

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).

- Respecto a la calidad, el precio percibido del aceite de oliva virgen no se muestra como un indicador de calidad percibida. En este sentido, la publicidad, la información que se dé en el envase puede manejarse para evocar las percepciones sobre la calidad del aceite de oliva virgen deseadas.

BIBLIOGRAFÍA

- ABBOTT, L. (1955): *Quality and Competition*, Columbia Press, Nueva York. Tomado de Lambin (1989).
- ALONSO RIVAS, Javier (1984): *El comportamiento del consumidor*, Instituto Nacional de Consumo, Madrid.
- ALVENSLEBEN (1987): *Curso de Comercialización de Productos Agrarios y Alimentarios*, IAMZ, Zaragoza (Documentos de estudio y apuntes). Tomado de DELGADO Y CALDENTEY (1993).
- BARCELÓ, Luis Vicente (1987): "La posición competitiva de los productos mediterráneos españoles", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, n.º 140, abril-junio, pp. 203-227.
- BECKER, Gary S. (1965): "Theory of the Allocation of Time", *The Economic Journal*, n.º 75, septiembre, pp. 494-517. Tomado de Lambin (1989).
- BONNER, P. Greg y NELSON, Richard (1985): "Product Attributes and Perceived Quality: Foods", en J. Jacoby y J. Olson (eds.): *Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington MA, pp. 64-79.
- 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.
- BURÓN ARIAS, I. y GARCÍA TERESA, R. (1989): "El concepto de calidad total del aceite de oliva virgen como fundamento de su éxito en el mercado", en EXPOLIVA: *El aceite de oliva. Actas de los Simposios Científico-Técnicos de 1989. Ponencias, Comunicaciones, Conclusiones*, Expoliva, Jaén, 1991, pp. 223-241.
- CALATRAVA REQUENA, Javier y NAVARRO, Luis (1988): *Estructura de la demanda y el consumo de aceites comestibles*