logo PriegoDigital Image not found or type unknown

OPINIÓN | Economía

Retos y oportunidades de la promoción oleícola

Lourdes Pérez Moral. Historiadora y autora de "La Casa Pallarés. Familia y negocio oleícola"
Viernes 10 de febrero de 2012 - 18:04

Aun cuando se repita hasta la saciedad que España figura a la cabeza de los países productores de aceite de oliva, que su producción debe ser suficiente para cubrir las necesidades del mercado nacional y su excedente (exportación) producir considerables ingresos de divisas, la actual crisis económica plantea serias dificultades.

Aun cuando se repita hasta la saciedad que España figura a la cabeza de los países productores de aceite de oliva, que su producción debe ser suficiente para cubrir las necesidades del mercado nacional y su excedente (exportación) producir considerables ingresos de divisas, la actual crisis económica plantea serias dificultades. La promoción puede convertirse en antídoto pero habrá que cuestionar modelos y asumir riesgos para adaptarse al perfil del nuevo consumidor. Es inútil producir bien y aun fabricar mejor si no se sabe vender. No es de extrañar entonces las recientes declaraciones de María Luisa Ceballos ("saber vender") o Clara Aguilera ("vender más y mejor") que, con matices bien diferentes, manifiestan interés por sector tan olvidado como decisivo.

Habilitar un modelo basado en la orientación no hacia el producto sino al mercado no fue (es) empresa fácil. Andalucía, por ejemplo, terminó convirtiéndose en una zona atrasada y subdesarrollada en la segunda mitad del siglo XX por falta de una auténtica cultura empresarial a diferencia de otras regiones. Córdoba, en particular, no demostró capacidad alguna de industrialización. Es más, esta carencia, paralizaría el posterior desarrollo económico provincial pero, claro, hubo excepciones: sociedades que a mayor inversión (privada) mayor rentabilidad. ¿Problemas?. Al margen de factores mayoritariamente exógenos, que la producción de otros aceites o grasas pudiera ser más rentable que la de aceitunas originando una oferta mucho más variada y sugestiva para el consumidor prescindiendo, incluso, de la calidad.

A esta dificultad que todavía planea hay que sumar la clara tendencia de crecimiento de la marca blanca frente a la del fabricante que induce una guerra de precios (ofertas) brutal (promociones) al decantarse el consumidor por comprar en grandes superficies (supermercados e hipermercados) frente a otro tipo de establecimientos o en origen. ¿Qué hacer?. Diferenciar mediante una correcta comunicación y visualización la tipología de calidad de un producto (AO, AOV y AOVE) y sus efectos. Es la propia industria, sobretodo la de menor dimensión, la que debiera adoptar una actitud mucho más proclive a la comercialización aun a sabiendas del incremento de las denominaciones de origen (la provincia de Córdoba cuenta con cuatro aunque sólo dos de ellas se hallan inscritas en el registro de la UE) o la creación de organismos ad hoc (la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español es uno de ellos) que también contemplan la promoción.

Y aunque el panorama actual debiera ser un aliciente para el cambio, la historia corrobora la imperante mentalidad sectorial. En el informe OTECO, 33 empresas de las 60 ubicadas en la provincia de Córdoba, alegan falta de fondos, insuficiente financiación externa o carencia de personal técnico cualificado sin olvidar que, su presencia en instituciones de carácter sectorial y nacional que tienen como objetivo la promoción y venta, es escasa por no decir anecdótica. ¿Qué hacer?. Frente a la preferencia por la intervención en precios y aumento de ayudas públicas, apostar por otros mecanismos que posibiliten a medio

y largo plazo el crecimiento empresarial siendo la promoción interna, en términos creíbles, una de las mejores armas de competición amen de la responsabilidad de la administración que bien pudiera replantearse la flamante Ley del Olivar de Andalucía que, pese a establecer un marco normativo completo así como los instrumentos necesarios para afrontar retos y consolidar el liderazgo, no resuelve ninguno de los problemas ya viejos pero siempre nuevos. Toda intervención debería encerrarse en los límites de lo estrictamente indispensable y no cohibir en ningún caso innecesariamente el espíritu de empresa. Coordinemos esfuerzos y seamos generosos porque no existe razonable justificación para que miremos el futuro oleícola con pesimismo.