

PROMOCION EXTERIOR



DEL ACEITE DE OLIVA

Por: Fausto Luchetti*

El Consejo Oleícola Internacional (COI) es un Organismo intergubernamental encargado de administrar el Convenio Internacional del Aceite de Oliva y de las Aceitunas de Mesa, 1986, prorrogado y enmendado por el Protocolo de 1993, aprobado éste en el seno de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), celebrada en Ginebra en el mes de marzo de 1993.

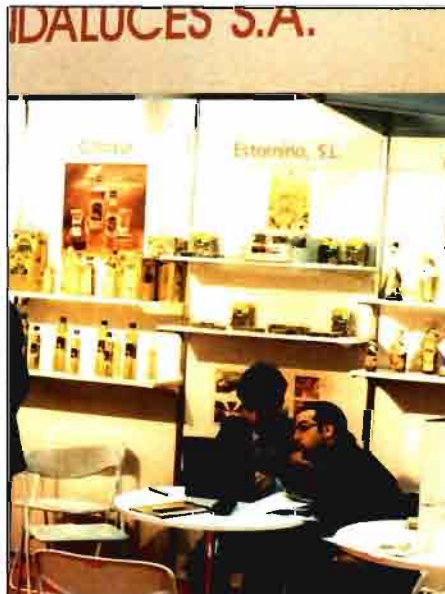
Las funciones del Consejo Oleícola Internacional podrían sintetizarse en las tres fundamentales siguientes:

- La regulación y reglamentación del comercio internacional para garantizar la seguridad jurídica y la lealtad en los intercambios, mediante el establecimiento y aplicación de normas para el comercio internacional.
- La mejora de la producción oleícola con el objeto de asegurar a los productores del sector una relación calidad/precio que les permita ser competitivos en los mercados.
- La defensa y promoción del sector oleícola protegiendo y fomentando la imagen del aceite de oliva para extender su consumo a nuevos mercados.

Para dar cumplimiento a las disposiciones del Convenio, el COI contempla como uno de los elementos fundamentales de su actividad, la realización de acciones en materia de promoción en favor del consumo del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa en el mundo.

(*) Director Ejecutivo.
Consejo Oleícola Internacional.

«
**Abrir mercados
en Estados Unidos,
Australia, Japón,
Canadá y Argentina**
»



Stand de Productos Andaluces, S.A. en el Pabellón Español de la Fancy Food Show de Nueva York. (Foto: Michael Skadden)

La promoción del aceite de oliva en los mercados exteriores constituye un argumento de relevante actualidad en el sector oleícola por cuanto que las iniciativas de este tipo son absolutamente necesarias para dar a conocer un producto que, hoy en día, es desconocido en algunos aspectos y al que incluso le son atribuidas, falsamente, características negativas como la pesadez, la inadecuación para algunos usos alimentarios como la fritura, el mayor contenido calórico, etc.

Esta actividad promocional del Consejo Oleícola Internacional aparece tanto más necesaria cuanto que las proyecciones de la producción y del consumo de aceite de oliva en el horizonte del año 2000, apuntan a un posible desajuste oferta/demanda, con el riesgo de creación de excedentes mundiales si no se toman a tiempo medidas tendientes al incremento del consumo.

La estrategia seguida por el Consejo Oleícola Internacional en este punto, gracias a las contribuciones de los Miembros al Fondo de Promoción y a las aportaciones voluntarias de sus Miembros o de algunas asociaciones profesionales, es el resultado de los trabajos de investigación científica, de estudios de mercados y de seminarios y encuentros internacionales.

PROMOCION DEL ACEITE DE OLIVA

Las acciones de promoción del consumo de aceite de oliva tienen como objetivos:

- La educación e información del con-



sumidor respecto a la larga tradición del aceite de oliva, de sus virtudes culinarias, de las propiedades biológicas y nutricionales del mismo y, en definitiva, de su bondad para la salud humana;

- La cooperación en materia de políticas nacionales de promoción llevadas a cabo por los Gobiernos o asociaciones profesionales del sector oleícola, con el fin de que el mensaje transmitido por los programas educativos y de información del Consejo puedan apoyar o catalizar los esfuerzos nacionales, públicos o privados.

- La colaboración con todas las Instituciones cuyo prestigio permitiría que el aceite de oliva fuera considerado en su justo valor, tales como universidades, hospitales, asociaciones de nutricionistas, de profesionales de la medicina, etc. En este senti-



do, el Consejo concede particular valor al apoyo a la investigación médica sobre los valores biológicos y nutricionales del aceite de oliva;

- La concertación con los profesionales a fin de que los productos oleícolas vendidos en los mercados de importación respondan a los criterios de calidad definidos en el Convenio.

Es decir, el COI no tiene ni intereses ni propósitos ni naturaleza comercial: no tenemos nada que vender sino mucho que proponer y mucho que emprender, con el fin de que los operadores puedan comercializar el aceite de oliva en las mejores condiciones posibles. En definitiva, las actividades del COI son más de información que de promoción, y de educación del consumidor más que de publicidad.

UN PRODUCTO DE ALTA CALIDAD

Afortunadamente, el COI tiene la misión de promocionar un producto «fácil», si se me permite la expresión: el aceite de oliva, cuyas características nutricionales y organolépticas le confieren una especificidad y unas propiedades inigualables bajo los puntos de vista nutricionales, gastronómicos y de salud.

Es de destacar la importante tarea que la investigación sobre las propiedades biológicas del aceite de oliva ha desempeñado en el conocimiento de sus inigualables propiedades. La investigación ha cambiado sensiblemente la imagen, en ciertos momentos desfavorable, que acompañó al aceite de oliva en el pasado. Así, a partir del ya célebre y clásico «*Seven Countries Study*» del Prof. Keys de la Universidad de Minnesota, Estados Unidos, se valorizó y resaltó el papel de los ácidos grasos monoinsaturados, predominantes en el aceite de oliva, en la prevención de enfermedades cardiovasculares.

En la actualidad el COI está financiado la realización de diversos proyectos de investigación sobre los llamados «compo-

Cuadro 1
EVOLUCION IMPORTACIONES PAISES PROMOCION COI (9 CAMPAÑAS)

PAIS	CAMPAÑA 86/87 (T)	CAMPAÑA 94/95 (T)	VARIACION DURANTE ESTE PERIODO		TIPOS DE ACEITES (94/95)	
			t	VARIACION %	VIRGEN (%)	"OLIVA" (%)
	EE.UU.	63.299	124.805	61.506	97,2	37,7
AUSTRALIA	7.136	18.847	11.711	164,1	21,2	78,6
CANADA	5.709	14.928	9.219	161,5	39,0	61,0
JAPON	2.500	8.702	6.202	248,1	36,3	63,7
TOTAL	78.644	167.282	88.638	112,7		

OLIVAR Y ACEITE, EXPOOLIVA '97

nentes menores» del aceite de oliva, debido a las propiedades antioxidantes de los mismos y al hecho de encontrarse solamente en un aceite: el aceite de oliva virgen.

Por lo que se refiere a los aspectos gastronómicos, el aceite de oliva es el condimento esencial de la Dieta Mediterránea reconocida, hoy en día, como una de las más saludables del mundo. La difusión de la gastronomía mediterránea y la integración del uso del aceite de oliva en las cocinas autóctonas son dos líneas fundamentales de la actividad promocional del COI en países no productores.

En términos esencialmente económicos, el aceite de oliva puede considerarse como un producto más caro que los demás aceites vegetales, pero sus características médicas y nutritivas justifican plenamente esta diferencia de precio. Es por tanto indispensable llevar a cabo una política de calidad, objetivo prioritario de productores e industriales, a fin de satisfacer a los destinatarios finales, los consumidores de aceite de oliva, cuyo perfil vendría caracterizado por un aceptable nivel de renta, un buen conocimiento de los aspectos relacionados con la salud y una inquietud y apetencia por los aspectos gastronómicos y culturales de la alimentación.

En los últimos años, el COI ha intensificado considerablemente sus esfuerzos en materia de promoción para aumentar el consumo de los productos oleícolas en los propios países productores y para conseguir nuevos mercados de exportación, habiéndose centrado los programas de información y educación en particular en los mercados de Estados Unidos, en una primera fase y, posteriormente, en los de Australia, Japón, Canadá y Argentina, con resultados muy positivos para los Miembros. (El Consejo Oleícola Internacional no lleva a cabo acciones de promoción en los países de la Unión Europea),

La evolución de las importaciones de aceite de oliva de Estados Unidos, Australia, Canadá y Japón en el período de nueve campañas (1986/87 - 1994/95) registra un aumento cuantitativo de 88.638 toneladas equivalente a un incremento relativo del 112,7%. (Cuadro 1)

NUEVOS CONSUMIDORES

En el año 1997 el Consejo ha iniciado sus programas de información al consumidor en los países del Sudeste Asiático, habiéndose realizado unas Jornadas sobre Dieta Mediterránea en Tailandia. El Consejo pretende iniciar, en un próximo futuro, su actividad educacional en otros países del Sudeste Asiático y en Brasil.

Este esfuerzo ha podido llevarse a cabo gracias en particular a los fondos aportados voluntariamente por un Miembro del

Consejo, La Unión Europea, responsable de la promoción del consumo del aceite de oliva en los países que la integran (en el Cuadro 2 se reflejan los consumos totales y por países en las campañas 1986/87 y 1994/95, así como la variación en el período considerado).

La experiencia adquirida en este campo ha sido altamente positiva y ha puesto de manifiesto la posibilidad que existe, mediante el esfuerzo común y aplicando una adecuada política de calidad, de desarrollar su potencialidad de expansión y de consumo de un producto.

Alentado por tan prometedores resultados, el Consejo Oleícola Internacional siempre ha sido consciente de que dichos resultados se han alcanzado gracias a las iniciativas basadas en el aspecto saludable del aceite de oliva. Hoy en día, las actividades de promoción se fundamentan esencialmente en dos ámbitos: el conocimiento y difusión de las virtudes gastronómicas

del producto, con sus efectos saludables y dietéticos, y los resultados de la investigación científica, con las consiguientes conclusiones de esta última sobre el valor biológico del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa, con el fin de prestar una dimensión científica a la calidad de este producto y sensibilizar oportunamente al consumidor a este respecto.

En conclusión, puede señalarse que el patrocinio de la investigación científica, hoy en día en continua evolución, es uno de los objetivos prioritarios del Organismo, y que las actividades informativas y educativas se basan en los resultados de dicha investigación. Por otra parte, el concepto de publicidad no es adecuado a los fines y expectativas del COI que se propone, más bien, crear y fomentar en el ánimo del consumidor una cultura del aceite de oliva que le permita escoger con plena conciencia un producto que bien puede calificarse de único.

Cuadro 2
EVOLUCION CONSUMO PAISES UE
(Unid. miles toneladas)

PAIS	CAMPAÑA 86/87	CAMPAÑA 94/95	VARIACION %	CAMPAÑA 96/97 (Estimación)	
				Miles t	Consumo per capita (kg)
ESPAÑA	377,8	409,2	8,3	450,0	11,4
FRANCIA	27,0	41,6	54,1	51,9	0,9
GRECIA	200,0	197,0	(1,5)	187,0	18,0
ITALIA	670,0	600,0	(10,4)	600,0	10,5
PORTUGAL	36,1	58,0	60,1	61,5	6,3
RESTO UE.12	13,0	40,5	211,5	48,2	0,28
Alemania	7,1	16,9		18,5	0,23
Dinamarca	0,2	0,9		1,4	0,27
Irlanda	0,1	1,0		1,2	0,34
Holanda	0,7	2,5		2,4	0,16
Reino Unido	4,3	15,2		17,5	0,30
U.E.B.L.	0,6	4,0		7,2	0,69
TOTAL UE.12	1.323,9	1.346,3	1,7	1.398,6	4,03
Austria				1,8	0,23
Finlandia				0,4	0,08
Suecia				1,2	0,14
TOTAL UE.15				1.402,0	3,80

Fuente COI: Serie de Estadísticas (julio 1997)