

PRÓLOGO

En el ámbito de la economía oleícola, la cuestión que sin duda despierta más interés es la de la comercialización de los aceites de oliva y, dentro de ésta, la relativa a la escasa participación del sector productor de aceites de oliva vírgenes en la fase de distribución de los aceites, lo que se traduce en la pérdida de valor añadido que la distribución genera y, consecuentemente, en un menor nivel de renta para los productores.

En este libro se defiende la hipótesis que es necesario el aumento de la demanda de aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo en el mercado nacional para que las pequeñas y medianas empresas oleícolas puedan tener un mayor protagonismo en las fases posteriores a la de producción de aceites de oliva vírgenes, sin tener que acudir a las fuertes inversiones que se precisan para un buen refinado.

Por otra parte, la deseable mayor participación del sector productor oleícola nacional en los circuitos de distribución empieza a ser una necesidad ante el futuro de la Política Agrícola Común (PAC). En este sentido, la nueva orientación general de la PAC tiende a favorecer cada vez más los mecanismos de mercado.

Ante este nuevo escenario, la orientación al mercado se contempla como necesaria para la supervivencia del sector productor de oliva virgen. Los oleicultores deben traspasar los límites de la producción agraria e intervenir más activamente en todo el proceso de comercialización de sus productos. Este cambio sustancial en la concepción del oleicultor es uno de los principales retos que el sector oleícola debe afrontar. En suma, los productores han de concienciarse de que el problema no acaba cuando han entregado la materia prima a la almazara, sino que comienza precisamente en ese momento. El marketing empresarial

alcanza, en este contexto, una gran importancia, ya que si los productores de oliva virgen tienen como objetivo obtener beneficios de sus transacciones no deben pensar que el marketing es un concepto ajeno a sus intereses. En este sentido, los productores tendrán que interesarse por los cambios en la demanda de aceites vegetales comestibles y sus causas, ya que afectarán finalmente a sus niveles de renta. En definitiva, los oleicultores deberán ser sensibles a todos los aspectos del marketing agrario.

El mayor poder de negociación en el mercado y/o la mayor participación en el mismo por el conjunto del sector productor estarán notablemente influidos por el grado de asociacionismo real y no sólo formal, de tipo horizontal y/o vertical, que el conjunto de las entidades actuales —tanto de carácter asociativo como industrial— sean capaces de alcanzar, debido a que, para poder emprender acciones comerciales de cierta envergadura, la concentración de oferta y las economías de escala que de ella se derivan son requisitos generalmente necesarios aunque no suficientes.

Me complace especialmente en estos momentos en que se debaten temas de singular transcendencia para el sector oleícola presentar este libro que mereció el XXIV Premio Nacional de Publicaciones Agrarias, Pesqueras y Alimentarias en su modalidad de ciencias sociales.

*La Directora Gral. de Política Alimentaria
e Industrias Agrarias y Alimentarias,*

Pilar Ayuso González

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

En este capítulo introductorio, exponemos, de forma sucinta, el problema investigado, mediante la exposición de los objetivos de la investigación, así como las hipótesis formuladas y la metodología de la investigación. Asimismo, nos referiremos a la estructura del libro y a los aspectos formales.

1.1. PLANTEAMIENTO Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

La literatura sobre el sector de los aceites de oliva es profusa y variada¹. Asimismo, existe gran cantidad de datos e información estadística sobre el sector. La exploración y posterior análisis de la literatura, nos reveló que los aspectos más estudiados, en los últimos años, giran en torno a cuestiones tales como:

- La calidad de los aceites de oliva. Criterios de calidad en los aceites de oliva —caracteres sensoriales y parámetros químicos—; factores que influyen en la calidad de los aceites de oliva y, consecuentemente, consideraciones a tener en cuenta para conseguir aceites de calidad: agronómicos —intrínsecos y extrínsecos—, de elaboración, conservación y envasado; legislación sobre la normalización y tipificación de la calidad; denominaciones de origen como medida de fomento de la calidad; influencia de ciertos elementos patógenos en los parámetros de calidad de los aceites de oliva, etc.
- Valor nutricional y terapéutico de los aceites de oliva. La

¹ Una excelente recopilación bibliográfica oleícola puede verse en el libro de Juan Francisco Zambrana Pineda, *Crisis y Modernización del olivar*, publicado por el MAPA en 1987.