

mente, o bien a través de las centrales de compra de las cadenas de restaurantes más importantes del país. En esta campaña, sólo ha de hacerse mención a la calidad de los aceites ofertados y a su idoneidad para ciertos usos y platos y no a las virtudes de los aceites de oliva vírgenes que son ampliamente conocidas, en opinión de los responsables de compra del sector. La fórmula de la campaña debiera basarse en entrevistas directas con los responsables de compra. La campaña ha de ser progresiva en función de las existencias de aceites y las perspectivas de abastecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, David A. y SHANSBY, J. Gary (1982): "Positioning Your Product", *Business Horizons*, mayo-junio, pp. 56-62.
- ABELL, Derek F. (1980): *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- ANSOFF, Igor (1965): *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*, McGraw-Hill, New York.
- BRIZ ESCRIBANO, Julián (Coord.) (1990): *Publicidad en el sistema agroalimentario*, Mundi-Prensa, Madrid.
- BRIZ, Julián y MILI, Samir (1990): "El mercado del aceite de oliva en Madrid: elementos determinantes a nivel minorista", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, n.º 154, octubre-diciembre, pp. 127-153.
- BURNKRANT, Robert E. y SAWYER, Alan G. (1983): "Effects of Involvement and Message Content on Information Processing Intensity", in *Information Processing Research in Advertising*, ed. Richard J. Harris, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 43-64. Tomado de MOORMAN, Christine (1990).
- CISNEROS, G. (1989): *Posicionamiento: concepto y estrategias*, Papers ESADE, Barcelona.
- CRAVENS, David W. y WOODRUFF, Robert B. (1986): *Marketing*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., Reading, Massachusetts, E.U.A. Edición en castellano, *Mercadotecnica en acción*, Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., Wilmington, Delaware, E.U.A., 1991 (versión manejada).

- CRAWFORD, C. M. (1985): "A new positioning typology", *The Journal of Product Innovation Management*, n.º 2, diciembre. Tomado de FRIEDMANN Y LESSIG (1987).
- CRUZ ROCHE, Ignacio (1990): *Fundamentos de Marketing*, Ariel Economía, Barcelona.
- DALRYMPLE, D. J. y PARSONS, L. J. (1976): *Marketing Management: text and cases*, Wiley and Sons, Nueva York. Tomado de LAMBIN, Jean-Jacques (1994, p. 194).
- DICKSON, Peter R. y GINTER, James L. (1987): "Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 51, abril, pp. 1-10.
- EVANS, Richard I.; ROZELLE, Richard M.; LASATER, Thomas M.; DEMBROSKI, Theodore M. y ALLEN, Bem P. (1970): "Fear Arousal. Persuasion, and Actual versus Implied Behavioral Change", *Journal of Personality and Social Psychology*, 16 (2), pp. 220-227. Tomado de MOORMAN, Christine (1990).
- FRANK, R. E.; MASSY, W. F. y WIND, Y. (1972): *Market Segmentation*, Prentice-Hall, New Jersey.
- FRIEDMANN, Roberto y LESSIG, Parker (1987): "Psychological Meaning of Products and Product Positioning", *The Journal of Product Innovation Management*, n.º 4, pp. 265-273.
- HALEY, Russell I. (1968): "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool", *Journal of Marketing Research*, vol. 32, julio, pp. 30-35.
- HEREDERO, Pascual (1995): "Hacia dónde camina la publicidad de productos alimenticios", *Distribución y Consumo*, Año 5, n.º 21, abril-mayo, pp. 28-32.
- INE (1993): *Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91. Volumen 2. Consumo de alimentos, bebidas y tabaco en unidades físicas*, INE, Madrid.
- JOLIBERT, Alain y LENTREIN, Didier (1984): "Influences de la présentation de l'information sur l'adquisition et la qualité du choix", *Revue Française du Marketing*, Cahier 97, pp. 17-28.
- KOTLER, Philip (1991): *Marketing management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall International.

- nal (UK) Ltd. Edición en castellano, *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*, Prentice-Hall, S.A., traducida de la séptima edición en inglés, Madrid, 1992 (versión manejada).
- LAMBIN, Jean-Jacques (1994): *Le marketing strategique*, Ediscience Internacional, Paris. Edición en castellano: *Marketing Estratégico*, traducida de la tercera edición en francés, McGraw-Hill, Madrid, 1995 (versión manejada).
- LEVENTHAL, Harold (1970): "Findings and Theory in the Study of Fear Communications", in *Advances in Experimental Social Psychology*, ed. Leonard Berkowitz, New York: Academic Press. Tomado de MOORMAN, Christine (1990).
- LEVY, Alan S. ; MATTHEWS, Odonna; STEPHENSON, Marilyn; TENNEY, Janet E. y SCHUKER, Raymond E. (1985): "The Impact of a Nutrition Information Program on Food Purchases", *Journal of Public Policy and Marketing*, 4, pp. 1-13. Tomado de MOORMAN, Christine (1990).
- LOUDON, David L. y DELLA BITTA, Albert J. (1993): *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, McGraw-Hill, Inc. Edición en castellano: *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y aplicaciones*, McGraw-Hill Interamericana, traducida de la cuarta edición en inglés, México, 1995 (versión manejada).
- MÁRMOL LUMBRERAS, Justo (1967): "¿Tiene porvenir nuestro olivar?", *Mercadeo Agrario*, Año IV, n.º 131, 1 de abril, pp. 6-7.
- MARTÍN ARMARIO, Enrique (1993): *Marketing*, Ariel Economía, Barcelona.
- MENGUZZATO, Martina y RENAU, Juan José (1991): *La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del management*, Editorial Ariel, Barcelona.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (1993): *La alimentación en España 1992*, MAPA, Madrid.
- (1995): *La alimentación en España 1993*, MAPA, Madrid.
- MINTZBERG, Henry (1991): "Estrategias genéricas", en Henry Mintzberg y James Brian Quinn (comps.): *The Strategy Pro-*

- cess: *Concepts, Contexts, Cases*, 2ª ed., Prentice Hall Inc. Edición en castellano: *El Proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos*, traducida de la segunda edición en inglés, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1993 (versión manejada).
- MOORMAN, Christine (1990): "The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, diciembre, pp. 362-374
- MULLER, Thomas E. (1985): "Structural Information Factors Which Stimulate the Use of Nutrition Information: Field Experiment", *Journal of Marketing Research*, 22 (May), pp. 30-142. Tomado de MOORMAN, Christine (1990).
- OLEO NEWS (1990): "Estructura y motivaciones del consumo de aceites de oliva en los hogares españoles", *Oleo News*, Año XXX, n.º 1.439, 9-15 de julio, pp. 8-11.
- O'SHAUGHNESSY, John (1988): *Competitive Marketing. A Strategic Approach*, Unwin Hyman, Inc. Winchester. Edición española: *Marketing Competitivo. Un enfoque estratégico*, Díaz de Santos, traducida de la segunda edición en inglés, Madrid, 1991 (versión manejada).
- OTHMAN, Jamal B.; HOUSTON, Jack E. y McINTOSH, Christopher S. (1993): "Health issue commodity promotion. Impacts on US edible vegetable oil demand", *Food Policy*, junio, pp. 214-223.
- PARRAS ROSA, Manuel (1996): *Análisis Estratégico del Mercado Español del Aceite de Oliva Virgen*, Universidad de Sevilla, Tesis Doctoral.
- PARRAS ROSA, Manuel y TORRES RUIZ, Francisco José (1995): *El Consumo de Aceites de Oliva en la Hostelería y Restauración*, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Jaén.
- (1996): *El Consumo de Aceites de Oliva en los Hogares. Análisis del Comportamiento del Consumidor*, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva. Próximo a publicarse.
- PERALBA, Raúl (1989): Prólogo a la obra de RIES y TROUT (1981).

- PORTER, Michael E.(1980): *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York. Edición en castellano: *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*, CECSA, México, 1982 (versión manejada).
- RASTOIN, Jean-Louis (1993): "Tendencias generales de la agro-industria mundial", *Agricultura y Sociedad*, n.º 67, abril-junio, pp. 159-181.
- RAY, Michael L. y WILKIE, William L. (1970): "Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing", *Journal of Marketing*, 34 (January), pp. 54-62. Tomado de MOORMAN, Christine (1990).
- RIES, Al y TROUT, Jack (1981): *Positioning: The battle for your mind*, McGraw-Hill, Inc. U.S.A. Edición en castellano: *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*, traducida de la segunda edición en inglés, McGraw-Hill, Madrid, 1989 (versión manejada).
- RODRÍGUEZ ZÚÑIGA, Manuel y SORIA, Rosa (1990): "La publicidad en el sector alimentario", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, núm. 154, octubre-diciembre, pp. 97-125.
- RUSSO, J. Edward; STAELIN, Richard; NOLAN, Catherine A.; RUSSELL, Gary J. y METCALF, Barbara L. (1986): "Nutrition Information in the Supermarket", *Journal of Consumer Research*, 13 (june), pp. 48-70. Tomado de MOORMAN, Christine (1990).
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (1992): *Marketing. Conceptos y estrategias*, Pirámide, 2ª edición, Madrid.
- SARABIA SÁNCHEZ, Francisco y MUNUERA ALEMÁN, José Luis (1994): "Concepto y usos de la segmentación de mercados: una perspectiva teórica y práctica", *ICE*, n.º 727, marzo, pp. 111-124.
- SCAMMON, Debra L. (1977): "Information Load and Consumers", *Journal of Consumer Research*, 4 (December), pp. 148-155. Tomado de MOORMAN, Christine (1990).
- SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie L. (1987): *Consumer behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs (3ª edición en

- inglés). Edición en castellano, *Comportamiento del consumidor*, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México, 1991 (versión manejada).
- SCHNAARS, Steven P. (1991): *Marketing Strategy. A Customer-Driven Approach*, The Free Press. Edición en castellano: *Estrategias de Marketing. Un enfoque orientado al consumidor*, Díaz de Santos, Madrid, 1994 (versión manejada).
- SERRAF, G. (1974): *Marketing et Strategy des Produits*, Publi Union, Paris. Tomado de MARTÍN ARMARIO (1993).
- SERRANO GÓMEZ, Francisco (1994): *Temas de introducción al marketing*, ESIC, Colección Universidad, Madrid.
- STERNTHAL, Brian y GRAIG, C. Samuel (1974): "Fear Appeals: Revisited and Revised", *Journal of Consumer Research*, 1 (December), pp. 22-34. Tomado de MOORMAN, Christine (1990).
- WIND, Yoram (1978): "Issues and Advances in Segmentation Research", *Journal of Marketing Research*, vol. XV, n.º 3, agosto, pp. 317-337.