

EFECTOS DEL ENVASE EN LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS ACEITES DE OLIVA EN UN CONTEXTO DE PRUEBA *

Torres Ruiz, Francisco José (Universidad de Jaén) **

Murgado Armenteros, Eva María (Universidad de Jaén) ***

Vega Zamora, Manuela (Universidad de Jaén) ****

Gutiérrez Salcedo, María (Universidad de Jaén) *****

RESUMEN

Uno de los problemas a los que se enfrentan los productos agroalimentarios que apuestan por la calidad es conseguir el reconocimiento y la valoración de los consumidores, situación aplicable a los aceites de oliva. En este contexto, atributos como el envase pueden ser tan importantes como el propio producto en los procesos de compra y elección del consumidor. En este trabajo, analizamos la relación existente entre el envase y la percepción de calidad del aceite de oliva en un contexto de prueba por parte del consumidor mediante un experimento en el que 122 consumidores han procedido a una cata real del producto, en condiciones similares, salvo por la manipulación que se ha realizado con diferentes envases. Los resultados obtenidos son indicativos de la influencia del envase en la valoración del aceite, en el sentido de que existe una relación positiva entre la valoración de ambos; sin embargo, no puede considerarse que el hecho de llamar la atención sobre el envase, con carácter previo a la cata, afecte significativamente a la valoración del aceite cuando aquél es valorado de forma positiva o media, aunque sí lo hace en sentido negativo cuando la valoración del envase es mala.

Palabras claves: Aceite de oliva, calidad percibida, envase, comportamiento del consumidor, diseño experimental. **JEL:** M31, C91

ABSTRACT

One of the problems faced by food products, whose priority is quality, is getting recognition and appreciation from consumers, a situation applicable to olive oils. In this context, some attributes as the packaging may be as important as the product itself in the purchasing processes and consumer choice. In this piece of work, we analyze the relationship between the package and the perceived quality of olive oil by the carrying out of a test: 122 consumers have performed a real taste of the product, in similar conditions, except for the manipulation

* Este trabajo es resultado del último proyecto de investigación en el que la profesora Olga Senise Barrio, como miembro del grupo, estuvo trabajando en las últimas fases de su enfermedad. Sirva este pequeño esfuerzo del grupo de Marketing de la Universidad de Jaén (SEJ-315) como otra forma de recordarla. Agradecemos a los miembros del grupo de investigación de Psicología (HUM-642) y, en especial, a Samuel Parra, su colaboración en este proyecto.

** Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología, Campus las Lagunillas s/n, 23071, Jaén. ftorres@ujaen.es

*** Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología, Campus las Lagunillas s/n, 23071, Jaén. emurgado@ujaen.es

**** Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología, Campus las Lagunillas s/n, 23071, Jaén. mvega@ujaen.es

***** Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología, Campus las Lagunillas s/n, 23071, Jaén. msalcedo@ujaen.es

Recibido: Febrero de 2010. Aceptado: Junio de 2010

that has been done with different packaging. The results are indicative of the influence of packaging in the valuation of oil, in the sense that there is a positive relationship between the valuations of both, but it can not be considered that the fact of drawing attention to the packaging, prior to the tasting, significantly affects the valuation of the oil.

Key words: Olive oil, perceived quality, packaging, consumer behavior, experimental design.

JEL: M31, C91

1. INTRODUCCIÓN: EL PROBLEMA

Uno de los problemas a los que se enfrentan los productos agroalimentarios que apuestan por la calidad como medio de competir en el mercado es conseguir el reconocimiento y la valoración de los consumidores, y los aceites de oliva no son una excepción. Es difícil alcanzar estos objetivos si se pretende lograr que los consumidores aprendan y se familiaricen con una política de denominaciones confusa, que deja poco margen a la interpretación intuitiva de las diferencias entre aceites, y un conjunto de criterios de clasificación complejos entre calidades, difícilmente asimilables por un conjunto de consumidores desinformados y poco motivados para hacer este esfuerzo de aprendizaje.

Todo ello dificulta, en gran medida, los procesos de compra y elección del consumidor que, dada su escasa capacidad para procesar de forma analítica la información sobre la calidad del producto, recurre a claves externas para tomar su decisión de compra, como la familiaridad con la marca, las recomendaciones de expertos, el precio, etc. En este contexto, este conjunto de elementos pueden ser tan o más importantes que el propio producto intrínseco; esto es, el aceite.

En las dos últimas décadas se ha producido un desarrollo espectacular en el diseño y presentación de los envases de los aceites de oliva, tanto en la forma como en los materiales, siendo uno de los elementos que se han establecido para diferenciar el aceite en el mercado. Sin embargo, poco se conoce sobre la importancia del envase y las claves en la gestión del mismo en el contexto de los aceites de oliva. Así, por ejemplo, cuestiones como la forma, el material o el tamaño más adecuados constituyen interrogantes cotidianos para el sector, y no se conoce cómo ello puede afectar a la calidad percibida del producto por parte del consumidor.

En este trabajo, que constituye un avance de resultados de un proyecto de investigación más amplio, analizamos cómo la influencia del envase, a nivel general y de algunos tipos del mismo, en particular, afecta a la percepción de calidad del aceite cuando es probado por el consumidor. En concreto, se estudia la influencia de algunas combinaciones de material-color-forma sobre la percepción de calidad en un contexto de cata; dejándose de lado, otros aspectos del mismo, como la información que transmite la marca, el etiquetado, etc.

2. LA IMPORTANCIA DEL ENVASE EN EL MARKETING DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

Desde hace algunas décadas, para gestionar cualquier producto con eficacia, se considera a éste como un conjunto de atributos susceptibles de proporcionar, por sí mismos o en conjunción con otros, satisfacción y/o valor para el consumidor. En la actualidad, el envase forma parte de ese conjunto de atributos, gozando de una gran importancia desde el punto de vista del marketing (Francis, 2000 y Brody, 2002).

En términos generales, el envase puede definirse como el elemento o atributo que está en contacto directo con el producto y lo contiene, protege, preserva e identifica facilitando su transporte y comercialización (Vidales, 1995). Así, es lo primero que encuentran los consumidores acerca del producto, y es capaz tanto de alentar como de desalentar la compra del mismo (Kotler y Keller, 2006).

A medida en que la compra en régimen de autoservicio se ha ido implantando en la sociedad las pautas del comportamiento del consumidor han cambiado en esta realidad: el consumidor ha internalizado un conjunto de actividades que antes estaban relegadas al personal de ventas, relacionadas con la búsqueda, localización, información, comparación y elección del producto. Paralelamente a este proceso, el envase ha venido incrementando su importancia relativa en todo el proceso de compra, hasta el punto de que suele ser común denominarlo como el “vendedor silencioso” (Pilditch, 1973; Hise y McNeal, 1988), en clara alusión a su creciente importancia sobre la decisión de compra final del consumidor. Así, el papel del envase ha sido, en primer lugar, el de proteger, contener y entregar el producto desde el estante de la tienda minorista y, posteriormente en el tiempo, también se ha ido considerando como función prioritaria la de conseguir la atención del consumidor en el punto de venta, transmitir una fuerte identidad distintiva a la marca y una rápida comunicación de sus rasgos, así como de la calidad y el valor (Shell, 1996 y Feig, 1999). De esta forma, en algunos estudios (Park *et al.*, 1989) se muestra que alrededor de un tercio de las compras no planificadas se atribuyen al reconocimiento por parte de los consumidores de nuevas necesidades mientras están comprando, jugando entonces el envase un papel fundamental.

En síntesis, el envase tiene una importancia clave para el consumidor debido a que es lo primero que éste ve antes de tomar la decisión final de compra (Vidales, 1995), función que se ha incrementado debido al desarrollo del sistema de autoservicio (Cervera, 2003); tal y como se ha puesto de manifiesto en algunas investigaciones que han examinado la relación entre el envase y las decisiones de compra (Nickels y Jolson, 1976; Masten, 1988; Stewart, 1996; Young, 2004).

Conscientes de esta importancia creciente, muchos gerentes consideran que el envase puede ser un instrumento útil para crear diferenciación e identidad de marca, sobre todo, en lo relativo a productos perecederos homogéneos. El envase comunica la personalidad de la marca a través de múltiples elementos estructurales y visuales, incluyendo una combinación del logo de marca, colores, fuentes y material del envase, pictografía, descripción del producto, configuración y otros elementos que enriquecen las asociaciones con la marca (Underwood, 2003). En este mismo contexto, también se considera que el envase es el último mensaje que las empresas lanzan a los consumidores (Selame y Kouskos, 2002) y, dado que éstos se enfrentan a unos 300 envases por minuto, este atributo puede ser considerado como una fuente de expectativas para los consumidores, teniendo sólo unos pocos segundos para causar su impacto –entre 5 y 9 segundos. En ese tiempo el envase debe captar la mirada del consumidor, comunicar su mensaje y convencer al comprador de que es la mejor propuesta que hay en el lineal (Rowan, 2000). En definitiva, dada la variada oferta de compra que se encuentra un consumidor en el punto de venta, el envase supone un aspecto clave en la efectiva diferenciación del producto y la marca (Underwood, Klein y Burke, 2001 y Underwood, 2003). Es más, en coherencia con Behaeghel (1991) y Peters (1994), el envase podría ser el medio de comunicación más importante ya que alcanza a todos los compradores en la categoría de producto, se presenta en el momento crucial cuando la decisión de compra se va a tomar y permite que los compradores se impliquen activamente con el envase examinando y obteniendo la información que necesitan.

Sin embargo, aunque la influencia del envase en el diseño de las estrategias comerciales ha sido objeto de estudio en la literatura, son escasos los trabajos que se han centrado en analizar el efecto del envase en la formación de percepciones de los consumidores y la utilización de esta variable como elemento central para definir la estrategia de posicionamiento de la empresa. Así, son de interés los trabajos de Ampuero (2005) y Ampuero y Vila (2006), centrados en variables visuales del envase –color, tipografía, formas e imágenes- y su relación con las estrategias de posicionamiento, destacando la influencia del color (especialmente el brillo y los tonos blanco y negro) y la tipografía (inclinación y grosor del trazado).

Otro aspecto de interés para la gestión que ha sido contemplado en la literatura sobre envases es el relativo a las características o dimensiones que lo conforman. En este sentido, Wikström (2002) sostiene que un envase se puede dividir en tres dimensiones: 1) la dimensión ergonómica, que incluye las adaptaciones que hay que hacer para amoldarse a la psicología humana y al comportamiento del consumidor cuando usa el producto; 2) la dimensión técnica, donde se incluyen todas las funciones técnicas, de construcción y de producción; y 3) la dimensión comunicativa, referida a la habilidad del producto de comunicarse con los consumidores. Asimismo, concluye que la dimensión comunicativa es la que otorga atributos de calidad al producto¹ y destaca, entre otros aspectos que confieren calidad, que la apariencia del envase refleje el contenido de éste, que se comunique la marca con certeza, así como la fecha de caducidad, las instrucciones de uso y la especificación de los ingredientes y componentes del producto y el atractivo estético del envase (símbolos, grafías, etc.).

En línea con lo apuntado, Zeithaml (1972) señala que las expectativas que los consumidores tienen sobre la calidad están sustentadas tanto en los factores intrínsecos como extrínsecos del producto y, en consecuencia, del envase. Los factores intrínsecos están relacionados con aspectos físicos como el color, la forma, la apariencia, etc., y los extrínsecos con atributos como la marca, el sello de calidad, el precio, origen, punto de venta e información del producto (Bernués *et al.*, 2003). En suma, para percibir la calidad los consumidores deben basarse tanto en las señales de la calidad como en los atributos del producto (Edwards, 2005).

Centrándonos en los productos comestibles, el aspecto sensorial y la apariencia del envase influyen en la aceptación del producto en la medida que otorgan sugerencias acerca de la calidad del mismo (Deliza *et al.*, 2003; Oude Ophuis y van Trijp, 1995; Tuorila y Pangborn, 1988). Por tanto, para optimizar la aceptación de un producto se requiere la identificación no sólo de las propiedades sensoriales que los consumidores consideran importantes, sino también, de los atributos del envase que pueden predisponer al consumidor para comprar (Murray y Delahunty, 2000).

En el caso concreto del aceite de oliva, existe abundante literatura en la que se aborda el tema de la calidad desde la óptica del producto, o lo que es lo mismo, desde la perspectiva técnica. En esta línea se distinguen distintos tipos de calidad: reglamentada o regulada por la normativa; nutricional o relacionada con las características intrínsecas del producto; comercial o basada en parámetros como la estabilidad al enranciamiento del producto; y sensorial o ligada a los parámetros organolépticos (Uceda, 2009). Sin embargo, este parámetro también debe analizarse desde la óptica de la calidad percibida, lo que está estrechamente relacionado con la imagen y actitudes que tiene el consumidor hacia el producto, dimensión que ha sido

¹ Algunos autores (Löfgren y Witell, 2005) señalan que son los atributos de la dimensión técnica los creadores de la calidad y concluyen que los atributos de la dimensión comunicativa son claves para garantizar la satisfacción del consumidor con el producto.

estudiada en menor medida² (Parras *et al.*, 2006; Espejel *et al.*, 2008). Asimismo, no existe literatura científica que justifique la influencia del envase como un atributo adicional que influye en la percepción de la calidad del aceite de oliva, motivo que fundamenta el presente trabajo de investigación.

El objetivo general de este trabajo es analizar y profundizar en la relación existente entre el envase de los aceites de oliva y la percepción de calidad del producto. En este contexto, se pretende analizar de forma específica el rol que puede desempeñar el uso y manipulación del envase en general, y de distintas combinaciones de forma-material del envase, en particular, en una situación de prueba (degustación) del aceite, determinando la influencia del primero en la calidad percibida del segundo.

3. MÉTODO

La base para el análisis de la influencia que ejerce el envase en la percepción de la calidad de los aceites de oliva el aceite de oliva está formada por las respuestas de 122 consumidores que han participado en un experimento de cata de aceites, en el que se han manipulado distintos tipos de envase y aceite.

3.1. Estímulos e instrumentos de medición

Los elementos básicos del experimento son los siguientes:

1. Dos cuestionarios diferentes, uno de propiedades organolépticas del aceite (CPO) y otro centrado en la medición de los envases con base en una batería de atributos (CAE). Los ítems del cuestionario CPO son los usualmente utilizados en los paneles oficiales de cata; mientras que los seleccionados para el de los envases son el resultado de una revisión bibliográfica centrada en los envases de productos agroalimentarios, adaptados según el criterio y la experiencia del equipo de investigadores en el sector de los aceites de oliva y de contactos con empresas del mismo.

En el cuestionario CPO, aparte de las preguntas específicas sobre las propiedades organolépticas del aceite, se incluyeron dos preguntas relacionadas con el nivel de calidad del mismo (valoración general y gusto personal)³. En el cuestionario CAE se introdujo una pregunta de valoración global del envase y, finalmente, una pregunta de fijación de precio para inferir la calidad conjunta de la interacción precio*envase. Estas preguntas y las escalas de medición que constituyen la base del análisis efectuado en este trabajo, se muestran en el cuadro 1.

2. Cuatro envases diferentes: tetra-pack (A), vidrio transparente (B), cerámica (C) y vidrio oscuro (D). En los cuatro envases se ocultó la etiqueta, símbolo o cualquier indicación mediante una etiqueta negra similar en los cuatro casos.
3. El escrito de consentimiento informado, en el que los consumidores aceptaban voluntariamente su participación en el experimento.
4. Un libreto de instrucciones sobre la forma de proceder a la hora de efectuar la cata del aceite de oliva, según establece el Consejo Oleícola Internacional -COI (RES-3/75-IV/96), que se muestran en el cuadro 2. Asimismo, todo el proceso de cata se realizaba

² Garvin (1987) identifica la calidad percibida como uno de los atributos básicos de la calidad de un producto.

³ Aunque en principio las dos variables podrían estar fuertemente correlacionadas, la realidad es que miden aspectos distintos de la percepción de calidad. Determinados consumidores pueden pensar que un producto es de calidad aunque no les guste. Esta situación puede ser relativamente frecuente en un contexto de aceites de oliva, donde la apreciación personal de las diferencias varietales determina la preferencia del aceite, independientemente del reconocimiento acerca de su calidad.

en el contexto y con los instrumentos apropiados (cabina de cata, vaso de cata, tapa de cristal, manzana, etc.).

CUADRO 1: ESCALAS DEL EXPERIMENTO UTILIZADAS EN EL ANÁLISIS

(Cuestionario CPO)		Malo		Normal		Excelente									
¿Qué calidad tiene este aceite?		1	2	3	4	5									
¿Cómo lo valorarías en cuanto a su gusto personal?		1	2	3	4	5									
(Cuestionario CAE)		Malo		Normal		Excelente									
Valoración global de este envase		1	2	3	4	5									
Teniendo en cuenta la combinación de envase y aceite que ha probado ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el litro de aceite ? (Euros) (marque con una cruz)															
3.0	3.4	3.8	4.2	4.6	5.0	5.4	5.8	6.2	6.6	7.0	7.4	7.8	8.2	8.6	9.0

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 2: INSTRUCCIONES DE CATA

Las pruebas que va a realizar consisten en la degustación de muestras de aceite de oliva. Para cada una de las muestras seguirá el siguiente procedimiento de 4 pasos “Girar-Oler-Probar-Limpiar”.

1. Para proceder a la degustación tome la copa manteniéndola cubierta con su tapa de vidrio, inclinándola ligeramente, y en esta posición déle un giro completo con objeto de mojar lo más posible la superficie interior.
2. Hecha esta operación, retire el vidrio y huela el contenido de la copa haciendo inspiraciones lentas y profundas para evaluar el aceite que está juzgando. Esta operación la efectuará durante un máximo de 30 segundos.
3. Finalmente tome un pequeño sorbo de la muestra intentando distribuir el aceite por toda la cavidad bucal, desde la parte anterior de la boca y la lengua, pasando por los laterales y la parte posterior, hasta los pilares del paladar y la garganta.

Es importante que el aceite se extienda en cantidad suficiente y muy lentamente por la parte posterior de la lengua hacia los pilares del paladar y la garganta. Puede ayudar mucho la realización de aspiraciones cortas y sucesivas, introduciendo aire por la boca.

4. Después de cada muestra debe masticar un pequeño trozo de manzana, procediendo seguidamente a enjuagarse la boca con un poco de agua para limpiar el paladar. Deje el vidrio de reloj y la copa a un lado para que sepa que ya ha probado esa muestra y proceda con la siguiente.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Proceso y diseño experimental

Los participantes fueron introducidos en una sala de cata del laboratorio de Psicología de la Universidad de Jaén, de cuatro en cuatro sujetos, asignándose a cada cabina de cata de

forma aleatoria. En cada una de ellas, el tratamiento era distinto. Tras rellenar el impreso de consentimiento informado y leer las instrucciones del procedimiento de cata, el investigador realizó una demostración de cómo se realiza la correcta cata del aceite de oliva (girar, oler, probar y limpiar). Después de resolver las posibles dudas se pasaba a la siguiente página, en la que se daba comienzo al procedimiento específico del experimento.

Para ello se utilizó el vaso de plástico transparente y cinco niveles de tratamiento, correspondientes a los cuatro envases analizados, y un grupo de control que procedía a la cata del aceite directamente del vaso, sin mediación de ningún tipo de envase. El aceite utilizado era el mismo en todos los casos, de variedad picual –la más común- y calidad virgen extra, y fue adquirido en un comercio. Con cada uno de los cuatro envases, la mitad de los sujetos probaron el aceite, rellenaron el CPO y, tras volver el cuadernillo, rellenaron el CAE (orden 2). La otra mitad rellenaron el CAE en primer lugar, procedieron a la cata y después rellenaron el CPO (orden 1).

En síntesis, se desarrolló un diseño entre sujetos balanceado, con ocho tratamientos de 11 sujetos, resultado de la combinación de los cuatro envases por las dos secuencias u orden de prueba y cumplimentación de cuestionarios. El grupo de control, formado por 34 sujetos, sólo rellenaba el CPO -cuadro 3.

CUADRO 3: DISEÑO EXPERIMENTAL

R:Orden1 (n=11)	A	R:Orden1 (n=11)	B	R:Orden1 (n=11)	C	R:Orden1 (n=11)	D	R:Ø (n=34)
R:Orden2 (n=11)	A	R:Orden2 (n=11)	B	R:Orden2 (n=11)	C	R:Orden2 (n=11)	D	
Nota: a, b, c, d = envases; Ø = grupo sin envase; orden = orden de presentación de los cuestionarios CAE y CPO; n = tamaño de muestra para cada tratamiento; y R = asignación aleatoria de individuos y tratamientos.								

Fuente: Elaboración propia

Los sujetos participantes fueron personas jóvenes de similar edad, al objeto de anular la influencia de esta variable sobre la percepción sensorial, y con escaso o nulo conocimiento y experiencia en el proceso de cata; en coherencia con una situación de prueba real en el mercado por cualquier tipo de consumidores. Asimismo, dada la previsible influencia de la cultura (y las costumbres, en particular) en la apreciación del gusto y sabor de los alimentos, se controló que todos sujetos estuvieran familiarizados con el sabor del aceite utilizado en la prueba; siendo consumidores habituales en los hogares del aceite de esta variedad, residentes en Jaén.

4. RESULTADOS

En una primera fase, se ha analizado la relación entre las cuatro variables consideradas, tomadas dos a dos, a través de la estimación del coeficiente de correlación de Spearman (cuadro 4).

CUADRO 4: MATRIZ DE COEFICIENTES DE CORRELACIÓN rho DE SPEARMAN

	Calidad percibida	Gusto personal	Precio	Valoración global del envase
Calidad percibida	1,000			
Gusto personal	0,708**	1,000		
Precio	0,544**	0,534**	1,000	
Valoración global del envase	0,287**	0,338**	0,487**	1,000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

En líneas generales, los resultados muestran correlaciones significativas entre todas las variables, de lo que pueden derivarse algunas reflexiones. En primer lugar, como cabría esperar –aunque no se produce en todas las situaciones de consumo de aceites- es destacable que la calidad percibida del aceite está muy relacionada con el gusto personal, en el sentido de que a mayor calidad, mayor gusto personal, lo que es indicativo de que la calidad que se atribuye al producto depende de la apreciación organoléptica del consumidor. En este contexto, se pone de manifiesto la posibilidad de explorar composiciones olfativo-gustativas para conseguir sabores acordes con los gustos de los consumidores y conseguir así una mejor calidad percibida.

Otro resultado que merece ser destacado es la relación significativa y positiva entre el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor y la calidad percibida, lo que puede ser indicativo de que, desde una perspectiva de los consumidores, las diferencias de calidad justifican diferencias de precio; resultado interesante habida cuenta de las escasas diferencias de precios de los aceites de oliva a nivel minorista y, sobre todo, en el mercado de origen. En este sentido, la sensibilidad de los consumidores podría justificar mayores diferencias de precios en el mercado. De otro lado, merece recordarse la importancia del precio como indicador perceptivo o elemento heurístico para conseguir una mayor calidad percibida. Este resultado es coherente con la explicación global de que, en un contexto de desconocimiento de características y/o falta de familiaridad, los consumidores utilizan indicadores indirectos para realizar una evaluación global del producto que les ayude en su proceso de elección, en la línea del modelo de procesamiento heurístico-sistemático de Chaiken (1980) y/o el de probabilidad de elaboración de Petty y Cacioppo (1981, 1986a y 1986b). Asimismo, el precio que se está dispuesto a pagar está positivamente correlacionado con la valoración global del envase, lo que puede ser interpretado como un indicio de la sensibilidad y consciencia del envase y su importancia en el coste total del producto. En este sentido, puede entenderse que el mercado final justifica y asume que mejores envases conllevan precios más elevados.

Finalmente, el resultado más interesante en este contexto es la relación positiva encontrada entre los indicadores de valoración global del aceite –calidad y gusto personal- y la valoración del envase; lo que permite concluir que las características del envase influyen en la percepción de calidad del aceite y que, en consecuencia, es importante explorar, analizar y profundizar en el diseño del envase, en el sentido de determinar qué aspectos o factores son determinantes para conseguir una mejor valoración del envase y, por ende, del aceite.

4.1. Tipo de envase preferido

La relación detectada entre la valoración del envase y la percepción de calidad abre un abanico de posibilidades relacionadas con la exploración y aislamiento de los factores intrínsecos del envase o relacionados con su uso que son los verdaderos determinantes de la transferencia del significado (calidad) del envase al aceite. En este contexto, tres cuestiones importantes relacionadas con este resultado, que pueden considerarse subobjetivos, son las siguientes:

1. Si la percepción del envase es influyente en la percepción de calidad, es importante determinar si existen diferencias entre los distintos envases y, en su caso, qué tipo de envase es mejor o evoca una mayor percepción de calidad tras la prueba del aceite. Se pretende explorar qué combinación de material-forma de los considerados en el experimento es la más evocadora de un aceite de calidad.
2. Si, en un contexto general de prueba (por ejemplo, en la degustación de un restaurante), la percepción de calidad al degustar el aceite está influida por la forma de presentar el aceite. Esto es, si es preferible presentarlo en su envase o, por el contrario, ya servido en otros recipientes.
3. Si el hecho de llamar la atención sobre el envase, con carácter previo a la degustación, puede afectar a la percepción de calidad.

Para responder a las cuestiones 1 y 3, se ha realizado un análisis multivariable de la covarianza (MANCOVA), en el que las variables dependientes están formadas por la calidad percibida del aceite tras la degustación del mismo, el gusto personal y el precio que estaría dispuesto a pagar en base al aceite probado y al envase. Las variables explicativas son la valoración global del envase que, dada la influencia anteriormente detectada se ha introducido como covariable en el modelo, el tipo de envase y una variable dicotómica indicativa del orden de presentación del cuestionario de envases. Bajo esta última variable subyace la hipótesis de que, administrar un cuestionario sobre las características del envase con carácter previo a la degustación, es una forma de llamar la atención sobre el mismo y que los consumidores se concentren en las características del envase para poder responder a las preguntas.

En estos dos casos (subobjetivos 1 y 3) se ha excluido el grupo de control debido a la lógica ausencia de datos de la covariable en este grupo.

4.1.1. Validación previa del modelo

En el cuadro 5 se muestran los principales contrastes de hipótesis relacionados con el cumplimiento de las hipótesis básicas del modelo. En este sentido, los resultados del test de esfericidad de Barlett, muestran correlaciones significativas entre las variables dependientes, lo que permite concluir la pertinencia de realizar un análisis multivariado en lugar de análisis univariados. Asimismo, la prueba de Box permite inferir que la matriz de covarianzas es similar entre todos los grupos. Finalmente, los residuos del modelo no presentan desviaciones significativas frente a la distribución normal, según el test de Kolmogorov-Smirnov.

4.1.2. Influencia de los distintos envases

Los resultados de los contrastes de hipótesis realizados muestran la clara influencia de la covariable (valoración del envase) como factor explicativo de la percepción de calidad del aceite tras la cata. Sin embargo, no existen claras diferencias en las valoraciones medias entre los distintos envases, en el orden de presentación de los cuestionarios, ni en los niveles de la

interacción entre ambos factores –cuadro 6. Los subsiguientes análisis de covarianza univariados –cuadro 7-, realizados para cada una de las tres variables dependientes, muestran un comportamiento similar y homogéneo en los tres casos, en los que se obtienen resultados coherentes con lo expuesto para el caso de los contrastes multivariados. En síntesis, no parece que ningún envase de los contemplados, ni el hecho de llamar la atención sobre ellos, tenga un efecto diferenciador al resto sobre el gusto o la percepción de calidad de los aceites.

CUADRO 5: VALIDACIÓN PREVIA DEL MODELO

Test de esfericidad de Barlett	R .de V. (0,000); Chi-cuadrado aprox. (64,807); gl (5)	p=0,000
Prueba de Box	M de Box (64,087); F (1,334); gl1 (42); gl2 (10584,808)	p=0,073
Test de K-S (normal)	Residuos de calidad percibida Z(0,903)	p=0,389
	Residuos de gusto personal Z(0,719)	p=0,680
	Residuos de precio Z(0,889)	p=0,407

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 6: CONTRASTES MULTIVARIADOS (MANCOVA)

Efecto		Valor	F	Gl de la hipótesis	Gl del error	Signif.
Valoración global del envase	Traza de Pillai	0,216	7,060(a)	3,000	77,000	0,000
	Lambda de Wilks	0,784	7,060(a)	3,000	77,000	0,000
	Traza de Hotelling	0,275	7,060(a)	3,000	77,000	0,000
	Raíz mayor de Roy	0,275	7,060(a)	3,000	77,000	0,000
Tipo de envase	Traza de Pillai	0,075	0,675	9,000	237,000	0,732
	Lambda de Wilks	0,926	0,667	9,000	187,548	0,738
	Traza de Hotelling	0,078	0,660	9,000	227,000	0,745
	Raíz mayor de Roy	0,059	1,543(b)	3,000	79,000	0,210
Orden	Traza de Pillai	0,040	1,077(a)	3,000	77,000	0,364
	Lambda de Wilks	0,960	1,077(a)	3,000	77,000	0,364
	Traza de Hotelling	0,042	1,077(a)	3,000	77,000	0,364
	Raíz mayor de Roy	0,042	1,077(a)	3,000	77,000	0,364
Tipo de envase * orden	Traza de Pillai	0,136	1,246	9,000	237,000	0,268
	Lambda de Wilks	0,867	1,259	9,000	187,548	0,262
	Traza de Hotelling	0,150	1,265	9,000	227,000	0,257
	Raíz mayor de Roy	0,127	3,348(b)	3,000	79,000	0,023

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 7: ANÁLISIS UNIVARIADOS (ANCOVA)

Fuente	Variable dependiente	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	p
Valoración global del envase	Calidad percibida	4,897	1	4,897	6,840	0,011
	Gusto personal	12,930	1	12,930	11,216	0,001
	Precio	19,961	1	19,961	18,693	0,000
Tipo envase de	Calidad percibida	1,278	3	0,426	0,595	0,620
	Gusto personal	0,930	3	0,310	0,269	0,848
	Precio	4,022	3	1,341	1,256	0,295
Orden	Calidad percibida	1,055	1	1,055	1,474	0,228
	Gusto personal	0,414	1	0,414	0,360	0,550
	Precio	2,656	1	2,656	2,487	0,119
Tipo envase de orden *	Calidad percibida	2,628	3	0,876	1,223	0,307
	Gusto personal	,131	3	0,044	,038	0,990
	Precio	7,182	3	2,394	2,242	,090

Fuente: Elaboración propia

4.2. La presentación del aceite en la cata

Para responder a la cuestión de cómo se valora mejor un aceite por parte del consumidor en una degustación del mismo, con envase o sin envase -subobjetivo 2- se ha contrastado la hipótesis de igualdad de valoración media del aceite, tanto en el gusto personal, como en la percepción general de calidad, en función de que se presente con y sin envase. Seguidamente, se han realizado contrastes individuales donde se realiza esta comparación entre el grupo sin envase y cada uno de los envases seleccionados –cuadro 8.

En líneas generales, cabe concluir que la valoración general del aceite después de la prueba del mismo no varía en función de que ésta se realice vertiendo el aceite de la botella o directamente de un vaso o cualquier otro recipiente, sin que el consumidor perciba el envase.

Considerando que no existen diferencias en las valoraciones del aceite entre los distintos envases y el grupo de control y, por otro lado, que la valoración general del envase que realizan los consumidores sí está relacionada con la valoración del aceite, se ha vuelto a contrastar la hipótesis de valoración del aceite tras la prueba del mismo, comparando las medias entre el grupo sin envase y el grupo general con envase, pero distinguiendo tres casos diferenciados: aquellos que valoraban bien el envase –puntuaciones 4 ó 5 en la escala-; los

que lo consideraban “normal” o “medio” –puntuación 3 en la escala- y los que puntuaban mal el envase –puntuación 1 ó 2. Los resultados –cuadro 9- muestran que la valoración del aceite tras la prueba no difiere significativamente en función de realizarla sin o con envase para los casos en los que éste es valorado de forma positiva o media. Sin embargo, se han detectado claras diferencias en los casos en que el envase no es valorado por los consumidores, en el sentido en que el aceite es significativamente peor valorado en este grupo.

CUADRO 8: COMPARACIÓN DE LAS VALORACIONES DEL ACEITE ENTRE LOS GRUPOS CON ENVASES Y EL GRUPO DE CONTROL. TEST DE DIFERENCIA DE MEDIAS

		t	gl	Sig. (bilateral)	Media con envase	Media sin envase
Con envase versus Sin envase	Calidad percibida	1,348	120	0,180	3,1477	3,3824
	Gusto personal	1,346	120	0,181	3,0568	3,3529
Envase a versus Sin envase	Calidad percibida	0,452	54	0,653	3,2727	3,3824
	Gusto personal	0,445	54	0,658	3,2273	3,3529
Envase b versus Sin envase	Calidad percibida	1,943	54	0,057	2,9545	3,3824
	Gusto personal	1,272	54	0,209	2,9545	3,3529
Envase c versus Sin envase	Calidad percibida	1,240	54	0,220	3,0909	3,3824
	Gusto personal	1,638	54	0,107	2,8636	3,3529
Envase d versus Sin envase	Calidad percibida	0,488	54	0,627	3,2727	3,3824
	Gusto personal	0,619	54	0,538	3,1818	3,3529

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 9: COMPARACIÓN DE LAS VALORACIONES DE ACEITES ENTRE GRUPOS CON ENVASE Y SIN ENVASE. ANÁLISIS EN FUNCIÓN DE QUE GUSTE EL ENVASE (TEST DE DIFERENCIA DE MEDIAS)

Grupo “me gusta el envase” (valoración 4 ó 5) versus grupo sin envase					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Grupo me gusta el envase (media)	Grupo sin envase (media)
Calidad percibida	0,033	68	0,974	3,3889	3,3824
Gusto personal	0,278	68	0,782	3,4167	3,3529
Grupo de gusto medio (valoración 3) versus grupo sin envase					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Grupo medio (media)	Grupo sin envase (media)
Calidad percibida	-1,622	70	0,109	3,0526	3,3824
Gusto personal	-1,367	70	0,176	3,0000	3,3529
Grupo “no me gusta el envase” (valoración 1 ó 2) versus grupo sin envase					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Grupo no me gusta el envase (media)	Grupo sin envase (media)
Calidad percibida	-2,312	46	0,025	2,7857	3,3824
Gusto personal	-3,084	46	0,003	2,2857	3,3529

Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En este trabajo hemos analizado la influencia del envase en la valoración general de la calidad del aceite en un contexto de prueba por parte del consumidor. Para ello, se ha desarrollado un experimento en el que un conjunto de consumidores han procedido a una cata real del producto, en condiciones similares, salvo por la manipulación que se ha realizado con diferentes envases.

En líneas generales, los resultados obtenidos son indicativos de la influencia del envase en la valoración del aceite, en el sentido de que existe una relación positiva entre la valoración de ambos; sin embargo, no puede considerarse que el hecho de llamar la atención sobre el mismo, con carácter previo a la cata, afecte significativamente a la valoración del aceite. De otro lado, ningún envase de los contemplados se muestra claramente superior al resto en su influencia sobre la calidad percibida del producto en un contexto de cata o prueba del aceite, por lo que no puede considerarse que la forma y material contemplados en el experimento tengan una influencia diferenciadora clara respecto de las restantes, al menos, en lo que se refiere a la valoración del aceite tras la prueba.

Aunque, en principio, estos resultados podrían parecer paradójicos o contradictorios, se puede proporcionar una explicación coherente con los mismos, y radica en las diferencias atribuibles a los individuos. En efecto, el gusto personal sobre el envase afecta a la percepción de calidad, sin embargo, no hay un envase que goce de un gusto personal preferente sobre los demás. Así, en cada envase probado hay sujetos a los que les gusta y otros que no. En este contexto, la exploración y el análisis de qué variables son las configuradoras de envases más atractivos para los consumidores puede ser una vía para incrementar la calidad percibida de los aceites por parte de los consumidores, del mismo modo que abre posibilidades de segmentación, en este sentido, entre los diferentes mercados. En un contexto como el actual, con cierto grado de desconocimiento y confusión por parte del consumidor, donde abundan marcas de pequeños productores con escasos presupuestos de comunicación, con las que se intentan diferenciar aceites con escasas diferencias, el papel del envase como elemento heurístico en la elección del consumidor puede resultar importante para conseguir una mayor valoración y diferenciación de los aceites.

De otro lado, se ha analizado la influencia que puede tener el factor envase en un proceso de cata frente a una situación en la que el envase no está presente en la misma; situación que guarda cierto paralelismo con la forma de presentar el aceite en el sector de la hostelería. En líneas generales, aunque no existen diferencias entre los distintos tipos de envases, en el sentido de que ninguno muestra valoraciones distintas respecto del grupo de control o sin envase, es destacable la interacción o efecto moderador que produce el gusto o valoración global del envase sobre la valoración del aceite tras la prueba, de modo que cuando el envase es peor valorado o no gusta, el aceite se valora peor cuando el envase está visible que en el grupo donde no aparece. Sin embargo, esta diferencia no se produce en los casos en que el envase es bien valorado. De ello pueden extraerse dos claras conclusiones: en primer lugar, es un resultado convergente con los hallazgos en resultados anteriores, lo que permite reforzar las conclusiones anteriores. En segundo lugar, la mayor especificación de la relación parece apuntar al hecho de que en materia de envases y su impacto en la prueba de los aceites, el efecto realmente importante se produce cuando el envase no gusta o no es valorado, pues merma la calidad percibida del aceite. En este contexto, y a efectos de marketing, la investigación debe centrarse más en evitar que el envase no guste que conseguir que guste, dada su mayor influencia en la valoración de la calidad.

A modo de conclusión general, parece claro que los consumidores son sensibles a los envases del aceite y ello afecta a la valoración que hacen del mismo tras la prueba. En esta situación, la cuestión es ¿qué es un envase de calidad?, ¿qué es la calidad en materia de envases en el contexto de los aceites de oliva? Esta cuestión es sumamente importante a la hora de determinar las políticas adecuadas para la gestión del envase y constituye una línea de investigación de utilidad para el sector.

6. BIBLIOGRAFIA

- Bernués, A., Olaizola, A. y Corcoran, K. (2003): "Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: An application for market segmentation", *Food Quality and Preference*, vol. 14, 265-276.
- Brody, A.L. (2002): The role of food packaging in product development, en *Food Product Development: Based on Experience*, Editorial Blackwell Publishing Company, Ames, IA.
- Chaiken, S. (1980): "Heuristic versus Systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, nº 5, pp. 752-766.
- Deliza, R., Macfie, H.J.H, Hedderley, D., Rosenthal, A. y Silva, A.L.S. (2003): "Consumer attitude towards information on non conventional technology", *Trends in Food Science and Technology*, vol. 14, nº1, pp. 43-39.
- Edwards, S.A. (2005): "Product Quality Associated with Outdoor Pig Production", *Livestock Production Science*, vol. 94, pp. 5-14.
- Espejel, J. y Fandos, C. (2008): "Perceived quality as a antecedent for buying intention of the olive oil from Bajo Aragón with protected designation of origin", *Esic Market*, September-December, nº 131, pp. 231-251.
- Francis, J.F. (2000): Packaging part1 – considerations, marketplace demands and driving forces, *Encyclopedia of Food Science and Technology*, 2 edición, vol. 3, pp. 1807-1811.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006): *Dirección de Marketing*, Editorial Prentice Hall, Madrid.
- Löfgren, M. y Wittell, L. (2005): "Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging", *The Quality Management Journal*, vol. 12, nº 3, 7-20.
- Masten, L. D. (1988): "Packaging's proper role is to sell the product", *Marketing News*, vol. 22, nº 2, 16.
- Nickels, W. G. y Jolson, M. A. (1976): "Packaging - the fifth 'P' in the marketing mix?", *S.A.M. Advanced Management Journal*, vol. 41, nº 1, pp. 13-21.
- Oude, P.A.M. y Van Trijp, H.C.M. (1995): "Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach", *Food Quality and Preference*, vol. 6, pp. 177-183.
- Parras, M., Senise, O., Murgado, E.M., Torres, F.J. y Vega, M. (2006): "Los mercados exteriores de los aceites de oliva: posicionamiento y estrategias", en *Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía, 2005*, Analistas Económicos de Andalucía, pp. 373-390.
- Petty, R. E, y Cacioppo, J.T. (1981): *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*, Dubuque, I.A., William. C. Brown.
- (1986a): *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, New York.

- (1986b): "The elaboration likelihood model of persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 19, pp. 123-205.
- Pilditch, J. (1973): *The silent salesman*, Segunda edición, Editorial Business Books Limited, Londres.
- Stewart, B. (1996): *Packaging design strategy*, Editorial Leatherhead: Pira International.
- Tuorila, H. y Pangborn, R.M. (1988): "Prediction of reported consumption of selected fat-containing foods", *Appetite*, vol. 11, nº. 4, pp. 341-352.
- Uceda, M. (2009): Composición y calidad de los aceites de oliva vírgenes extra. Influencia de la variedad, en *Algunas contribuciones sobre olivicultura y elaiotecnica desde la perspectiva de la experiencia*, GEA Westfalia Separador Andalucía S.L., Jaén.
- Young, S. (2004): "Breaking down the barriers to packaging innovation", *Design Management Review*, vol. 15, nº 1, pp. 68-73.
- Zeithaml, V. (1972): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, nº 52, pp.2-22.