

1.7. ESTRUCTURA DEL LIBRO Y ASPECTOS FORMALES

Estructura

Para la consecución de los objetivos que antes hemos descrito, presentamos el libro en 6 capítulos —el primero destinado a la Introducción— articulados en cuatro partes.

En el capítulo introductorio, hemos expuesto, de forma sucinta, el problema investigado, mediante la exposición de los objetivos de investigación, así como las hipótesis formuladas y la metodología de la investigación.

La primera parte de la obra, que hemos llamado Marco Conceptual, la compone un capítulo en el que abordamos el marco teórico en el que se sustenta el trabajo de investigación. En él destacamos el papel relevante que el marketing ha adquirido en el sector agrario y los factores que han contribuido a ello, así como las dos aproximaciones al estudio del marketing agrario —la política y la empresarial. Finalizamos, recogiendo la importancia que, hoy en día, se le otorga al marketing en el sistema agroalimentario nacional.

La segunda parte, a la que dedicamos el capítulo 3, la hemos denominado Análisis de la Demanda, y la hemos destinado al estudio de la situación y evolución de la demanda de aceites vegetales comestibles y sus tendencias, información especialmente relevante para la toma de decisiones de marketing.

La tercera parte del estudio denominada Análisis Estratégico: consumidores, mercado y competencia, la hemos estructurado en dos capítulos. En el primero de ellos, el capítulo 4, abordamos el estudio del comportamiento de los consumidores de aceites vegetales comestibles en el mercado interior, cuyo conocimiento es imprescindible para que las organizaciones puedan diseñar programas de marketing-mix que les permitan aprovechar sus oportunidades comerciales. En efecto, si la gestión de marketing implica que la satisfacción de las necesidades de los clientes debe ser el objetivo principal de toda actividad de una organización, estudiar y comprender cómo se comportan los consumidores es fundamental para orientar los esfuerzos de marketing de la misma.

El comportamiento de los consumidores de aceites vegetales comestibles nos permitirá: comprender por qué la estructura de la demanda de aceites en nuestro país es la que describimos en el capítulo 3, descubrir posibles criterios o variables que permitan segmentar el mercado de los aceites vegetales comestibles y vislumbrar la posibilidad de un incremento del consumo de aceite de oliva virgen en el mercado nacional.

De otro lado, el corazón del moderno marketing estratégico puede describirse, de acuerdo con Kotler, como el marketing SBP, es decir, segmentación, blanco (selección del mercado-meta) y posicionamiento.

Una vez conocido el comportamiento de compra de los consumidores en el mercado de los aceites vegetales comestibles, el siguiente paso consiste en dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que puedan ser elegidos como mercados-meta. Es decir, se trata de identificar, dentro del mercado total, los distintos grupos que, siendo diferentes entre sí, reúnen en su interior individuos con características y comportamientos similares. A tal efecto, se analizan diferentes variables de segmentación para ver cuál revela las mejores oportunidades, describiendo, a continuación, un perfil de cada uno de los segmentos identificados.

Posteriormente, se ha de seleccionar el mejor o los mejores segmentos de mercado, en función del beneficio potencial de cada segmento. Finalmente, una vez, identificados, evaluados y seleccionados los segmentos de mercado, el siguiente paso consiste en identificar posibles conceptos para posicionar el producto en los segmentos elegidos.

El proceso de segmentación de mercados, selección de mercados-meta y posicionamiento se aborda en el capítulo 5.

En suma, la parte tercera del trabajo tiene como fin último el diseño de estrategias de marketing que permitan aprovechar las oportunidades del mercado de referencia.

Finalmente, la cuarta parte del libro la constituye el capítulo sexto en el que recogemos las principales conclusiones y aportaciones propias extraídas del estudio, así como un conjunto de recomendaciones.

Aspectos formales

Para finalizar con este capítulo introductorio, haremos referencia a una serie de cuestiones formales relativas a la forma de presentar el libro. A saber:

- La bibliografía, que recoge los trabajos o estudios citados o ampliamente consultados, aparece al final de cada capítulo y no al final del trabajo. Hemos optado por hacerlo así debido a la diversidad de aspectos tratados relativos al sector de los aceites, a lo largo de los distintos capítulos en los que se estructura nuestra investigación. Al colocar la bibliografía al final de cada capítulo, hemos pretendido mostrar conjuntamente la literatura específica sobre la cuestión o cuestiones tratadas en el mismo, lo que permite un acercamiento a la misma mejor que si apareciera insertada junto al resto de las referencias bibliográficas.

La bibliografía, asimismo, aparece tras cada uno de los varios apéndices a los capítulos que hay en el trabajo, por la misma razón antes apuntada.

- Cuando aparece una referencia bibliográfica en la introducción que abre cada una de las partes que componen el libro, la cita bibliográfica está contenida junto con la del primer capítulo de dicha parte. Así, las citas que aparecen en la introducción a la Parte Tercera están referenciadas en la “Bibliografía” del capítulo 4, el primero de los que forman dicha parte.

• Las notas a pie de cuadro en el capítulo 3 son profusas debido, en general, a la necesidad de tener que utilizar series largas de datos y a la inexistencia de series homogéneas, lo que ha hecho conveniente que expliquemos tanto este extremo como la distinta metodología con la que se han generado los datos de los cuadros, para los distintos períodos temporales.

- Los anexos y apéndices a distintos capítulos tratan de profundizar sobre ciertos aspectos tratados en el capítulo correspondiente y/o aportar datos que, aunque de interés, son complementarios de los aparecidos en los capítulos.

• La numeración de las figuras y de los cuadros la hemos hecho por capítulos. Así, el cuadro 3.1 es el primero del capítulo 3.

En los anexos y apéndices el sistema ha sido el mismo. Sin embargo, para identificar los cuadros y figuras de los anexos y

apéndices y no confundirlos con los de los capítulos, los hemos acompañado de la referencia a los números de los anexos, apéndices y capítulos. Por ejemplo, la figura 1 Ap. I-3 significa figura 1 del apéndice I del capítulo 3. Cuando un capítulo sólo contenga un anexo y/o un apéndice, obviamente, no hacemos referencia al número del anexo o apéndice. Así, el cuadro 1 Ax-3, significa el cuadro 1 del único anexo del capítulo 3.

- En el texto, utilizamos las expresiones aceite de oliva virgen o aceites de oliva vírgenes indistintamente. Quede claro que nos referimos a los aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo en la forma en que se extraen y que, en consecuencia, pueden distribuirse y consumirse como tales.

BIBLIOGRAFÍA

- BRIZ ESCRIBANO, Julián y MILI, Samir (1990a): *Investigación del mercado a nivel de la demanda y de los precios de aceites de oliva en España*, Universidad Politécnica de Madrid, Cátedra de Comercialización y Divulgación Agraria, (ejemplar fotocopiado), septiembre, Madrid.
- (1990b): “El mercado del aceite de oliva en Madrid: elementos determinantes a nivel minorista”, *Revista de Estudios Agro-Sociales*, n.º 154, octubre-diciembre, pp. 127-152.
- CALATRAVA REQUENA, Javier y NAVARRO, Luis (1988): *Estructura de la demanda y el consumo de aceites comestibles en España: la problemática del aceite de oliva*, Departamento de Economía y Sociología Agrarias del Centro de Investigación y Desarrollo Agrario de Granada, Inédito. Tomado de Pérez (1992).
- CAÑAS MADUEÑO, Juan Antonio (1979): “Estudio de los factores determinantes de la evolución del consumo de aceites vegetales en el mercado nacional”, *Revista de Estudios Agro-Sociales*, n.º 109, octubre-diciembre, pp. 71-95.
- CARBONELL DE MASY, Rafael y MORA PEÑA, Juan José (1973): *La Comercialización del Aceite de Oliva Español*, Escuela Superior de Técnica Empresarial Agrícola, Córdoba.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1994):