



Álvaro González-Coloma, Director gerente de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero

“El reto que debe afrontar el sector es gestionar cosechas de volúmenes muy diferentes sin que exista esa gran variación de precios, tanto en origen como en destino”

Ingeniero agrónomo, miembro del Comité Consultivo del COI y enamorado del aceite de oliva, Álvaro González-Coloma (Madrid, 1949) acumula más de una década al frente del Patrimonio Comunal Olivarero. En esta entrevista concedida a *Mercacei Magazine* nos habla de la organización que dirige, de sus objetivos y actividades, así como de los servicios que ofrece al sector oleícola y al consumidor. Sin duda, la suya es una voz autorizada para hablar de la situación actual de la industria del olivar y del aceite de oliva, de sus problemas, retos y desafíos.

[TEXTO: Alfredo Briega Martín] [Fotos: Piero Schiavo]

L

a Fundación Patrimonio Comunal Olivarero es una organización sin ánimo de lucro sometida al protectorado del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama). ¿Cuándo nació esta Fundación y cuáles son sus principales objetivos?

La Fundación se crea en el año 2003, aunque sus orígenes se remontan muchísimo tiempo atrás bajo otros estatus jurídicos, siendo los inmediatamente anteriores una Corporación de Derecho Público. La Fundación incorpora como patrimonio fundacional todos los bienes de la extinguida Corporación.

Sus objetivos vienen señalados en los fines fundacionales de interés general (promoción, divulgación, investigación, etc.) y en las actividades instrumentales





por no ser de interés general (almacenamiento, laboratorio, etc.).

¿Cómo ha evolucionado en estos años y cuáles han sido los principales cambios en su desarrollo y funcionamiento?

Podemos decir que los cambios han sido de dos tipos. Por una parte, las infraestructuras que constituían la Fundación, debido a su antigüedad, han requerido una profunda rehabilitación y modernización para adaptarlas a las necesidades actuales, actuaciones que todavía hoy continúan. Por otra, dado que el sentido de la Fundación es colaborar en todos aquellos aspectos que el sector requiera, está claro que las necesidades de hoy día no son las de hace 50 años, por lo que se hace necesaria una adaptación permanente a esta demanda. Así, por ejemplo, es evidente que la evolución en las calidades de los aceites españoles y el desarrollo en las instalaciones del sector no hacen necesaria la actividad de envasado que el Patrimonio venía realizando, de ahí que se haya suprimido, ya que hoy día, más que contribuir a dar a conocer la calidad de los aceites de oliva vírgenes extra españoles, suponía de hecho una competencia al propio sector, compitiendo con marcas comerciales de acreditada solvencia.

Promocionar el aceite de oliva en el mercado interior y exterior y colaborar en las campañas puestas en marcha en apoyo a su consumo es uno de los principales fines de la Fundación.

Sin ninguna duda. Las producciones españolas se han triplicado desde la incorporación de España a la Unión Europea y es necesario conseguir que el consumo se incremente, tanto en el mercado interior como en el exterior, acompañando a estas producciones. La Fundación está dispuesta a colaborar en esta labor -a la que no es ajena el gran trabajo desarrollado por la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español- y así lo ha hecho en todo aquello que se le solicite, añadiendo recursos y sinergias a los programas emprendidos.

También es clave educar a los más pequeños en hábitos de vida salu-

“La evolución en las calidades de los aceites españoles y el desarrollo en las instalaciones del sector no hacen necesaria la actividad de envasado que el Patrimonio venía realizando, de ahí que se haya suprimido”



dables. En este sentido, la Fundación patrocina “Cocina con Clan”, el primer programa gastronómico dirigido por y para los niños. ¿Han merecido la pena los esfuerzos encaminados a que se conviertan en consumidores y futuros prescriptores del aceite de oliva?

Se han superado con mucho las expectativas y objetivos que nos habíamos marcado, ya que el programa ha sido líder de audiencia en su segmento y se han producido millones de descargas en tabletas, teniendo una presencia significativa en todas las redes sociales.

Pretendíamos ayudar a cambiar las tendencias de obesidad infantil provocada por los malos hábitos nutricionales y el sedentarismo, abandonando cada vez más la Dieta Mediterránea, y honestamente pensamos que con este programa se ha contribuido de manera importante al conocimiento por parte del segmento infantil de las bondades de una dieta saludable, en la que el aceite de oliva es un componente fundamental.

Además de la colaboración en actividades formativas y jornadas educativas...

Desde siempre, esta institución ha colaborado en actividades y jornadas organizadas por el sector del aceite de oliva, dando soporte económico en algunos casos e impartiendo ponencias y conferencias en otros.

Además, la Fundación ha patrocinado e impartido importantes cursos en universidades como la Menéndez Pelayo -en sus sedes de Valencia y Santander- o la Rey Juan Carlos en Aranjuez, que contemplaban el aceite de oliva desde todos sus aspectos: históricos, culturales, médicos, organolépticos, gastronómicos y, por supuesto, económicos, alcanzando un número de alumnos y participación francamente significativos.

La investigación y colaboración en el estudio de las ventajas terapéuticas del aceite de oliva virgen, fomentando la cooperación con las autoridades sanitarias, es otro de los grandes objetivos de la Fundación. ¿En qué proyectos ha colaborado y está colaborando en la actualidad?

La financiación de programas de investigación para demostrar los bene-



 **MANZANO**
CALDERERÍA MANZANO, S.A.

95 años de calidad y servicio



BOMBAS DE PISTÓN PARA MASA Y ORUJO
SEPARADORAS PULPA – HUESO
EQUIPAMIENTO INTEGRAL PARA BODEGAS

Bujalance (CÓRDOBA)

tlf: +34 957 170 225

www.caldereriamanzano.net | info@caldereriamanzano.net



ficios saludables del consumo de aceite de oliva frente a otro tipo de grasas ha sido, desde su constitución, una de las prioridades de la Fundación.

Desde el Patrimonio hemos contribuido a financiar durante siete años el proyecto hasta ahora más importante en lo que se refiere a la demostración de los beneficios cardiovasculares del consumo de aceite de oliva, el proyecto Predimed, coordinado por el doctor Estruch y aceptado y publicado en las revistas internacionales de mayor prestigio, según el cual una dieta que incorpora aceite de oliva en lugar de otras grasas reduce en un 30% el riesgo de padecer este tipo de enfermedades. En la actualidad se ha iniciado una segunda parte de este proyecto, Predimed Plus, en el que también participa el Patrimonio económicamente, que abordará temas tan interesantes como la obesidad.

También venimos financiando desde hace años el proyecto del grupo multidisciplinar dirigido por el doctor Escrich sobre el efecto beneficioso del aceite de oliva frente a otras grasas en la evolución del cáncer de mama, y del que ya se disponen de resultados importantes y muy favorables.

Otros referentes en la investigación de los beneficios del consumo de aceite de oliva, liderados por el doctor Pérez Jiménez, son los doctores López Segura y López Miranda, del Hospital Reina Sofía de Córdoba, que hace unos años iniciaron el proyecto Cordioprev, financiado al 50% por el Patrimonio, con resultados extraordinariamente importantes que permiten introducir alegaciones nutricionales en las etiquetas de nuestros aceites



“La financiación de programas de investigación para demostrar los beneficios saludables del consumo de aceite de oliva frente a otro tipo de grasas ha sido siempre una de las prioridades de la Fundación”

de oliva respecto a problemas cardiosaludables, diabetes, antiinflamatorios, etc.

Con objeto de prestar servicio a los productores olivareros y al sector oleícola en general, el Patrimonio Comunal Olivarero cuenta con varias unidades de almacenamiento de aceite de oliva. En concreto, ¿de cuántas unidades de almacenamiento dispone, dónde se distribuyen y qué capacidad total tienen? ¿Cómo funciona este servicio principalmente en campañas de menor producción?

La Fundación dispone de 14 almacenes con capacidad total para 400.000 toneladas de aceite, con unos 600 depósitos de 130 a 5.000 toneladas y más de 1.000 trujales y depósitos de obra de fábrica con capacidades de entre 10 y 100 toneladas distribuidos en Andalucía (11), Castilla-La Mancha (1), Extremadura (1) y Madrid (1).

Además de aceite de oliva, los depósitos de almacenamiento también contienen aceites de orujo, semillas y, en algunos casos, vino. No siempre la actividad y volumen de almacenamiento está en relación directa con la producción. De hecho, en campañas con récord de producción, como la 13/14, las existencias medias mensuales no han llegado a las 40.000 toneladas.

Es necesario entender que el almacenamiento del Patrimonio no es un negocio en sí mismo, sino el mantenimiento de una importante estructura, con unos costes significativos, para absorber el almacenamiento de grandes campañas o puntas dentro de una misma temporada sin tener que invertir en infraestructuras que permanecen ociosas la mayor parte de los



Cuestión Personal

Una afición: El mar.

Una virtud: El trabajo.

Un defecto: La impaciencia.

Su libro de cabecera: Los ensayos de Unamuno.

Su película favorita: *El cuarteto*.

Su plato favorito: Cualquiera de arroz.

Un virgen extra para combinar: Todos según el tipo de arroz.

El mejor uso del aceite de oliva: Su consumo habitual desde la niñez.

Lo que más le gusta de su trabajo: El producto.

Lo que menos: Los intereses particulares en contra de un objetivo común.

Su lugar favorito: Todos los que pueda compartir con la gente que quiero.

Un deseo para el sector del aceite de oliva: La estabilidad de precios remunerando adecuadamente a todos los eslabones de la cadena de valor.

GEA

DÉJESE ASESORAR POR EL QUINTO GRUPO INDUSTRIAL ALEMAN CON COTIZACIÓN EN MERCADO SECUNDARIO, EXPERTOS EN 12 MIL PROCESOS, MÁS DE 250 FILIALES INTERNACIONALES, UN EQUIPO HUMANO DE CASI 25 MIL PERSONAS, Y REFERENCIADO EN EL PRESTIGIOSO INDICE MDAX, TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN Y CONOCIMIENTO A SU ENTERA DISPOSICIÓN Y PLENA SATISFACCIÓN

GEA WESTFALIA SEPARATOR IBÉRICA SA
CENTRO INTERNACIONAL DE
DESARROLLO Y COMPETENCIA PARA
ACEITE DE OLIVA
P.I. Los Cerros, Cerámica, naves 3, 4, 5 y 6
23400 Úbeda, Spain
Phone +34 953 79 24 80, Fax +34 953 79 21 35

GEA WESTFALIA SEPARATOR IBÉRICA SA
- GEA MECHANICAL EQUIPMENT
Avda. Sant Julià 147
08403 Granollers, Spain
Phone +34 938 61 71 00
Fax +34 938 40 22 07

GEA WESTFALIA SEPARATOR IBÉRICA SA
- GEA MECHANICAL EQUIPMENT
Calle Colombia 64 4ºB
28016 Madrid, Spain
Phone +34 913 45 03 99
Fax +34 938 40 22 07

GEA WESTFALIA SEPARATOR IBÉRICA SA,
SUCURSAL EM PORTUGAL
Rua Mariano Pina, Lote 1285, Loja D1º
1500-422 Lisboa, Portugal
Phone +351 21 922100
Fax +351 21 922109



años. Por ello, hablar de existencias medias no tiene realmente sentido.

Pero, ¿cuál es el volumen medio de almacenamiento en una campaña?

Los volúmenes medios mensuales contratados en los últimos 10 años han variado entre 46.000 y 185.000 toneladas, con existencias medias mensuales de entre 35.000 y 140.000 toneladas. Contratamos por capacidad con distintos tipos de tarifas en función del periodo de arrendamiento, el tipo de depósito y el volumen del mismo.

Centrándonos en las últimas campañas oleícolas, ¿cómo cree que se podrían corregir los desequilibrios de producciones y precios entre campañas?

Ésa es la pregunta del millón. Exige una estrategia común del sector, incluyendo la producción, la industria y la distribución, que considere una banda de precios que retribuya a ambas partes y que sea adecuada tanto para el consumo interior como para la exportación. A partir de esa banda hay que empezar a ganar consumidores, no ganarlos un año para perderlos al siguiente.

¿Qué previsiones maneja la Fundación para la campaña 2014/15?

Independientemente de la producción estimada por las distintas fuentes del sector, creemos que en nuestro caso

“Es necesaria una **estrategia común** del sector que considere una **banda de precios** que **retribuya a todas las partes** y que sea adecuada tanto para **el consumo interior** como para **la exportación**”

almacenaremos cantidades mínimas de almazaras y podríamos tener un incremento de los operadores del sector si siguen aumentando los aprovisionamientos de envasadores o las importaciones. Previsiblemente no llegaremos a las 25.000 toneladas de existencias medias mensuales.

¿Cómo valora la situación actual de la industria oleícola española y qué retos considera que debe afrontar el sector del aceite de oliva a nivel nacional e internacional?

Desde todos los puntos de vista, el sector ha cambiado enormemente en los últimos 25 años: la olivicultura, la tecnología de las almazaras, las infraestructuras del sector... pero, sobre todo, el volumen de producción y la calidad del producto. Pienso que el reto que debe afrontar el sector es gestionar cosechas de volúmenes muy diferentes, sin que exista esa gran variación de precios, tanto en origen -que no remuneran suficientemente la producción- como en destino -que no permite fidelizar a los consumidores-. Esto exige consolidar estructuras potentes de producción y comercialización y afrontar una estrategia común en el medio y largo plazo.

Por otro lado, con el propósito de acercar el aceite de oliva virgen a un gran centro de consumo, el Patrimonio Comunal Olivarero mantiene una tienda de exposición y venta en Madrid (C/ Mejía Lequerica, 1). ¿Cómo está organizada la tienda? ¿Con cuántas marcas cuenta este establecimiento? ¿Qué otro tipo de productos ofrece?

Contamos con un responsable que se encarga de seleccionar nuevos productos que van saliendo al mercado o resultan premiados en alguno de los múltiples concursos nacionales, así como de realizar los pedidos previa comprobación de las analíticas aportadas por el cliente, comprobación de

mínimos de etiquetado y presentación del producto -nuestra labor no es vender, sino educar-, atender al público y resolver sus dudas... y el resto de funciones propias de cualquier otro establecimiento de venta al por menor.

Este año llevamos 180 marcas con alrededor de 450 referencias y, además de aceites, hemos introducido otros productos como cosmética con aceite de oliva (cremas, jabones, gel y champú, protector labial) o algunos vinagres y condimentos (aceite con trufa, romero...).

Desde la privilegiada atalaya que supone este establecimiento, ¿qué cambios han percibido en cuanto a los gustos y preferencias del consumidor? ¿Cuál es el perfil del cliente que acude a la tienda?

Hemos intentado mantener la tradición con algunos cambios de expositores e imagen, pero queda mucho por hacer. En 60 m² es difícil realizar catas, presentaciones... intentaremos no perder el tren de las nuevas tecnologías y no renunciemos al e-commerce, aunque tendremos que dotarnos de los medios oportunos.

En los últimos años, los consumidores se han ido decantando por formatos de menor tamaño -latas de 3 y 2,5 l., incluso menores; cristal de medio litro o cuarto-, incrementándose el número de unidades de distintas marcas o variedades por ticket de venta. Mantenemos clientes especializados, como el segmento restauración, que busca novedades, así como visitantes y turistas extranjeros que participan en rutas de tiendas gourmet. Aunque la ubicación de la tienda es idónea y estamos rodeados de establecimientos especializados en monoproductos (chocolate, queso, vino...), con las obras del Mercado de Barceló hemos perdido a muchos clientes tradicionales; esperamos que su puesta en marcha active el movimiento. 🍷