

PARTE I
MARCO CONCEPTUAL

La escasa participación del sector productor en la fase de comercialización de los aceites de oliva, esto es, en el conjunto de actividades que permiten el traslado de los aceites desde su estado final de producción al de adquisición o consumo, es uno de los rasgos característicos de la comercialización de los aceites de oliva en nuestro país y es una de las cuestiones que suscita más debate, en relación con la economía oleícola. Esta escasa presencia se traduce en la pérdida de valor añadido que la comercialización genera y, consecuentemente, en una menor renta para los productores, a la vez que, a nuestro entender, ha sido determinante del desconocimiento que los consumidores tienen de los aceites de oliva vírgenes.

En la actualidad, está plenamente aceptado que el desarrollo del sector agrario sólo es posible si las empresas agroalimentarias se orientan al mercado. Esto es equivalente a decir que asuman que "los objetivos económicos de una empresa no pueden ser obtenidos unilateralmente por ésta, sino que son una función basada en su capacidad para satisfacer al consumidor" (Rivera, 1989, p. 10). Esta es, a nuestro juicio, la única vía para que los oleicultores no sólo mantengan sus niveles actuales de renta sino que reduzcan el diferencial de éstos respecto de los existentes en el resto de los sectores de la economía. En definitiva, es necesario que el sector productor participe, cada vez más, de una forma activa, en el proceso comercial, lo que exige un cambio en su actitud, en el sentido de aplicar el enfoque empresarial del marketing en su gestión*. Una pregunta surge al hilo de lo que veni-

* El planteamiento de la necesidad de una mayor orientación al mercado por parte de los oleicultores no es nuevo. En la literatura sobre el sector se encuentran referentes desde finales de los años sesenta y comienzos de los

mos exponiendo y es la siguiente: ¿hubiese permitido el sector productor de aceites de oliva vírgenes que los precios de los aceites de oliva alcanzaran los niveles actuales, si estuviera más orientado al mercado? La respuesta a esta pregunta es, obviamente, no, porque los productores hubieran sopesado los perniciosos efectos que sobre la demanda de aceites de oliva tienen los actuales niveles de precios. Al no estar orientados al mercado, han actuado con la lógica del corto plazo, es decir, sólo han pensado en obtener el máximo ingreso posible en una situación coyuntural determinada.

En este contexto, abordamos, en esta primera parte del estudio, el marco teórico en el que se sustenta el trabajo de investigación que presentamos. En ella, destacamos el papel relevante que el marketing ha adquirido en el sector agrario y los factores que han contribuido a ello, así como las dos aproximaciones al estudio del marketing agrario —la política y la empresarial. Finalizamos, recogiendo la importancia que, hoy en día, se le otorga al marketing en el sistema agroalimentario nacional.

setenta. Valga, como ejemplo de lo que decimos, lo manifestado por Carbonell y Mora (1973, p. 2):

“Si por comercialización comprendemos no sólo las actividades que concurren para dirigir los productos hacia asegurar su venta, sino también la misma orientación de la producción al mercado, quizás sea el olivar el sector agrario español menos flexible a una adaptación al consumidor.

Lo peculiar de la comercialización agraria consiste en saber concatenar todas las actividades que van desde la decisión de producir hasta la recogida, acopio de los productos, su transformación e industrialización, su clasificación según calidades comerciales, su distribución física y el uso que de esos productos hace el consumidor final. Todas esas actividades nos resultan justificadas cuando responden a un plan, a unos objetivos, y simultáneamente quedan organizadas y controladas respecto a ese plan u objetivos trazados.

Que el plan lo elabore la empresa privada, la empresa pública, o el Estado es cuestión en la que ahora, de momento, no entramos. Pero la comercialización del aceite de oliva no señalará rumbo a los oleicultores, fabricantes y distribuidores de aceite de oliva si no señala objetivos sobre la base de estudios que partan de las necesidades del consumidor y su poder adquisitivo y analicen todos los aspectos técnicos y económicos implicados en atender a esas necesidades. No excluimos el aspecto social, pero sin relegarlo sólo al sector de la producción, descuidando una merecida atención al consumidor”.

CAPÍTULO 2

MARKETING
AGROALIMENTARIO

