

- 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*

- 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).
- CID CANDA, Conchita y MUÑOZ HORNILLOS, Mercedes (1987): "Retención de aceites en el proceso de fritura de alimentos. Ensayo culinario en colectividades universitarias", en EXPOLIVA: *El aceite de oliva. Actas de los Simposios Científico-Técnicos de 1983-1985 y 1987. Ponencias, Comunicaciones, Conclusiones*, Expoliva, Jaén, 1989, pp. 475-482.
- COURT, Andrew T. (1939): "Hedonic Price Indexes and Automotive Examples", en A. Shocker (ed.): *The Dynamics of Automobile Demand*, General Motors Corporation, New York, pp. 99-117.
- CRAVENS, David W. y WOODRUFF, Robert B. (1986): *Marketing*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., Reading, Massachusetts, E.U.A. Edición en castellano, *Mercadotecnia en acción*, Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., Wilmington, Delaware, E.U.A., 1991 (versión manejada).
- CRUZ ROCHE, Ignacio y MUGICA GRIJALBA, José Miguel (1993): "La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de consumo", *ICE*, n.º 716, abril, pp. 25-35.
- DELGADO BLANCO, M^a Lourdes y CALDENTEY ALBERT, Pedro (1993): "El comportamiento del consumidor: aplicación de la escala jerárquica Maslow-Alvensleben al consumo de vino", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, n.º 163, enero-marzo, pp. 195-218.
- DODDS, William B. y MONROE, Kent B. (1985): "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", en Elizabeth C. Hirschman y Morris B. Holbrook, (eds.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 85-90.
- DODDS, William B; MONROE, Kent B. y GREWALL, Dhruv (1991): "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluation", *Journal of Marketing Research*, n.º 28, agosto, pp. 307-319.

- ENGEL, James F; KOLLAT, David T. y BLACKWELL, Paul W. (1968): *Consumer Behavior*, Holt Rinehart and Winston, Inc. New York.
- EPAGRO. CONSULTING ALIMENTARIO (1987): *Investigación sobre las características y posibilidades del mercado del aceite de oliva virgen en Madrid. Una estrategia para la comercialización del aceite virgen de Castilla-La Mancha en el área metropolitana de la capital de España*, Informe (ejemplar mecanografiado).
- FISHBEIN, M. y AZJEN, I. (1975): *Beliefs, Attitudes, Intention and Behavior*, Addison-Wesley, Mass.
- FRÍAS RUIZ, Luisa y RUANO AYUSO, María Teresa (1983): “Comportamiento de diferentes aceites vegetales en la fritura de alimentos”, en EXPOLIVA: *El aceite de oliva. Actas de los Simposios Científico-Técnicos de 1983-1985 y 1987. Ponencias, Comunicaciones, Conclusiones*, Expoliva, Jaén, 1989, pp. 125-133.
- GABOR, Andre y GRANGER, Clive W. J. (1966): “Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry”, *Económica*, n.º 46, febrero, pp. 43-70.
- GARVIN, David A. (1983): “Quality on the line”, *Harvard Business Review*, n.º 61, septiembre-octubre, pp. 65-73.
- GRILICHES, Zvi (1971): “Introduction: Hedonic Price Indexes Revisited”, en Zvi Griliches (ed.): *Price Indexes and Quality Change*, Harvard University Press, Cambridge, pp. 3-15.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ-QUIJANO, Rafael. (1983): “Normalización y tipificación de la calidad. La legislación vigente nacional e internacional” en EXPOLIVA: *El aceite de oliva. Actas de los Simposios Científico-Técnicos de 1983-1985 y 1987. Ponencias, Comunicaciones, Conclusiones*, Expoliva, Jaén, 1989, pp. 63-92.
- HOLBROOK, Morris B. y CORFMAN, Kim P. (1985): “Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again”, en J. Jacoby y J. Olson (eds.): *Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington MA, pp. 31-57.
- HOWARD, John A. (1977): *Consumer Behavior: Application of Theory*, Mc Graw-Hill, Nueva York.

- HOWARD, John A. y SHETH, Jagdish N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons, Nueva York.
- HUBER, Joel; HOLBROOK, Morris y KAHN, Barbara (1986): “Effects of Competitive Context and of Additional Information on Price Sensitivity”, *Journal of Marketing Research*, N° 23, agosto, pp. 250-260.
- JACOBY, J. y OLSON, J. C. (1985): *Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington MA.
- JACOBSON, Robert y AAKER, David A. (1987): “The Strategic Role of Product Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 51, octubre, pp. 31-44.
- KOTLER, Philip (1984): *Marketing Essentials*, Prentice-Hall. Edición en castellano, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1985 (versión manejada).
- (1991): *Marketing management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall International (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 (1989): *Le marketing stratégique*, Mc Graw-Hill, Paris. Edición en castellano, *Marketing Estratégico*, Mc Graw-Hill, traducida de la segunda edición en francés, Madrid, 1991 (versión manejada).
- LANCASTER, K. J. (1966): “A New Approach to Consumer Theory”, *The Journal of Political Economy*, Vol. 74, abril, pp. 132-157.
- LEÓN, José Luis y OLABARRÍA, Elena (1991): *Conducta del consumidor y marketing*, Deusto, Bilbao.
- LEVITT, Theodore (1960): “Marketing Myopia”, *Harvard Business Review*, julio-agosto.
- LÓPEZ-PUERTAS SÁNCHEZ, Eduardo y CONTRERAS GORDO, Pilar (1984): “La calidad de los productos alimenticios”, *ICE*, noviembre, pp. 30-38.
- McCONNELL , J. D. (1968): “Effect of Pricing on Perception of Product Quality”, *Journal of Applied Psychology*, n.º 52, agosto, pp. 250-260.

- MARTÍN ARMARIO, Enrique (1993): *Marketing*, Ariel Economía, Barcelona.
- MAYNES, E. Scott (1976): "The Concept and Measurement of Product Quality", *Household Production and Consumption*, n.º 40, pp. 529-559.
- MERCACEI (1995): "Precios al consumo", *MERCACEI Newsletter Semanal de Aceites y Grasas*, n.º 44, 31 julio/3 septiembre, pp. 16 y 17.
- MILGROM, Paul y ROBERTS, John (1986): "Price and Advertising Signals of Product Quality", *Journal of Political Economy*, n.º 94, pp. 796-821.
- MILI, SAMIR (1994): *Organización de mercado y estrategias de empresas agroalimentarias. El subsector de aceite de oliva español*, Universidad Politécnica de Madrid, Tesis doctoral.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION (MAPA) (1989): *Consumo alimentario en España 1988*, (Tomo I), MAPA, Madrid.
- (1990): *El consumo alimentario en España 1989*, (Tomo I), MAPA, Madrid.
- (1991a): *La alimentación en España 1990*, MAPA, Madrid.
- (1991b): *Consumo alimentario en España 1990*, (Tomo I), MAPA, Madrid.
- (1991c): *El lugar de compra de los alimentos 1989*, MAPA, Madrid.
- (1992): *La alimentación en España 1991. Aceites y grasas vegetales*, MAPA, Madrid.
- (1993): *La alimentación en España 1992*, MAPA, Madrid.
- (1994): *Programa de mejora de la calidad del aceite de oliva en España. Subprograma III: Asistencia Técnica a las almazaras. Memoria Campaña 93-94. Informe de síntesis*, MAPA, Madrid.
- (1995a): *La alimentación en España 1993*, MAPA, Madrid.
- (1995b): *La alimentación en España 1994*, MAPA, Madrid.
- MYERS, J. H. y ALPERT, M. L. (1976): "Semantic Confusion in Attitude Research: Salience versus Importance versus Determinance", en W. D. Jr. (ed.): *Advances in Consumer Research, Proceedings of the 7th annual Conference of the Association of Consumer Research*, octubre, pp. 106-110.

- MYERS y SHOCKER (1978): Citado en Torán Torres (1986).
- NELSON, Philip (1970): "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, n.º 78, pp. 311-329.
- (1974): "Advertising as Information", *Journal of Political Economy*, n.º 81, pp. 729-754.
- NICOSIA, Francesco M. (1966): *Consumer Decision Processes*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- NIELSEN COMPANY, S.A. (1992): *Censo de Establecimientos Detallistas Nielsen. Índice Nielsen de Alimentación 1992*, Nielsen Company, S.A.
- OLEO NEWS (1990): "Estructura y motivaciones del consumo de aceites de oliva en los hogares españoles", *Oleo News*, núm. 1.439, año XXX, 9-15 de julio, pp. 8-11.
- OLSHAVSKY, Richard W. (1985): "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective", en J. Jacoby y J. Olson (eds.): *Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington MA, pp. 3-29.
- OLSON, Jerry C. (1977): "Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation", en Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth y Peter D. Bennet (eds.): *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Nort Holland Publishing Company, New York, pp. 267-286.
- OLSON, Jerry C. y JABOBY, Jacob (1972): "Cue Utilization in the Quality Perception Process", en M. Venkatesan (ed.): *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Association for Consumer Research, Iowa City, pp. 167-179.
- O'SHAUGHNESSY, John (1988): *Competitive Marketing. A Strategic Approach*, Unwin Hyman, Inc. Winchester. Edición en castellano: *Marketing Competitivo. Un enfoque estratégico*, Díaz de Santos, traducida de la segunda edición en inglés, Madrid, 1991 (versión manejada).
- PARASURMAN, A.; ZEITHAML, Valarie y BERRY, Leonard (1986): "SERVQUAL: A Scale for Measuring Service Quality", working papers, Marketing Science Institute.
- PARRAS ROSA, Manuel (1996a): *Ánalisis Estratégico del Mercado Español del Aceite de Oliva Virgen*, Universidad de Sevilla, Tesis Doctoral.

- (1996b): “La competitividad de los aceites vegetales comestibles: la opinión empresarial”, *Revista Española de Economía Agraria*, n.º 175. Próximo a publicarse.
- PARRAS ROSA, Manuel y TORRES RUIZ, Francisco José (1994a): “La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español: aspectos del comportamiento del consumidor”, *Oliva*, n.º 54, diciembre, pp. 22-32.
- (1994b): “Actitud de los consumidores frente al aceite de oliva virgen” *Alcuza*, n.º 3, 15 septiembre/ 15 noviembre, pp. 19-30.
- (1995a): *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.
- (1994b): “Consumidores de aceite”, *Agricultura*, n.º 754, abril, pp. 402-497.
- (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.
- PÉREZ HERNÁNDEZ, Pedro P. (1992): *El aceite de oliva español en el ámbito de la CEE: un modelo de demanda para el mercado interior del aceite de oliva*, Universidad de Sevilla, Tesis doctoral.
- RAO, Akshay R. y MONROE, Kent B. (1989): “The Effects of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers Perceptions of Product Quality: An Integrative Review”, *Journal of Marketing, Research*, n.º 26, agosto, pp. 351-357.
- RODRÍGUEZ ALCAÍDE, José Javier (1991): “Nuevas estrategias de marketing para el aceite de oliva virgen”, *Dirección y progreso*, núm, 120, pp. 66 y 67.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (1992): *Marketing. Conceptos y estrategias*, Pirámide, 2ª edición, Madrid.
- 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).
- SCHMALENSEE, Richard (1978): “A Model of Advertising and Product Quality”, *Journal of Political Economy*, n.º 86, pp. 485-503.

- SHOCKER y SRINIVASAN (1979): Citado en Torán Torres (1986).
- SOL, Gonzalo (1988): “El problema paso a paso”, en *El aceite de oliva en Castilla-La Mancha*, Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Toledo, pp. 79-94.
- TORÁN TORRES, Francisco Emilio (1986): *Fundamentos del posicionamiento y sus aplicaciones en el management del marketing estratégico, el management de producto y la estrategia publicitaria*, Universidad de Valencia, Tesis doctoral.
- ZEITHAML, Valarie A. (1988): “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, julio, pp. 2-22.

Bibliografía sobre aceite de oliva y salud

- CHARBONNIER, André (1983): “Current research on the Health-Value of olive oil”, *Symposium on the advantages of olive oil*, COI, Madrid (ejemplar mecanografiado).
- COI (1969): *Congreso Internacional sobre el Valor Biológico del Aceite de Oliva*, Edizioni Minerva Medica, Lucca.
- (1975): *Actas del II Congreso Internacional sobre el Valor Biológico del Aceite de Oliva*, COI, Madrid.
- (1980): *Actas del III Congreso Internacional sobre el Valor Biológico del Aceite de Oliva*, La Canea, Creta, Grecia, COI, Madrid.
- (1982a): *Biological Value of Olive Oil* (Lucca and Torremolinos Congresses), COI, Madrid.
- (1982b): *International Symposium on the recent medical research on the value of olive oil to health*, COI, Madrid.
- EXPOLIVA (1989): *El aceite de oliva. Actas de los Simposios Científico-Técnicos de 1983-1985 y 1987. Ponencias, Comunicaciones, Conclusiones*, Expoliva, Jaén.
- (1991): *El aceite de oliva. Actas del Simposio Científico-Técnico del año 1989. Ponencias, Comunicaciones, Conclusiones*, Expoliva, Jaén.
- (1993): *El aceite de oliva. Actas del Simposio Científico-Técnico del año 1991. Ponencias, Comunicaciones, Conclusiones*,

- Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Jaén.
- (1995): *El aceite de oliva. Actas del Simposio Científico-Técnico del año 1993. Ponencias, Comunicaciones, Conclusiones*, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Jaén.
- FAJARDO MARTOS, Bernardino (1993): “El aceite de oliva en la prevención de las enfermedades cardiovasculares”, *Agro-cultura*, n.º 730, abril, pp. 402-405.
- FAO (1980): *Las grasas y aceites en la nutrición humana*, FAO, Roma.
- FERNÁNDEZ SAN JUAN, Pedro Mario (1993): “Grasas, dieta y salud. Aspectos nutricionales de las grasas y del colesterol”, *Estudios Sobre Consumo*, n.º 27, pp. 49-57.
- GARCÍA ROLLÁN, Mariano (1990): *Alimentación humana. Errores y sus consecuencias*, Mundi-Prensa, Madrid.
- GRANDE COVIÁN, Francisco (1983): “Olive Oil in Human nutrition”, *Symposium on the advantages of olive oil*, COI, Madrid (ejemplar mecanografiado).
- (1984): *Alimentación y nutrición*, Instituto Nacional del Consumo, Salvat Editores, Colección Temas Clave, n.º 48, Barcelona.
- (1988): “El aceite de oliva y la salud”, *Olivae*, V año, n.º 23, octubre, pp. 32-34.
- MANCINI, Mario y GIACCO, Rosalba (1993): “El aceite de oliva en la prevención de las enfermedades cardiovasculares”, *Olivae*, n.º 47, junio, pp. 24-25.
- MARTÍN MORENO, José María (1995): *El País*, 5 de abril. Manifestaciones del autor acerca de un trabajo dirigido por él mismo y financiado por el Fondo de Investigaciones Científicas.
- MATA, Pedro (1995): “Aceite de oliva en la salud y en la enfermedad”, *Oleo*, Dossier, segundo trimestre, pp. 87-91.
- MATAIX VERDÚ, Francisco José y MARTÍNEZ DE VICTORIA MUÑOZ, Emilio (1988): *El aceite de oliva (Bases para el futuro)*, Diputación Provincial de Jaén, Jaén (en este libro los autores se hacen eco, en el apartado II. 4. Aspectos nutritivos y terapéuticos, de un buen número de

trabajos acerca del valor biológico del aceite de oliva, así como sus posibles influencias sobre algunos estados patológicos).

TRICHOPOULOU, Antonia (1995): "Dieta, salud y el papel del aceite de oliva", *Olivae*, n.º 56, abril, p. 21.

VARELA, Gregorio (1994): *La fritura de los alimentos en aceite de oliva*, COI, Madrid.

VIOLA, Publio (1983): "The effect of olive oil on cardiovascular diseases", *Symposium on the advantages of olive oil*, COI, Madrid.

VIOLA, Publio y AUDISIO, Mirella (1987): *El aceite de oliva y la salud*, COI, Madrid (en esta monografía se recoge una extensa bibliografía con los estudios más importantes y que más han contribuido a avanzar en el campo del aceite de oliva y la salud).

APÉNDICE I

Fórmulas comerciales contempladas en el panel de consumo alimentario y en el panel de detallistas de Nielsen

Los lugares de compra que recoge el Panel de Consumo Alimentario del MAPA se definen de la siguiente forma (MAPA, 1991, pp. 14-17):

- Tiendas tradicionales, que incluyen:

- Las tiendas tradicionales de alimentación de carácter general, independientes: tiendas de comestibles, ultramarinos, colmados, etc.

- Las tiendas tradicionales de alimentación de carácter especializado o monovalentes, independientes: pescaderías, panaderías, fruterías, carnicerías, etc. Se incluyen también las tiendas de régimen, herbolarios, así como las bodegas (que despachan vino, licores, etc., pero que no son bares).

- Las tiendas tradicionales de alimentación de carácter especializado o monovalentes, pero instaladas dentro de un mercado municipal o galería comercial, dedicada fundamentalmente a la alimentación.