

La cultura del aceite

Lourdes Pérez Moral. Historiadora y autora de “La Casa Pallarés. Familia y negocio oleícola”

Domingo 18 de diciembre de 2011 - 21:10



He tenido conocimiento de las conclusiones emitidas por el I Observatorio Mueloliva sobre el Buzziness y el Aceite de Oliva en España. Dicho informe destaca la “escasa cultura y conocimiento” del mundo oleícola por la sociedad española aunque la mitad de la población declare un “creciente interés” por el oro líquido. Por otra parte y, hace ya tiempo, tuve la oportunidad de asistir a una jornada de cata de aceites organizada por el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de Andalucía. Se trataba de una actividad puesta en marcha por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía al objeto de homogeneizar los criterios básicos a tener en cuenta a la hora de organizar catas dirigidas a los consumidores incidiendo en las ventajas y principales beneficios que aporta el consumo del aceite de oliva virgen extra. Como consumidora, constaté el bajo nivel de conocimiento y percepción de la calidad que del mismo tenemos. Como historiadora, las almazaras que allí se dieron cita carecían, en mayor o menor medida, de una cultura empresarial que ponía en evidencia el freno para el desarrollo económico de una región oleícola universalmente conocida.

Pensé entonces en la historia de empresas y empresarios, en la cuantía y calidad de publicaciones que evidenciaban un camino nada fácil pero sí un esfuerzo decidido por parte de la comunidad científica e institucional, sin olvidar a la incipiente iniciativa privada, en dar a conocer sectores y regiones. Pensé en la industria agroalimentaria, cuando España empezaba a gestar el primer conjunto estable de empresas netamente exportadoras al tomar Cataluña la iniciativa de acometer la modernización del sector gracias a unos empresarios que se percataron de las ventajas que les ofrecía el mayor potencial productivo español y los menores costes de producción junto a un considerable esfuerzo inversor para lograr la continuada penetración en los diferentes mercados. Pensé en el gran peso de la región andaluza y en cómo acabaría determinando la localización de una gran parte de empresas en esta última y la naturalización de un gran número de empresarios. Pensé en la escasa presencia de publicaciones sobre empresas y empresarios oleícolas, incluso, de las denominadas cooperativas. Pensé, finalmente, en que para abordar su historia, las fuentes más importantes eran y son sus archivos.

Un archivo de empresa es la fuente interna que proporciona un conocimiento bastante aproximado de la realidad histórica de la misma y su entorno. Además de la fuente de la propia empresa, existe otra de carácter externo que viene constituida por archivos de naturaleza privada y pública más publicaciones periódicas, en algunos casos, ya desaparecidas. Tanto una como otra, son más abundantes de lo que en una primera impresión puede parecer si bien de difícil localización y accesibilidad al margen de requerir una ardua tarea de elaboración y recopilación. Ambas comparten, por otra parte, soportes bibliográficos que han sido elaborados por los departamentos de las universidades españolas (a falta, todo hay que decirlo, de un centro específico liderado por los agentes implicados al objeto de proteger, catalogar, conservar y difundir) llamando poderosamente la atención que, siendo la fabricación de grasas y aceites una de las actividades más representativas, su conocimiento siga limitando a demandas concretas. Como he dicho en alguna que otra ocasión, al margen de lo saludable y por extensión la educación en consumo, las líneas de investigación

siguen girando en torno al ámbito económico donde a problemas ya viejos (baja rentabilidad del olivar, escasa presencia en los mercados exteriores o dificultades en la comercialización) se suma el inherente proceso de concentración y reestructuración empresarial o la dinámica de las cooperativas, sin olvidar, una tímida entrada en materia de patrimonio, ahora bien, el déficit sigue planeando todavía en sus protagonistas.

Baste un ejemplo. Una empresa, ya disuelta y liquidada, que hizo en su día un fuerte proceso de inversión tecnológica en las fases de transformación, gestión, logística y comercialización que puede enmarcarse en lo que denominan I+D+i y que, hoy, es deficitario porque la capacidad de innovación sigue siendo escasa y prima que no genere gastos o que éstos sean mínimos. Ni que decir tiene la todavía propensión empresarial por los mercados tradicionales frente a la marcada orientación internacional de otras regiones que afianzan mercados y buscan otros nuevos porque aunque en Andalucía se admita que cada vez se exporta más (gracias a la creciente demanda internacional) los destinos de las exportaciones siguen dirigidos mayoritariamente a Italia y, en menor medida, Portugal, Francia, Estados Unidos y Reino Unido. Por otra parte, esta empresa orientó el producto al consumidor final utilizando instrumentos de propaganda y envasó diferentes tipos de aceite permitiendo así diversificar riesgos y protegerse de eventuales cambios en las preferencias de los consumidores ...

Por ello y, si atendemos al número de empresas netamente exportadoras, algunas todavía vigentes, nos sorprendería el trabajo que queda por hacer. Biografiarlas, también, a las cooperativas en región que concentra el 80% de la producción de aceite de oliva nacional, debiera granjear la participación activa de los agentes implicados por numerosas razones pero, básicamente, para aprender del pasado de cara al futuro más cercano.