excelentes.

(*) Ingeniero Agrónomo. Secretaría General Técnica. MAPA.

por tanto, primer mensaje para las cooperativas, entidades asociativas, y señores fabricantes de aceite de oliva que están demasiado dispersos y desorganizados pongan manos a la obra, concentren las importantes partidas de aceite, creen su propia envasadora, su marca y al mercado. Requisito: que sea de bueno a mejor. Tengo referencias sobre actuaciones en este sentido que ya han dado su fruto; que cunda el ejemplo y no duden que si es posible montar dos o tres estructuras únicas que abarquen la producción de 10, 12 ó 20 cooperativas para que se les encargadas de realizar las operaciones de comercialización -envasado-distribución-venta, ¿por qué no va a ser viable y aconsejable crear algunas más que den cauce apropiado a la materia prima de que se dispone? ó ¿por qué no encauzarse en un proyecto de ámbito regional, más ambicioso y con cierto camino recorrido que se convierta en el aglutinador de intereses?

Yo me parece necesario relatar aquí las ventajas que poseen las empresas de esta dimensión en todos los terrenos de actividad económica porque no creo que los lectores las desconozcan, pero lo que no se puede hacer es conformarse con lo poco que se tiene, ser dependiente de los más grandes, mejor prepararse e informados y después lamentarse amargamente porque «se vende poco» o «el precio no es el que, yo hubier querido». Hay que despertar y moverse en la dirección citada que, a mi modesto entender, es la buena.

He hablado someramente de calidad y de comercialización-distribución, pero me falta el último eslabón sin el cual no sería efectivo todo lo dicho. Es el tema del CONSUMIDOR. Está escrito con mayúsculas porque tiene mucha más importancia que la que se le concede o se le ha concedido en este sector.

La señora (o señor) que adquiere cualquier artículo le gusta estar informado y si le suministra una información correcta, clara y concisa de las características de los productos podrá elegir con más conocimiento y, me atrevo a decir, abonará al productor más por su compra cuando se dé esta premisa que cuando carezca de información o ésta le haya proporcionado datos falsos.

En estos tiempos en que vivimos los hábitos de compra están cambiando constantemente. Cada día existe un mayor interés por las propiedades nutritivas de los productos alimenticios, su composición, fechas de envasado y caducidad, su precio o menos atractivo en la presentación, etc... Además, vuelve a imponerse lo genuino, lo genuino. ¿Cuántas veces no escuchado, o incluso mencionado en escenas, esta frase? «si es que los productores ahora no saben a nada. Antigualmente

la mayoría de las cosas eran más naturales y tenían mucho más sabor». ¿Qué pasa con el aceite de oliva?. Es tan natural y genuino como el de antes, se ha avanzado enormemente en el proceso de elaboración y sus propiedades organolépticas están mejoradas. Si los consumidores desean productos que tengan sabor ¿dónde está el fallo o la carencia?

Las técnicas de venta del aceite de oliva no pueden ser diferentes de las de los demás productos, por consiguiente es imprescindible efectuar inversiones en cam-



pañas de información al consumidor en general y, en particular, al de las grandes aglomeraciones de población, esa buena parte de familias españolas que realizan sus compras en las grandes superficies, supermercados, etc. Hago hincapié en este tipo de consumidores porque el otro mercado del aceite de oliva lo componen familias pertenecientes al medio rural o con una relación fuerte con él, y éstas son bastantes fieles aunque tampoco resulta ocioso recordarles ciertas nociones. Las inversiones, insisto, empleadas en concienciar a los consumidores son necesarias y, tarde o temprano, producen sus frutos.

El mensaje que deben contener estas campañas es la divulgación de las excelencias del aceite de oliva, sus características especiales y auténticas, el porqué de la distinción entre las diferentes clases que existen en el mercado (virgen extra, virgen, de oliva y de orujo de oliva) sus

ventajas en la dieta alimenticia en comparación con los aceites y grasas procedentes de otras fuentes, etc...

El paso siguiente consiste en poder a disposición del público aquello que se le anuncia, es decir eliminar por completo, aunque sea mínima, la intención de dar «gato por liebre» como se suele decir. El consumidor debe encontrar el producto que de verdad desea con todas las propiedades que figuran en la etiqueta o lo que es lo mismo: si se busca una calidad determinada y en la etiqueta o contraetiqueta se recogen las características acordes con ella, el contenido tiene que ser fiel reflejo de aquello que se lee. Dejen que haga otro inciso para decir que también los productores pueden presentar batalla en este aspecto, pues entre sus manos se encuentra una gran parte del aceite extra de modo que lo único que tienen que hacer avanzar un poquito más y ofrecer sencillamente lo que tienen, de una forma atractiva y aun precio razonable.

En mi opinión, si se trata de decidir entre un artículo u otro, el consumidor sopesa casi tanto la seriedad (credibilidad) de la empresa a la hora de ofrecer realmente la calidad que dice posee el producto puesto en venta como el precio que por él debe pagar. Con esto pretendo llevar al ánimo de todos que el precio, aún siendo un condicionante nada despreciable en el momento de realizar la compra, pasa a un segundo plano cuando a través de la campaña correspondiente el consumidor conoce un artículo determinado o una calidad concreta, lo prueba y le resulta satisfactorio. Si la persona se siente satisfecha, no le importará primero pagar más por ese bien y después viene lo segundo: repetirá y al cabo de un tiempo, si permanecen las razones por las que adquirió el producto, se volverá adicta a él, entendiendo este término en su mejor y más amplio sentido, naturalmente.

Quisiera terminar, más no me sustraigo a la idea de manifestar antes mi total acuerdo con lo expresado por el profesor Luchetti, Director Ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional, en su artículo aparecido recientemente en una revista del ramo en la siguiente apreciación: aceptado por todos el hecho de que ha de mejorar la calidad (primer reto), es preciso asumir también que se plantea ahora el desafío de diseñar y poner en práctica en España y el mundo (tendrían que ser nuestros empresarios los pioneros en esa labor para colocarse de una vez por todas a la cabeza) una política capaz de renovar de manera constante la información y promoción del aceite de oliva con la finalidad de mantener y aumentar su consumo. Del éxito o fracaso en ambos desafíos dependerán la consecución o no de los objetivos que propuse al comienzo de estas reflexiones ¡Ojalá se logren ambos!