

per cápita se produce en poblaciones de pequeño tamaño. Asimismo, son los hogares en los que las amas de casa tienen 60 o más años en los que el consumo per cápita es mayor. Por contra, no está asociado el consumo de oliva virgen con el estatus socio-económico del ama de casa.

- El consumo per cápita de aceite de oliva está influenciado por el tipo de hábitat y la edad del ama de casa, de forma que el mayor consumo per cápita se da en las poblaciones de más de 100.000 habitantes y en hogares en los que el ama de casa posee 60 o más años. De la misma forma que ocurría con el oliva virgen, no está asociado el consumo per cápita de aceite de oliva y el estatus socio-económico del ama de casa.
- Finalmente, el mayor consumo per cápita de aceite de girasol se produce en Castilla-León y Noroeste (Galicia y Asturias), en los hogares de estatus socio-económico bajo y en los que el ama de casa tiene una edad inferior a 29 años.

4.4. LA IDENTIFICACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE LOS ACEITES VEGETALES COMESTIBLES

El estudio de imagen de los aceites ha revelado que los consumidores, en general, perciben el aceite de oliva virgen “peor” que el aceite de oliva, a tenor de las puntuaciones —grado de presencia percibido de los atributos y/o características en los aceites— que a los dos tipos de aceites de oliva han otorgado los responsables de compra de alimentos en el hogar. Corresponde, en este momento, conocer las características reales de los aceites vírgenes, al objeto de ver si existen desviaciones entre lo que perciben los consumidores y las características objetivas y reales de los oliva vírgenes. Ello es importante, por cuanto, como hemos indicado anteriormente, la percepción condiciona la actitud.

En este contexto, mostraremos, en este apartado, cuáles son los atributos y/o características de los aceites de oliva vírgenes desde el plano puramente objetivo. Antes, introducimos, brevemente, el marco conceptual que sustenta el marketing estratégico.

4.4.1. Marco conceptual: a modo de introducción

El marco conceptual sobre el que se apoya el marketing estratégico lo constituye la nueva teoría económica del comportamiento del consumidor, debida principalmente a Abbott (1955), Becker (1965) y Lancaster (1966). Esta teoría describe el consumo como una actividad en la que los bienes, seleccionados por el individuo, son utilizados, solos o en combinación, con el fin de “producir” servicios a partir de los cuales se deriva la utilidad. Bajo este enfoque, la teoría de la demanda de características de Lancaster (1966), se apoya en la hipótesis de que el consumidor maximiza la utilidad sobre características de objetos más bien que sobre objetos mismos. Cada objeto está hecho de un número de características físicas y todos los consumidores ven esas características, lo que hacen es, pues, maximizar su utilidad sobre estas características, sujetos solamente a un presupuesto limitado.

Las predicciones del modelo de Lancaster en cuanto a la demanda de características son muy relevantes. Entre dichas predicciones se encuentran (Barceló, 1987, p. 212):

- El productor que acierte en la combinación de características más preferidas obtendrá una cuota de mercado más elevada.
- La publicidad, con la misión de informar sobre dichas características, puede ser un instrumento eficaz en la promoción de ventas.

Desde esta perspectiva, por lo tanto, los bienes son considerados como conjuntos de características, o conjuntos de atributos, y el consumidor como un productor de satisfacciones finales. Esta noción de producto considerado como un conjunto de atributos es completamente central en el planteamiento del marketing estratégico.

La derivación fundamental de este enfoque está en considerar que lo que el comprador busca no es el bien, sino el servicio que el bien es susceptible de prestar. Esta es la noción de producto-servicio, cuyo alcance práctico implica, en palabras de Lambin (1989, pp. 82-84), las siguientes conocidas proposiciones:

1. Las elecciones del comprador descansan, no sobre el producto, sino sobre el servicio que el consumidor o comprador

espera de su uso. Todos los productos o marcas que forman parte de una determinada categoría de producto, aportan al comprador un servicio de base que se corresponde con la utilidad funcional de la clase de producto; es la ventaja básica o genérica aportada por cada una de las marcas que forman parte de la categoría de producto. Esta primera proposición milita, pues, en favor de una orientación “mercado” antes que en una orientación “producto”, esto es, las organizaciones han de delimitar su mercado de referencia en relación a la necesidad genérica o función por la que el producto es buscado, antes que en relación a una tecnología concreta. Esta noción es importante porque incita a la empresa a estudiar su mercado con la mirada del comprador y no desde el punto de vista del experto o del técnico con el riesgo de miopía que ello implica (Levitt, 1960).

Todas las marcas que pertenezcan a un mismo mercado de referencia aportan al comprador el servicio de base buscado de manera que tienden a uniformarse en la medida que los rendimientos tecnológicos se equilibren bajo el efecto de la competencia y de la difusión del progreso tecnológico. Por esto, en un número importante de mercados, el servicio de base es frecuentemente en sí un criterio de elección poco determinante; más discriminante será la manera en que es producido el servicio de base.

2. Productos diferentes pueden responder a una misma necesidad. Para satisfacer una necesidad o ejercer una función, el comprador tiene generalmente la posibilidad de acudir a productos diferentes. Los productos sustitutivos forman parte del mercado de referencia y pueden, a veces, provenir de horizontes tecnológicos muy alejados entre ellos. Es el análisis de los usos el que permitirá identificar el abanico de productos susceptibles de ser utilizados por el comprador para desempeñar una función.

Los dos puntos analizados anteriormente, implican que el servicio de base define el mercado de referencia al cual se dirige la empresa en razón de los siguientes hechos:

- lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio de base procurado por el bien;
- productos tecnológicamente muy diferentes pueden aportar el mismo servicio de base al comprador;

- las tecnologías son movedizas y sufren cambios rápidos y profundos, mientras que las necesidades a las que responde el servicio de base son estables.

3. Todo producto es un conjunto de atributos o características. Cada bien, ya se trate de un producto o de un servicio, tiene una utilidad funcional de base —el servicio básico— a la cual pueden añadirse servicios suplementarios o utilidades secundarias de naturaleza variada, estéticas, sociales, culturales... que mejoran o completan el servicio básico.

Estas utilidades suplementarias, o servicios añadidos, pueden ser objetivos o incluso simplemente perceptuales; en este último caso, resultan de una imagen de marca o de posicionamiento. Algunos grupos de compradores pueden preferir una marca por el solo hecho de la presencia de estas características distintivas apreciadas como importantes por ellos, y tanto más cuanto, en la mayoría de los casos, la función básica aparece también en la de todos los competidores. En este tipo de situación, son entonces las características secundarias las que pueden jugar un papel decisivo en la formación de preferencias. Una empresa puede, pues, elegir posicionarse en relación a una u otra de estas características buscadas, y dirigirse así a un grupo concreto de compradores.

Estos servicios suplementarios constituyen los atributos que, generadores de satisfacciones para el comprador, pueden ser muy diferentes según las marcas y productos y así ser utilizados como criterios de elección. Se observa, además, que diferentes compradores pueden atribuir grados de importancia diferentes a la presencia de algunos atributos.

Un producto o una marca puede, pues, definirse como un conjunto de atributos que generan, de manera específica, el servicio de base y los servicios suplementarios, cuya importancia y grado de presencia pueden ser percibidos de maneras diferenciadas por los compradores.

4. Un mismo producto puede responder a necesidades diferentes. Debido a la existencia de atributos múltiples en un producto, se deduce que en un mismo bien pueden aparecer las necesidades diferentes de grupos distintos de compradores, y desempeñar así diferentes funciones básicas. A cada grupo de

usuarios corresponde entonces una función principal diferente y, por tanto, un producto-mercado diferente.

4.4.1.1. Noción de atributo

“Por atributo se entiende la ventaja buscada por el comprador; es el atributo el que genera el servicio, la satisfacción y que, como tal, es utilizado como un criterio de elección” (Lambin, 1989, p. 100).

La evaluación global de un producto o marca se apoya en un proceso de integración de las evaluaciones de cada atributo. Estos atributos pueden ser atributos funcionales, pero también atributos perceptuales, afectivos, estéticos, etc.

Se denominan “atributos determinantes”, a aquellos que:

- Permiten discriminar entre productos o marcas, es decir, son aquellas diferencias entre productos o marcas que permiten al consumidor encontrarlos distintos. Constituyen la base de la diferenciación.
- Actúan como criterios de compra y son los que el consumidor pone en la balanza a la hora de tomar su decisión de compra.

Un atributo es, en realidad, una variable discreta, es decir, que es susceptible de tomar valores distintos que reflejan el grado de presencia del mismo en la marca evaluada. Se habla entonces de nivel de atributo. Cada producto o marca constituye un conjunto específico de atributos, cuya especificidad se basa en que éstos están presentes a unos niveles determinados (Lambin, 1989, p. 101).

No todos los atributos tienen la misma importancia a los ojos del comprador. La importancia de un atributo para un individuo refleja los valores o las prioridades que este individuo reserva a cada una de las ventajas aportadas por la marca, considerando que está dirigido necesariamente a efectuar arbitrajes entre las ventajas buscadas.

Por lo tanto, no todos los consumidores consideran relevantes los mismos atributos. De aquí surge un concepto de importancia relacionado con los atributos como es el concepto de pesos o pesos de importancia de los atributos relevantes.

De otro lado, un atributo puede ser considerado como muy importante por un comprador, pero también no ser percibido muy bien representado en una marca determinada. Las medidas de importancia deben, pues, ser completadas por medidas del grado de presencia percibido de los atributos. Las percepciones son relativas y, consecuentemente, el grado de presencia de los atributos se percibe distintamente.

Los atributos o ventajas buscadas por los compradores son producidos u originados por las características objetivas de los productos, la mayoría de veces de tipo técnico. Generalmente, varias características objetivas intervienen para producir la ventaja o el atributo.

4.4.1.2. Tipología de atributos

Myers y Shocker (1978), establecen los siguientes grandes grupos de atributos:

— El grupo de las características físicas (CF), que son las más objetivas y pueden cuantificarse de acuerdo a una escala física como la temperatura, la intensidad del color, espesor, acidez, peso, etc.

— El grupo de las características pseudofísicas (CPF), que teóricamente no son cuantificables en una escala de ratios pero reflejan propiedades físicas reconocibles. Por ejemplo, picante, cremoso, brillante, graso, etc.

— El grupo denominado beneficios (BEN), que se refiere a las ventajas que proporciona el producto, a la satisfacción de la necesidad que se obtiene con su uso. “Apaga la sed”, “estimula”, “alimenta sin engordar”, etc.

Otra tipología es la establecida por Shocker y Srinivasan (1979). Estos autores distinguen:

— Atributos físicos (Objetivos). Los atributos físicos entre los que se encuentra el precio han de ser directamente “procesables”. Es decir, que el sujeto que los analiza puede “procesar” lo que el consumidor le indica (por ejemplo, los niveles de dulzura corresponden a los niveles de contenido en azúcar, los niveles de duración de uso en textil, corresponden al contenido de la fibra,

al tejido de la tela..., y que sea psicofísicamente transformable al “beneficio”, al “atributo”.

— Atributos psicológicos y simbólicos que son idiosincráticos y por lo mismo altamente subjetivos.

Otra clasificación distingue entre atributos sobresalientes, atributos importantes y atributos determinantes (Myers y Alpert, 1977). El hecho de que una gran proporción de entrevistados juzgue que un atributo es importante, no quiere decir que sea determinante en el sentido de tener gran peso a la hora de la decisión de compra. Así pues, tenemos:

— Atributo sobresaliente que puede indicar simplemente que el consumidor lo tiene “próximo” porque vió un anuncio que lo resaltaba.

— Atributo importante que es aquel que proporciona un beneficio en cuanto satisface la necesidad para la cual el producto está destinado.

— Un atributo puede ser importante pero los consumidores pueden considerar que todas las marcas ofrecen ese atributo en la misma proporción, es decir, pertenecen a lo que se denomina características importantes del producto, y, por lo tanto, no influyen en la elección.

El producto, desde luego, ha de poseer ese atributo en la proporción esperada si se quiere entrar en la categoría, pero el consumidor en la elección decidirá sobre la base de los atributos determinantes que pertenecen a las llamadas características distintivas del producto, que son aquellos atributos importantes que no tienen todos los productos, y, aún teniéndolos, los poseen en distintas proporciones.

4.4.2. Características y atributos de los aceites de oliva vírgenes

El aceite de oliva virgen posee un conjunto de atributos que sólo los entendidos pueden evaluar, tales como el almandrado, amargo, dulce, frutado, frutado maduro, hierba, etc., pero también posee un conjunto de características susceptibles de erigirse en unos argumentos sólidos para conquistar mercados.

En este apartado, nos proponemos resumir las más importantes características y/o atributos que poseen los aceites de oliva vírgenes en relación con los otros aceites competidores que satisfacen la misma necesidad genérica: aceite de oliva y aceite de girasol. De esta forma, estaremos en condiciones de ver en qué medida las características o atributos del oliva virgen son o no conocidas, al compararlas con la imagen que tienen los consumidores del oliva virgen. Asimismo, y en función de los motivos de compra que los consumidores han mencionado como más importantes en su decisión de compra de aceites, podremos obtener información sobre posibles atributos o características que constituyendo una ventaja crítica puedan utilizarse para diferenciar y posicionar el aceite de oliva virgen en el mercado interior.

Como decimos, en este apartado, nos hacemos eco de las características de los aceites de oliva vírgenes de forma resumida, a partir de informaciones obtenidas en la literatura oleícola. Cuando expongamos algunos aspectos de tipo médico, en los que nuestro nivel de conocimiento es muy limitado, lo haremos de una manera poco técnica. En tales casos, nos remitiremos, cuando sea necesario, a obras especializadas y a opiniones autorizadas.

4.4.2.1. Los aceites y la alimentación: la función básica

La alimentación humana requiere las grasas por ser necesarias para el organismo. Los aceites y resto de las grasas son nutrientes indispensables para la vida y elementos importantes de la alimentación humana. Aunque su función es predominantemente energética, contribuyendo, por lo tanto, de forma muy importante en el aporte energético total de la dieta, las grasas o lípidos desempeñan cinco importantes funciones:

— Como fuente de energía. Todas las grasas tienen un valor calórico semejante de, aproximadamente, 9 cal./g. Desde un punto de vista energético todos los aceites, por lo tanto, proporcionan teóricamente 9 calorías por gramo.

El calificativo de “ligero” con que se anuncian ciertas marcas de aceites de semillas suele interpretarse por los consumidores no como que es de poca densidad —lo que es cierto— sino como que no engorda o engorda menos que otros aceites, cuestión totalmente errónea. En este sentido, el aceite de girasol es posicionado por los responsables de compra de alimentos en el hogar como que engorda menos que los aceites de oliva, tal y como hemos visto en un apartado anterior.

— Las estructuras celulares y de los orgánulos intracelulares requieren la presencia de los lípidos para desarrollar su actividad propia. En efecto, los lípidos participan en la regulación de la fluidez de la membrana plasmática, mecanismo importante en los procesos de división celular.

— Como fuente de ácidos grasos esenciales para el organismo que éste necesita y no puede sintetizar, y cuya carencia produce una serie de alteraciones en el crecimiento, aparato reproductor, en el hígado, en la piel y en el metabolismo.

— Como vehículo de algunas vitaminas, de tal manera que para una correcta absorción de las vitaminas A, D, E y K, las grasas son absolutamente necesarias, por cuanto estas vitaminas sólo se disuelven en las grasas.

— Como control de los niveles de lípidos en la sangre.

Además de estas acciones, que podemos considerar fisiológicas tienen otras propiedades nutricionales deseables:

— Las grasas contribuyen al buen sabor de los alimentos aumentando su palatabilidad, siendo importantes en su preparación y elaboración.

— Por sus características físicas confieren a los alimentos una textura que los hace más apetecibles y que influye en su aceptación.

— Una adecuada cantidad de grasa en la dieta favorece una mejor utilización de los otros macronutrientes cuando éstos se encuentran en proporción deficitaria.

4.4.2.2. Los aceites de oliva y la salud

La salud está estrechamente relacionada con la alimentación. Mejorando la alimentación se mejora la salud, ya que la alimentación es lo que más influye en la salud de las personas.

Un fenómeno, cuando menos curioso, es el hecho de que a pesar de que en las economías desarrolladas no faltan los alimentos hay mala alimentación que se debe, en gran parte, a la ignorancia. No obstante, afortunadamente, cada día hay más personas que tienen inquietud por el tema de la alimentación y desean saber con seguridad lo que necesita su organismo para conservar la salud y evitar graves errores.

El organismo humano necesita, para ir renovando sus células, para funcionar y mantenerse saludable, una serie de sustancias que deben ingerirse. De estas sustancias o nutrientes, cuatro clases se toman en cantidades importantes (agua, hidratos de carbono, grasas y proteínas) y otras dos en cantidades pequeñas (sales minerales y vitaminas), pero todas ellas son necesarias, pues cada una tiene misiones importantes que realizar.

La contribución de los aceites de oliva a la salud¹⁸ ha sido, junto con las medidas para la mejora de la calidad de los aceites de oliva, los dos temas a los que más investigación y esfuerzo se han dedicado en los últimos años.

En este apartado, no pretendemos extendernos en cuestiones terapéuticas, nutricionales o dietéticas, para lo que, además, no estamos preparados, sino simplemente recoger, de forma sucinta, las principales propiedades de este tipo que poseen los aceites de oliva frente al resto de aceites y grasas comestibles. Evitaremos, en la medida de lo posible, huir de los tecnicismos utilizados en la bioquímica, ya que no perseguimos —somos incapaces, por otra parte— los refinamientos científicos, sino mostrar los aspectos diferenciales de los aceites de oliva, en un lenguaje que sea susceptible de utilizarse en campañas de comunicación dirigidas al público, en general.

¹⁸ La literatura especializada sobre el papel de los aceites de oliva en la salud es profusa. Para redactar este apartado, nos hemos servido de una amplia bibliografía. En esta nota, recogemos una parte importante de la misma: Charbonnier, André (1983); COI (1969), (1975), (1980), (1982a), (1982b); EXPOLIVA (1989), (1991), (1993) y (1995); Fajardo Martos, Bernardino (1993); FAO (1980); Fernández San Juan, Pedro Mario (1993); García Rollán, Mariano (1990); Grande Covíán, Francisco (1983), (1984), (1988); Mancini, Mario y Giacco, Rosalba (1993); Mata, Pedro (1995); Mataix Verdú, Francisco José y Martínez de Victoria Muñoz, Emilio (1988); Trichopoulou, Antonia (1995); Varela, Gregorio (1994); Viola, Publio (1983); Viola, Publio y Audisio, Mirella (1987).

En las páginas que siguen haremos afirmaciones, extraídas de la bibliografía mencionada en la nota 18, sin que citemos —salvo en contadas excepciones— la procedencia de tales afirmaciones, puesto que son compartidas por la unanimidad o por casi toda la comunidad científica.

Alimentación y enfermedades cardiovasculares. El papel de los aceites de oliva

El colesterol es un lípido que circula en la sangre y que es necesario para la formación de las células, de ácidos biliares y de importantes hormonas vitales. Es una sustancia, pues, imprescindible para el organismo. La mayor parte del colesterol lo genera el propio organismo y otra pequeña parte es aportada desde el exterior a través de los alimentos que consumimos.

En la actualidad, está de moda preocuparse por el colesterol, debido a que la principal causa de muerte en los países industrializados son las enfermedades cardiovasculares y se ha visto que hay una correlación directa entre el nivel de colesterol en la sangre y el riesgo de contraer tales enfermedades, especialmente algunas como el infarto de miocardio.

Un exceso de colesterol en la sangre produce la formación desmedida de placas de ateroma (provocadoras de la aterosclerosis) que se adhieren a las paredes de los canales sanguíneos, originando la obstrucción de las arterias, pudiéndose llegar al infarto cerebral o de miocardio, como indicábamos más arriba.

Los resultados de investigaciones realizadas en muchos casos en Estados Unidos¹⁹ —país, por lo tanto, poco sospechoso desde

¹⁹ Numerosos estudios clínicos, experimentales y, sobre todo, epidemiológicos, han demostrado que la incidencia de la aterosclerosis y su principal complicación clínica, el infarto de miocardio, están estrechamente relacionados con las costumbres alimenticias de las poblaciones. El primer trabajo de investigación riguroso es el conocido estudio de los Siete Países, iniciado hace más de 40 años por Ancel Keys y colaboradores, realizado durante 15 años y publicado en 1970. En dicho estudio ya se comprobó que en países tan distantes y diferentes como Grecia, Finlandia, Japón, Estados Unidos, Ex-Yugoslavia, Italia y Holanda, la frecuencia de muerte por enfermedad cardiovascular variaba enormemente. Se descubrió que había tres factores de riesgo importantes de

el punto de vista de la producción— llevan a decir que los aceites de oliva, que contienen esencialmente ácidos grasos monoinsaturados son, en la actualidad, los mejores para la salud humana.

Hasta hace poco tiempo se creía que sólo los aceites poliinsaturados, extraídos de semillas oleaginosas —girasol, soja, etc.—, hacían bajar la tasa de colesterol plasmático; en realidad, esto es cierto. Sin embargo, además de reducir el colesterol-LDL —colesterol de baja densidad o “colesterol malo”—, pueden reducir el colesterol-HDL —colesterol de alta densidad o “colesterol bueno”— y sufrir una mayor peroxidación. Se ha visto, por el contrario, que los ácidos grasos monoinsaturados, de los que el ácido oleico es el más representativo, reducen los niveles de colesterol total y de colesterol de las LDL, pero no los niveles de colesterol de las HDL.

Una dieta con aceites de oliva, del mismo modo que sucede con el aceite de girasol o con las grasas poliinsaturadas, reduce el colesterol de baja densidad pero, a diferencia del aceite de girasol y las otras grasas poliinsaturadas, los aceites de oliva también potencian los niveles de colesterol de alta densidad²⁰. Ahora bien, nosotros necesitamos la porción buena para nuestro meta-

enfermedad cardiovascular: colesterol, el consumo de tabaco y la hipertensión arterial. Quedó claro que la correlación entre grasa de origen animal de la dieta y el nivel de colesterol en el plasma es alta, como lo es también entre el nivel de colesterol y la frecuencia de mortalidad coronaria. Así, en dicho estudio se comprobó que las poblaciones del área mediterránea tenían una menor mortalidad coronaria y total (incluido el cáncer). La dieta consumida por estas poblaciones tenía una característica común que la diferenciaba de otros países y culturas. Esta característica era la alta proporción de aceite de oliva (rico en ácidos grasos monoinsaturados) que era consumido en dichas poblaciones. Por el contrario, la dieta del Norte de Europa tenía una gran proporción de grasa saturada de origen animal. Además, los países Mediterráneos consumían mayores cantidades de frutas, verduras y legumbres.

El estudio comparativo entre estos siete países confirmó de manera explícita la estrecha relación existente entre la mortalidad por enfermedades cardiovasculares y el consumo de grasas saturadas en la dieta, y puso en evidencia el efecto protector de las grasas insaturadas.

²⁰ En un estudio llevado conjuntamente por las Cátedras de Cardiología y Bioquímica clínica de la Facultad de Medicina de Zaragoza, se demostró que el aceite de oliva reduce el colesterol LDL en un trece por ciento (Véase, Martín Moreno, 1995).

bolismo. Y sucede que los ácidos grasos monoinsaturados reducen únicamente la parte mala. De aquí el interés de los aceites de oliva para la salud de los consumidores.

En resumen, las investigaciones científicas, han puesto de manifiesto que los aceites de oliva son los mejores productos grasos entre los diferentes aceites comestibles. Sus propiedades sobre el nivel de colesterol los convierten en productos "cardiosaludables".

Los aceites de oliva y la presión arterial

Aunque el efecto sobre la presión arterial de la grasa de la dieta es poco conocido, diversos estudios han confirmado que una dieta enriquecida con aceite de oliva disminuye significativamente la tensión arterial cuando se compara con una dieta rica en grasa saturada o rica en hidratos de carbono.

Grasas comestibles y diabetes

Los efectos metabólicos beneficiosos del aceite de oliva pueden reducir el riesgo de complicaciones cardiovasculares en el paciente diabético.

Estudios recientes han demostrado que los ácidos grasos monoinsaturados derivados del aceite de oliva disminuyen la agregación plaquetaria y mejoran otros factores de la coagulación, reduciendo el riesgo de trombosis.

Aceites de oliva y aparato digestivo

El aceite de oliva es un alimento particularmente aceptado por el aparato digestivo del hombre, dado que reduce la secreción ácida del estómago. Se demuestra, así, que este alimento puede desarrollar una acción beneficiosa en todos aquellos síndromes, como los de ciertas gastritis y en los de las úlceras gastro-duodenales, que se caracterizan por una hipersecreción ácida.

Investigaciones efectuadas en este sentido, han encontrado una disminución en el tamaño de la úlcera y, además, una mejora en las cicatrizaciones. Otras investigaciones han encontrado una mejora general del paciente ulceroso que ingiere aceite de oliva, con una significativa reducción del dolor local, entre otros efectos positivos.

Además de ser la grasa más digestible, y, por lo tanto, mejor tolerada por el estómago, entre todas las grasas naturales, el aceite de oliva es el mayor colagogo. Por tanto, puede desarrollar una acción terapéutica, beneficiosa para el organismo.

El aceite de oliva tomado por la mañana en ayunas con una dosis de dos cucharadas soperas parece tener un efecto satisfactorio sobre el estreñimiento crónico no complicado.

Aceite de oliva y sales biliares

El aceite de oliva da resultados favorables en el tratamiento de las afecciones de la vesícula y producción de sales biliares.

Por lo que se refiere al efecto sobre las vías biliares, se demostró en un estudio que el aceite de oliva calentado a 200 grados durante tres horas no pierde las propiedades que le hacen beneficioso sobre las vías biliares. Administrando a personas sanas aceite de oliva virgen crudo y calentado, se ha podido demostrar que no existe diferencia entre el aceite crudo y el calentado, tanto por lo que se refiere a las propiedades coleréticas y colagotas, como por lo que se refiere a la composición de la bilis que, por el contrario, se modifica con aceites más altamente insaturados.

Aceite de oliva e infancia

La leche humana es quizá la única grasa natural que no ha provocado discusiones sobre su genuidad e idoneidad para la nutrición. El aceite de oliva proporciona una relación linoleico/linolénico similar a la que se encuentra en la leche materna, configurándose como la grasa más adecuada para la alimentación

infantil. Asimismo, el ácido oleico es por sí mismo útil para el crecimiento de los huesos, por lo que los aceites de oliva son una fuente superior de lípidos para los niños en edad de crecimiento.

Aceite de oliva y senectud

Se ha demostrado que en ratones alimentados con aceite de oliva, la esperanza de vida es superior a la de los alimentados con aceite de girasol y aceite de maíz. El transferir al hombre estas investigaciones hace preferir entre todas las grasas alimentarias al aceite de oliva por su contenido en ácidos grasos.

Otro problema grave de las personas de edad avanzada es el relacionado con la calcificación de los huesos. También en este caso el aceite de oliva parece mostrar un efecto favorable, que sería incluso dosis-dependiente ya que a un mayor consumo corresponde una mejor mineralización del hueso.

El aceite de oliva parece necesario no sólo durante el crecimiento corpóreo, sino también durante la edad adulta para limitar la pérdida de calcio debida al envejecimiento.

Por último, no hay que olvidar que en la vejez se produce una reducción de la capacidad digestiva y una mala absorción de las sustancias nutritivas, en especial de las vitaminas y de las sales minerales. Ahora bien, si se examina la grasa que reúne las mejores características de digestibilidad y de poder de absorción, no hay duda de que el aceite de oliva reúne propiedades privilegiadas, sin olvidar su suave acción laxante que contribuye a combatir el estreñimiento atónico tan frecuente en esta fase de la vida.

Aceites de oliva y cáncer

Aunque aún no se ha podido establecer una relación directa entre el contenido de grasa total de la dieta y el riesgo de cáncer de mama, en un reciente estudio se ha encontrado el “efecto protector de una dieta rica en ácidos grasos monoinsaturados (aceite de oliva) frente a otro tipo, rica en grasas animales o en aceites poliinsaturados (maíz o girasol)” (Martín Moreno, 1995).

Los datos han puesto de relieve que el consumo de aceite de oliva en la dieta puede disminuir hasta un 35 por 100 el riesgo de cáncer mamario.

Las propiedades del aceite de oliva para impedir la oxidación del colesterol, así como de otros componentes biológicos, protegen, además, las membranas celulares y, en consecuencia, proporcionan al organismo mayor defensa frente a procesos degenerativos como el cáncer y enfermedades cardiovasculares.

El hecho de que los países del sur de Europa estén en mejor situación respecto a incidencia de éste y otros cánceres refuerza la hipótesis del efecto protector de los elementos de la dieta mediterránea, como el aceite de oliva, las frutas y los vegetales.

Otras ventajas del aceite de oliva

El consumo de aceite de oliva tiene además otras ventajas. Estos aceites son ricos en sustancias antioxidantes, especialmente en polifenoles. Estas sustancias representan aproximadamente el 2-3 por 100 de los constituyentes del aceite de oliva virgen extra, con un efecto antioxidante que se extiende igualmente a los radicales libres, responsables de los diversos procesos de degeneración celular.

En resumen, los efectos beneficiosos de los aceites de oliva sobre el organismo son:

- Aparato circulatorio: Ayuda a prevenir la aterosclerosis y sus riesgos.
- Aparato digestivo: Mejora el funcionamiento del estómago y páncreas; a nivel hepatobiliar y a nivel intestinal.
- Piel: Efecto protector y tónico de la epidermis.
- Sistema endocrino: Mejora las funciones metabólicas y favorece la liberación de colesistoquinina.
- Sistema óseo: Estimula el crecimiento y favorece la absorción del calcio y la mineralización.
- Por su contenido en vitamina E y el efecto antioxidante de ésta sobre la membrana celular, protege frente al proceso de envejecimiento celular. Es especialmente recomendado para la infancia y la tercera edad.

— El consumo de aceites de oliva se muestra especialmente interesante para proteger contra las dos enfermedades que son causa de la mayor parte de la mortalidad en los países desarrollados como son las enfermedades cardiovasculares y los diferentes tipos de cáncer.

Una cuestión de interés es la relativa a si hay diferencias, en lo relativo a los efectos positivos para la salud, entre los aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo y el aceite de oliva. En los experimentos mencionados en la literatura especializada que hemos consultado, se ha utilizado la mayoría de las veces el aceite de oliva virgen, sin embargo, son escasos los trabajos científicos en los que se hayan comparado los dos tipos de aceites de oliva. No obstante, sí hay acuerdo en señalar que el aceite de oliva virgen conserva inalterables todos los componentes y las propiedades químicas, biológicas y organolépticas de la aceituna como fruto, y, en consecuencia, conserva íntegro su contenido en vitaminas, ácidos grasos esenciales y nutrientes que contiene por naturaleza, además de su olor y sabor característico. Con el refinado, por contra, se eliminan olores y sabores naturales, además de proteínas, vitaminas, etc. Asimismo, disminuye el contenido en tocoferoles —propiedad antioxidante— y esteroles²¹.

Podemos concluir, en este sentido, que los aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo son los más saludables.

Para finalizar con este apartado, recogemos lo indicado por Mata (1995, p. 91): “En la actualidad, existe un cuerpo de doctrina suficiente para asegurar que el aceite de oliva es la grasa “ideal” en nutrición humana y la más segura para sustituir el exceso de grasa saturada presente en la dieta occidental”.

²¹ Precisamente, últimamente se está investigando sobre los componentes menores de los aceites de oliva y sus efectos sobre la salud humana. Parece ser que son positivos. Estas investigaciones son especialmente importantes, por cuanto, estamos asistiendo a un proceso de imitación de las propiedades de los aceites de oliva por parte de otros aceites. Así, ha aparecido el denominado “girasol alto oleico” y, sin duda, la biotecnología ayudará a que aparezcan aceites con propiedades semejantes a los aceites de oliva. Sin embargo, parece que estos efectos imitadores no son posibles en los componentes menores. De ahí, la importancia en mantener esta línea de investigación que podría dar elementos diferenciadores a los aceites de oliva sobre el resto de los aceites.

4.4.2.3. *Las frituras de alimentos y los aceites vegetales comestibles*

Como conclusión de un conjunto de investigaciones parece deducirse que el aceite de oliva es el más adecuado para utilizarlo en frituras, por su mayor resistencia a deteriorarse y provocar daños en el organismo, como se ha demostrado experimentalmente en vivo.

Las temperaturas por encima de 180-200 grados alteran los aceites, produciéndose sustancias indeseables. Los aceites de oliva, debido a su composición, soportan temperaturas mucho más elevadas que los demás aceites antes de quemarse y hacer humo.

Los ácidos grasos poliinsaturados son los que sufren en mayor grado los efectos perjudiciales de la termooxidación. Los productos de alteración que se forman en las grasas expuestas a altas temperaturas, pueden dañar el valor nutritivo de los alimentos y afectar al organismo.

En definitiva, la estabilidad del aceite de oliva se mantiene incluso a temperaturas elevadas de fritura, al contrario de lo que sucede con los aceites de semillas.

De otro lado, las frituras repetidas aceleran la degeneración y enranciamiento de los aceites, aumentando su contenido en sustancias perjudiciales y tomando un aspecto oscuro desagradable. La digestibilidad del aceite de oliva calentado no se modifica ni siquiera después de 10 frituras repetidas de carne o de sardinas. Estas propiedades hacen que se le considere como el más idóneo para el proceso de fritura de alimentos en baño de aceite.

El aceite de oliva no penetra en el alimento, sino que queda en la superficie, mientras que otras grasas penetran totalmente o en gran parte. De ahí, que el consumo de aceite en las frituras es menor en el caso de los aceites de oliva que para el aceite de girasol. En un experimento realizado con patatas (Frías y Ruano, 1983, pp. 125-133), se comprobó, mediante prueba de degustación, que el aceite de oliva se aprovecha más que el de girasol, al conseguir un mayor número de frituras con buena aceptación del producto obtenido.

Otro experimento mostró que el aceite de oliva es el más adecuado para las frituras porque es el que presenta menos modificaciones sensoriales en su utilización consecutiva, el que da mejor apariencia (crujiente) a los alimentos, etc. (Cid y Muñoz, 1987, pp. 475-482).

4.4.2.4. *Naturalidad*

Una característica o atributo de los aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo es su condición de productos naturales; los aceites de oliva vírgenes son los únicos de los aceites vegetales que pueden utilizar con justicia el apelativo de “producto natural” —y así se les reconoce en la normativa del COI—, ya que todos los demás, para su consumo, han de someterse a procesos que les privan de todas sus características organolépticas.

El aceite de oliva virgen es un zumo de fruta que puede consumirse directamente, conservando íntegro su contenido en vitaminas, ácidos grasos esenciales y otros productos naturales de importancia dietética.

A su vez, los únicos aceites de oliva que presentan cualidades y características diferenciales atribuibles a los factores naturales, que concurren en la zona de producción, son los aceites vírgenes, por lo que cuando hablamos de “denominaciones de origen” de los aceites de oliva nos referimos necesariamente a los aceites vírgenes.

4.4.2.5. *Precio*

La percepción de los consumidores sobre el precio de los productos se considera un factor determinante del comportamiento de compra y la elección de los productos.

En términos generales, el precio de los aceites de oliva vírgenes es más alto que el del aceite de oliva que, a su vez, es más elevado que el del aceite de girasol. Aunque los precios de los aceites están sujetos a fuertes oscilaciones —sobre todo, los aceites de oliva—, a nivel meramente orientativo y referidos a los

primeros días de septiembre de 1995, los precios de los aceites en las grandes superficies, supermercados y pequeños comercios de Madrid oscilaban, según información que suministra *Mercacei* (1995, pp. 16 y 17), entre las 135 y 189 pesetas por litro para el aceite de girasol, las 474 y las 599 para el de oliva tipo de 0,4 grados de acidez y las 545 y 635 para el oliva virgen extra²².

No obstante, es posible encontrar, a veces, en los establecimientos minoristas, aceite de oliva virgen extra de una marca poco conocida, puesta en los canales de distribución por parte de los productores, a un precio menor que el aceite de oliva.

Las razones de las diferencias existentes entre los precios de los aceites de oliva y los de semillas son ampliamente conocidas. Las semillas son de cultivo y recolección más fácilmente mecanizables que las aceitunas, tienen una capacidad de conservación muy superior y de ellas se obtienen otras materias primas, tales como proteínas, algodón, etc. Además, el olivar no se presta a otro cultivo asociado, la maquinaria de las almazaras no se aviene a otros usos ni la mano de obra puede pagarse hoy como en otros tiempos.

Como consecuencia de lo anterior, hemos de reconocer que los aceites de oliva considerados como grasas, no son competitivos, y cuando no se puede competir en lo general —el precio— hay que intentarlo en lo diferente y específico. Si esto no se consigue, como bien apunta Gutiérrez González-Quijano (1983, p. 65), “se tiene que recurrir a precios de protección o a otras medidas coyunturales, a fin de no aumentar problemas sociales. Pero estas soluciones son costosas y el prolongarlas indefinidamente indica que la economía del sector no se mantiene sobre bases reales, lo cual no debe satisfacer ni al olivarero, ni a la industria oleícola, ni a nadie”.

Obviamente, los aceites de oliva no pueden pagarse más caros por el hecho de que su producción sea más costosa, hemos de demostrar que son diferentes.

²² Una muestra evidente de las grandes diferencias de precios existente en el mercado es que, por ejemplo, según *Mercacei* (1995, p. 16), una botella de un litro de aceite de oliva virgen extra en envase de cristal tenía un precio de 995 pesetas, mientras que un aceite de la marca “flora oliva” costaba 545 pesetas. Estas oscilaciones, aunque no tan acusadas, también se producen para el aceite de oliva.

De otro lado, desde una perspectiva del consumidor, el precio es lo que se entrega o se sacrifica para obtener un producto. Los componentes del precio son el precio objetivo, el precio no monetario observado y sacrificio.

Los modelos de precios completos en economía admiten que el precio monetario no es el único sacrificio que hacen los consumidores para obtener productos. Los costes del tiempo, los costes de búsqueda, y los costes psíquicos, todos entran o explícitamente o implícitamente en la percepción del consumidor del sacrificio. Si los consumidores no pueden encontrar productos en las estanterías de los establecimientos, o si deben recorrer largas distancias para adquirirlos, se hace un sacrificio. En este sentido, el hecho de que sea difícil encontrar el aceite de oliva virgen en los establecimientos minoristas de alimentación hace que el consumidor lo perciba más caro de lo que es en realidad.

4.4.2.6. *Calidad*

El concepto de calidad es uno de los elementos centrales en los estudios sobre el consumo, al considerarse que la percepción de los consumidores sobre la calidad, de igual forma que ocurre con el precio, es un determinante fundamental del comportamiento de compra y la elección de productos. Sin embargo, el término o constructo “calidad” es un tanto confuso. Trataremos, a continuación, de acercarnos al mismo.

Las distintas definiciones de calidad que han ofrecido los especialistas en este campo, giran en torno a los dos elementos o aspectos siguientes (López-Puertas y Contreras, 1984, pp. 30 y 31):

- La calidad guarda relación con la satisfacción o aceptación del consumidor. La calidad definida en relación con la satisfacción producida en el consumidor sería, por tanto, un criterio subjetivo que estaría influenciado por los hábitos, costumbres, publicidad, educación, etc.

- La calidad como adaptación a una normativa que define las características exigibles a los productos. Estas definiciones adoptan un criterio objetivo en el sentido en que son las autorizadas.

dades competentes las que tras un proceso de elaboración de la normativa en que intervienen los sectores interesados, productores y consumidores, definen a través de las disposiciones legales las especificaciones que ha de cumplir una calidad standard y las distintas clasificaciones en categorías.

En función de los parámetros de calidad “objetiva”, los aceites de oliva vírgenes son los de más calidad y, dentro de éstos, el aceite de oliva virgen extra. Precisamente, la mayor calidad de los aceites vírgenes frente al resto es, en opinión de los responsables comerciales de las más importantes empresas del sector oleícola que operan en España, el principal punto fuerte de estos aceites frente al resto (véase Parras, 1996b).

Sin embargo, los responsables de compra de alimentos en el hogar que conocen que existe el aceite de oliva virgen no perciben diferencias significativas entre las calidades del aceite de oliva virgen y el aceite de oliva, en términos generales (véase figura 4.16).

En el sector de los aceites de oliva, por lo tanto, se produce un “gap” entre la calidad objetiva, administrativa, de los expertos, si se quiere, y la calidad percibida por los consumidores. A ello, ha contribuido, sin duda, la falta de información sobre los aceites vírgenes, elemento apuntado por los responsables de compra de empresas oleícolas consultados como un punto débil importante de estos productos frente a los competidores (véase Parras, 1996b).

4.4.2.6.1. Calidad objetiva y calidad percibida

La calidad puede definirse como la propiedad o propiedades de una cosa, que permite considerarla como mejor, igual o peor que otras de su misma especie. En este sentido, la mayor calidad de un producto puede identificarse ampliamente como superioridad o excelencia. Por extensión, la calidad percibida puede definirse como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto (Zeithaml, 1988, p. 3), o de una manera más descriptiva como lo hacen Cruz Roche y Múgica Grigalba (1993, p. 27) “un concepto pluridimensional (engloba a un con-

junto de atributos y apreciaciones) de carácter inicialmente abstracto (es una abstracción de la realidad) que sólo puede llegar a concretarse en términos relativos (en relación a otras alternativas o momentos) y entendiéndose dentro de un contexto de subjetividad más o menos holgado (quién y para qué se realiza un juicio sobre la calidad)”.

Varios investigadores (Dodds y Monroe, 1985; Garvin, 1983; Holbrook and Corfman, 1985; Jacoby y Olson, 1985; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1986) han enfatizado la diferencia entre calidad objetiva y percibida.

La calidad objetiva es el término utilizado en la literatura para describir la superioridad técnica real o la excelencia de los productos. Como se ha utilizado en la literatura, el término “calidad objetiva” se refiere a la superioridad calculable y verificable sobre algunos estándares ideales predeterminados (Zeithaml, 1988, p. 4).

El hecho de tener que seleccionar los atributos y pesos para medir la calidad objetiva unido a la falta de acuerdo entre investigadores en lo que deberían ser los estándares ideales, hacen que algunos expertos (como Maynes 1976, por ejemplo) expresen que la calidad objetiva no existe, todas las evaluaciones de la calidad son subjetivas. En definitiva, las medidas de especificaciones y las mismas especificaciones se establecen sobre la base de lo que los responsables consideran que es importante. El punto de vista de los responsables puede que difiera considerablemente del punto de vista de los consumidores o usuarios.

En resumen, la calidad percibida es diferente a la calidad objetiva, que discutiblemente puede que no exista porque toda la calidad es percibida por alguien, ya sean consumidores o managers o investigadores.

Olshavsky (1985), considera la calidad como una forma de evaluación general de un producto, similar de algún modo a la actitud. Holbrook y Corfman (1985), coinciden con Olshavsky, sugiriendo que la calidad es un juicio relativo de valor global.

De otro lado, las evaluaciones de calidad normalmente tienen lugar en un contexto de comparación. La calidad de un producto se evalúa como alta o baja dependiendo de su excelencia relativa o superioridad entre los productos o servicios que se ven

como sustitutivos por parte del consumidor. Un conjunto de proposiciones han sido puestas en evidencia por la experimentación acerca de la calidad:

- Los consumidores utilizan indicaciones de atributos de nivel más bajo para deducir la calidad. Los atributos que señalan la calidad han sido divididos en indicaciones intrínsecas y extrínsecas (Olson, 1977; Olson y Jacoby, 1972).

- Las indicaciones intrínsecas conllevan la composición física del producto. En los aceites, las indicaciones intrínsecas incluirán atributos como el sabor, el color, el olor, la naturalidad, la capacidad nutritiva, los efectos sobre la salud, etc.

Los atributos intrínsecos no pueden cambiarse sin alterar la naturaleza del producto mismo y se consumen a medida que se consume el producto (Olson, 1977; Olson y Jacoby, 1972). Las indicaciones extrínsecas son por definición, exteriores al producto. El precio, el nombre de marca y el nivel de publicidad son ejemplos de indicaciones extrínsecas para la calidad. Un pequeño número de indicaciones, más notablemente aquellas que conllevan el envasado o empaquetado del producto, son difíciles de clasificar en la dicotomía extrínseco-intrínseco. El empaquetado podría considerarse una indicación intrínseca o extrínseca dependiendo de si el envase es parte de la composición física del producto. En el caso de los aceites, entendemos que si bien es cierto que el envase es absolutamente necesario, no así los distintos tipos de envases y presentaciones, por lo que podría considerarse una indicación extrínseca. En cualquier caso, sí es cierto que el nombre de la marca, el precio, el logotipo, las etiquetas, los grados de acidez, etc, es decir, aquello que aparece como información en el envase se consideran indicaciones extrínsecas.

El precio parece funcionar como un sustituto de la calidad cuando el consumidor tiene información inadecuada sobre los atributos intrínsecos.

Asimismo, el nivel de publicidad se ha relacionado con la calidad del producto por parte de Nelson (1970, 1974), Milgrom y Roberts (1986) y Schmalensee (1978). El argumento básico sostiene que para los productos cuyos atributos están determinados en gran medida durante el uso (productos de experiencia), los

niveles mayores de publicidad señalan una calidad mayor. Schmalensee argumenta que el nivel de publicidad, más que las exigencias reales hechas, informa a los consumidores de que la compañía considera que merece la pena que se haga publicidad de los productos (es decir, de alta calidad). Así, en un estudio sobre bebidas (véase Zeithaml, 1988), se descubrió que muchos de los sujetos que intervinieron en el experimento percibieron que las marcas de las que se había hecho publicidad en potencia eran generalmente mayores en calidad que las marcas con menos publicidad.

La literatura sobre la medida de la calidad (Court, 1939; Griliches, 1971) mantiene que el precio es la mejor medida de la calidad del producto. La investigación empírica (Gabor y Granger, 1966; McConnell, 1968; Olson, 1977; Rao y Monroe, 1989; Dodds, Monroe y Grewall, 1991; Huber, Holbrook y Kahn, 1986) ha tratado de descubrir la relación entre el precio y la calidad y ha mostrado que entre los consumidores existe la creencia de una relación positiva entre el precio y la calidad percibida y que esta relación es mucho más fuerte cuanto menor sea la información adicional utilizada o disponible por el consumidor.

En la investigación en el sector de los hogares (Parras y Torres, 1996), los responsables de compra de alimentos en el hogar perciben que la calidad del aceite de oliva virgen es semejante a la del aceite de oliva, tal y como hemos analizado, a la vez que perciben el aceite de oliva virgen como más caro que el de oliva. En nuestro caso, por lo tanto, no puede hablarse de relación positiva entre precio y calidad percibida. En consecuencia, el precio no puede ser utilizado como referente externo de calidad. A una conclusión semejante llegaron Cruz Roche y Múgica Grigalba (1993) al contrastar empíricamente que en el mercado español de bienes de consumo existe una débil relación calidad-precio. En este trabajo, el aceite de oliva presentó una indeterminación en la relación calidad-precio.

Bonner y Nelson (1985) confirman que la forma del producto se relaciona con la calidad de las percepciones. Estos autores concluyen: "la habilidad del mantenimiento sensorial del empaquetado difiere por el tipo y aquellas formas de empaquetado

que mejor puedan proporcionar un sabor completo/exquisito, y una apariencia apetitosa, es probable que ganen participación en el mercado" (Bonner y Nelson, 1985, p. 75).

¿Qué tipo de indicación —intrínseca o extrínseca— es más importante al señalar la calidad para el consumidor?

La respuesta a esta pregunta no es nada fácil. Así, el predominio de los atributos intrínsecos en el punto de compra depende de si pueden ser percibidos y evaluados en ese momento, es decir, de si contienen atributos de búsqueda (Nelson, 1970). Donde estén presentes los atributos de búsqueda (por ejemplo, el grado de acidez o el color de un aceite), éstos pueden ser importantes indicadores de calidad. En su ausencia, los consumidores dependen de indicadores extrínsecos.

En el estudio explotatorio sobre bebidas que hemos mencionado, la pureza fue el criterio que utilizaron para juzgar la calidad entre la amplia categoría de zumos de fruta. Así, el lazo de unión entre la calidad y este atributo intrínseco era claro y fuerte: todas las bebidas de frutas con zumo 100% fueron bebidas de alta calidad y todas las otras no lo eran.

La evidencia conflictiva sobre la importancia de las indicaciones intrínsecas y extrínsecas se hace más clara si se investigan las condiciones bajo las cuales cada tipo de indicación se convierte en importante (Zeithaml, 1988, pp. 9 y 10):

- Los consumidores dependen de atributos extrínsecos más que de atributos intrínsecos en: situaciones de compra inicial, cuando las indicaciones intrínsecas no están disponibles (por ejemplo en los servicios); cuando la evaluación de indicadores intrínsecos requiera más tiempo y más esfuerzo del que el consumidor percibe que merece la pena y cuando la calidad sea difícil de evaluar (productos de experiencia y de confianza). El uso de indicadores extrínsecos de calidad parece ser una estrategia adecuada para el aceite de oliva virgen, tanto para los no conocedores del producto como para los que no lo diferencian bien. No obstante, para estos últimos compradores no debe manejarse el precio como un indicador extrínseco de calidad ya que, como hemos apuntado anteriormente, los consumidores perciben más caro el aceite de oliva virgen que el aceite de oliva, y, sin embargo, piensan que ambos aceites son de semejante calidad.

- Las indicaciones extrínsecas se postulan para utilizarse como indicaciones de calidad cuando el consumidor esté operando sin información adecuada sobre los atributos de productos intrínsecos. Esta situación puede que ocurra cuando el consumidor: tiene poca o nada de experiencia con el producto; no tiene tiempo suficiente o interés en evaluar los atributos intrínsecos y no puede evaluar fácilmente los atributos intrínsecos.

Los estándares de los atributos intrínsecos de los aceites de oliva determinantes de la calidad objetiva no están disponibles para el consumidor y éste es incapaz o no desea perder el tiempo ni esforzarse en evaluarlos. En otras situaciones, los atributos de los productos intrínsecos que indican calidad son simplemente demasiado difíciles de evaluar para el consumidor. En el caso de los aceites de oliva sólo se ha asociado la calidad de un aceite con la acidez. En este sentido, las grandes empresas han conseguido que el consumidor valore como un aceite de gran calidad el denominado “0,4”.

4.4.2.7. Una síntesis conjunta sobre la calidad, el precio y el valor

Las percepciones de los consumidores sobre el precio y la calidad se consideran determinantes fundamentales del comportamiento de compra. Ahora bien, como apunta Howard (1977) “es esencial distinguir entre atributos de por sí y las percepciones de los consumidores de estos atributos, porque los consumidores discrepan en sus percepciones. Es la percepción la que afecta al comportamiento, no el atributo mismo”.

Jacoby y Olson (1985) coinciden con Howard, expresando que el foco de los especialistas en marketing no debería ser la realidad objetiva sino, en su lugar, las percepciones del consumidor, las cuales se pueden alterar o cambiando la realidad objetiva o reinterpretando la realidad objetiva para los consumidores.

La mayoría de los estudios experimentales relacionados con la calidad se han centrado en el precio como el indicador de calidad extrínseco clave. Sin embargo, el precio no es sino uno de los varios indicadores extrínsecos potencialmente útil; el nombre de

la marca o el envase pueden ser igualmente importantes o más, especialmente en los productos envasados. Además, la evidencia de una relación generalizada entre calidad percibida-precio es poco convincente. La investigación sobre la calidad podría beneficiarse de un menor énfasis en el precio como indicador de calidad extrínseco principal. La inclusión de otros indicadores importantes, además de la identificación de situaciones en que cada uno de estos indicadores es relevante, puede proporcionar respuestas más útiles e interesantes sobre las indicaciones extrínsecas que utilizan los consumidores (Zeithaml, 1988, p. 17).

Las implicaciones para la toma de decisiones son claras siendo adecuadas las siguientes estrategias, de acuerdo con Zeithaml (1988, pp. 17 y 18):

- Rellenar el hueco entre calidad percibida y objetiva requiere que la compañía vea la calidad del mismo modo que lo hace el consumidor.
- Una prioridad esencial para los especialistas en marketing es encontrar qué indicaciones extrínsecas e intrínsecas utilizan los consumidores para indicar la calidad. Este proceso conlleva un vistazo cuidadoso a los factores situacionales que rodean la compra y el uso del producto. ¿varía mucho la calidad entre los productos de la categoría? ¿es difícil de evaluar la calidad? ¿poseen los consumidores suficiente información sobre los atributos intrínsecos antes de la compra, o dependen de indicaciones extrínsecas más simples hasta que realizan su primera compra? ¿qué indicaciones son proporcionadas por los competidores? La identificación de las señales de calidad importantes desde el punto de vista del consumidor, y la comunicación después de esas señales más que de las generalidades, es probable que lleve a percepciones de la calidad más vivas. Unir los atributos de nivel más bajo con las abstracciones de nivel más alto sitúa la “fuerza conductora” y el “punto de influencia” para la estrategia de publicidad.

La publicidad, la información que se da en el envase y las indicaciones visibles asociadas con los productos pueden manejarse para evocar las percepciones sobre la calidad deseadas.

Cualquier cosa que se pueda crear en los productos para ahorrar tiempo, esfuerzo y costes de búsqueda, puede reducir el

sacrificio percibido y por lo tanto, incrementar las percepciones de valor. Reducir los costes monetarios y no monetarios, disminuir las percepciones de sacrificios, añadir atributos intrínsecos importantes, evocar percepciones de abstracciones de nivel alto relevantes, y utilizar indicaciones extrínsecas para señalar valor son todas posibles estrategias que las empresas pueden utilizar para influir en las percepciones de valor de un producto.

4.5. A MODO DE CONCLUSIÓN

El análisis del comportamiento del consumidor de aceites vegetales comestibles ha puesto de manifiesto:

- El desconocimiento por una buena parte de los responsables de compra de alimentos en el hogar de la existencia del oliva virgen.
- Los responsables de compra poseen, en general, una imagen peor del aceite de oliva virgen que del aceite de oliva. Este último es percibido como más beneficioso para la salud y de una calidad similar a la del virgen. Esto demuestra el desconocimiento de las diferencias objetivas entre ambos aceites de oliva y reafirma la necesidad de implantar una estrategia de diferenciación de los oliva vírgenes posicionándolos como los aceites más saludables —recordemos que los efectos beneficiosos para la salud es un atributo muy valorado por los consumidores— y los de más calidad²³, el punto fuerte fundamental de los aceites vírgenes, según la opinión de los responsables de las empresas encuestadas (véase Parras, 1996b).

²³ Recordamos, aquí, la importancia de la política de calidad para el desarrollo del sector de los aceites de oliva vírgenes. Para ello, es preciso que en las almazaras se separen los aceites por calidades. Esta práctica, que debe ser generalizada, aún está lejos de serlo (MAPA, 1994, p. 20) y es un requisito imprescindible. Hay que tender a lo que ocurre en cualquier almazara italiana que ofrece aceites de oliva virgen, virgen extra, virgen extra frutado, virgen extra de primera prensada, etc. La separación de calidades es una operación fundamental, no sólo para satisfacer un mercado cada vez más sofisticado con distintas preferencias y diferentes niveles de exigencia, sino también para obtener el mayor rendimiento económico de unos productos finales de calidad (Sol, 1988, p. 90).