

de aceites y grasas comestibles, con especial atención, lógicamente, en los aceites de oliva, así como las tendencias posibles en el consumo de aceites.

— Conocer el comportamiento de los consumidores de aceites vegetales comestibles: cantidad y variedad de aceites consumidos, usos, lugar de compra, etc.

— Descubrir la imagen y posicionamiento que de los aceites más importantes que concurren en el mercado español poseen los consumidores.

— Segmentar el mercado nacional de aceites comestibles.

— Detectar la existencia o no de patrones o parámetros de comportamiento que permitan el diseño de la estrategia de diferenciación y posicionamiento tendente a potenciar el consumo de los aceites de oliva vírgenes.

— Recomendar ciertas estrategias comerciales.

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las fuentes estadísticas y bibliográficas utilizadas para la confección del trabajo han sido diversas por serlo también los aspectos estudiados en el mismo.

La investigación documental ha estado orientada hacia la búsqueda, localización, consulta de la literatura empírica y teórica relacionada con el tema elegido, así como la localización de la información estadística publicada o inédita a la que nos ha sido posible acceder.

Un comentario aparte merece la información estadística que hemos necesitado manejar. Es típico hacer reflexiones —críticas, a veces— sobre las estadísticas en cualquier trabajo de investigación. En el nuestro, estas dificultades se agudizan por dos motivos: en primer lugar, por la inexistencia de unas series homogéneas suficientemente largas que nos permitan conocer la evolución de la demanda. Este hecho ha provocado que algunas de las series que se presentan estén elaboradas siguiendo metodologías distintas. Las notas aclaratorias al final de cada cuadro tratan de orientar al lector sobre el significado de los datos. En segundo lugar, por las diferencias existentes entre los datos, según la fuente de pro-

cedencia. Estas divergencias no sólo afectan a la cuantía de los datos, cuestión comprensible dada la distinta metodología con la que se han recolectado, sino a tendencias, lo que es más difícil de justificar.

Las principales revistas utilizadas han sido las siguientes: *Agricultura y Sociedad*, *Agricultura*, *Revista de Estudios Agro-Sociales* —hoy *Revista Española de Economía Agraria*—, *Olivae*, *Revue Française du Marketing*, *Food Policy*, *Journal of Agricultural Economics*, *Agribusiness*, *Agricultural Economics*, *American Journal of Agricultural Economics*, *Investigación Agraria*, *Serie Economía*, *Oleo News*, *Alcuza*, *Información Comercial Española*, *Mercacei Magazine*, *Mercadeo Agrario*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, *Alimarket*, *Estudios sobre Consumo y Distribución y Consumo*.

Las principales fuentes de información utilizadas han sido las siguientes:

- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA): *Anuario de Estadística Agraria*, *Boletín Mensual de Estadística*, *El consumo alimentario en España y La Agricultura, la Pesca y la Alimentación Españolas*.
- Instituto Nacional de Estadística (INE): *Anuario Estadístico de España y Encuestas de Presupuestos Familiares*.
- Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC): *Estadística de las ventas de aceites envasados con marca en España*.
- Comisión de las Comunidades Europeas: *La situación de la agricultura en la Comunidad. Informe*.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO): *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*, *Situación y perspectivas de los productos básicos y Proyecciones de productos básicos agrícolas*.

Tuvimos, también, acceso a diferentes informaciones no publicadas, facilitadas amablemente por las siguientes entidades y organismos públicos:

- Nielsen Company, S.A.
- Instituto Nacional de Estadística.
- Consejo Oleícola Internacional (COI).

- C.C.E. VI/C/14. Dirección General de la Agricultura. Dirección de aceite de oliva y plantas textiles.

- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: Secretaría General de Alimentación. Dirección General de Política Alimentaria. Subdirección General de Promoción Alimentaria. Subdirección General de Grasas Vegetales.

Para la elaboración de la parte tercera del estudio, nos hemos basado, fundamentalmente, en los resultados obtenidos en tres investigaciones de mercado efectuadas por nosotros:

— Una que ha consistido en entrevistar a responsables de los departamentos de marketing de las más importantes empresas o grupos de empresas que operan en el sector oleícola, al objeto de adquirir una mejor perspectiva acerca de la situación competitiva de los aceites de oliva en el mercado nacional. Los objetivos de esta investigación, la metodología empleada y los resultados y conclusiones obtenidos están recogidos en Parras (1996a y 1996b).

— Otra investigación la hemos centrado en el sector de hostelería y restauración. Mediante la realización de 249 encuestas hemos conocido algunos aspectos del comportamiento del sector de hostelería y restauración, relativos al consumo de aceites vegetales comestibles, centrando nuestra atención en el aceite de oliva virgen, fundamentalmente (véase Parras y Torres, 1995a).

— Finalmente, una tercera investigación se ha dirigido a los responsables de compra de los alimentos en los hogares. Se han efectuado 1.000 encuestas, que nos han permitido analizar algunos rasgos del comportamiento de los consumidores de aceites vegetales, lo que nos ha servido para detectar las posibilidades de incremento de la demanda de los aceites de oliva vírgenes en los hogares, así como recomendar estrategias para conseguirlo. Los objetivos de esta investigación, la metodología empleada y los resultados y conclusiones obtenidos están recogidos en Parras y Torres (1996). Asimismo, algunos resultados de esta investigación han sido ya publicados (véase Parras y Torres, 1994a, 1994b y 1995b).