

que nuestra investigación, como ha quedado dicho, ha estado muy influida por el entorno oleícola que nos rodea. En tal sentido, el estudio que presentamos lo que aporta, fundamentalmente, es información que, como se sabe, es una parte fundamental en el proceso de toma de decisiones. Sin embargo, son los productores, los gerentes de empresas oleícolas, los presidentes de las cooperativas, los socios de las cooperativas, etc., los que han de tomar las decisiones de índole comercial. Del grado de acierto de éstas, dependerá el bienestar de las organizaciones empresariales y ello sólo es posible, actualmente, gestionando con un enfoque de marketing management o marketing empresarial, lo que implica asumir que los objetivos económicos de una organización son una función basada en su capacidad para satisfacer al consumidor.

Somos conscientes de que el marketing es uno de los aspectos menos entendidos en la agricultura y de que el sector oleícola no es una excepción, en este sentido. Aún así, en nuestro trabajo, ponemos énfasis en la necesaria posición del agricultor como operador en el mercado, convencidos de que sólo el estudio del comportamiento del consumidor, de sus hábitos de consumo y su evolución, les permitirá sobrevivir por sus propios medios en el futuro. Nuestro estudio no sólo ha de entenderse sino que alcanza su auténtico significado, en este contexto.

1.4. HIPÓTESIS DE TRABAJO FORMULADAS

El análisis de la bibliografía e información recopilada nos sugirió la formulación de varias hipótesis de trabajo.

La tendencia hacia el consumo de productos naturales y saludables, así como la tendencia hacia una mayor implicación de los consumidores respecto a las decisiones de compra de alimentos, a medida que se viene asociando alimentación y salud, son factores que favorecen el desarrollo de la demanda de los productos sanos y naturales.

Considerando que los aceites de oliva vírgenes son los únicos “naturales” y los “más saludables”, así como que la demanda actual de estos productos es baja en comparación con sus compe-

tidores, las hipótesis y subhipótesis que formulamos en nuestro trabajo son:

- La escasa cuota de mercado de los aceites vírgenes es debida:

- Al desconocimiento de la existencia de los aceites de oliva vírgenes por una buena parte de los consumidores de aceites vegetales comestibles, incluso por aquellos que consumen aceite de oliva.

- Al escaso grado de conocimiento de las propiedades o características diferenciadoras de los aceites de oliva vírgenes respecto del resto de aceites vegetales comestibles. Esta circunstancia no se da sólo en aquellas zonas donde no existe tradición de consumo sino incluso en aquellas otras en las que los aceites de oliva se utilizan con frecuencia.

- Al papel pasivo que en el complejo agroalimentario de los aceites de oliva adoptan los productores de aceite de oliva virgen.

En definitiva, caso de ser confirmadas las hipótesis anteriores, mostrarían que el mercado, en términos generales, no conoce realmente el producto. Este desconocimiento de lo que es realmente el aceite de oliva virgen, los diferentes tipos y calidades existentes, y los factores de los que depende, que no se limita exclusivamente al nivel de acidez libre, sino que depende también de cualidades organolépticas, limita la capacidad de discriminación de la demanda y, por tanto, frena las posibilidades de desarrollo de la demanda de los aceites vírgenes en el mercado español.

1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN

El planteamiento de las hipótesis anteriores y de la proposición que defendemos, supone alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el papel relevante que el marketing ha adquirido en el ámbito agrario, así como la posición del agricultor como operador en el mercado.

- Estudiar el consumo interior —estructura y evolución—