

## PRESENTACIÓN

Es un verdadero honor presentar, en compañía de la Directora de la Revista de Estudios Empresariales, Marta Muñoz Guarasa, este número de la Revista, en el que, en su sección especial, se aborda como tema monográfico “La oleicultura en proceso de cambio: retos y oportunidades”, en homenaje a la profesora Olga Senise Barrio, quien nos dejó hace casi dos años, a una edad muy temprana, pero suficiente para haber dejado entre nosotros una huella imborrable de su generosidad, rigor, trabajo, buen hacer, amistad y talento.

Ciertamente, Olga reunía todos esos valores y los puso al servicio de la Universidad de Jaén. Gracias a su tesón, esfuerzo y talento, Olga hizo importantes contribuciones en el campo de la economía oleícola, en general, y en el de la integración cooperativa, en particular. Así, abordó el análisis del cooperativismo de segundo y ulterior grado desde distintas ópticas, todas ellas complementarias. En primer lugar, estudió los procesos de integración cooperativa como acuerdos de cooperación interempresas, descubriendo las lagunas en los procesos de integración cooperativa oleícola e identificándolas como una de las claves del poco éxito de la integración en el desarrollo comercial de las organizaciones. Y, por otro lado, estudió la orientación al mercado de las cooperativas oleícolas integradas, aplicando una metodología novedosa y rompedora, alejada de las corrientes clásicas. Para ello, realizó una revisión de la literatura exhaustiva y propuso el método cualitativo como elemento clave en su análisis. La excelente revisión de la literatura –a la que le ayudó su dominio del inglés, perfeccionado por su estancia en Estados Unidos-, le fue muy útil para seleccionar y justificar los indicadores de orientación al mercado de las cooperativas oleícolas integradas. El método que aplicó, mediante entrevista en profundidad con los agentes clave, le proporcionó información detallada más acorde con el perfil y la singularidad de las organizaciones objeto de estudio, que si hubiese aplicado las escalas validadas al uso, más propias de organizaciones más estructuradas. En fin, Olga fiel a su estilo innovó en el abordaje de su objeto fundamental de estudio: los procesos de integración cooperativa, entendidos como acuerdos de cooperación interempresas.

Y junto a estos trabajos, Olga desarrolló otros enmarcados en la línea de investigación desarrolladas por el Grupo de Investigación Marketing UJA: distribución comercial, comportamiento del consumidor y marketing de aceites de oliva.

Quiero agradecer a los responsables de la Revista de Estudios Empresariales, en su Segunda Época, su entrañable y amable gesto hacia quien fuera nuestra amiga y compañera. Y, en lo particular, como todos conocen lo que Olga significaba para mí, mi más sincero agradecimiento por haberme concedido el honor de coordinar este número de la revista y por haber tenido la paciencia de aguantarme, sobre todo, mi buena amiga Marta Muñoz Guarasa.

Lo primero que debemos referir al iniciar el comentario del ramillete de artículos que conforman este número monográfico, es que están escritos por una buena parte de los autores que han contribuido más al desarrollo del conocimiento sobre economía oleícola en nuestro país. No están todos los que son, pero sí son todos los que están. Lo segundo es que los trabajos se acercan al conocimiento de la economía oleícola, del sector oleícola, desde ópticas distintas, desde la propia Economía y la Gestión de empresas, hasta la Informática, el Derecho o las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Este hecho es relevante porque demuestra que, afortunadamente, cada

día hay más investigadores que incorporan el sector oleícola a su agenda de investigación.

La oleicultura está sometida desde hace algún tiempo a importantes y rápidos cambios que están transformando el escenario en el que operan los agentes que conforman la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva. Nos referimos al aumento de la producción, al sobresaliente crecimiento del consumo, al cambio en la estructura del consumo que está provocando la mayor presencia en los canales comerciales de los aceites vírgenes extra, a la menor intervención en el sector y al aumento de la competitividad derivada de la apertura de fronteras y de la eliminación de los mecanismos de intervención, al surgimiento de nuevos negocios, nuevas fuentes de renta, apoyados en el aprovechamiento de los subproductos del olivar y de la obtención de aceites de oliva, pero también del uso de los aceites de oliva como inputs en procesos productivos alimentarios y no alimentarios, como la cosmética, por ejemplo, y, finalmente, a la concentración de la gran distribución y la proliferación de las marcas de distribuidor.

Todos estos cambios, además de transformar el entorno en el que opera el sector oleícola, demandan nuevas líneas de investigación, entre las que destacan las ubicadas en lo que podemos denominar, de forma genérica, economía oleícola, objeto fundamental del monográfico que estamos presentando.

Entrando de lleno en los comentarios de los trabajos publicados, hemos de señalar que varios de ellos se centran en análisis de la cadena agroalimentaria y cadena de valor de los aceites de oliva. Es el caso del trabajo de Alicia Langreo, titulado “La estrategia empresarial en el sector del aceite de oliva y su evolución desde la transición política”, en el que la autora analiza los cambios empresariales en la industria de los aceites de oliva desde la transición política hasta nuestros días, y lo hace con el conocimiento de quien no sólo ha estudiado los cambios, sino que los ha vivido muy de cerca. El período de análisis se divide en tres etapas: los años anteriores a la Adhesión de España a las Comunidades Europeas, los años comprendidos entre 1986 y 1999 y, por último, la primera etapa del siglo XXI. Ciertamente, el trabajo es revelador de los profundos cambios en el sector que han ido conformando escenarios y estrategias de respuesta diversas por parte de los agentes industriales que son, a su vez, muy distintos.

El comportamiento del movimiento cooperativo y de las grandes corporaciones industriales, los cambios en las composiciones accionariales en las grandes empresas transformadoras/envasadoras, los procesos de concentración e integración en el sector, el papel del capital público, el poder creciente de la gran distribución, todo ello en el contexto de la globalización, son aspectos exhaustivamente explicitados en el trabajo de Alicia Langreo, ayudándonos a comprender mejor los cambios de las estrategias adoptadas por las distintas empresas que conforman el sector oleícola nacional.

Por su parte, Julián Briz, Isabel de Felipe y Teresa Briz analizan el sector oleícola español apoyándose en la metodología de cadena de valor en su artículo “Funcionamiento y transparencia en la cadena de valor: aplicación al caso del aceite de oliva en España”. Es interesante y novedoso el énfasis puesto en este trabajo en el binomio funcionamiento-transparencia, que resulta un pilar básico en el nuevo marco donde la competitividad, dentro de un contexto de estabilidad socioeconómica, debe ser un punto de partida. Como bien apuntan los autores, la inestabilidad de la cadena de valor de los aceites de oliva, con pérdidas en los productores y con escasos márgenes comerciales, obliga a una revisión de las estrategias seguidas ya que perjudica incluso al contexto internacional receptor de la mitad de nuestra producción. Es, por lo tanto, necesario contemplar soluciones globales para todos los agentes que forman la cadena

de valor, desde el productor hasta el consumidor, de manera que todos queden satisfechos.

En una línea de análisis más cuantitativo, Rafaela de Dios y José Miguel Martínez, en su artículo “Análisis de eficiencia de la industria oleícola desde un enfoque multioutput con distancias econométricas” estudian el nivel de eficiencia técnica de la industria oleícola andaluza, utilizando el método de las funciones distancia e incorporando, además, del output clásico en estos trabajos, el volumen de producción, el nivel de calidad de la producción y la incorporación de la realización de prácticas respetuosas con el medio ambiente. Para ello, han encuestado a un grupo de expertos que han sugerido los aspectos que afectan a la calidad del producto y a la calidad medioambiental o respeto medioambiental. Sobre estos últimos aspectos, los resultados ponen de manifiesto que, tanto el nivel de calidad de producto como el respeto medioambiental son moderados en el sector, quedando margen para la mejora. En lo relativo a la eficiencia técnica los autores han encontrado que el nivel de eficiencia media es medio-alto. Finalmente los autores sugieren una serie de interesantes estrategias para reducir las ineficiencias detectadas en el trabajo.

España comercializa en mercados exteriores alrededor de 600.000 toneladas de aceites de oliva, cifra que es muy probable que siga manteniendo una tendencia alcista en los próximos años, como consecuencia del aumento de la producción y del estancamiento o bajo aumento del consumo interior. En consecuencia, el análisis de los mercados exteriores que permita seleccionar los más atractivos para operar en ellos, debe ser una prioridad en la agenda de investigación de los estudiosos de la economía oleícola. A esta importante tarea investigadora llevan años dedicándose Juan Ramón Lanzas y Encarnación Moral, abriendo, además, nuevos enfoques en el análisis del comercio exterior y de los procesos de internacionalización de las empresas. En su trabajo “Mercados estratégicos para la promoción del aceite de oliva virgen español”, analizan, en primer término, las características que identifican al mercado mundial de aceites de oliva y, en segundo lugar, concretan un proceso sistémico para que pequeñas y medianas empresas productoras de vírgenes extra puedan centrar su actividad comercial internacional en aquellos mercados con mayor potencial. Además, como bien apuntan los autores, los hallazgos de su trabajo son muy útiles para orientar la labor promocional de entidades que se ocupan de la misma, tales como la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, el ICEX, EXTENDA y ASOLIVA, entre otras.

El binomio promoción-penetración empresarial ha de conformar, como sugiere este notable trabajo, un sistema de desarrollo del comercio exterior de aceites de oliva.

La integración cooperativa es el objeto del artículo de Raquel Puentes, María del Mar Velasco y Juan Vilar “Las sociedades cooperativas de segundo grado como instrumento de cooperación entre cooperativas: aspectos económicos y organizativos”. Es éste un campo de estudio en el que, como se ha señalado, la profesora Olga Senise Barrio realizó sobresalientes aportaciones en el ámbito oleícola. Las profesoras Raquel Puentes y María del Mar Velasco y el profesor Juan Vilar analizan las particularidades de las sociedades cooperativas de segundo grado como instrumento de cooperación entre cooperativas de primer grado, estudiando, en profundidad, su estructura organizativa. No es esta cuestión menor, sino todo lo contrario, por tres motivos. En primer lugar, por la importancia del movimiento cooperativo en la oleicultura nacional, de tal modo que su comportamiento influencia el devenir del mercado mundial de los aceites de oliva. En segundo lugar, porque en la literatura es recurrente la referencia a la necesidad de la integración cooperativa como una estrategia adecuada para conquistar

mercados, sobre todo, de envasado. Sin embargo, la integración cooperativa no ha logrado, salvo en contadas excepciones, que los aceites cooperativos ocupen lugares destacados en los lineales de los establecimientos de distribución, de tal suerte que el sector cooperativo domina la producción, pero tiene escasa presencia e influencia en el mercado de aceite envasado. En tercer lugar, porque el análisis del cooperativismo de segundo grado en sectores distintos del oleícola puede darnos pistas de la existencia – como pensamos – de singularidades propias del cooperativismo oleícola que lastra su futuro y que requiere estrategias propias.

Las mencionadas razones dan cuenta de la importancia y de la trascendencia de esta línea de investigación y del referido trabajo, en el que, además de mostrar las cifras del cooperativismo de segundo grado y su evolución, los autores detallan los problemas que dificultan la integración cooperativa.

El trabajo del profesor Francisco José Torres y de las profesoras Eva María Murgado, Manuela Vega y María Gutiérrez se centra en el análisis de la relación existente entre el atributo envase y la percepción de calidad de los aceites de oliva. Es una aportación novedosa enmarcada en la línea de investigación del análisis del comportamiento del consumidor, campo de trabajo en el que el Grupo de Investigación Marketing UJA es referente. Los hallazgos son relevantes, poniendo en evidencia la influencia del envase en la valoración del aceite, de tal modo que cuando el envase no gusta o no es muy valorado, la calidad percibida del producto también es deficiente. Este trabajo es portador, además, de una importante carga emocional, ya que es uno de los resultados del último proyecto de investigación en el que Olga estuvo trabajando sus últimos días.

Otro trabajo del ámbito del comportamiento del consumidor es el que lleva por título “La formación de los consumidores en la percepción de la calidad de los aceites de oliva. Reflexiones y estrategias para la valorización de los aceites de oliva virgen extra con DOP andaluces”, elaborado por Luis Navarro, Pedro Ruiz, Francisco Barea, Brígida Jiménez, José María Penco y Antonio Vázquez. En este artículo se defiende la tesis, que compartimos, de la influencia del bajo nivel de conocimiento y percepción de la calidad que los consumidores tienen de los aceites de oliva en la actual situación de crisis del sector, al afectar negativamente a su desarrollo y especialmente al de los productores que se esfuerzan por obtener productos de calidad. El trabajo muestra evidencias científicas de la necesidad de la formación en la calidad de los aceites de oliva, para su valorización, sobre todo como medida de apoyo a una parte importante del olivar andaluz, el marginal y tradicional, de difícil reconversión, y cuya única baza de supervivencia es la apuesta por la calidad y la valoración de sus aceites. Los resultados permiten sugerir estrategias basadas en la promoción diferenciada de estos aceites de calidad y en la formación del consumidor.

Dos trabajos proceden del ámbito de la aplicación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en la gestión de las organizaciones oleícolas. Uno de ellos, de corte más jurídico, el realizado por Trinidad Vázquez con el título “Implantación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el sector oleícola español y su trascendencia en el comercio internacional”, nos acerca a las ventajas de ejercer con las debidas cautelas la actividad comercial internacional con la fórmula de la “tienda virtual”, pero, a su vez, nos llama la atención sobre la necesidad de tener muy presentes los aspectos jurídicos para respetar las exigencias normativas previstas para los prestadores de servicios de la sociedad de la información, además de acometer, lógicamente, los oportunos cambios en la organización empresarial desde el punto de vista técnico. Como bien apunta la autora, la implementación de las TIC en el

sector oleícola es escasa, limitando las posibilidades de desarrollo sectorial y de conquista de mercado. Consecuentemente, esta línea de investigación es enormemente interesante para alcanzar los mencionados objetivos.

El segundo de los trabajos enmarcados en el campo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y, más concretamente, en el de los Sistemas de Información Espacial, es el que realizan Eleuterio Agea, Francisco Feito y Rafael Segura, con el título “Sistema de gestión avanzado basado en información espacial para la oleicultura”. La idea central del artículo es el diseño de un sistema de información que permita la adopción de mejores decisiones. Los autores presentan un prototipo denominado AGRISIC que, a su vez, integra tres prototipos que conforman una potente herramienta para gestionar la trazabilidad. Hay que señalar que la trazabilidad, además de una exigencia legal, debe ser fuente de ventaja competitiva, de ahí la necesidad e importancia de estudios como éste. Pero, además, en el ámbito de la “agricultura de precisión”, el trabajo nos muestra cómo la integración de información que proporciona el sistema permite mejorar el rendimiento de las explotaciones olivícolas, mediante la adopción de decisiones más precisas.

Finalmente, el monográfico se cierra con un trabajo eminentemente jurídico, el aportado por el profesor Ángel Martínez bajo el título “Algunas reflexiones sobre el reconocimiento administrativo de una Denominación Geográfica Cualificada”, en el que el autor aborda una cuestión de enorme interés y en la que es acreditado especialista, como es el análisis del procedimiento administrativo dispuesto para el reconocimiento de las denominaciones geográficas protegidas y, dentro de éste, las causas de oposición a la solicitud de reconocimiento administrativo que han sido previstas por la normativa comunitaria, examen que lleva a cabo tras realizar unas consideraciones generales sobre las denominaciones geográficas protegidas. Como señala el propio autor, se trata de una cuestión sumamente interesante que, gozando de actualidad en nuestro entorno más inmediato, exige un repaso tanto del régimen jurídico de las denominaciones geográficas, como de la normativa marcaria que despliega eficacia en la materia.

La trascendencia de este trabajo hay que contextualizarla en el importante papel que las denominaciones geográficas protegidas están alcanzando en los últimos años en la oleicultura, como elementos de desarrollo territorial, de garantía de calidad y de diferenciación de los productos en los mercados. Sin embargo, hay que conocer muy bien los procedimientos normativos so pena de, como ha ocurrido en varias ocasiones, despertar unas expectativas que pronto se ven incumplidas por desconocimiento de la normativa, incorporando más incertidumbre en el sector.

En la sección Tribuna se presenta el artículo de Ignacio Moral y Adolfo Maza titulado “¿Flexibilidad o rigidez salarial en España?: Un análisis a escala regional”, tema de ardiente actualidad, en el que se analiza la conexión entre el salario real de cada zona, su tasa de desempleo y su nivel de productividad. Asimismo, se incluye el artículo “El Techo de Cristal en las pequeñas y medianas empresas”, de Fernando Fernández, Macarena López, Inmaculada Maeztu y Antonio Martín donde se estudia la participación de la mujer en 816 PYMES de Andalucía, pertenecientes a distintos sectores de actividad, en relación con diferentes variables y donde se pone de manifiesto que la cultura dominante en el ámbito laboral continúa provocando una clara segregación de género vertical.

El número se completa con las reseñas de dos libros. El primero de ellos, *De Los Rompedizos a Hojiblanca. Cincuenta años de la Cooperativa Nuestra Señora de Los Remedios de Antequera, 1958-2008*, de Juan Francisco Zambrana Pineda, ha sido realizada por Encarnación Moral. El segundo, *World Investment Report 2009*:

*Transnational Corporations, Agricultural, Production and Development*, de UNCTAD, ha sido elaborada por M<sup>a</sup> Angustias Dávila.

Manuel Parras Rosa, Universidad de Jaén  
Coordinador del monográfico del número 1/2010

Marta Muñoz Guarasa  
Directora de la Revista de Estudios Empresariales. Segunda época