

PRESENTACIÓN



Los orígenes del trabajo que se presenta, *La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento: un enfoque de marketing estratégico*, se remontan, cronológicamente, hacia finales de los años ochenta. En el año 1987, una vez cursado uno de los programas de doctorado que ofertaba la Universidad de Málaga, tuve la fortuna de conocer a varios profesores del entonces Departamento de Economía de la Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla. Mi interés por los temas de marketing hizo que contactase, de forma más intensa, con quienes entonces impartían docencia e investigaban sobre los mismos, los profesores doctores D. Enrique Díez de Castro, D. Enrique Martín Armario y D. Francisco Serrano Gómez. A los citados profesores les planteé mi deseo de realizar la tesis doctoral y comenzamos a estudiar el tema a elegir. Casi de inmediato vimos la posibilidad de trabajar en el ámbito agrario. Quedaba por decidir si abordábamos alguna cuestión genérica o si restringíamos el campo de actuación a un sector en concreto. Transcurrido algún tiempo, decidimos, el director de la tesis, el profesor Doctor D. Francisco Serrano Gómez y yo mismo, centrarnos en el sector de los aceites de oliva, con un interés especial en la comercialización de los aceites vírgenes. Varias razones nos impulsaron a tomar esta decisión:

- El hecho de desarrollar nuestra labor docente e investigadora en una provincia en la que el sector de los aceites de oliva posee una enorme importancia, tanto desde el punto de vista económico como social, amén de un destacado matiz cultural. En efecto, la provincia de Jaén, con el 40 por 100, aproximadamente, tanto de la producción nacional de aceituna para almazara como de aceites de oliva, ocupa el primer lugar del ranking nacional.

De otro lado, el concepto de “aceites y subproductos” representa el 70 por 100 de la producción final agraria de la provincia, porcentaje que adquiere una importancia manifiesta si se considera que la aportación del sector agrario al Producto Interior Bruto provincial se sitúa en torno al 15 por 100. Todo ello otorga al cultivo del olivo y a la producción de aceites de oliva una gran importancia en la economía provincial, donde constituyen recursos esenciales para una buena parte de la población. Los más de 18.000 millones de pesetas que se estima que generó la campaña 1995-96, tanto en jornales de molturación como de recolección son una prueba evidente de lo apuntado.

- En segundo lugar, la idea bastante extendida y muy bien resumida por Carlos Tió (1992, p. 56), en el sentido de que el sector del aceite de oliva es un sector con proyección de futuro, a poco que aprendamos en este país “a vender”. Es doloroso, escribe Tió, que en el mundo, el aceite de oliva y el vino, sigan teniendo nombres y apellidos italianos o franceses, con materias primas que, en muchos casos, se han producido en La Mancha, Levante, Cataluña o Andalucía.

- Por último, relacionado con lo anterior, la existencia de una necesidad social que exige que parte de nuestro esfuerzo de investigadores vaya más allá del saber por el saber y se aplique en la resolución de los problemas ya concretos que existen en nuestro entorno. Este es y ha sido el principal móvil que nos llevó a tomar la decisión del campo de investigación de la tesis doctoral.

La tesis doctoral la concluimos a finales del año 1995 y fue defendida el 12 de enero del año 1996 en la Universidad de Sevilla, ante un tribunal presidido por el profesor Doctor D. Enrique Martín Armario, y del que formaban parte los profesores D. Enrique Díez de Castro, D. José Antonio Varela González, D. Pablo Antonio Muñoz Gallego y D. Antonio Titos Moreno. El tribunal le otorgó al trabajo de investigación presentado como tesis doctoral con el título *Análisis Estratégico del Mercado Español del Aceite de Oliva Virgen* la calificación de Apto cum laude por unanimidad.

El estudio que ahora se publica es un resumen adaptado de la tesis doctoral y ha recibido este año el XXIV Premio Nacional

de Publicaciones Agrarias, Pesqueras y Alimentarias (Modalidad Ciencias Sociales), que concede el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. En él hemos abordado si es posible un incremento de la demanda de aceites de oliva vírgenes en el mercado español, aplicando para ello la metodología del marketing estratégico, convencidos de que sólo con una decidida orientación al mercado las pequeñas y medianas empresas oleícolas pueden comercializar sus productos con garantías de éxito y obtener, de este modo, unos mayores beneficios.

Manuel Parras Rosa
Torredelcampo (Jaén)
Julio, 1996

