

De un tiempo a esta parte las informaciones, unas verdaderas y otras no tanto, así como los comentarios y corrillos sobre nuestra Cooperativa forman parte de nuestra más cordial convivencia. Como suele decirse, ello es connatural con la existencia de lo que en sociología se denominan *grupos sociales*; no tienen más trascendencia que la de formar parte de nuestra cotidianidad, algo así como los comentarios sobre los partidos de fútbol o, para los no futboleros, el Dakar. Al parecer es parte del imperativo socializante de los humanos.

Planteamiento distinto y diferente adquieren tales comentarios cuando se tocan temas de índole personal o cuando se habla de garbanzos. Con la injerencia sobre la fama o con las cosas de comer no se juega. Y si se juega... hay que atenerse a las consecuencias, sean éstas de índole penal o de rechazo social.

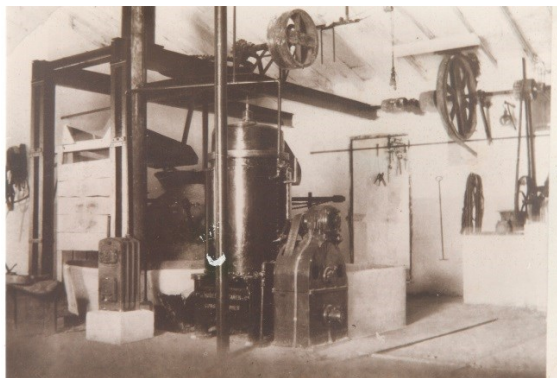
Y hablando de garbanzos, como socio relativamente antiguo me creo en el deber de escribir esta *Carta abierta a otros socios de Campoenguera, a propósito de unos lamentables escritos aparecidos recientemente en las redes sociales*. Los comentarios de café, ya lo he dicho, son cosa diferente; se compartirán o no pero, al traspasar la puerta del local... pelillos a la mar. Aquí, en las redes, el terreno de juego es diferente y las consecuencias imprevistas.

Así que aquí dejo mi opinión sobre el tema de los precios del producto *AOVE Olé Oleo* motivo de lamentables comentarios en internet. Voy a centrarme en la información que creo debemos tener presente los socios sobre la **sección almazara** en Campoenguera, S. C. V.

* * *

Para empezar quiero dejar sentados tres hechos, a saber:

1º.- nuestra cooperativa pronto alcanzará, al menos así lo deseamos muchos, el periplo de cien años de existencia. El Sindicato, nombre con el que de niños oíamos denominar la entidad, se consolidó en los años veinte del siglo pasado.



2º.- ... y no menos importante: en todo ese tiempo la dirección y gestión ha pasado por muchas y muy diversas manos.

Visto todo ello, con la perspectiva de los casi cien años, unas gestiones fueron más o menos brillantes a tenor de las expectativas de quien la juzgue, pero que se manifestaban en el esmero o abandono de los campos de oliveras. Y ello, a pesar que pienso que todos los juicios sobre unas u otras gestiones tienen idéntica validez, al menos por aquello del cristal con que se mire.

3º.- Lo que no cabe negar es que nuestra Cooperativa sigue en pie, y ello a pesar de los avatares políticos de todo un siglo, así como de la idiosincrasia de la mayoría de los socios, fieles hijos de unas tierras duras y en una agricultura del secano valenciano dejada de la mano de los políticos de cualquier signo.

* * *

Sentadas estas premisas, permítanme que pida a los “entendidos” un ruego: métanse en lo que les importa, sobre todo cuando no se sabe de qué va la cosa.

Y entro en materia.

Lo que está gestionando los miembros del actual Consejo Rector solo puede ser juzgado, a fecha de hoy, por quienes dispongan de la suficiente información y, además, tengan conocimiento de la magnitud de cuanto, visto con la crítica de quienes estamos fuera, debió ser un proyecto planeado e iniciado hace años para que hoy fuera una realidad. Y no hablo por hablar; en los años setenta del siglo pasado el profesor Tamames ya abogaba por eliminar eslabones en la cadena de distribución española de productos agrarios. Vamos, lo que en nuestro caso son los famosos camiones cisternas y que en otros sectores, como el vino, hace años que vienen tratando de eliminar.

Pero, como suele decirse, bueno es... si la dicha llega. Y no menos cierto es que siempre nos vendrán mal dadas si no se arriesga o, lo que es lo mismo, si no se le deja a la actual Rectora que nos equivoquemos todos, quienes la eligieron y quienes no les votaron. Para corregir errores y modificar detalles siempre se está a tiempo si se ha elegido el camino correcto.



Así que, sin encomendarme a nadie, pero por mi condición de socio y que algo conozco de la técnica del Márketing, entro en la arena para firmar que, por favor, no volvamos allá de donde debimos haber salido hace años. Por eso os pido que, al menos en la planificación de las ventas del aceite, no nos dejemos seducir por las voces agoreras que, de forma reiterativa curiosamente, vienen vociferando aquellos a quienes nos les importa si nuestra Cooperativa sigue o no un año más; si no es que intervienen otros motivos inconfesables. Bien está el agradecimiento a quienes la condujeron hasta aquí, cuando muchas otras quedaron por el camino; pero ello no significa que debamos volver atrás.

Dije antes que lo que viene haciendo el actual Consejo Rector es lo que se debió hacer años atrás, a saber: colocar directamente nuestro aceite en el lineal de los centros de consumo. Pero ese objetivo no es de hoy para mañana: ¡cómo les gustaría a algunos, que no lo hicieron en su momento, que se actuase como con una disposición del Boletín Oficial que obligara a consumir el aceite del Campiñero! Pero, como digo, cuando podían y era el momento... no lo hicieron.

En nuestro caso, como empresa privada, sí la que paga impuestos como nuestra Cooperativa, debemos conquistar un lugar en el lineal; lo cual significa, en primer lugar, tener un producto

de calidad que, según parece, lo tenemos. También significa que nuestro producto debe tener suficiente disponibilidad durante toda la campaña; y esto también parece logrado al unirse con otras Cooperativas. Pero todo ello, en el actual régimen europeo, no elimina el riesgo de los vaivenes del mercado, positivos y negativos, con relación al aceite en nuestras bodegas.

Y así, iríamos desgranando los diferentes elementos de eso que hacen aquellos que, los de siempre, llaman especuladores cuando en realidad son comerciantes; es decir, aquellos que acercan el producto a los consumidores finales. De los que Tamames no se quejaba, decía que había demasiados eslabones en la cadena... o, si se prefiere, que las cooperativas estaban adocenadas ante lo que nos venía encima con la entonces posible, hoy realidad, incorporación al mercado europeo... y global, añadido por mi cuenta.

Pero no quiero hacerme pesado y resumo. Necesitamos: producto de calidad, cantidad y contar con el tiempo de respuesta a nuestros clientes (el *lineal* se llama a esto último en Marketing, la ciencia que estudia todos estos pasos).

Pues bien, de todo ello, hoy por hoy, lo más importante para nosotros, dado que lo otro ya lo



tenemos, consiste en introducirnos en los comercios, es decir: que los clientes del comercio prueben nuestro aceite ¡y repitan! Sí, que repitan. Y repetir significa re-consumir; es decir: que lo hayan probado y les guste tanto como para “repetir” [del latín: *volver a pedirlo*].

¿Cómo se logra eso?... ¡El que lo sepa que levante la mano!

Aproximaciones sobre cómo se debe hacer... muchas, muchísimas; tantas que los libros de texto llenan páginas y páginas. Pero aquí algunos son *mu listos*... demasiado listos:

- ¡Ya!
- ¡Que tú sabes una! Sí, dila
- BAJAR EL PRECIO.

No le extraña a nadie. El manual más socorrido por los alumnos de Marketing, sí *Introducción al Marketing* escrito por profesores de la Facultad de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Valencia¹, ya en 1990 señalaba que *cuando el producto es desconocido, la estrategia consiste en crear buena disposición del mercado a adquirir el producto por el precio que se pide*.

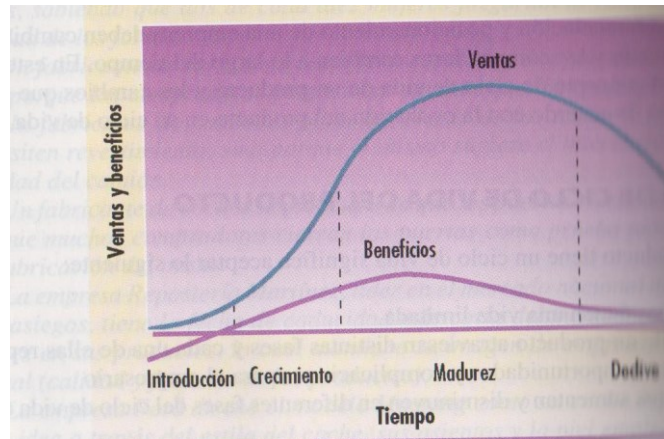
¿Qué eso nos cuesta dinero a los socios? Claro... pero solo así tendremos seguridad que nuestro aceite, o su marca si se prefiere, se probará y, solo si se prueba, es posible que logre un sitio en el lineal y que, cuando los clientes lo prueben y repitan... ¡ya hablaremos de precios! Ahora, cuando debió haberse hecho en la época del consumismo y no se hizo², digo

¹ McGraw-Hill pág 80

² Personalmente puedo dar testimonio de que en mi caseta, y no creo ser el único socio que puede dar fe de ello, la empresa de comercialización *Brofrost* ofrecía estas navidades un aceite de similares

que ahora toca lo que pienso debe estar haciendo el Consejo Rector. Y en esto les alabo públicamente, especialmente porque es a este Consejo al que, con valentía y tesón, le toca dirigir que *ahora*, para aprender a bailar, nos toque bailar con la fea.

Y termino con una imagen del gran maestro internacional del Marketing, el profesor Philip Kotler de la Northwestern University, significativa de lo que suele ocurrir con la rentabilidad de los productos.



Tras esta imagen y sabiendo que nos encontramos en la fase de *introducción* de nuestra marca, la reflexión mía: la empresa privada debe atarse los machos si quiere subsistir; que viene a ser la variante técnica del dicho popular: para aprender... perder.

Así que ánimo a todos los socios de Campoenguera y ¡adelante! con el plan de la Rectora en la estrategia de colocar nuestro aceite **con nuestra marca** en el mercado.

Nosotros a lograr que las olivas lleguen en las mejores condiciones para obtener la mayor cantidad posible de aceite de calidad para, además de estar preparados para la fase de crecimiento, evitar las manadas de *collas arreplegaoras* del suelo que son las que mantienen las cubas para los aceites refinados, verdaderos competidores nuestros en la actualidad.

Esta es mi visión técnica del problema, por si le puede servir a alguien.

Pepe Cerdá

características al nuestro, pero de una cooperativa de Jaén, al precio de 39'90 €/litro. ¡Claro, la diferencia es que esa cooperativa de Jaén lleva años trabajando el mercado!