



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

1/2

Influencia del diseño de etiquetas de aceite de oliva  
en las expectativas del consumidor español y la  
predisposición a la compra

Autor

Edurne de Pedro Sangrós

Director

Iván Lidón López

Escuela de Ingeniería y Arquitectura  
2013

# Influencia del diseño de etiquetas de aceite de oliva en las expectativas del consumidor español y la predisposición a la compra

## RESUMEN

El siguiente proyecto trata de investigar el modo en que influyen las etiquetas de aceite de oliva en la percepción del consumidor.

Para ello se realizarán una serie de análisis teóricos y prácticos con el fin de encontrar hechos significativos que justifiquen esa influencia.

Los primeros análisis tratarán de averiguar la situación actual del aceite de oliva a nivel nacional e internacional, además de conocer sus principales características y peculiaridades. Se realizará un estudio de mercado centrado en el envase.

Se abordarán temas relacionados con la ecología y la salud, por ser cuestiones muy comunes hoy en día en un producto como éste.

Posteriormente se diseñarán varios modelos de envase, esencialmente de etiqueta, para usarlos en una encuesta que tratará temas de percepción, interpretación de mensajes, preferencia, precios y calidad.

Tras completar un número adecuado de encuestas, éstas se analizarán mediante métodos estadísticos, en busca de patrones de conducta y opinión entre los consumidores.

Para finalizar, se cerrará el proyecto aportando las conclusiones que hayan sido obtenidas tanto de las primeras fases de información, como de la fase estadística.

# ÍNDICE

|                          |    |
|--------------------------|----|
| Objeto del estudio ..... | 04 |
|--------------------------|----|

## FASE INFORMATIVA

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. El aceite de oliva virgen extra .....</b>              | <b>06</b> |
| 1.1. Aceite ecológico .....                                  | 07        |
| <b>2. Situación del mercado en el mundo .....</b>            | <b>08</b> |
| 2.1 Aceite italiano .....                                    | 10        |
| <b>3. Factores que afectan a la decisión de compra .....</b> | <b>11</b> |
| <b>4. Estudio de mercado .....</b>                           | <b>12</b> |
| 4.1. Conclusiones .....                                      | 13        |
| <b>5. Etiquetado ecológico .....</b>                         | <b>16</b> |
| <b>6. Etiquetado saludable .....</b>                         | <b>17</b> |

## FASE CREATIVA

|   |           |
|---|-----------|
| <b>7. Metodología en la fase creativa .....</b> | <b>19</b> |
| <b>8. Diseño del envase .....</b>               | <b>20</b> |
| <b>9. Diseño de las etiquetas .....</b>         | <b>21</b> |
| 9.1. Logotipo .....                             | 22        |
| 9.2. Conceptos y evolución .....                | 23        |
| 9.3. Diseños finales .....                      | 28        |
| 9.4. Aplicación en el envase .....              | 30        |

## FASE ANALÍTICA

|  |           |
|--|-----------|
| <b>10. Metodología en la fase analítica.....</b> | <b>32</b> |
| <b>11. Estadísticas e interpretación .....</b>   | <b>33</b> |

## CONCLUSIONES

|   |           |
|---|-----------|
| <b>12. Conclusiones del estudio .....</b> | <b>37</b> |
|---|-----------|

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| <b>13. Bibliografía .....</b> | <b>39</b> |
|-------------------------------|-----------|

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>Agradecimientos .....</b> | <b>40</b> |
|------------------------------|-----------|

## ANEXOS

|   |    |
|---|----|
| Anexo A – Estudio de mercado .....        | 43 |
| Anexo B – Encuesta .....                  | 54 |
| Anexo C - Estadísticas .....              | 60 |
| Anexo D - Conclusiones estadísticas ..... | 81 |

# Objeto del estudio

04

El aceite de oliva virgen extra español es uno de los productos gastronómicos más reconocidos y valorados a nivel nacional e internacional. Dada su relevancia, resulta de gran importancia la forma en la que se expone al mercado.

Una de las formas más directas de posicionar productos de una marca en el mercado, es su imagen. En el caso de una marca de aceite de oliva, su principal escaparate de imagen es el packaging, es decir, el envase.

Existen distintos tipos de packaging para aceite de oliva virgen extra, pero todos comparten una serie de elementos comunes: tipo, tamaño y materiales del envase, etiquetas, grafismos y colores empleados.

La disposición de estos elementos en un packaging transmite un mensaje en conjunto y también por separado, formando la imagen del producto. Es por ello que se debe tener conciencia sobre el diseño de ellos.

Dentro de todos los elementos de la imagen, se considera que la mayor parte de su peso, recae especialmente sobre uno de ellos, la etiqueta. La etiqueta es el elemento que reúne más información, tanto de las cualidades del producto, como de la marca. Y es en lo que el consumidor presta más atención.

Por lo tanto, este estudio se centra en el análisis de las etiquetas de aceite de oliva, en su diseño y en cómo éste influye en la percepción del consumidor español sobre el producto. Sobre las expectativas que deposita en él y su predisposición a la compra.

Se tratará de averiguar qué diseños resultan más atractivos al consumidor y cuáles son los más adecuados para transmitir determinadas cualidades y atributos del aceite.

Atributos como: calidad, salud, ecología, artesanía, etc.

Durante el análisis se prestará gran atención a los aspectos relacionados con la salud y una dieta equilibrada, por ser el aceite reconocido como un alimento muy saludable, intentando aprovechar al máximo esa cualidad. También se atenderá a temas relacionados con la ecología y el cuidado del medio ambiente.

Finalmente se espera conseguir que este estudio constituya una guía de referencia para la mejora del diseño de etiquetas de aceite de oliva virgen extra y se consiga comercializar de manera más eficiente uno de los productos nacionales con más proyección y posibilidades en el mercado alimenticio.



Influencia del diseño de etiquetas de aceite de oliva en las expectativas del consumidor español y la predisposición a la compra

# FASE INFORMATIVA

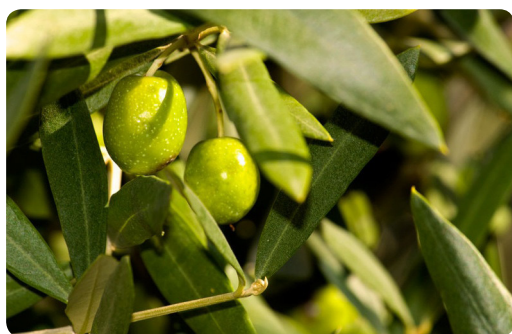
# 1 El aceite de oliva virgen extra

06

El aceite de oliva es un producto propio de la dieta mediterránea. Es muy común encontrarlo en todos los hogares de esta zona, ya que lo añaden en la mayoría de sus platos. Se emplea como aliño, para dar sabor, o para cocinar otros alimentos.

Está considerado como un alimento esencial en una dieta sana. Es reconocido por sus cualidades saludables, entre las que destacan su contenido en ácido oléico, vitamina E y polifenoles, todos componentes naturales que benefician al organismo.

Este alimento se extrae del jugo del fruto del olivo, la oliva.



Pero no todos los aceites de oliva son iguales.

En primer lugar, existen distintas variedades de oliva (picual, arbequina, hojiblanca, etc.). Dependiendo de cuál se emplee o qué combinación se haga de ellas se obtiene un determinado aceite, con unas cualidades concretas.

En segundo lugar, e independientemente de la variedad de oliva con la que se elabore el aceite, no todos tienen la misma calidad.

El más valorado es al que se le califica como virgen extra. Para conseguir ese certificado ha de cumplir varias normativas:

UNE 34601

UNE 34605

UNE 34606

Estas normativas verifican las propiedades de estos de aceites.

**VIRGEN**

aceite obtenido mediante extracción mecánica.

**EXTRA**

aceite que cumple con determinadas características validadas por un panel de cata acreditado (olor, sabor, color, textura, etc.).

El aceite virgen extra es considerado como un producto alimenticio de alta calidad. A muchos de ellos se les aplica una denominación de origen, es decir, una calificación para productos agrícolas que respalda su calidad, su zona de procedencia y sus métodos de elaboración. Estas D.O. (denominaciones de origen) se clasifican según la indicación geográfica donde se produce el aceite.



Se ha creado a lo largo de los años una tradición de confianza y prestigio sobre algunas D.O. Es un valor añadido del aceite virgen extra y le aporta una diferenciación si se añade en su etiqueta.

# 1.1 Aceite ecológico

07

En los últimos años, cada vez es más común hablar de agricultura ecológica. Este término está comenzando a hacerse notable en el ámbito del aceite de oliva.

Actualmente en España, muchos productores de aceite están apostando por modificar su negocio y dirigirlo hacia una producción ecológica. Esto implica importantes cambios en los métodos de cultivo y extracción, además de un mayor esfuerzo económico.

Estos aceites son obtenidos mediante procedimientos respetuosos con el medio ambiente y están considerados como más beneficiosos para la salud por haber sido tratados de forma orgánica. Por ello, el número de personas en busca de aceite ecológico está aumentando considerablemente.

Algunos de los requisitos que debe cumplir un cultivo ecológico son:

- Rotación de cultivos como prerequisite para el uso eficiente de los recursos in situ.
- Límites muy estrictos en el uso de pesticidas, fertilizantes sintéticos y aditivos.
- Aprovechamiento de los recursos in situ, tales como el estiércol para la fertilización.
- Selección de especies vegetales y animales resistentes a enfermedades y adaptadas a las condiciones locales.

En la UE, estas normas se formulan en el Reglamento (CEE) del Consejo N° 2092/91 del 24 de junio de 1991, sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.



# 2 Situación del mercado en el mundo

08

El mercado del aceite de oliva se extiende a lo largo de todo el mundo. Es conocido y usado en todos los continentes. Pero su origen, proviene de una pequeña zona geográfica, el mediterráneo, debido a las condiciones climáticas de esta zona y a la tradición agrícola de los países que baña este mar.

## PRODUCTORES

Los países mediterráneos controlan el 90 % del mercado del aceite de oliva en el mundo.

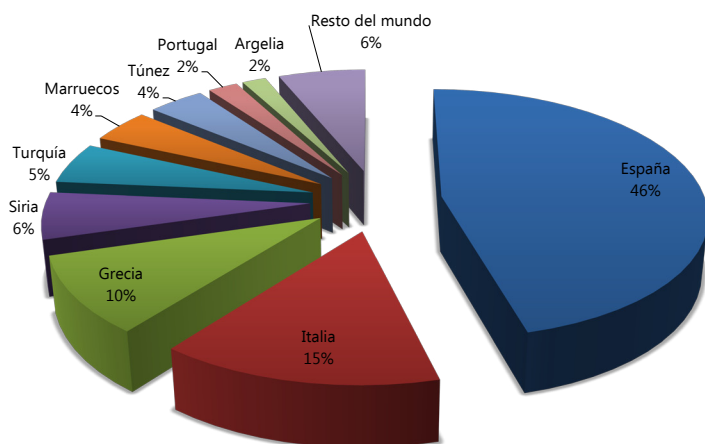


Figura 1. Producción de aceite de oliva en el mundo/Año 2011  
Datos: Consejo Oleícola Internacional

Se observa como España, Italia y Grecia son los mayores productores, siendo la producción española casi tres veces la italiana.

Se podría pensar que España lidera este mercado, pero no es así. Italia es el mayor exportador de aceite de oliva ya que posee más producción envasada que España.

Italia produce y envasa su aceite, a la vez que importa y envasa el aceite español para exportar ambos como italiano. Consiguiendo así, ser el más reconocido internacionalmente.

Esta situación resulta desfavorable tanto para españoles como para italianos.

Productores italianos han denunciado recientemente estas prácticas, debido a que no pueden competir con los precios del aceite español, considerablemente más bajos. Pese a las quejas, envasar aceite de oliva de un país de la UE en otro, es completamente legal, basta con no especificar el punto de origen concreto e incluir la etiqueta que indica que se trata de un aceite comunitario.

En el otro extremo, los productores españoles están permitiendo que se pierda la "marca España" en sus aceites y acomodándose en unos precios ridículos teniendo en cuenta el elevado precio de venta marcado por los italianos para su exportación.

Este problema viene dado por una de las principales dificultades del mercado del aceite, su carácter rural. El aceite es producido regionalmente, pero se negocia con él a nivel mundial. Son niveles de negocio muy alejados entre sí.

## CONSUMIDORES

Como es lógico, los propios países productores de aceite serán los que más lo consuman. Entre ellos, Italia es el mayor consumidor. El resto de países lo consumen de forma similar.

Europa, Estados Unidos, Brasil, Australia, China y Japón son los principales puntos de exportación. Cada vez consumen más aceite de oliva, ya sea de forma diaria o esporádica. Lo importante es que comienzan a adquirir la "cultura del aceite".

Pero no todos los países entienden el aceite de la misma manera, ni esperan lo mismo de él. Para triunfar con cada consumidor hay que conocer al mercado que se dirige el aceite y enfocarlo adecuadamente para que llegue a él.

# 2 Situación del mercado en el mundo

09

## ITALIA

El mayor consumidor de aceite del mundo es todo un experto en este producto. Ellos ya conocen todas las cualidades y virtudes del aceite, así como los métodos de cultivo y extracción.

A los italianos no es necesario “venderles” el producto, en todo caso, eso es algo que depreciaría al aceite. Lo que esperan encontrar son especificaciones detalladas de variedad, procedencia, certificados y denominaciones de origen.

## EUROPA, EEUU Y BRASIL

Los mayores consumidores de aceite fuera de la cuenca mediterránea se encuentran en una situación similar y entienden el aceite de igual forma.

Consumidores y expertos difieren en gustos y opiniones. El consumidor busca aceites suaves, no demasiado arriesgados, que tengan alguna reputación o distinción entre los otros, que sean de calidad, pero no a precios desorbitados. Buscan una buena relación calidad-precio.

También desean información sobre el producto que se les presenta, sobre sus beneficios y cualidades, además de su procedencia. Valoran especialmente algún tipo de premio.

## AUSTRALIA

Se está convirtiendo en un consumidor muy a tener en cuenta. Su modo de vida natural, sano y relajado encaja a la perfección con un producto como éste.

Los australianos buscan en el aceite un alimento sano y completo, que sea natural. Gozan de un alto nivel de vida, por eso el precio no importa, ellos valoran la calidad.

Se entiende pues, que en Australia el aceite de oliva debería venderse como un producto especialmente saludable y de gran calidad.

## CHINA Y JAPÓN

Son países con una cultura muy fuerte, de grandes tradiciones y costumbres. Pero a la vez muy modernos y globalizados, por ello se abren cada vez más a nuevos modos de vida. Las cifras de consumo de aceite de oliva en estas culturas comienzan a dispararse con rapidez. Son sociedades muy consumistas. El mercado del aceite de oliva, merecería en este caso un estudio paralelo, por tener grandes diferencias con el resto de consumidores.

Tras analizar la situación del mercado, se ha observado como España debería recuperar su aceite perdido y devolverle su país de origen, sin permitir que otros se aprovechen del buen trabajo realizado.

Por otro lado, se han visto cuales son los principales puntos sobre los que se debería dirigir la exportación del aceite de oliva, teniendo en cuenta que cada mercado tiene sus peculiaridades y que debe adaptarse el producto. Esta adaptación se refiere concretamente al packaging del aceite, sobre el cual se proyectan los mensajes que se quieren transmitir a cada consumidor dependiendo el caso.

# 2.1 El aceite italiano

10

Como se ha comentado en el apartado anterior, buena parte del aceite español está siendo exportado como italiano, de modo que uno de los productos nacionales más característicos está perdiendo su origen.

Este hecho puede ser considerado como una mala actuación respecto al aprovechamiento de los recursos del país. No obstante, es un intercambio legal que beneficia a muchos agricultores españoles en la medida que ellos consideran.

Si bien España obtendría más beneficios exportando su aceite envasado, esto supondría un mayor esfuerzo, el cual, no todos están dispuestos a asumir. Además del riesgo que conlleva lanzar una nueva marca al mercado.

Por ello, buena parte del aceite es vendido a Italia para que ellos lo exporten.

El problema del “aceite perdido” puede ser complicado de resolver, así que al menos, el aceite que se envase en España para ser exportado debería ser único y característico. Debería tener un packaging cuidado y coherente con su origen, para así ser reconocido en cualquier parte del mundo como unos de los mejores aceites de oliva.

Esto no ocurre así. Algunas marcas de aceite de oliva español que se deciden a lanzarse al mercado internacional envasan sus aceites copiando los diseños del aceite italiano.

Como el aceite más conocido y valorado en el mundo es el italiano, las marcas creen que diseñando sus envases de forma similar obtendrán su mismo éxito.

Esa es una forma de actuar muy errónea.

De ese modo, el aceite nacional no se distingue de sus competidores, no realza sus valores ni lo

hace un producto de deseo. Los aceites italianos están tan bien considerados porque ellos sí vendieron adecuadamente su “marca Italia”.

España debe hacer lo mismo, pero con su propia personalidad, es decir con sus propios diseños, originales y genuinos.

## EJEMPLOS DE ENVASADO ITALIANO



# 3 Factores que afectan a la decisión de compra

11

La decisión de compra en el punto de venta oscila entre el 70% y el 85% sobre todo el proceso de selección de un producto. Es un porcentaje muy alto respecto a todas las acciones de marketing que realizan las marcas.

La aceptación o el rechazo del producto dependen de escasos minutos, en los que el consumidor elige entre varias opciones, similares entre sí, pero con pequeñas diferencias que determinan la decisión final.

Precio y posición del producto dentro del establecimiento, son algunas de las principales diferencias. Pero es el packaging y la información que proporcione, lo que en igualdad de condiciones determina la compra.

El packaging de un aceite de oliva, está muy condicionado por el material en que se fabrique el envase. Como se verá posteriormente en el estudio de mercado, el vidrio predomina en los aceites virgen extra.

Esta tendencia viene dada por varios motivos. En primer lugar, el vidrio suele relacionarse con productos de calidad, que son de alto valor. En segundo lugar, al consumidor le gusta poder observar el aceite, especialmente su color y este material lo permite.

Lo que la inmensa mayoría de consumidores no sabe, es que un determinado color de aceite no es signo de mayor calidad. Cada oliva puede dar un jugo más oscuro o más claro, y tener la misma calidad.

Por otro lado, como todos los alimentos, el aceite de oliva, se conserva adecuadamente bajo unas condiciones concretas, entre las que se encuentra la oscuridad. Esto no es posible si se envasa en un material transparente.

De este modo, un aceite considerado de alta calidad, puede estar estropeándose y perdiendo sus cualidades de virgen extra, por el hecho de recibir luz solar. Y el consumidor no lo sabe, es más, lo desea así, para poder ver el color del aceite.



Quizá este fuera un factor que debiera comunicarse al cliente.

En cuanto a la información que se busca en un alimento como el aceite de oliva, se muestra el siguiente listado.

## Factores de promoción empleados en productos agrícolas:

- atributos de la variedad en particular
- efectos saludables
- origen/región
- calidad
- sabor
- nutrición
- conveniencia
- reputación
- orgánico
- sin componentes adicionales
- elaboración

En el caso del aceite de oliva virgen extra también se valoran las denominaciones de origen (D.O.) y certificados.

# 4 Estudio de mercado

12

Para finalizar con la fase informativa del proyecto se realiza un estudio de mercado. Es la parte más importante de la tarea de documentación, ya que en buena parte, de ello va a depender el desarrollo de la investigación.

Se van a analizar aceites de oliva normales, virgen extra y virgen extra ecológicos, aunque en mayor medida virgen extra. No se ha descartado ningún tipo de aceite de oliva en el estudio, porque a pesar de que cada uno tenga distintas cualidades, sus packaging son similares y comparten sus elementos.

Se prestará especial atención a aquellos elementos que transmitan mensajes relacionados con una vida sana y saludable.

Recordar que éste proyecto se centra en el packaging del aceite, por lo que en el estudio de mercado sólo se va a analizar este aspecto. Como complemento se realizará una guía de precios para usarla posteriormente en la fase de encuestas.

En este estudio se han analizado 47 aceites de oliva entre normales y virgen extra. Y 12 aceites virgen extra ecológicos. Todos producidos y envasados con origen español.

El método de análisis se ha dividido en dos grupos:

## ¿Qué importa del envase?

y

## ¿Qué importa de la etiqueta?

En cada apartado se observan los siguientes aspectos:

### ¿Qué importa del envase?

- capacidad (ml)
- material
- forma
- color
- color tape/apertura

### ¿Qué importa de la etiqueta?

- tipo de aceite
- simbología
- tipo ilustración
- color
- logotipo marca
- referencias saludables
- referencias ecológicas
- idioma

En el Anexo A puede encontrarse el estudio completo.

# 4.1 Conclusiones

13

Tras analizar individualmente el packaging de los 59 aceites, se obtienen una serie de conclusiones, al observar que características de los elementos predominan o se repiten. Estas conclusiones afectaran directamente a la fase creativa, en el diseño del packaging.

Las conclusiones se exponen por apartados. Se comienza con los resultados del envase:

## CAPACIDAD DEL ENVASE

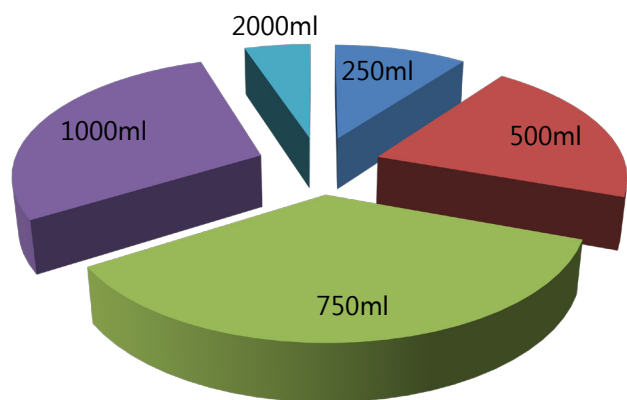


Figura 2. Capacidades más usadas en los envases

Se observa como los envases de 750ml son los más populares y en los que más aceite se envasa. Se ha detectado que esta capacidad es la más empleada especialmente en los aceites de gran calidad (delicatessen).

## MATERIAL DEL ENVASE

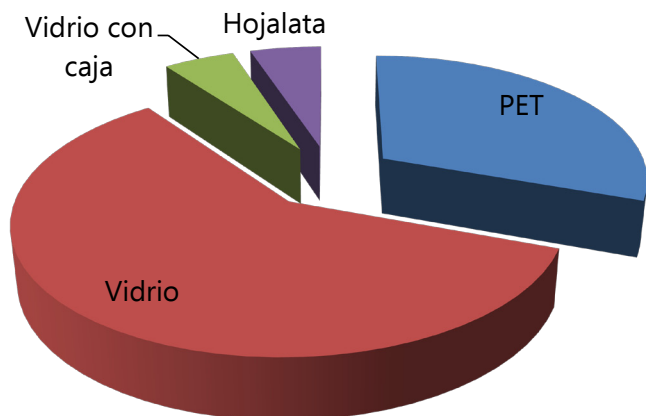


Figura 3. Materiales más usados en los envases

En cuanto al material, hay un alto predominio del vidrio. Esto es debido a que en el análisis hay un mayor número de aceites delicatessen que diarios. El vidrio es comúnmente empleado en aceites de calidad y el PET en aceites más cotidianos.

## FORMA DEL ENVASE

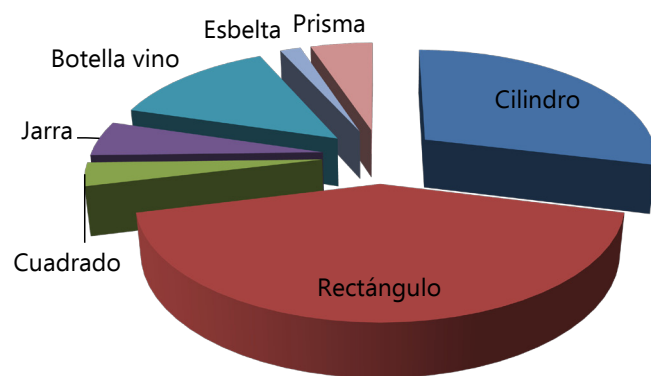


Figura 4. Formas más usadas en los envases

Se encuentran una gran cantidad de formas en los envases de aceite. Pero destacan como las más comunes el rectángulo y el cilindro.

Usar formas similares a las de las botellas de vino, comienza a ser una práctica muy usual, que aparece en los envases más recientes e innovadores. Teniendo en cuenta que la forma de las botellas de vino, también es cilíndrica, si se sumaran éstas dos formas tan similares, equipararían a los envases rectangulares en número.

# 4.1 Conclusiones

14

## COLOR DEL ENVASE

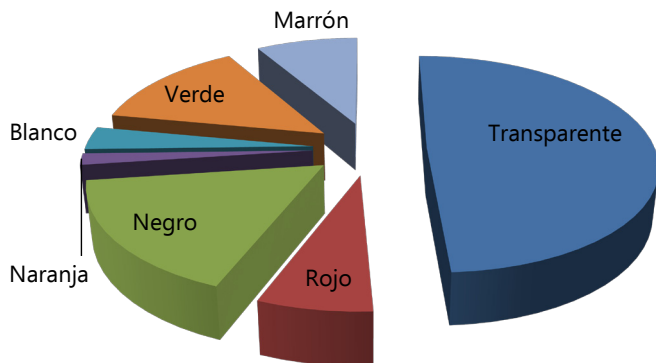


Figura 5. Colores más usados en los envases

En cuanto al color del envase, predomina claramente el no color, es decir, transparente.

## COLOR DEL TAPE

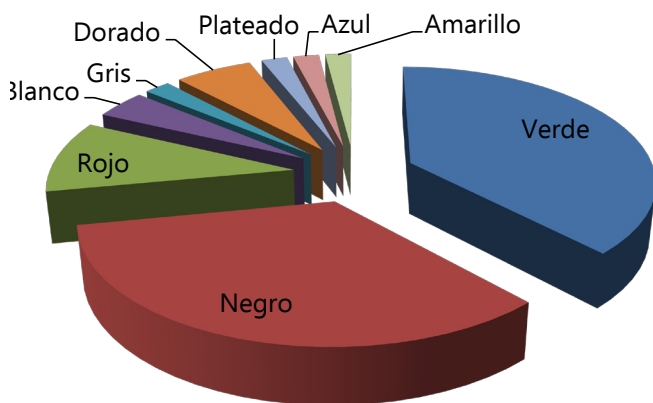


Figura 6. Colores más usados en los tapes de los envases

Los colores más comunes son negro y verde. Aunque como se verá más adelante suele ir acorde al color predominante de la etiqueta.

## APERTURA

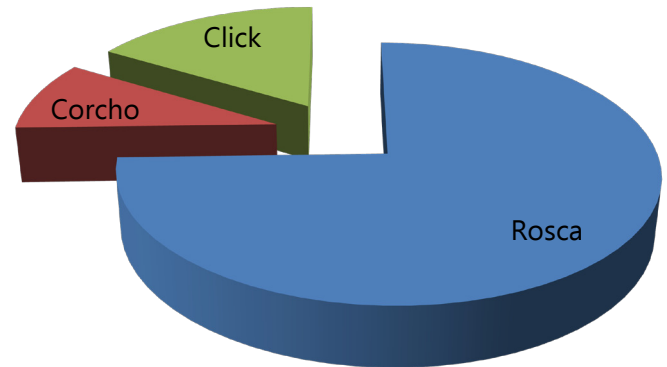


Figura 7. Modo de apertura más usados en los envases

Lo más empleado con diferencia es la rosca.

Continúa el análisis con los elementos de la etiqueta:

## SIMBOLOGÍA DE LA ETIQUETA

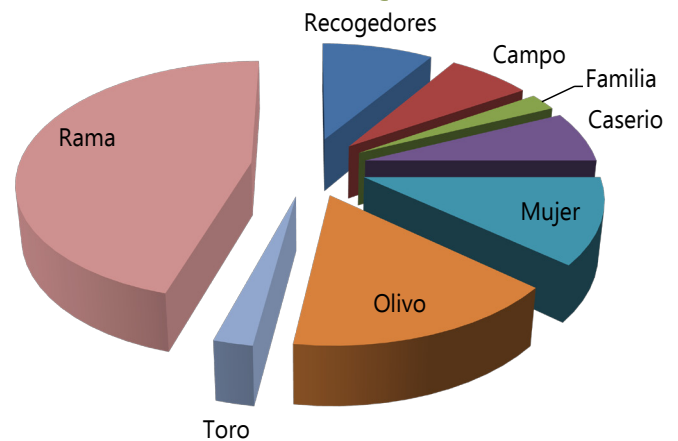


Figura 8. Simbología más usadas en las etiquetas

Este es un elemento difícil de analizar, por su amplia variedad de posibilidades y estilos. Se ha intentado resumir de esta manera, en la que se observa como destaca el uso de la rama de olivo, seguido del olivo como árbol y de la mujer.

# 4.1 Conclusiones

15

## TIPO DE ILUSTRACIÓN

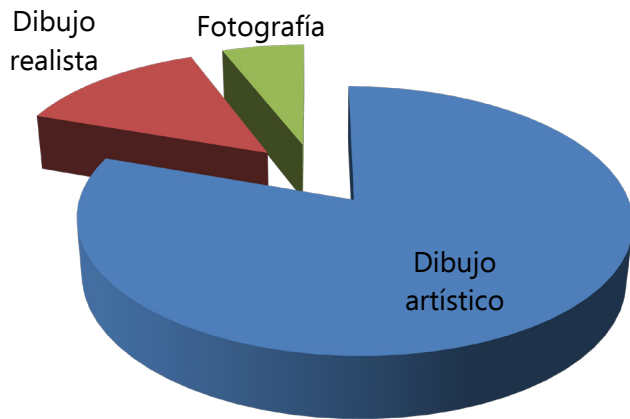


Figura 9. Tipos de ilustración más usados en las etiquetas

Se observa predominio del dibujo artístico.

## COLOR DE LA ETIQUETA

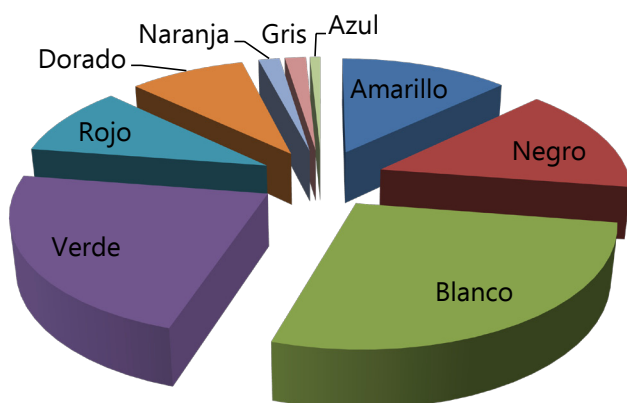


Figura 10. Colores más usados en las etiquetas

Casi la totalidad de etiquetas están compuestas de varios colores. Así que se ha analizado este factor observando que colores eran los más repetidos.

Blanco, verde y negro son los más usados, aunque normalmente en combinación con otros.

## LOGOTIPO MARCA

Éste es un elemento que no se analiza por el amplio abanico de logos que se encuentran y la gran diferencia entre ellos. Sólo se ha recopilado la información a modo de referencia para el posterior trabajo de diseño en la fase creativa. Aunque si se ha observado que muchos de los nombres empleados incluyen palabras como "oleo" o derivados. Sobre los aceites ecológicos, algunos usan el término "eco" para realizar juegos de palabras con el logo.

## IDIOMA

En este apartado se pretende detectar que otros idiomas, a parte del castellano, se encuentran en las etiquetas.

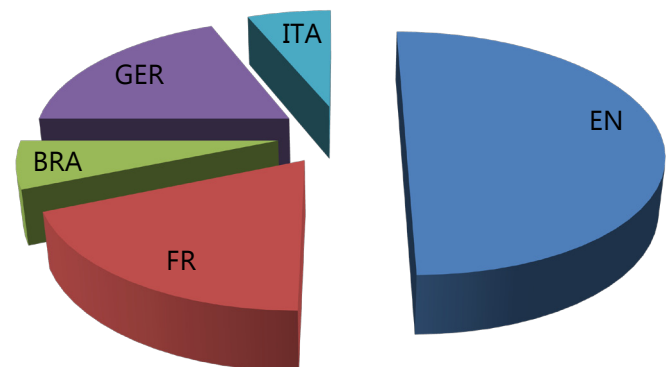


Figura 11. Idiomas más usados en las etiquetas

El inglés es el que más aparece con gran diferencia.

# 5 Etiquetado ecológico

16

Anteriormente ya se ha hablado de los productos ecológicos y la notable presencia que están adquiriendo en el mercado. Tanto es así que ya consta una normativa que indica como etiquetar este tipo de productos. Esta normativa, en lo que respecta al aceite español, se enmarca dentro de la comunidad europea.

El hecho de que exista este tipo de reglamento, afecta en gran medida en el diseño de cualquier etiqueta de aceite ecológico. Por ello se han de conocer las normas básicas a tener en cuenta.

## MENCIONES OBLIGATORIAS

- Es obligatorio que aparezca en la etiqueta delantera, trasera o en ambas, el logo de agricultura ecológica de la UE, la Euro-hoja.



Figura 12. Versiones de la Euro-hoja

- Debe llevar el nombre del producto que incluya alguna mención que se refiera al método de producción ecológico.
- Debe llevar código del organismo de control. (Fig.13; ES-AR-AE)
- Debe indicar: "Agricultura UE", "Agricultura no UE", "Agricultura UE/no UE" (según el lugar de obtención de las materias primas: UE o países terceros).

## MENCIONES

- Los términos ECOLÓGICO, BIOLÓGICO, y sus derivados o abreviaturas, tales como "BIO" y "ECO", utilizados aisladamente o combinados con otros términos, son menciones específicas en lengua española que podrán ser utilizadas en el etiquetado.
- Podrán añadirse logotipos regionales para productos ecológicos de su zona de origen.

## ESQUEMA RESUMEN

A modo de ejemplo, se muestra un esquema que representa el modo de etiquetado correcto en aceites de oliva ecológicos.



Figura 13. Ejemplo de etiquetado ecológico

# 6 Etiquetado saludable

17

El aceite de oliva virgen extra es reconocido por los consumidores como un producto beneficioso para el organismo. Esta cualidad podría ser aprovechada como reclamo en los diseños de etiquetas.

Hasta el momento, son pocas las marcas que han usado ese recurso. A continuación se muestran algunos ejemplos:



Figura 14. Ejemplos de etiquetado saludable

El motivo de la escasa promoción saludable de este producto es que anteriormente no estaba permitido fomentar sus beneficiosas cualidades en el envase. Ahora, desde el 14 de diciembre de 2012, es aplicable el nuevo Reglamento Europeo 432/2012 que autoriza la declaración de las propiedades saludables de los alimentos en los envases y etiquetados de los mismos.

El objetivo principal de este Reglamento es proteger al consumidor de la publicidad engañosa y permitir la competencia legal de productos como el aceite de oliva que a partir de ahora podrá promocionar su contenido en ácido oléico, vitamina E y polifenoles.

Algunas marcas ya se han percatado de la repercusión que puede suponer para sus ventas. Se añade un elemento más de marketing que aprovechar en sus campañas y packagings.

Es el caso de los aceites OleoCampo, que han firmado recientemente un nuevo acuerdo con la Fundación Española del Corazón, por el que el aceite de oliva producido en sus almazaras llevará un sello distintivo además de ir acompañado del logotipo de la entidad.



Figura 15. Logo Fundación Española del Corazón

Este acuerdo es un ejemplo de buena gestión de imagen, en el que han sabido aprovechar el nuevo reglamento europeo que entra en vigor.

Sin duda, un hecho a considerar durante el diseño de cualquier etiqueta de aceite de oliva a partir de ahora. La salud va a estar muy presente en los próximos packagings.

Influencia del diseño de etiquetas de aceite de oliva en las expectativas del consumidor español y la predisposición a la compra

# FASE CREATIVA

# 7 Metodología en la fase creativa

19

En la primera fase se han estudiado una serie de aspectos relacionados con el mundo del aceite de oliva y su situación actual, considerados como influyentes en su venta y concretamente a su envase.

El diseño del envase vendrá determinado por la información recopilada en la primera fase, especialmente por las conclusiones del estudio de mercado.

El resto de temas abordados en esa fase no se van a aplicar en los diseños, por ser cuestiones que sobresalen del objetivo de las encuestas que se realizarán posteriormente. Dichos temas, se analizaron para ser considerados en el caso de un diseño completo de packaging y posicionamiento en el mercado.

En esta segunda fase se procede a diseñar un envase y varias etiquetas para un aceite de oliva (ficticio).

Las conclusiones del estudio de mercado afectarán directamente al trabajo de diseño.

Realmente esta tarea no se trata de un proceso creativo en su totalidad. Tanto el envase como las etiquetas sólo pretenderán plasmar la realidad actual del packaging del aceite español.

No se van a realizar diseños novedosos ni diferenciados, serán versiones sencillas de lo que predomina en el mercado.

De modo, que antes de comenzar se ha de considerar cómo interpretar el estudio de mercado, para obtener unos diseños lo más representativos posible.

Como se comentaba en el resumen y objetivo del proyecto, la investigación se centra en el diseño de etiquetas, por ser el elemento que reúne mayor información.

Por tanto, se diseñará un sólo envase sobre el que se aplicarán las distintas etiquetas. Este envase deberá ser coherente con el diseño de cada una de las etiquetas.

En cuanto al número de etiquetas, se trabajará sólo una etiqueta por botella, es decir, no llevará etiqueta trasera o adicional, sólo frontal.

Se considera que el consumidor, durante su decisión presta mayor atención sobre esta etiqueta y es la que en la mayoría de los casos determina la compra.

Habrà varias versiones de etiquetas, tanto en color como en ilustración, por ser los dos factores más influyentes en la percepción del este producto,

Se realizarán 3 versiones de color y 4 de ilustración, teniendo por tanto, 12 versiones de etiqueta.

Todas las versiones seguirán un mismo estilo, para así compararlas objetivamente. Habrá un patrón de etiqueta sobre la que se aplicarán los cambios de color e ilustración.

# 8 Diseño del envase

20

El envase del aceite de oliva será el soporte sobre el que se aplicarán las sucesivas etiquetas. No por ello, carece de importancia. El envase también transmitirá un determinado mensaje que debe concordar con las etiquetas.

Ha de ser un envase neutro, que no destaque excesivamente, de modo que el consumidor preste mayor atención en las etiquetas.

El diseño viene condicionado por las especificaciones obtenidas en el estudio de mercado, que muestra las tendencias más comunes en envases.

## ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

- Capacidad: **750ml**
- Material: **Vidrio**
- Forma: **Rectángulo**
- Color: **Transparente**
- Color tape: **Negro**
- Apertura: **Rosca**

Sobre estas especificaciones se hacen algunas interpretaciones para ajustar más el envase al propósito de las encuestas:

- En cuanto a la forma rectangular, se cree que sería más adecuada una **forma cilíndrica**, por ser también muy común y predominar en los aceites de mayor calidad y/o ecológicos, a los cuales pretende aproximarse el estudio.
- Sobre el color del tape, puesto que se dispondrá de 3 versiones de color, se cree más adecuado para el equilibrio de la estética del envase que el **color del tape sea el mismo que el de la etiqueta en cada caso**.

## CONCEPTUALIZACIÓN

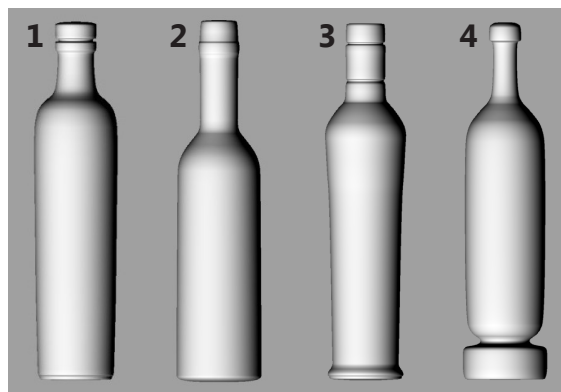


Figura 16. Conceptos de envase

Las medidas de todos los modelos se han calculado para poder albergar un volumen un poco superior a 750ml.

Se plantean varias formas, todas ellas botellas cilíndricas, siendo las figuras 2 y 3 las que más se asemejan al envase deseado. Finalmente se escoge la botella número 3. Por ser sencilla pero esbelta y con carácter, muy adecuada para un aceite de oliva de calidad. Además se asemeja ligeramente a un envase para vino, lo cual está siendo muy popular entre los packaging más innovadores.

Por último, la botella ha de tener aspecto de vidrio y aparentar que contiene aceite. El tape deberá simular una apertura de rosca.



Figura 17. Render del envase

# 9 Diseño de las etiquetas

21

Este es uno de los apartados más importantes del proyecto y en él se procede a diseñar las 12 versiones de etiqueta.



Antes de comenzar con los diseños, se debe interpretar el estudio de mercado y elegir los colores e ilustraciones sobre los que se trabajará.

## 3 COLORES

Según el estudio de mercado los tres colores que predominan en las etiquetas de aceite de oliva son:

- **Negro**
- **Verde**
- **Blanco**

Por lo tanto, estos serán los colores que predominaran en los diseños. No obstante, se usaran también otros colores considerados como secundarios.

## 4 ILUSTRACIONES

Según el estudio de mercado las cuatro ilustraciones que predominan en las etiquetas de aceite de oliva son:

- **Rama**
- **Olivo**
- **Mujer**
- **Neutra**

La ilustración de "neutra" hace referencia al cuarto lugar de ilustración más popular. La cuarta posición se encuentra muy igualada, por lo que se decide no caracterizarla de una manera específica.

Otros aspectos del estudio de mercado a considerar son: tipo de ilustración e idioma.

## TIPO DE ILUSTRACIÓN

- **Dibujo artístico**

## IDIOMA

Además del castellano

- **Inglés**
- **Alemán**

En cuanto a las referencias ecológicas y saludables, no van a aparecer en la etiqueta frontal. Se imaginaría que se encuentran en la parte trasera.

En las etiquetas que se van a diseñar sólo se mostrará el tipo de producto (aceite de oliva virgen extra) en las distintas versiones de idioma, el logotipo de la marca, la ilustración y el país de origen (España).

En todas las etiquetas se seguirá la misma distribución de elementos.

En los siguientes apartados se muestra el proceso de diseño, las primeras ideas y pruebas, para llegar finalmente a la solución más acertada que cumpla con los requisitos establecidos.

# 9.1 Logotipo

22

Uno de los principales reclamos en el packaging de cualquier producto, es el logotipo de su marca. Este es un tema que necesitaría de otro estudio para ser analizado correctamente, pero no es el propósito de esta investigación. Aun así, es parte importante del envase, porque sin un logotipo acorde al producto, las etiquetas no tendrían un sentido completo.

Según la estética y nombres elegidos en los aceites vistos en el estudio de mercado, se plantean una serie de posibles logotipos.

En primer lugar se eligió el nombre de la marca. Se buscaba que fuera sencillo, conciso y fácil de pronunciar. A la vez, debía relacionarse con España, con su tradición y costumbres. También con lo natural, el campo y el aceite de oliva.

La elección fue **Calanda**. Por su sencillez, rotundidad y relación con ámbitos tradicionales.

Con el nombre de la marca ya elegido se plantearon distintas posibilidades, de las que se observa una muestra.



Figura 18. Opciones logotipo

Entre las distintas opciones se escoge la última de ellas. Se evoluciona la idea hasta obtener el logotipo final.

Simula una firma, lo que da un mensaje de hecho a mano, artesanal y con tradición. Es sencillo y no llama demasiado la atención. Cumple su papel de forma correcta a la vez que elegante.



Figura 19. Logotipo final

# 9.2 Conceptos y evolución

23

Para comenzar con los diseños, primero se elegirán los colores y después se comenzará con el desarrollo de las ilustraciones.

## COLORES

Ya se había comentado el uso de los colores negro, verde y blanco, pero faltaba concretar el color exacto dentro de su gama.

En cuanto al negro y al blanco se usarán los colores puros. Sobre el verde se harán varias pruebas con él, pero en todo caso, se buscará un color relacionado con el verde de las hojas del olivo o el verde amarillento del aceite de oliva.



Figura 20. Colores principales de las etiquetas

## ILUSTRACIONES

Antes de comenzar con el diseño de las ilustraciones se recuerda que todas deben tener un mismo estilo y trazo, encajando dentro del dibujo artístico.

Todas ellas han de transmitir mensajes relacionados con la calidad del aceite, lo artesano y tradicional, la confianza y lo natural.

Deben ser de tamaño y proporciones similares, ya que ocuparan el mismo espacio en la etiqueta. No se limita el uso de colores, pero es deseable que se usen los colores principales en la medida de lo posible.

A continuación se muestra parte del proceso creativo de cada ilustración.

## RAMA

Se parte de un primer boceto sobre el que se realizan las pruebas.



Figura 21. Primer boceto rama



Figura 22. Pruebas rama

Finalmente se decide usar por su sencillez y efectividad la rama sola, sin ningún tipo de efecto. Se hacen pruebas de color y posición para el concepto final.



Figura 23. Pruebas color rama



Figura 24. Concepto final rama

# 9.2 Conceptos y evolución

24

## OLIVO

La primera idea es comenzar con el dibujo de un olivo pero de forma figurada.



Figura 25. Primera idea olivo

Se mejora la ilustración aproximándola más a la forma de un olivo.

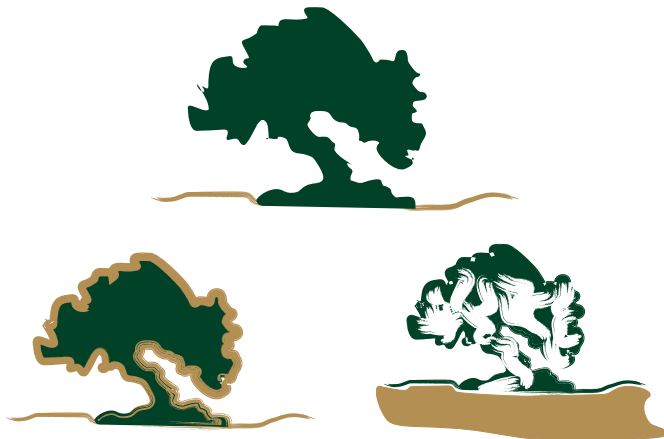


Figura 26. Mejora olivo

Tras varias modificaciones y pruebas, el concepto de olivo queda de la siguiente forma:



Figura 27. Concepto final olivo

En la ilustración final del olivo se aprecia cómo no sólo se hace referencia al árbol, también a la tierra, al campo y a sus raíces. Conceptos muy arraigados a la cultura del aceite y que se creían convenientes para el mensaje que se quiere expresar.

## MUJER

Este es uno de los conceptos que conlleva más dificultad, por disponer de poco espacio para la representación.

Inicialmente se plantean dos tipos de ilustraciones, ambas centradas en la cara, buscando resaltar los rasgos característicos de la mujer española.

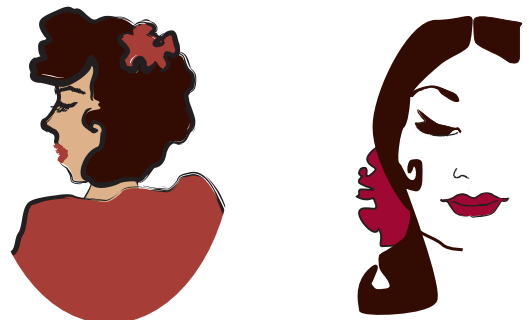


Figura 28. Primeras ideas mujer

Se usa como color característico el rojo. Se le da gran importancia al pelo y sus formas. También a la mirada baja, sugerente pero orgullosa.

Para continuar con el desarrollo se elige la figura del rostro frontal semi-acabado, por resultar más impactante y con mayor fuerza visual.

El trabajo se centra en suavizar su expresión y barajar las posibilidades que ofrece el semi-rostro.

# 9.2 Conceptos y evolución

25

Las siguientes pruebas del concepto mujer se muestran a continuación. En algunas se usa uno de los recursos de prueba empleados en el concepto de la rama.



Figura 29. Desarrollo mujer

Se desecha la idea de mancha y se continúa perfeccionando el rostro inicial, hasta obtener el concepto final.



Figura 30. Concepto final mujer

## NEUTRA

La cuarta y última de las ilustraciones para las etiquetas se había calificado como "neutra". No se identificó con claridad qué representar en el estudio de mercado. Por lo tanto será una ilustración simbólica, sin un significado concreto, pero que transmita los valores que se buscan.

La idea que se plantea para representar algo neutro relacionado con el aceite de oliva son unas líneas libres, en varios colores.

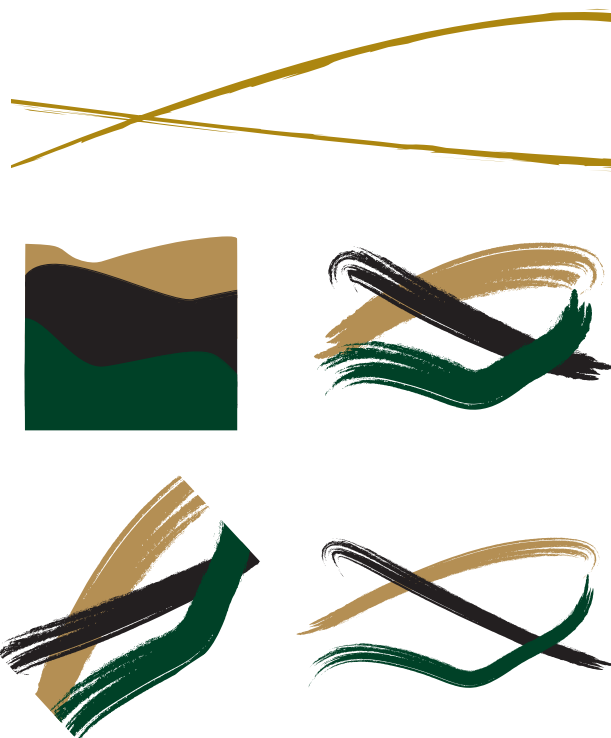


Figura 31. Pruebas neutra

Se muestran varias pruebas de líneas libres. Pero de momento no es posible tomar una decisión, porque es un concepto muy relacionado con el conjunto de la etiqueta.

Por lo tanto, se pospone el desarrollo final de este concepto hasta el momento que se conozca la distribución de los elementos en la etiqueta.

# 9.2 Conceptos y evolución

26

Las cuatro ilustraciones ya han sido diseñadas y definidas (a excepción de completar el concepto de "neutro").

Esas ilustraciones compartirán un patrón de etiqueta, sobre el que se aplicarán. Seguidamente, se procede a definir el diseño de ese patrón:

Las proporciones de la etiqueta respecto a la botella ya aparecieron en el apartado de diseño del envase, donde se mostraba el modo en el que la etiqueta cubre la botella.



Figura 32. Espacio que ocupará la etiqueta

Conocido el espacio de trabajo del que se dispone, se debe decidir cómo se distribuirá la información que debe aparecer de forma que se obtenga un diseño equilibrado y en orden.

Para simplificar la aplicación de las ilustraciones en cada caso y mantener un estilo continuo se propone reservar un espacio delimitado y que sea igual en todas las botellas sobre el que colocar las ilustraciones. Se denominará marco y será una de las claves en la disposición de elementos.

## DISTRIBUCIÓN

Se hacen pruebas con algunas de las ilustraciones. Al mismo tiempo se van planteando distintas tipografías y usos del color.



Figura 33. Pruebas distribución etiquetas

En cuanto a los colores, se experimenta con los degradados. Se escoge un verde oliva para las primeras pruebas.

Los marcos son de estilo imperfecto para reflejar el sentido artesanal y hecho a mano.

# 9.2 Conceptos y evolución

27

## DISTRIBUCIÓN

Se continúa con más pruebas de etiqueta.



Figura 34. Pruebas distribución etiquetas

Se descarta el uso del verde oliva. El verde hoja de olivo es más apropiado por compartir el color con el concepto del olivo y de la rama. Los degradados también se descartan, por ser más sencillos y sobrios los colores planos.

Se encuentran problemas para ubicar el concepto neutro dentro de los marcos planteados. Siendo éste el concepto problemático, se trabaja un marco para él, sobre el que se intentarán aplicar el resto de ilustraciones.



Figura 35. Pruebas distribución etiquetas

Con esta última prueba sobre el concepto neutro, el marco parece adecuado. Especialmente con la primera versión del concepto que se observa en la imagen.

A continuación se comprueba que dicho marco también sería adecuado para el resto de ilustraciones.



Figura 36. Pruebas distribución etiquetas

## 9.3 Diseños finales

28

En la última prueba de distribución se observaba cómo se había obtenido un patrón de etiqueta válido.

Todas las ilustraciones encajan y se integran correctamente dentro del marco elegido. Los colores están equilibrados, intentado compararlos en la medida de lo posible. El logotipo se aprecia claramente y aporta a la etiqueta cierto prestigio, pero sin restarle importancia a la ilustración. El resto de la información se ha dispuesto de forma ordenada. Y en general, todas las etiquetas transmiten el mensaje deseado.

Finalmente se ha conseguido que el conjunto de elementos se organicen en una composición muy correcta.

Para acabar con el apartado de diseño de la etiqueta se muestran los diseños finales con los últimos retoques.

### ILUSTRACIONES

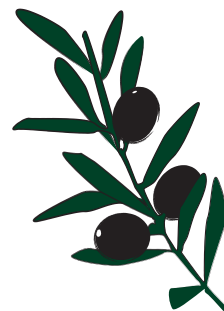


Figura 37. Ilustraciones finales

# 9.3 Diseños finales

29

## ETIQUETAS



Figura 38. Etiquetas finales

# 9.4 Aplicación en el envase

30



Figura 39. Aplicación de las etiquetas en las botellas

Influencia del diseño de etiquetas de aceite de oliva en las expectativas del consumidor español y la predisposición a la compra

# FASE ANALÍTICA

# 10 Metodología en la fase analítica

32

La fase analítica de este estudio proporcionará resultados que permitirán demostrar de qué manera influyen las etiquetas de aceite de oliva en el consumidor.

El trabajo de información y diseño anteriormente realizado se empleará en elaborar una encuesta para consumidores de aceite de oliva.

Esa encuesta se compondrá de una serie de cuestiones. En primer lugar, preguntas personales para identificar al tipo de consumidor. En segundo lugar, preguntas generales sobre uso y consumo de aceite de oliva. Y en tercer lugar, preguntas concretas sobre los diseños realizados.

De esta manera podrá relacionarse a los tipos de consumidor, con sus hábitos en relación al aceite y con la percepción que tienen sobre determinados tipos de etiqueta.

Las preguntas principales de la encuesta serán sobre las botellas y sus etiquetas, sobre qué valores les transmiten o cuánto estarían dispuestos a pagar por ellas.

En cuanto a los valores que se comentan, se determinan 5 atributos concretos, sobre los cuales los consumidores darán su opinión en cada caso. Estos atributos son:

- **artesano/tradicional**
- **ecológico/natural**
- **saludable**
- **mediterráneo**
- **distinguido**
- **de confianza**

La encuesta también contará con cuestiones de comparación y preferencia entre las botellas.

Posteriormente, cuando se hayan obtenido todas las encuestas necesarias, se analizarán, a través de estadísticas y cruces de datos.

De modo que se consigan identificar conductas y opiniones similares entre los grupos de consumidores.

Los consumidores participarán en la encuesta modo online. Serán seleccionados con los siguientes requisitos:

- que sean españoles
- que su edad y situación sea adecuada para consumir y comprar aceite de oliva.

Se necesitaran un mínimo de 150 encuestas.

En el apartado de Anexo B puede consultarse la encuesta completa, con todas las preguntas e imágenes necesarias.

# 11 Estadísticas e interpretación

33

La información que proporcionen las estadísticas en ocasiones será directa, pero en otras, necesitará ser interpretada según las variables del estudio.

Siguiendo la estructura de la encuesta se plantean tres líneas de análisis:

- **PRECIO**
- **ITEMS**
- **REGALO**

## PRECIO

El precio es una de las primeras cuestiones que se abordan en la encuesta. Más específicamente, se pregunta a los individuos cuánto estarían dispuestos a pagar por la botella que se les presenta en cada caso, teniendo varias opciones de rango de precios entre las que elegir. Esta pregunta se realiza individualmente en todas las botellas.

Para observar el modo en que el precio de las botellas es valorado se hace una gráfica de barras que muestra el porcentaje de individuos que estarían dispuestos a pagar entre un rango de precios en el caso de cada botella.

De este modo se observa cómo los tipos de etiquetas se relacionan con el precio.

Dicha gráfica puede consultarse en el Anexo C.

## ITEMS

Se denomina items a cada uno de los 5 atributos que se estudian en las botellas, mas una de las cuestiones de la encuesta, en la que se muestra el grado de posibilidad de comprar cada botella.

Estos atributos han sido valorados en la encuesta mediante una calificación numérica.

Lo que interesa conocer en la parte de los items, es cómo cada uno de ellos se percibe de forma más convincente según la etiqueta.

Además de eso, en este apartado se tendrán en cuenta los factores sociodemográficos, ya que se considera que los participantes realizaran su valoración según su condición social.

Para analizar de forma efectiva los 5 atributos teniendo en cuenta los diferentes factores sociales de la población del estudio, se trabajará con una **ANOVA de medidas repetidas**.

Este método estadístico permite identificar si existen diferencias entre la población de un estudio (en términos de medias poblacionales) sobre las valoraciones para cada tipo de etiqueta. Como se comentaba, se parte de la hipótesis nula de que todas las medias poblacionales son iguales frente a la alternativa de que alguna de ellas es diferente.

La ANOVA de medidas repetidas, es el método comúnmente empleado en los casos de estudio, en los que un mismo individuo debe valorar varios objetos, o a un mismo individuo se le mide un parámetro en el tiempo.

El método considera que las valoraciones de una botella a otra no son independientes, porque las realiza el mismo individuo, y por tanto las respuestas anteriores influyen en las siguientes.

Con el análisis se obtiene una gráfica en la que se observan la relación de puntuaciones medias obtenidas por cada botella en cada item. Y una serie de valores, entre los que se destaca el **p-valor**, una probabilidad que señalará si existen diferencias o no entre las medias poblacionales. En el caso de que existieran diferencias se analizaría su naturaleza.

# 11 Estadísticas e interpretación

34

El test ANOVA puede resultar como que se han encontrado diferencias altamente significativas, diferencias significativas o diferencias no significativas. Esto son los denominados niveles de significación y hacen referencia a las probabilidades (p-valor) de ser erróneo el rechazo de la hipótesis nula de igualdad de medias poblacionales siendo ésta cierta.

Si esa probabilidad es alta (según p-valor), la diferencia es no significativa y por lo tanto, se acepta que para ese ítem todas las medias poblacionales son iguales, es decir, no existen diferencias de juicio según los factores socio-demográficos.

Si esa probabilidad es baja o muy baja, la diferencia es significativa o altamente significativa, por lo tanto se demuestra que la hipótesis de medias poblacionales iguales es falsa, es decir, que existen diferencias entre la población.

En este caso deberá analizarse el motivo de esa diferencia. Para ello, se lleva a cabo el test anterior de nuevo, pero añadiendo un factor independiente proveniente de las variables de los encuestados. Los factores serán:

- sexo
- formación
- ingresos
- edad

En este segundo test se contrastarán 3 hipótesis nulas que dicen:

- **ACEITE:** que todas las medias poblacionales de los aceites (botellas) son iguales frente a la alternativa de que algún modelo es diferente, es decir que no todas las botellas son iguales frente a que alguna es diferente.

- **FACTOR:** que las medias poblacionales de los grupos definidos por cada factor son iguales frente a la alternativa de que son diferentes. Por ejemplo, en el caso del factor género, que las valoraciones dadas por hombres y mujeres son iguales frente a que son diferentes. Pero en este caso, independientemente del modelo de aceite.
- **INTERACCIÓN:** que las diferencias medias entre los aceites son iguales entre las variables del factor frente a la alternativa de que son distintas. Siguiendo el mismo ejemplo anterior, que las diferencias entre los aceites son iguales entre hombres y mujeres, frente a que son diferentes.

Dependiendo del grado significativo de las tres hipótesis pueden darse varios casos:

En la mayoría de los test lo que ha ocurrido es que ha sido significativo el aceite (la botella), pero no significativo el factor ni la interacción. Esto quiere decir que ese factor no influye en el comportamiento de la valoración de los modelos de aceites.

Otros casos han salido significativos en aceite y en factor, lo que señala que si existen diferencias entre las variables del factor y entre los modelos. Pero que no influyen el uno al otro.

El último caso se dará cuando la interacción entre el aceite y el factor sea significativa. Esto querrá decir que las diferencias entre los aceites serán distintas según las variables del factor.

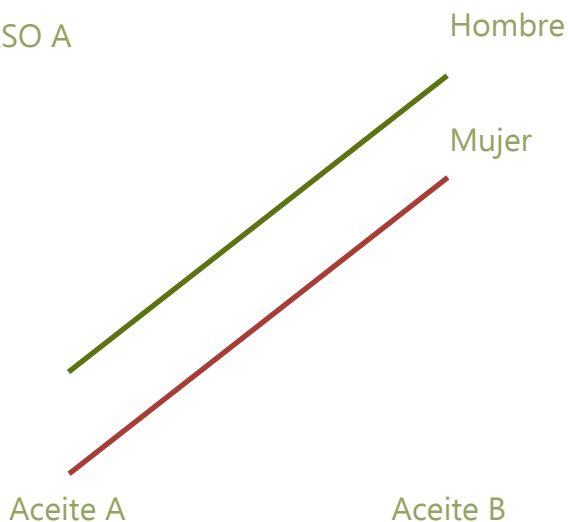
En la siguiente página se explica de forma más detallada.

# 11 Estadísticas e interpretación

35

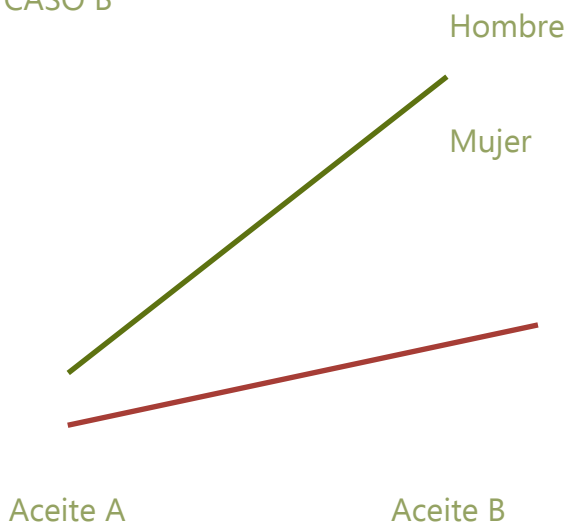
Se pone un ejemplo con dos modelos de aceite y el factor género:

## CASO A



Hay diferencias entre los aceites y entre los sexos pero no hay interacción porque esas diferencias se mantienen en ambos factores independientemente del otro factor. La interacción no sería significativa.

## CASO B



Sin embargo, en este caso, la interacción sería significativa, ya que las diferencias entre los factores varían según el otro factor.

Así las diferencias entre géneros es muy pequeña en el aceite A pero son grandes en el aceite B.

Cuando se da este caso, la interpretación de los factores no se podrá hacer por separado.

## REGALO

Para finalizar se analiza la última de las cuestiones de la encuesta, en la que se pregunta al consumidor sobre cuál de las 12 botellas elegiría en el supuesto de que fuera un regalo.

Para observar esta tendencia primero se hacen una gráfica de frecuencias y otra de porcentajes. Después se elabora un análisis de asociación a través del test **Chi-cuadrado**, donde se identifica si existe asociación entre la elección del individuo y sus factores (edad, género, etc.).

En ningún caso el test ha sido significativo, exceptuando la formación, pero por ser un factor con un problema de tamaño muestral no se ha considerado.

Para estudiar con detalle todas las gráficas y test realizados acudir al Anexo C.

# CONCLUSIONES

# 12 Conclusiones del estudio

37

Para finalizar la investigación, se resumen las principales conclusiones que se consideran de mayor repercusión, las cuales reúnen el resultado de todo el trabajo realizado a lo largo de este proyecto.

Para explicar las conclusiones obtenidas de forma coherente y ordenada, se va a seguir la estructura con la que fue analizada la información en la fase de estadística e interpretación. De modo, que se expondrán conclusiones particulares de cada apartado y posteriormente unas conclusiones globales que reúnan los hechos más destacados.

Se recuerda la estructura de apartados:

- **PRECIO**
- **ITEMS**
- **REGALO**

Las conclusiones particulares de cada apartado aparecen en el Anexo D. Las conclusiones del estudio se muestran a continuación:

Se comienza, con el tema del precio, donde se ve como los consumidores no estarían dispuestos a comprar botellas blancas con precios elevados y si estarían dispuestos a pagar más por botellas como la mujer negra o la rama verde.

En cuanto a qué tipo botella elegirían en su compra, muy probablemente sería una verde, una con rama o ambas cosas. En cambio, no elegirían una blanca.

Sobre los temas de los items y de qué forma se expresan mejor, se ha visto como han sido muy bien valorados en todos los items, por lo general, el color verde y la rama, y en la mayoría de ocasiones por conjunto.

Tanto a la rama como al color verde se les encuentra como artesanales, distinguidos, de confianza, ecológicos, mediterráneos y saludables. Han obtenido las mejores puntuaciones en todos los items. En cambio la botella negra con olivo ha sido una de las peores valoradas en todos ellos.

La ilustración neutra ha tenido buena acogida, y ha aparecido como favorable en todos items menos en el saludable.

La mujer tenía una aceptación correcta, siempre situada en puntuaciones medias, lo que indica que se relaciona adecuadamente con el entorno del aceite aún siendo algo ajeno a él.

Sobre colores, el negro ha tenido malas puntuaciones en los items, siendo normalmente el peor valorado. Paradójicamente, después en la pregunta de regalo, los consumidores elegirían una botella negra.

En cuanto al blanco, ha destacado como saludable y mediterráneo.

Finalmente, se ha visto como la botella verde con rama ha sido la más apreciada en cualidades por separado, cualidades todas ellas deseables en un aceite y que cualquier consumidor esperaría obtener en su día a día. En cambio, si no tuviera que pagar por ella, elegiría una negra con rama.

Se llega a la conclusión que esto ocurre debido a que la negra tiene una imagen más potente y se elegiría como impulso. Pero en el día a día y según una decisión contrastada, el consumidor elegiría la botella verde con rama, pensando en todas las buenas cualidades que le transmite.

# 12 Conclusiones del estudio

38

Como complemento a las conclusiones finales, se añade un esquema que muestra qué botellas serían las mas y menos indicadas para los aceites de oliva que quisieran reforzar algunas de las características que se han tratado en este estudio.



ECOLÓGICO



ARTESANAL



SALUDABLE

DISTINGUIDO



MEDITERRÁNEO

DE CONFIANZA



# 13 Bibliografía

39

Food Quality and Preference [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

Labeling Playbook (Packager's Playbook Series)

PACK! PACK! Fabiola Reyes (Monsa)

PACK! PACK! Miquel Abellán (Monsa)

Manual de etiquetado de productos ecológicos (Junta de Andalucía) (Conserjería de Agricultura y Pesca)

Bases de datos del Consejo Internacional Oleícola

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/30-ejemplos-creativos-de-packaging-de-aceite-de-oliva-cuando-el-oro-liquido-se-viste-de-gala/>

<http://www.ofifacil.com/ofifacil-packaging-etiquetas-envases-botellas-aceite-ejemplos-embalajes.php>

<http://comparasuper.com/es/?c=cocina&s=aceite>

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/agriculture/food](http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/food)

# Agradecimientos

40

Este proyecto no habría sido posible sin la colaboración y ayuda de los encuestados, por ello, quería agradecerles a todos ellos su participación en el estudio, especialmente a aquellos que se involucraron directamente en la divulgación de las encuestas.

Gracias a mi tutor, Iván Lidón y a los profesores Rubén Rebollar, Ana Serrano y Teresa Blanco. Ha sido una gran experiencia trabajar con vosotros, he aprendido y disfrutado.

Gracias también a Paola Fernández Pio por colaborar desde la distancia.

Y por último, gracias a mi familia y amigos.