

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—

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-