



Álvaro González-Coloma y Pascua

director gerente de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero

// “INTEGRACIÓN, PROMOCIÓN E INVESTIGACIÓN, CLAVES EN EL FUTURO DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA” //

Álvaro González-Coloma y Pascua, es el director gerente de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero desde el año 2003. Este ingeniero agrónomo, especialista en el sector del aceite de oliva es, además, miembro del Comité Consultivo del Consejo Oleícola Internacional (COI).

Llanos Cerrillo
Redacción

¿Cuándo y por qué se crea la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero?

Los orígenes de esta Fundación están en los años 40, cuando se constituye dentro de la organización sindical vertical del olivo una sección que evolucionó hasta denominarse Patrimonio Comunal Olivarero y que se creó para resolver los problemas de excedente de producción. Se decidió poner dinero de cada kg. de aceite exportado para crear una red de almacenes que todavía hoy siguen existiendo.

Más tarde y gracias a los recursos de financiación que había se comenzaron a hacer acciones en colaboración con el sector. De esta forma, por ejemplo, se puso en marcha una envasadora de aceite.

¿Cómo se estructura y qué labor desarrolla en la actualidad la Fundación?

Patrimonio Comunal Olivarero es una Fundación privada a la que todos sus recursos los aporta el propio sector. El Patronato de la Fundación está compuesto por todo el sector del aceite, el Ministerio y Andalucía son patronos permanentes y el resto de Comunidades Autónomas productoras se alternan cada dos años. El alquiler de los almacenes es

una de las principales fuentes de recursos, recursos que se invierten en investigación y promoción del aceite de oliva y los beneficios que aporta a la salud.

Nos comenta que una de las labores de la Fundación es promover la investigación y la promoción del aceite y sus propiedades beneficiosas para la salud, ¿cómo llevan a cabo esta labor?

Ante el incremento de la producción hay que buscar canales de venta, el ‘problema’ es que su consumo ha estado siempre ligado a los países productores. Llevar el producto a un país e introducir un sabor nuevo es com-

// “LAS AYUDAS HAN LASTRADO AL SECTOR QUE SE HA DORMIDO EN LOS LAURELES POR EL EXCESIVO PROTECCIONISMO” //

plicadísimo y una manera de conseguirlo es demostrar las propiedades saludables del aceite de oliva. Con este fin, hemos desarrollado proyectos de investigación que lo demuestren y sean aceptados. Por ejemplo, se ha conseguido que en EEUU se ponga en las etiquetas que es cardiosaludable.

Además, colaboramos desde hace tiempo con el estudio Predimed, dirigido a estudiar el efecto cardioprotector de la dieta mediterránea y sus alimentos más emblemáticos,

como lo es el aceite de oliva, lo cual permitirá efectuar recomendaciones a nivel de sanidad pública y nutrición comunitaria. En lo que se refiere a proyectos de investigación, también es de destacar la colaboración que llevamos desarrollando desde hace seis años con la Universidad Autónoma de Barcelona en materia de cáncer de mama. Es un estudio en el que se lleva trabajando desde hace 28 años y en el que se ha demostrado que si se consume aceite, hay menor riesgo de que aparezca este tipo de cáncer y si lo hace será más tarde y más benigno.

Cambiando de tema, en lo que se refiere a la situación del sector, ¿qué opina sobre la aprobación del almacenamiento privado de aceite de oliva?

Ahora mismo, es la única herramienta de regulación de mercado. Es bueno para la situación actual, pero que se llegue a esta solución es malo porque se toma cuando los precios son muy malos y evidencia una situación dramática. Tendría que haber sido a principios de la campaña. Se podría haber buscado algún resquicio en el reglamento para

llevarla a cabo antes. La herramienta es mejorable y es una mala noticia que se tenga que utilizar.

Por otra parte, yo creo que el margen para crecer en precio es posible, porque cuando el consumidor conoce lo que come y sus propiedades saludables está dispuesto a pagar por ello.

¿Qué previsiones manejan sobre la cosecha de este año?

Las cifras que están el campo es que será parecida a la de este año, 1.300.000 toneladas y que se puede llegar hasta el 1.500.000 toneladas.

Ante estas cifras, la exportación cobra una gran importancia...

Así es, a pesar de los precios, este año 850.000 toneladas se han destinado a exportación, incrementando el volumen de las mismas en los últimos años de manera espectacular. La noticia buena es que a pesar de la crisis el consumo exterior se ha incrementado y el interior se ha mantenido.

¿Qué medidas debe tomar la UE para resolver los problemas del sector y dinamizarlo?

En lo que hay que trabajar en la UE es en medidas de apoyo a la promoción y la investigación, que están muy limitadas en la actualidad. Las ayudas han lastrado al sector que se ha dormido en los laureles por el excesivo proteccionismo.

Durante mucho tiempo en este sector se ha trabajado como los bomberos, apagando el fuego según la situación, pero no se ha elaborado una estrategia clara de futuro.

En cuánto a consumo interno, existe un estudio del IRTA, en el que se afirma que los consumidores no diferencian un aceite virgen de un virgen extra. ¿Creen que el consumidor tiene la información suficiente para valorar y saber diferenciar un aceite de otro? ¿Qué se puede hacer en este sentido?

Ahora, debemos conseguir que el consumidor conozca el producto. Tenemos que transmitir el mensaje de que el aceite mejor es el Virgen Extra y a partir de ahí para diferentes alimentos, diferentes aceites.

En el mundo del aceite se ha jugado mucho al confusionismo, desde las denominaciones de aceite, que se dividen en virgen extra, virgen y aceite de oliva, donde se confunde un tipo con la denominación genérica de todos los aceites. Esto lleva a que sea muy difícil transmitir al consumidor que el virgen extra es el mejor. Una gran labor queda por hacer en este sentido, por poner un ejemplo, en España el consumo del virgen extra es del 35%, mientras que en Italia es del 80%.

¿Qué se puede hacer en materia de promoción interna?

Hay que hacer una labor didáctica a nivel de mercado interno y que el consumo no sea ocasional. Trabajamos mucho en talleres con niños. La dieta mediterránea tiene que ir adaptándose a la realidad social. Hablando del consumo, deben hacerse compatibles los hábitos modernos de vida con una dieta saludable.

Volviendo al problema de los precios, ¿Cree que los culpables de los bajos precios son los grandes grupos distribuidores?

Se dice mucho que el poder en los precios lo tiene la gran distribución. Aceite y leche son dos productos de reclamo básicos. En la cesta de la compra de la restauración de cada 100 €, los aceites no llegan al 1%, lo que permite hacer ofertas, aún perdiendo dinero. En esto es evidente que presiona la gran distribu-

ción, pero también es verdad que el sector le vende a ese precio. Una característica del sector español es que está muy poco integrado. Hay 500.000 productores, 1.000 almazaras, 15 grandes envasadoras y 4 distribuidoras. Debemos trabajar todos en estrategias de integración en los distintos escalones de la cadena sin alterar las reglas del mercado.

¿Cómo se consigue esta integración?

La integración de los productores es difícil. Las organizaciones agrarias deben implicarse y dar mensajes que ayuden a los agricultores y les aconsejen sobre lo que deben hacer para vender y como vender.

Son necesarios acuerdos conjuntos. En el sector falta generosidad entre los diferentes eslabones de la cadena. El fin debe ser buscar el bien común, un precio que pague el consumidor y que se pueda repartir entre todos.

¿Qué papel juega la Interprofesional del Aceite de Oliva en este tema?

La Interprofesional surgió por eso hace diez años, aunque lleva funcionando activamente tres. Cuando se creó la Fundación, el Patronato se hizo a imagen de lo que tenía que ser la Interprofesional y la Interprofesional es un

calco exacto de lo que es la Fundación. La Fundación es y tiene que ser una herramienta de la Interprofesional.

La Fundación debe ayudar a facilitar la integración del sector. Por ejemplo, nuestra red de almacenamiento es la mayor del mundo y puede favorecer la comercialización.

// “TENEMOS QUE TRANSMITIR EL MENSAJE DE QUE EL ACEITE MEJOR ES EL VIRGEN EXTRA” //

Se tiende ahora hacia un olivar intensivo y superintensivo porque es más rentable. Se pretende dominar el ciclo del olivar y conse-

guir una comercialización más continua. ¿Cómo ve esta revolución? Es una revolución lógica. Toda revolución viene por una reducción de costes. El sector productor ve que tiene que reducir costes y esto es difícil en muchos de los olivares tradicionales.

Antes el olivar se ponía en las tierras menos rentables. Ahora se han mejorado las técnicas pasando a mejores tierras de regadío. En 10 años ha aumentado un 25% la superficie de olivar y la producción se ha multiplicado por cuatro. Estos olivares producen más de la mitad de la producción.

Esto ha permitido la entrada de agricultores nuevos y empresas que no tenían que ver con la agricultura. La competencia de las

nuevas técnicas de olivicultura es un reto importante. Pero solo será rentable si el precio sube.

¿Cómo ve el futuro del sector?

Deben establecerse estrategias de producción e integración. Veo un futuro muy halagüeño para el sector, con muy poco se ha incrementado el doble la producción en los últimos 15 años. Promoción, comunicación e investigación son imprescindibles para probar el consumo saludable y para que todo eso funcione hay que generar una estructura integrada que funcione.

Por último, ¿Qué relación mantienen con el Consejo Oleícola Internacional (COI)?

Tenemos relación con el COI, pero por problemas presupuestarios sus actuaciones se han reducido mucho en los últimos años.

El COI lo han dirigido durante 6 años países que representaban un 2% de la producción mundial. Ellos no tienen tantos problemas de comercialización, y por lo tanto no existe tanta presión para trabajar en este sentido. Además existe otro problema y es que España no está integrada como país, sino como UE, y debería integrarse como país. Mi opinión es que habría que reestructurar el COI, y la representación debería ser teniendo en cuenta la producción de los países miembros.

