



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

1/2

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


Autor

Paola Fernández Pio

Director

Rubén Rebollar

Escuela de Ingeniería y Arquitectura de Zaragoza
2012/2013



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

El proyecto que a continuación se propone, muestra la investigación, recopilación, desarrollo y conclusiones de la influencia de las etiquetas de aceite de oliva en la percepción del consumidor ante su compra.

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

Los primeros análisis muestran la situación actual del aceite de oliva a nivel nacional e internacional, además de conocer sus principales características y peculiaridades, realizándose un estudio de mercado centrado en el envase de este producto.

Se abordan temas relacionados con la ecología y la salud, por ser características que actualmente son consideradas de importancia

y que sin pensar se relacionan hoy en día con un producto como éste.

Posteriormente se realizaron los diseños de varios modelos de envase así como de sus etiqueta, para su posterior uso en una encuesta abordándose temas como percepción, interpretación de mensajes, preferencia, precios y calidad y la cual debían contestar los usuarios de aceite de oliva.

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

Para finalizar, se cierra el proyecto aportando las conclusiones obtenidas tanto de las primeras fases de información, como de la fase estadística en la que se analizarán los resultados de las encuestas.

Índice

1. Propósito	4
2. Objetivo	5
3. Fase informativa	6-21
4. Estudio de mercado	22-26
5. Fase creativa	27-41
6. Fase analítica	42-46
7. Conclusiones	47-52
8. Bibliografía	53
9. Agradecimientos	54

PROPÓSITO

El propósito de este trabajo es conocer como el usuario residente en Alemania reacciona ante la compra de aceite, más en concreto de aceite de oliva. Esto es, como dicho usuario percibe el producto en su totalidad es decir, como percibe que el producto que va a comprar, siendo en este caso aceite de oliva, es bueno y saludable, frente a otro tipo de aceites y frente al resto de aceites de oliva.

Para ello, el usuario se fijará en tres aspectos fundamentales como son el packaging, su etiquetado y el precio del producto en su totalidad. Tanto es así que calificará al producto según dichas características. Seleccionará uno y no otro en función de como se venda el producto en sí mismo.

Así y a través de este proyecto lo que queremos percibir es qué es realmente lo que le importa a este tipo de usuario, en que es en lo que se fija, qué debe incluir la etiqueta para que elija un producto y no otro y cual es el precio que el usuario pagaría por el aceite que dicha botella contiene sólo por un simple vistazo general.

Además, se quiere observar que es lo que realmente motiva al usuario a comprarlo. Cuál de todos los factores es el que debe destacar. Debemos tener en cuenta que no todos los usuarios tienen la misma edad, el mismo nivel social y cultural o los mismos gustos.

Para llevar a cabo todo ésto, se organizó el trabajo en una serie de fases que

condujeron a un resultado determinado y correcto con el cual se concluyó.

El proyecto comienza con una fase de información en la que se estudia todo lo relacionado con el aceite y sus cualidades saludables.

A continuación se muestra la decisión de las diferentes propuestas de imágenes para la futura etiqueta, las cuales se centran en el producto.

Esta elección se realizó en base a estudios anteriores, buscando investigar en alguna nueva área. Decididas las variables principales comienza la fase de conceptualización en la que se diseñaran varios envases, packagings y etiquetas. Se realizaron archivos 3D sobre cada una de las opciones y renders de muy alta calidad, intentando que el producto parezca lo más realista posible.

Al mismo tiempo se elaboraron unas encuestas para realizar a los consumidores, en las que se añadieron las imágenes de los envases y las etiquetas diseñadas. Las cuestiones de las encuestas abordaron temas relacionados con esas imágenes y el mensaje que les transmiten.

Finalizada la fase de encuestas, un equipo estadístico analizó los resultados obtenidos, proporcionándolos posteriormente al equipo del proyecto, quienes sacamos una serie de conclusiones. En ellas se puede observar las preferencias y de los en este país residentes.

OBJETIVO

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. Además, también es a lo que el consumidor más atención presta y por lo que éste más influenciado está, al ser el elemento que transmite y vende el producto que

hay en su interior.

Se puede decir, que este estudio se centra en el análisis de las etiquetas de aceite de oliva, en su diseño y en cómo éstas influyen en la percepción del consumidor alemán sobre el producto, así como las expectativas que deposita en él y su predisposición a la compra.

Se trata de averiguar qué diseños resultan más atractivos al consumidor y cuáles eran los más adecuados para transmitir determinadas cualidades y atributos del aceite. Atributos como: calidad, salud, ecología, artesanía, etc.

Durante el análisis se prestó 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 atendieron temas relacionados con la ecología y el cuidado del medio ambiente.

El objetivo final era 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.

EL ACEITE DE OLIVA

predominio de dicho aceite(se trata de países mediterráneos), dicho país se está introduciendo en este tipo de dieta que tanto atrae por ser más natural y saludable, aspecto que para la población de este país es muy importante.

“Los Aceites de Oliva pueden clasificarse atendiendo a múltiples criterios. La clasificación más común es la que aparece etiquetada en los envases de Aceite comercial para consumo aunque esta clasificación no es demasiado clara y lleva a confusión a los consumidores en la elección del Aceite. El Aceite de Oliva Virgen Extra es el de más calidad, cualidades culinarias y alimentarias y beneficios para la salud”.

Aceite de Oliva hay de múltiples variedades y calidades y no siempre queda claro como identificarlos por la nomenclatura o las cualidades descritas en el etiquetado del envase.

Los diferentes tipos de Aceite de Oliva se clasifican en función de su variedad, calidad, grado de acidez, métodos de extracción y características sensoriales: sabor, olor, color.

La primera aproximación a los tipos de Aceite de Oliva será desde el punto de vista de la comercialización. Dicho de otra forma, los aceites que podemos encontrar en nuestro lugar habitual de compra serán los siguientes:

Aceite de Oliva Virgen Extra
Aceite de Oliva Virgen
Aceite de Oliva
Aceite de Orujo de Oliva

Esta clasificación corresponde a las cuatro categorías comerciales de aceite de oliva reconocidas en la legislación de la Unión Europea (Reglamento CE 1019/2002).

El Aceite de Oliva Virgen Extra, sinónimo de máxima calidad, es aquel que conserva intactas todas sus características sensoriales y propiedades para la salud. Se puede considerar zumo de aceitunas sin aditivos ni conservantes, ha de tener una acidez menor de 0,8% y presentar unas características sensoriales agradables e identificables.

El Aceite de Oliva Virgen, sin la palabra “Extra” sigue siendo zumo de aceituna sin aditivos ni conservantes pero presenta algún defecto sensorial por mínimo que sea. Su acidez ha de ser menor del 2%.

La dieta mediterránea es el conjunto de hábitos alimenticios que han seguido, durante milenios, las poblaciones ribereñas del mar Mediterráneo. Consiste en una variada y sabia mezcla de alimentos, combinados de modo tan peculiar que proporciona todos los nutrientes necesarios para una vida sana. En este resultado final, es fundamental el protagonismo del aceite de oliva, eje fundamental en torno al cual se elaboran la mayoría de los platos de la dieta mediterránea.

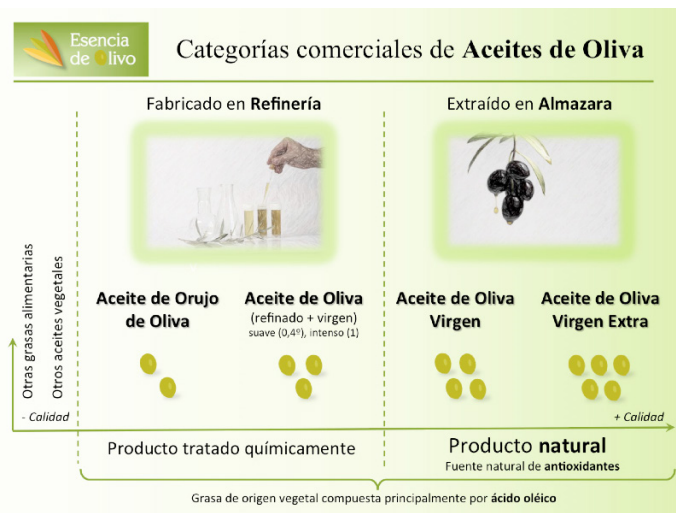
Esta importancia del aceite de oliva es indiscutible y depende de sus muchas virtudes, tanto gastronómicas como saludables. Nutricionalmente su mérito está avalado por ser el aceite de oliva, el alimento que aporta más calorías a la dieta, con lo que es el elemento clave que permite calificar de dieta mediterránea a las costumbres culinarias de países tan distintos como la península Ibérica o el Oriente próximo. Podríamos decir que la dieta mediterránea no existiría sin el aceite de oliva, ya que sin el no podríamos elaborar la mayoría de los platos de la dieta mediterránea.

El aceite de oliva es un valioso alimento, debido a su riqueza en diversos componentes, entre los que destaca el ácido oleico, el ácido graso monoinsaturado más importante de la dieta. El aceite de oliva es el único producto natural sobre la tierra que está constituido, en su gran mayoría, por dicho ácido graso.

Por todas estas razones, así como por la influencia de toda la inmigración existente en Alemania procedente de países en cuya cultura culinaria hay un gran

El Aceite de Oliva que ya no tiene consideración de “Virgen” es un aceite de menor calidad al ser resultado de mezcla de aceites refinados y aceites vírgenes. Parte de esta mezcla se obtiene de refinar Aceite de Oliva Virgen con acidez mayor del 2% por lo que el Aceite de Oliva no es zumo de aceituna. Aun así es apto para el consumo y debe tener un grado de acidez no superior al 1%.

El Aceite de Orujo de Oliva es el aceite de consumo de menor calidad apto para el consumo. Este aceite no puede ser considerado de Oliva ya que es resultado de la mezcla de Aceite de Orujo refinado con Aceite de Oliva Virgen. Debe tener un grado de acidez no superior al 1%.



Img.1 Categorías comerciales de aceites de oliva

“La producción de Aceite de Oliva consiste en la extracción del Aceite del fruto por procedimientos mecánicos lo menos agresivos posible para conservar al máximo las propiedades y características del zumo de aceitunas obtenido”.

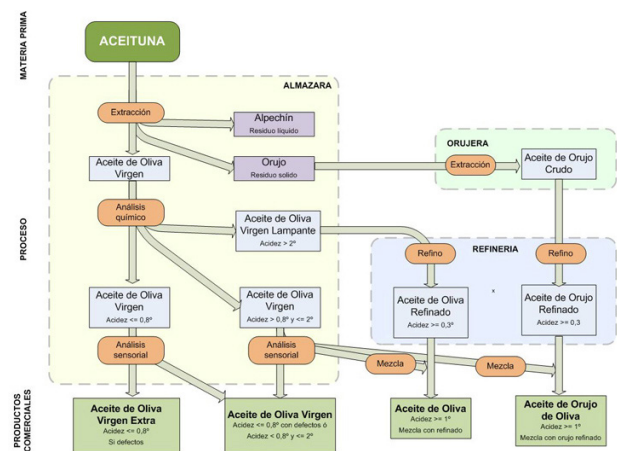
Esta labor es la que más mano de obra y esfuerzo requiere de todas las que se realizan con los Olivos a lo largo del ciclo anual de cultivo y la que más influye en el precio y calidad final del Aceite de Oliva generado.

Para producir 1 litro de Aceite de Oliva son necesarios entre 4 y 5 kilos de aceitunas lo cual resulta en un rendimiento de entre el 18% y 24% de peso de Aceite en relación al peso de las Aceitunas procesadas para obtenerlo.

En este momento es necesario recordar que cualquier aceite, incluido el de Oliva, es un líquido oleoso con menor densidad que el agua e insoluble en ella. La densidad del Aceite de Oliva es 0.918 kg./l, dicho de otra manera 1 kilo de Aceite ocupa 1,0893 litros.

El Aceite de Oliva, al contrario que otros productos naturales como el vino, no mejora con el paso del tiempo y conviene consumirlo cuanto antes dentro del año de su producción. Respecto a la producción, cuanto antes se procese la Aceituna una vez que se ha recogido y cuanto menos agresivo térmicamente y físicamente sea el proceso, mejor resultado en cuanto a calidad se obtiene. Algunas variedades de Aceite como el de variedad Picual tienen una estabilidad superior y se pueden conservar hasta 18 meses sin perder sus cualidades sensoriales.

Si consideramos que la producción de Aceites de Olivas Vírgenes no se producen mediante ningún proceso químico, ni térmico o físico agresivo lo cual da una



Img.2. Proceso de obtención del aceite de oliva

idea clara de la diferencia de calidad entre los Aceites de Oliva Vírgenes y los refinados o extraídos partiendo de orujo en lugar de aceitunas frescas.

El proceso de producción comienza con la recogida de la aceituna, por ordeño (de forma manual), vareo (golpeo con una vara flexible), o vibración mecánica. El paso siguiente es su transporte hasta la Almazara o al Molino donde se extraerá el Aceite.

En la Almazara, la aceituna se separa de las ramas, hojas y piedras que acompañan la Aceituna desde el proceso de recogida. Se lava antes de molturarla o molerla. Tanto la molturación como la molienda consisten en romper la aceituna y convertirla en una pasta que sea posible tratar para extraer las pequeñas gotas de aceite contenidas.

Según se trate de un sistema tradicional o industrial de extracción de aceite la pasta se procesará por presión o por centrifugado.

Sistema Tradicional, por presión (plantas clásicas discontinuas). La pasta molida se coloca entre capachos de esparto y se somete a presión, para expulsar el mosto oleoso (mezcla de aceite y agua), que se decanta para luego obtener por flotación, por diferencia de densidad, el aceite flotante.

Sistema continuo en tres fases, por centrifugado (plantas continuas de tres fases): se añade 1 litro de agua por kilo de pasta, y se añade a una centrifugadora horizontal, donde se separa el sólido del mosto oleoso. El mosto se pasa luego a una centrifugadora vertical, donde se separa el aceite del agua de vegetación.



Img. 4 Muelas de molino tradicional de aceite



Img. 3 Aceite de oliva saliendo de la centrifuga



Img. 5 Olivas siendo trituradas

Sistema continuo en dos fases, por centrifugado (plantas continuas de dos fases): proceso igual al anterior, pero en lugar de añadir agua para la centrifugación horizontal, se recicla el agua de vegetación.

El sistema continuo, más moderno y extendido, evita el almacenamiento de Aceituna ya que se procesan conforme llegan a la Almazara permitiendo obtener mayor calidad de Aceite además de mejorar el rendimiento de la producción y un control exhaustivo de la limpieza y la higiene. El sistema continuo de dos fases no introduce agua en el proceso y permite conservar más cantidad de polifenoles en el Aceite.

Una vez producido, el Aceite debe almacenarse adecuadamente en bodegas protegido de la luz de olores y de agentes extraños, a temperaturas controladas, y en recipientes inertes que eviten la oxidación. Normalmente se almacena en depósitos de Acero Inoxidable hasta el momento de su envasado.

Una vez envasado, el aire, la luz y el calor afectan al aceite de oliva, por lo que conviene conservarlo adecuadamente cerrado, a temperatura ambiente y en lugar alejado de la luz solar directa.



Img. 6 Aceite de oliva en el molino



Img. 7 Maquinaria para la realización del aceite de oliva



El Aceite de Oliva Virgen Extra más básico garantiza una calidad, sabor y olor intachables, sin embargo se abre un inmenso abanico de variedades, coupages, grados de maduración y parámetros en el cultivo, tratamiento del Olivo y en la producción del Aceite por el que en cada Almazara se elabora un producto único y diferenciado de los otros.

Una de las mayores características de este tipo de aceites es su acidez (ácido oleico). Dicha acidez no debe superar los 0,8 g por 100 g. Cuanto menor es la acidez del aceite, mayor será la calidad. Por ello puede ser uno de los factores importantes a la hora de clasificarlos y de saber si se trata realmente de un Aceite Nativo Extra. Las aceitunas viejas, maduras o podridas pueden aumentar la acidez bruscamente. El problema de todo esto es que dicha acidez no se puede detectar fácilmente con el paladar sino que debe ser detectada en el laboratorio.

La denominación española para el aceite de oliva virgen extra es en Alemania denominado como **Aceite de Oliva Nativo Extra**.

Según al definición europea de los recursos naturales podremos definir como Aceites de Oliva Vírgenes a aquellos “aceites que han sido obtenidos a partir del fruto del olivo, obtenidos únicamente por medios mecánicos o físicos, bajo condiciones que no conducen a la alteración de dicho aceite, y que no hayan sufrido tratamiento alguno distinto del lavado, la decantación, centrifugación y filtración [...]”.- Reglamento (CE) n.º 1234/2007

El Aceite de Oliva Nativo Extra es la máxima expresión de la calidad que puede obtener un Aceite de Oliva. Es un zumo natural de aceitunas que conserva intactas todas sus propiedades tanto para el paladar como para la salud. Es el único aceite vegetal que se puede consumir crudo, sin necesidad de ser refinado o rectificado, conservando íntegramente su contenido en vitaminas, ácidos grasos esenciales y otros productos naturales de gran importancia dietética.

Un Aceite de Oliva se etiqueta como “Virgen” si en su proceso de extracción se ha realizado solamente mediante procesos mecánicos o procesos físicos que no alteren la composición y características.

Un Aceite de Oliva Virgen se etiqueta como “Extra” si se adecua a los parámetros de acidez, nivel de peróxidos y otra serie de parámetros químicos y además ha superado un panel de cata de Aceite sin observarle defectos y con una puntuación mínima establecida.

Así y como se explica en un interesante vídeo, muchos aceites en el mercado no son realmente aceites de oliva virgen extra sino que son aceites de oliva corrientes pero etiquetados como si de un virgen extra se tratase.



Vídeo de explicación de la veracidad del etiquetado en los aceites de oliva nativos extra

Sorprende en la prueba WISO: Un aceite de oliva cae por completo. "Le Terrazze del Ponte" de Crespi, a 13:32 de euros por litro, uno de los más caros de la prueba. Es debido al sensor defectuoso de detección del tipo de aceite, no a su comercialización. Así clasifican los expertos a dos aceites que dicen ser como nativos extra como simples aceites.

Para ello, WISO realizó una prueba común a 14 aceites en cuya etiqueta está escrito “nativos extra”. Entre ellos existen aceites de tiendas de descuentos, supermercados y delicatessen. Aceites ‘bio’ y ‘convencionales’, dentro de un rango de precio de 3,45 euros a € 19,98 por litro.

De todos, once aceites llevan el título de “buenos” y dos de ellos pasan de largo de dicha calificación. Seis aceites obtuvieron un “satisfactorio” como nota final y sólo tres obtuvieron el certificado de aceite nativo extra aunque con una nota de “suficiente”.

En Alemania, la decisión de compra del público objetivo está influida por muchos factores.

En primer lugar al público alemán le interesa estar muy bien informado. Tomará una decisión en el momento en el que disponga de toda la información que necesita para saber hasta los detalles más mínimos de los productos que vaya a adquirir.

La información la buscan en los catálogos de productos, etiquetas, páginas de internet, páginas de comparación de productos, comentarios de clientes que han comprado y probado dichos productos y a través de todos los medios que tengan a su disposición y que puedan llegar a brindarles la información que requieren.

En visión de la poca veracidad que al parecer tienen muchas de las etiquetas que contienen dichos productos, y con el fin de que el consumidor pueda asegurarse de que realmente está comprando un aceite de oliva nativo extra y así asegurarse su calidad (como hemos dichos anteriormente los alemanes son personas a los que les gusta saber que compran), se pueden consultar unas tablas que se realizan en base a una cata de aceite a ciegas y que cumple el reglamento de la UE 2568/91.

Por otra parte y de forma más fácil, podemos reconocer si se trata de un buen aceite con tan solo mirar la etiqueta y ver que certificados contiene el aceite que estamos comprando.



Img. 8 Etiqueta y revista del Stiftung Warentest

En la imagen de arriba a la izquierda podemos ver el certificado del Stiftung Warentest. En dicho certificado podemos ver la nota que ha obtenido el producto sobre cinco y si es bueno o muy bueno. También se indica el número de aceites que se han testeado y cuantos han salido con la misma nota. Además también sale la fecha en la que se realizó dicho test.

También en relación a este test, encontramos como vemos en la imagen de la derecha, la revista que se publica con el test en su totalidad, donde se muestra la explicación de como se ha realizado, sus resultados y las conclusiones obtenidas, así como una tabla donde se pueden ver las comparativas de todos los productos testeados.



Img. 9 Premio Superior Taste Award de calidad

Otro de las certificados que pueden llevar estos productos es el de "Superior Taste Award" premio otorgado a alimentos y bebidas evaluados por un jurado de chefs y sommeliers. Dichos productos se someten a una rigurosa evaluación a ciegas obteniendo como resultado final un gráfico de análisis sensorial detallando los diferentes criterios organolépticos.

Como este certificado, existen otros muchos. Hay que destacar sobre ellos que son certificados que los productos pueden obtener si previamente se ha presentado a concurso el producto.

En las imágenes de abajo encontramos otros certificados de calidad similares al "Superior Test Award".



Img. 10 Otros certificados de calidad

Por último y no menos importante que los demás, podemos encontrar el certificado de denominación de origen. La denominación de origen protegida establece que la producción, el procesamiento y la fabricación de un producto en un área geográfica determinada, cuenta con procedimientos reconocidos y establecidos.



Img. 11 Certificado de denominación de origen alemán

Las bases para la utilización de dicha marca se acogen al reglamento (CE)

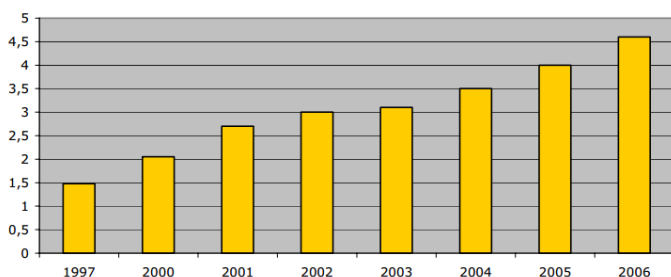
nº 1898/2006. Para facilitar a los usuarios el reconocimiento de una denominación de origen, se realizó dicho certificado en colores amarillo y rojo (azul y amarillo para la identificación geográfica protegida) según la regulación (EC) Nº 628/2008.

A diferencia de España, Alemania es un país en el que existe una gran preocupación por parte de los consumidores por los productos ecológicos o BIO como son aquí denominados.

Como hemos mencionado anteriormente, a la población alemana le gusta saber en todo momento que es lo que compra. Por esta razón, la clave en la promoción exitosa de los productos en Alemania está dada por las explicaciones e información que la empresa suministra a sus potenciales clientes, así como por los procesos de calidad utilizados para el desarrollo y producción del producto en cuestión.

Y esto es debido a que los productos alimenticios principalmente en casi toda Europa, han sufrido paulatinamente el desmejoramiento de su calidad en los últimos años, por aumentar los procesos industrializados y automatizados de producción alimenticia, dejando de lado el trato personal y artesanal y reemplazándolo por metodologías de producción en masa, que perjudican y contaminan el medio ambiente así como a los mismos alimentos.

Es por ello que durante los últimos años hemos visto un aumento en el consumo de alimentos de origen ecológico o BIO como les llaman en Alemania, ya que las investigaciones e información han dejado bien en claro que los productos que no sean tratados con estándares de calidad muy altos, perjudicarán principalmente a largo plazo, tanto la salud de los que lo consuman, como el medio ambiente.



Img. 12 Volumen de ventas de productos orgánicos en el mercado alemán (millones de euros)

Ha llegado entonces el auge de los productos naturales ecológicos (BIO) y junto con ellos la posibilidad de certificar los procesos de producción para poder empezar a formar parte de los productores preocupados por el medio ambiente y por sus clientes, apelando a la lucha contra la contaminación y fomentando el consumo de alimentos sanos.

Por esta razón, los productos BIO o ecológicos son muy buscados en Alemania y se paga por ellos, ya

que las consecuencias en el caso de no hacerlo son conocidas por el público, que no está tan preocupado por ahorrar, como en otros países, sino por cuidar su salud y el bienestar del medio ambiente en que vivimos.

Resumiendo, un certificado ecológico en Alemania, brinda tanto valor agregado a un producto, que hace que el producto pase a formar parte directamente de otra categoría, una categoría superior y



predilecta por estar más avanzada culturalmente y preocupada por el medio ambiente en que vivimos.

Por ello son abundantes los certificados Bio que existen en este país.

Es tal el hecho que podemos encontrar muchos supermercados en los cuales todos sus productos son Bio. Así mismo en la mayor parte de los supermercados la existencia de productos de este tipo es siempre visible y abundante.

El concepto de productos ORGÁNICOS que se comercializan en Alemania bajo la denominación "Bio" y "Öko", evidencia que son cultivados de manera biológica, esto quiere decir que no perjudica ni la salud humana ni tampoco, el medio ambiente. El desarrollo del mercado "biologisch" (biológico) y "ökologisch" (ecológico) se refleja en que se debe garantizar con aquellos requisitos principales establecidos por la Unión Europea (Norma: EWG Nr. 2092/91), donde se puntualiza las condiciones y controles para Agricultura Orgánica. Este compromiso consiste en producir de manera sustentable y en de forma que

se asegure la calidad para los consumidores de alimentos biológicos, basándose en que en los cultivos no se empleen fertilizantes minerales, se eviten elementos agroquímicos, habrá que desarrollar, cuidar y mantener la biodiversidad del medio ambiente agrícola y tener un respeto profundo por el entorno y la naturaleza.

Alemania concentra diversas agrupaciones orientados a la agricultura orgánica que establecen sus propios códigos de certificación que en general son más estrictos que la normativa impuesta por la UE (ej: Demeter, Bioland y Naturland).

Un producto procesado BIO debe contener a lo menos un 95% de ingredientes procedente de cultivos orgánicos para poder ser reconocido como tal.

Etiquetado y sellos orgánicos

De acuerdo a la institución competente a cargo de la fiscalización de la normativa de la UE, es obligatorio que cada producto orgánico lleve un sello oficial con el código del Organismo controlador de la UE.



Img. 13 Sello oficial de control de la Unión Europea

Esta es la única exigencia para productos orgánicos. Esto puede causar en determinadas situaciones complicaciones, ya que, casi no se puede detectar en los productos y por consiguiente, no es fácil para los consumidores identificar el producto como orgánico. Así mismo, hay una gran variedad de asociaciones certificadoras que no todos los consumidores reconocen al no estar informados de ellas.



Img. 14 Otros certificados de productos orgánicos

En el sector orgánico alemán existen varios sellos distintivos regionales, logotipos de asociaciones alema-

nes de producción orgánica (ej.: Bioland y Demeter) cuyo certificado de producto BIO u Öko es igualmente fiable y verácico.

Visto dicha situación y con el fin de asegurar una identificación más sencilla del producto orgánico y de proteger al consumidor, fue necesario introducir un sello orgánico oficial en Alemania en el año 2001, que certifica que el producto ha sido elaborado según los procedimientos y requisitos determinados por la Unión Europea de productos orgánicos.



Img. 15 Sello oficial Bio-Eco y orgánico

El sello estatal puede ser utilizado por todos aquellos que tienen un certificado según el sistema relativo a productos orgánicos de la Unión Europea, es decir, empresas miembros y otras externas de la UE. El uso del sello europeo y del sello oficial es de carácter voluntario. El logotipo oficial "Bio" (concepto común) ha mantenido el liderazgo, éxito y confiabilidad para los bienes orgánicos. Vale señalar, que 2.339 empresas han registrado un total de 40.248 productos para el uso del "Bio-Siegel" a julio 2007.

En cuanto a la indicación de los productos orgánicos se puede resumir lo siguiente:

- Se hace obligatoria la presencia del logo de la UE para los productos ecológicos autóctonos, aunque se permite que esta indicación vaya acompañada de logos nacionales o privados con el fin de fomentar el "concepto común" de producción orgánica.
- Se garantiza que sólo los alimentos que contienen un 95% de ingredientes ecológicos pueden ostentar la etiqueta ecológica.
- Se permite que los productos no ecológicos incluyan los ingredientes ecológicos, aunque solamente en la lista de ingredientes.
- Se exige la indicación del lugar de producción de los productos, incluso para los productos importados que ostenten el logo de la UE.
- Los sellos de las Asociaciones no tienen reconocimiento oficial si no son regulados por el derecho privado.
- Tampoco, las marcas orgánicas pertenecen a sellos oficiales.

SITUACIÓN DEL MERCADO DE ACEITE EN EL MUNDO

El aceite de oliva ha sido para las diferentes civilizaciones mediterráneas un importante elemento de intercambio comercial. Así, entre los años 2200 y 1600 a.C, chipriotas, cretenses, sirios, egipcios, fenicios y palestinos, entre otros pueblos, llegaron a perfeccionar una flota de navíos que de Oriente a Occidente extendieron el comercio de unas costas a otras. Los

griegos y fenicios mercadeaban con aceite y trigo, difundiendo el cultivo por Italia, Francia, Norte de África y España, todos ellos, países mediterráneos.

Actualmente, el mercado mundial de aceite de oliva es uno de los más dinámicos dentro del sector de alimentación, con una combinación de crecimiento elevado año tras año y de características propias del producto que coinciden plenamente con la tendencia actual de preocupación por la salud y la nutrición en las preferencias de los consumidores a nivel global. El aceite de oliva es una pieza clave en la Dieta Mediterránea, cuyas bondades saludables le han convertido en uno de los alimentos con un futuro más atractivo.

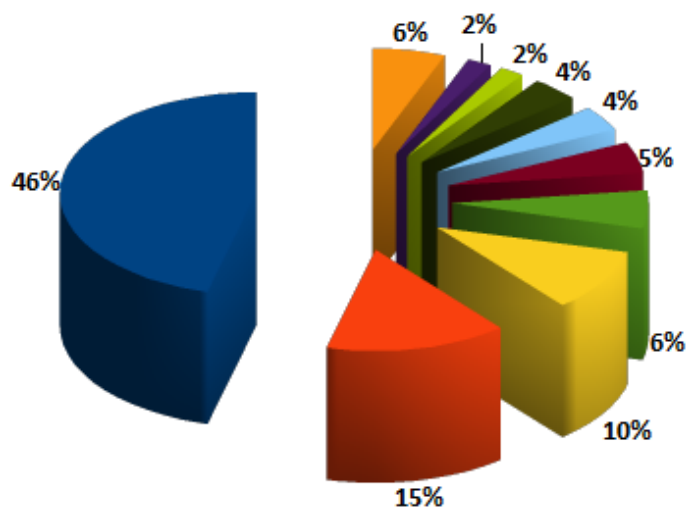
Buena prueba de ello es el dictamen del 1 de noviembre del 2004 de la prestigiosa Food and Drug Administration (FDA) estadounidense, por el que se permite el uso de una alegación nutricional (nutritional claim) en las etiquetas de aceite de oliva en la que se puede indicar que su alto contenido en ácidos grasos monoinsaturados hace que su ingesta, en sustitución del consumo de grasas saturadas, reduzca el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares.



Img. 16 Producción y consumo de aceite de oliva en el mundo

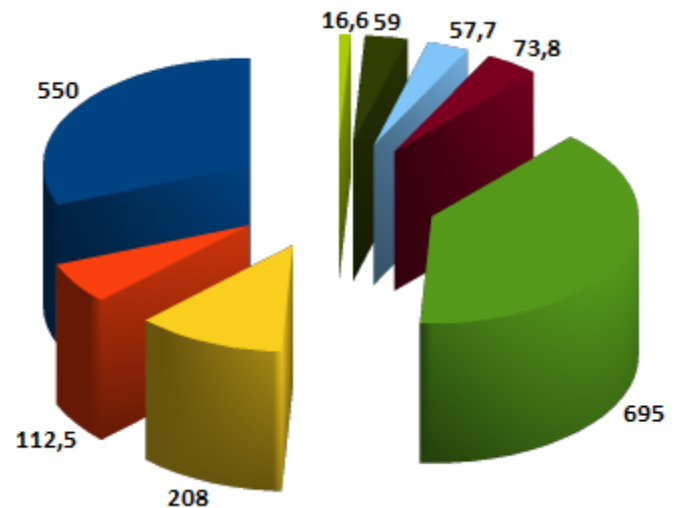
PRODUCCIÓN

Los países productores de aceite de oliva se encuentran concentrados en la zona del mediterráneo. Estos países son España, Portugal, Grecia, Italia, Túnez, Turquía y Marruecos, siendo España e Italia los más destacados en dicha producción. Este grupo de países produce aproximadamente el 90% del aceite de oliva que se produce actualmente en el mundo. Producción que va aumentando progresivamente.



■ España ■ Italia ■ Grecia ■ Siria ■ Turquía
■ Marruecos ■ Túnez ■ Portugal ■ Argelia ■ Resto del mundo

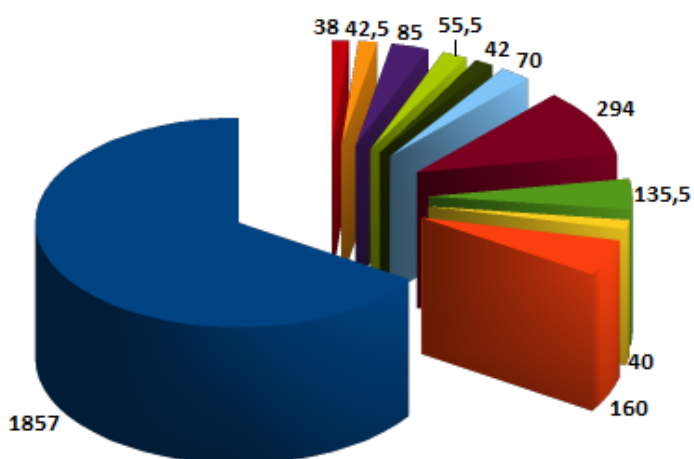
Como nos muestra el gráfico que tenemos a continuación, vemos como hay ciertos países que van poco a poco adentrándose en el mundo culinario del aceite de oliva. Venimos ya diciendo quienes son los mayores importadores y exportadores y vemos que no es mucha la diferencia cuando se trata de los países que lo consumen. Tras Europa, países como Estados Unidos, Turquía, Siria, Marruecos o Brasil destacan frente a otros con un consumo menor o incluso en otros países nulo.



■ España ■ Francia ■ Grecia ■ Italia
■ Portugal ■ Inglaterra ■ Alemania ■ Países Bajos

CONSUMIDORES

No será de extrañar si decimos que es Europa el mayor consumidor de aceite de oliva en todo el mundo. Pero, ¿y el resto del mundo? También consume aceite?



■ Europa ■ Turquía ■ Túnez ■ Siria ■ USA ■ Brasil ■ Japón
■ Argelia ■ Marruecos ■ Australia ■ Canada

Por otro lado, en Europa tenemos a Italia como el mayor consumidor de aceite de Oliva. No es de extrañar ya que como hemos visto, a pesar de que España sea la mayor productora y exportadora, Italia es la mayor importadora, eso quiere decir que aunque también produce importa su producto. Puntualizar sobre este tema, y cómo anécdota, que Italia es conocida por ser un país con buen aceite pero también por comprar el aceite Español, habitualmente de mayor calidad, y etiquetarlo para su venta como aceite italiano. Este tema ha dado mucho que hablar y lo seguirá dando (<http://blogs.elpais.com/trigo-lim-pio/2012/05/italia-esp%C3%B1a-y-el-aceite-de-oliva-2.html>). Además de las dos grandes potencias deberemos destacar otros países mediterráneos como Grecia, Francia quienes son también consumidores de aceite. Atrás queda Alemania aunque como vemos es el sexto país más consumidor de aceite de oliva. Esto quiere decir que poco a poco Alemania va incrementando el gusto por una tradición culinaria más mediterránea.

MÁS EN DETALLE...

A continuación se va a especificar un poco más las como cada país entiende dicho producto, que es lo que buscan en él y cual es la razón por la que consumen dicho producto, que es lo que les atrae de dicha cultura culinaria.

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, BRASIL, MARRUECOS Y TÚNEZ

Los mayores consumidores de aceite fuera de la cuenca mediterránea se encuentran en una situación similar y entienden el aceite de igual forma. Países bastante influenciados por la cultura popular, culinaria y forma de vida de los países mediterráneos. Todos ellos tienen un gusto culinario bastante similar aunque se trate de culturas totalmente diferentes.

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.

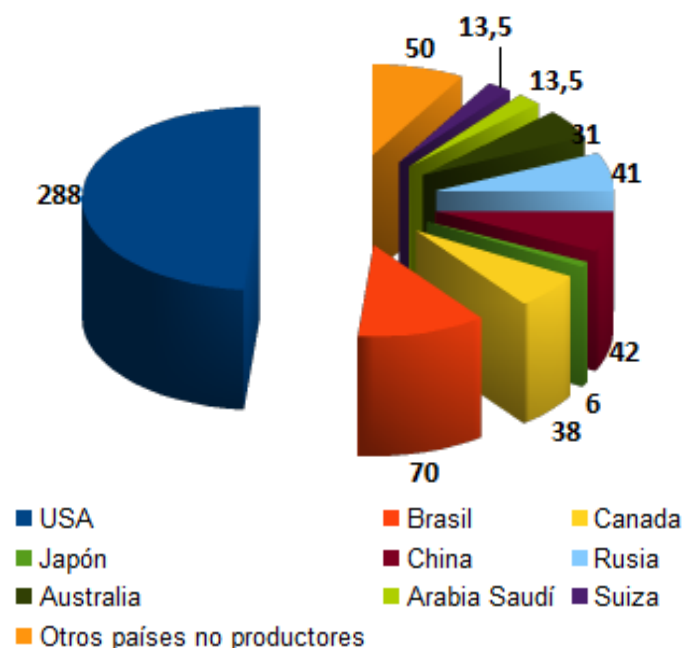
IMPORTACIÓN

Como no podía ser de otra forma, los mayores productores también son los mayores importadores de aceite de oliva. Sin embargo vemos como en este caso, es Italia la que más aceite importa. Quizás sea debido a que su producción no es de tal magnitud como la española, importando así aceite español con el fin de reetiquetarlo y venderlo como italiano (gran problema en el que España se está viendo muy afectada). Muy lejos queda la importación por parte de otros países puesto que quizás el uso de este tipo de producto es mucho menor.

En cuanto a Alemania diremos que se ha logrado meter entre los países con más importación de aceite de oliva. Es el quinto país de toda la EU con mayor importación. Otro valor más para decir que se trata de un país que poco a poco se va acercando a esta cultura mediterránea atraída por la alimentación saludable y ecológica.

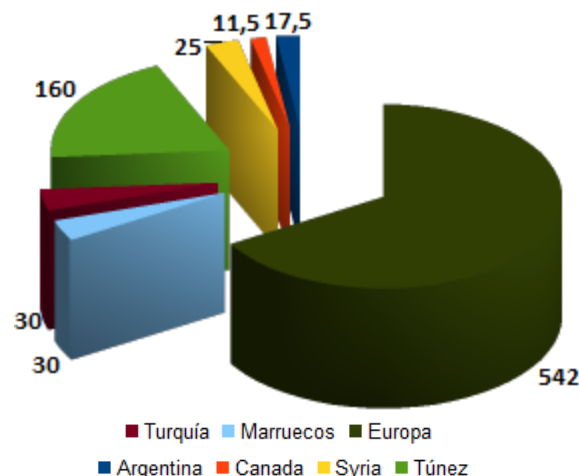
En la gráfica de arriba vemos como Estado Unidos es uno de los mayores importadores de este producto con diferencia. Seguido de lejos por Brasil y aún mas lejos por Canada y demás países.

Como vemos en los gráficos, cada vez el consumo en países extranjeros y no mediterráneos es mayor. Dicho consumo puede ser o bien de forma diaria o bien esporádicamente pero lo que podemos afirmar es que cada día más países con una cultura diferente a la mediterránea están comenzando a adquirirla, mediante un mayor consumo de aceite de oliva, ya sea de forma diaria o esporádica. Lo importante es que comienzan a adquirir la “cultura del aceite”.



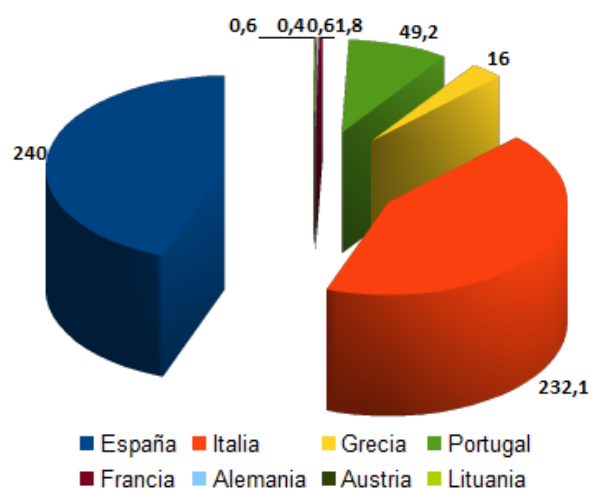
EXPORTACIONES

Los mayores exportadores de aceite de oliva virgen en el mundo, como es lógico, son también los mayores productores. Como muestra el gráfico que vemos a continuación, Europa es el mayor exportador de aceite de oliva en el mundo. Vemos como existe una gran diferencia frente al resto de países, quienes muy alejados muestran sin embargo, que son los países bañados por el mar Mediterráneo quienes más exportan (como ya se ha comentado son los países donde el aceite de oliva más se usa y de donde procede dicho aceite).



Por otro lado, la gráfica de exportación en Europa nos muestra como venimos diciendo durante todo el proyecto, que España es el país con mayor exportación del producto seguido muy de cerca por Italia, ambos países son conocidos por la competencia de dicho producto en el mercado debido a su producción de alta calidad.

Atrás pero no con respecto a todos los países de Europa queda Alemania, quien consigue posicionarse en una sexta posición. Podemos decir que poco a poco Alemania va entrando dentro de los grandes consumidores de este producto y por ello dentro de los exportadores.

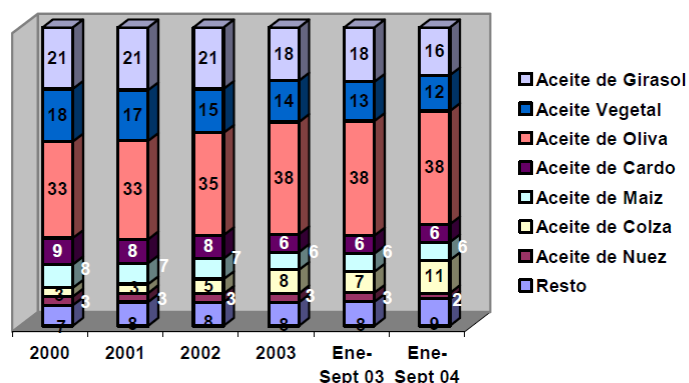


Uno de los problemas encontrados al plantear este proyecto fue si realmente al realizar el estudio de mercado junto con las encuestas, se iba a recoger la suficiente información como para obtener unas buenas conclusiones acerca del consumo de este producto en Alemania, ya que se trata de un país que no se caracteriza por el uso de aceite de oliva sino de otros como el de girasol, el de colza o incluso otros productos como son la mantequilla y margarina también muy utilizados.

Por ello, se creyó conveniente realizar una pequeña investigación que afirmara el uso de este producto, así como su potencialización en el mercado y su progresivo aumento de consumo.

Anteriormente, hemos podido ver que Alemania estaba dentro de los países con una mayor importación y consumo del producto pero a continuación se detallara un poco más dicho consumo.

Atendiendo a las estadísticas proporcionadas por el BMVEL Ministerio Alemán para el Consumo, la Alimentación y la Agricultura el consumo de aceites vegetales había aumentado, disminuyendo por otro lado, el de mantequilla y margarina. En un análisis más detallado y como muestra la gráfica que debajo, se puede ver como el segmento del aceite de oliva presenta un crecimiento continuado desde hace años.



Img. 17 Cuotas de mercado de aceites vegetales en Alemania. Volumen. Fuente ZMP según datos del panel de consumidor de GfK

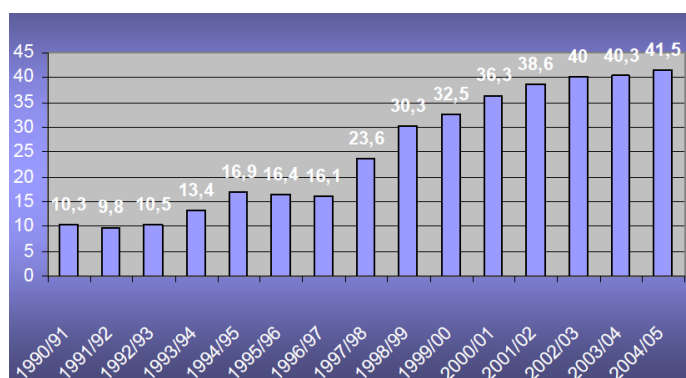
Su cuota de consumo dentro del sector de los aceites vegetales ascendió en el año 2003 con respecto a años anteriores aunque lo lleva haciendo progresivamente desde los años 90. También se observa que hay una disminución de los aceites de girasol, vegetal, de maíz y un aumento del aceite de colza aunque su consumo siga siendo menos al del aceite de oliva.

Por último, otro factor interesante a analizar es la población de este país. Alemania cuenta con una población de 82 millones de habitantes de los cuales



más de 15 millones son de origen extranjero. Esto quiere decir que la mezcla de culturas culinarias a lo que este trabajo se refiere es grande. La mayor parte de esta inmigración proviene de Turquía siguiéndole la inmigración italiana, ambos países son países donde el uso de este tipo de aceite es muy común, quizás también a ello se debe el aumento de consumo y el cambio por parte de la cultura alemana hacia una dieta más mediterránea como son las de los países inmigrantes. El contacto con ellas, el gusto por probar nuevas cosas así como una abundante cantidad de comercios y restaurantes de origen turco e italiano han facilitado también tanto al acercamiento como el crecimiento del producto de aceite de oliva.

Podemos concluir que efectivamente en Alemania está habiendo un crecimiento de consumo del producto a estudiar, permitiéndonos por tanto realizar dicho estudio en este país y pudiendo obtener unos buenos resultados que aclaren qué y cómo los consumidores ven el aceite de oliva, en que se fijan y qué es lo que les llama la atención para comprar uno y no otro.



Img. 18 Consumo de aceite de oliva en Alemania en 1000 Tn (1990-2005)

**“El aceite de
oliva es el tercer
aceite vegetal
más consumido
en Alemania”**



“Su consumo ha au-
mentado notablen-
te desde principios de
la década de los 90”

El mercado de consumidores está formado por las personas que compran productos o servicios para su consumo personal. Los consumidores varían de una gran variedad de formas como lo son la edad, el sexo, la nacionalidad, nivel de estudios, clase social, entre otros.

Anteriormente los mercadólogos podían conocer las preferencias de los diferentes grupos de consumidores mediante el trato diario con ellos a través de las ventas, pero conforme se fueron haciendo cada vez más numerosos y extensos tanto los grupos como las empresas, los especialistas en marketing han tenido que hacer cada vez más estudios sobre las principales preguntas que tiene que responder un mercado.

Una de las preguntas más importantes a la que se debe responder es ¿cómo responden los consumidores a los distintos estímulos de marketing?

Para ello hay que conocer las características del comprador, el proceso de decisión del comprador, reconocer el problema, buscar información, analizar el comportamiento de post-compra y ver los factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor.

La decisión de compra en el punto de venta que hace dicho consumidor previamente analizado, 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 diferentes 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.

Estas pequeñas diferencias son el precio que el producto en el que nos hemos fijado frente al resto de productos que hay; la posición donde han colocado dicho producto, ya que habitualmente los productos están estratégicamente colocados tanto en los diferentes pasillos como en las propias estanterías (es un factor secundario del que el usuario habitualmente no se da cuenta); y por último y más importante ya que es realmente el factor decisivo de la compra es el packaging y la información que éste contiene.

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 mer-

FACTORES QUE AFECTAN A LA DECISIÓN DE COMPRA

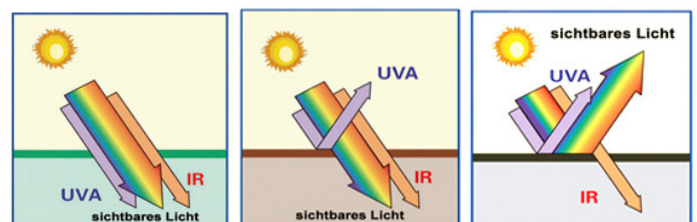
cado, el vidrio predomina en los aceites virgen extra. Esta tendencia viene dada por varios motivos.

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.



Img. 19 Reflexión de la luz en función de sus colores

Como vemos en las imágenes de arriba, es el cristal de color negro o un color oscuro el que menos deja pasar la luz y por ello será el mejor para un aceite de oliva, como hemos comentado ya anteriormente.

Sin embargo el consumidor es ciego a este tipo de detalles ya que en ningún lado del etiquetado o en ningún centro de venta de aceite de oliva se suele indicar este aspecto que sin embargo es importante para la correcta conservación del producto. Quizá este fuera un factor que debiera comunicarse al cliente o bien en la misma etiqueta o bien de forma general en la zona de compra de aceites o a través de la publicidad.

INFORMACIÓN DESTACABLE EN EL ACEITE DE OLIVA Y EN SUS PROMOCIONES

El aceite de oliva es un alimento nutricional de gran exquisitez y en el que la gente busca siempre una serie de cualidades. A continuación se muestra una lista de toda aquella información en la que el consumidor se fija a la hora de comprar dicho producto, sienod al mismo tiempo también factores de promoción empleados en los productos agrícolas ya que son facto-

res que como hemos dicho se consideran de interés y por ello atraen al cliente (por ello son utilizados en dichas promociones).

- 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 otros certificados que éste haya podido obtener (explicados anteriormente).

ESTUDIO DE MERCADO

Para finalizar con la fase informativa del proyecto se realizó un estudio de mercado. Dicho estudio es una de las partes más importantes de este proyecto ya que de ello dependerán las fases siguientes y el desarrollo de éstas.

Tras el previo estudio de mercado del aceite alemán, se realizó una investigación más a fondo del producto. En este caso lo que queríamos saber eran las diferentes características del producto a estudiar.

El estudio se realizó mediante un análisis de aceites de oliva (normales, virgen extra y virgen extra ecológicos, aunque en mayor medida virgen extra) tanto en aquellos comercios considerados como más comunes donde acostumbramos a ver a estudiantes, gente de edad avanzada y alguno de clase media como aquellos que son gourmet y en los que suele comprar gente a la que no le importa gastarse el dinero en un comercio que tiene una apariencia más limpia, con un mayor orden en los pasillos, mayor personal y por ello una mayor atención personalizada...con el fin de comprar un producto de mayor calidad, más saludable, con mejor presentación y ante todo con una mayor exclusividad.

Como hemos dicho, se analizaron todas las clases de aceite de oliva ya que no se quiso descartar ningún tipo porque a pesar de ser diferentes, el packaging de estos es prácticamente igual entre unos y otros, sólo diferenciándoles la calificación.

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

Debemos recordar que este proyecto se centra en el estudio del 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? ¿Qué importa de la etiqueta?

En cada apartado se observan los siguientes aspectos:

¿Qué importa del envase?

- Capacidad
- Material
- Forma
- Color del envase
- Color y forma de la apertura del envase

¿Qué importa de la etiqueta?

- Tipo de aceite
- Simbología
- Tipo de ilustración
- Color
- Logotipo de la marca
- Referencias saludables
- Referencias ecológicas
- Idioma de la información de la etiqueta

En el Anexo A puede encontrarse el estudio completo.



CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Tras analizar individualmente el packaging de 32 aceites diferentes encontrados en el mercado, se obtuvieron unas conclusiones que a continuación mediante una serie de gráficos podremos observar. En ellos se reflejan aquellas características que a la hora de hacer el estudio de mercado se consideraron importantes y por ello se estudiaron. Podremos ver así qué factores son los predominantes dentro de cada una de las variables.

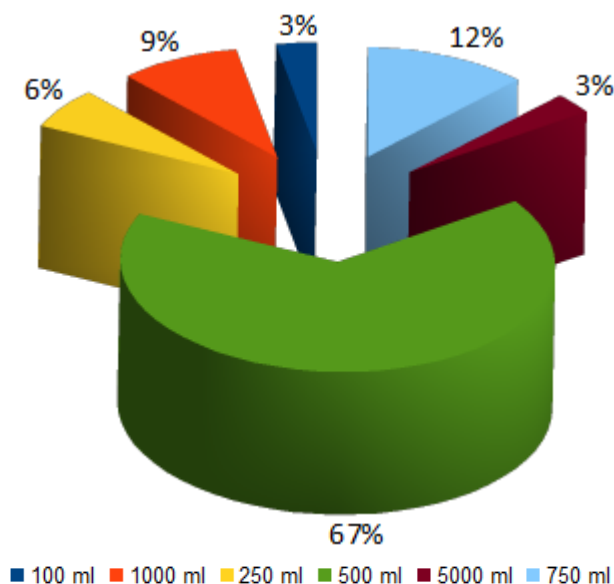
Las conclusiones que aquí obtendremos, serán importantes para la siguiente fase, la fase creativa, ya que nos basaremos en ellas para crear tanto nuestro envase como el etiquetado de éste.

A continuación se exponen por categorías los resultados obtenidos en el estudio de mercado y dividiéndolos en función de las dos preguntas planteadas anteriormente, qué importa del envase y qué importa de la etiqueta.

¿Qué importa del envase?

CAPACIDAD

Una de las características principales que influirá bastante a la hora de crear nuestro envase y el etiquetado ya que dependerá de ella el tamaño de ambos.

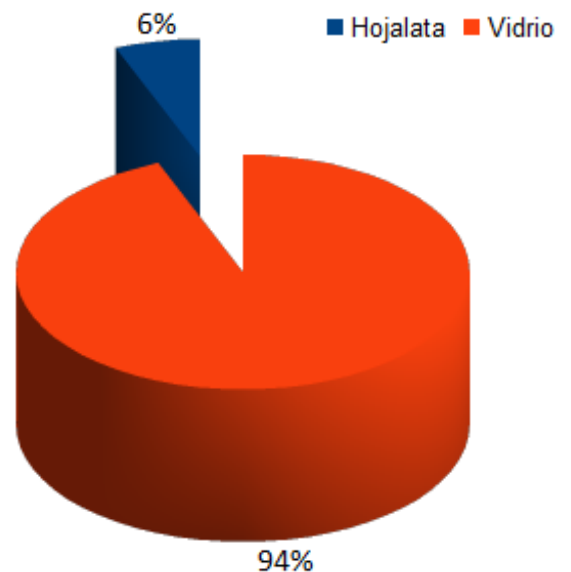


Como podemos observar en el gráfico, en Alemania se comercializan en su mayoría botellas con un tamaño de 500 ml, seguidas bastante de lejos por las de 750 ml y 1000 ml.

También se podía observar en la tabla del estudio de mercado (Anexo A) que los envases con capacidades algo diferentes como son los de 100 ml, 250 ml o 5000 ml son todos de menor importancia, es decir se trata de aceites de gran calidad que quizás se venden en cantidades tales para al mismo tiempo hacerse notar.

En cuanto a las otras cantidades diremos que se han encontrado por igual tanto en aceites de diario como en aceites de delicatessen.

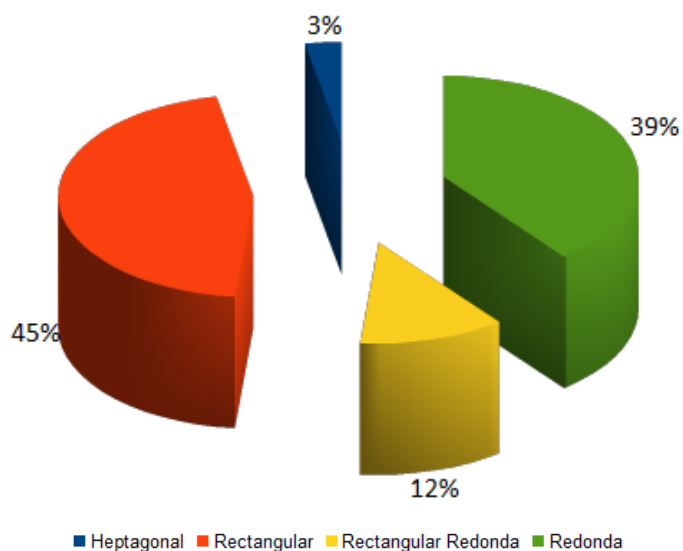
MATERIAL



Como bien muestra el gráfico anterior, vemos como de los dos materiales que se utilizan para el envase, predomina muy por encima uno del otro. Así hemos encontrado que casi todos los envases de aceite que en este país se comercializan son de vidrio.

Pero bien, no es de extrañar cuando hemos comentado previamente que el mejor envase para este tipo de productos es el vidrio ya que tiene la capacidad de evitar la corrosión del aceite. De ahí que los fabricantes no duden en hacer dicho envase de este material.

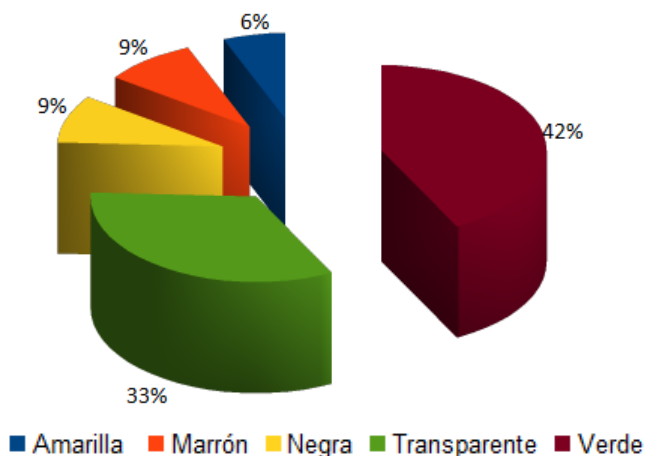
FORMA



Como representa el gráfico, no se han encontrado muchas formas diferentes. Se han detectado sólo cuatro formas básicas en este tipo de envases. La más común es la forma rectangular seguida de cerca de la forma redonda o cilíndrica.

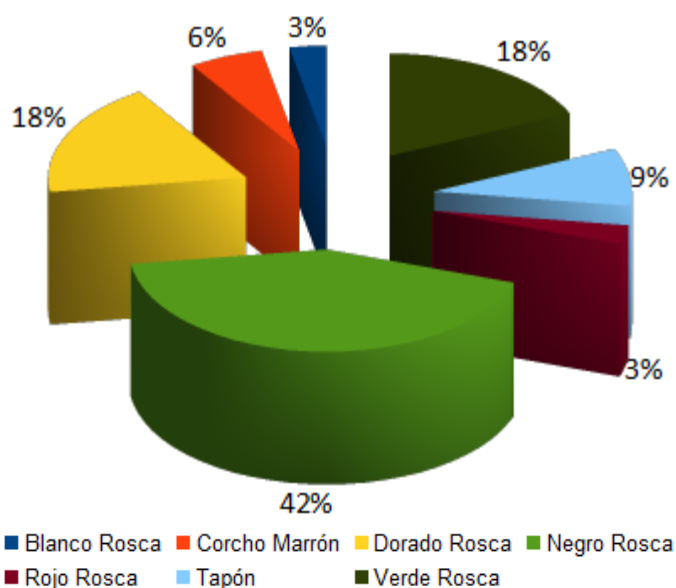
Dicho envase recuerda a diversos otros productos, dos de ellos en particular: el vinagre, compañero en muchas ocasiones de este producto y el vino. En relación a este segundo podremos apuntar que el producto que estamos estudiando, con el tiempo va pareciéndose más al vino. No por su contenido sino por su envase y la forma de comercializarlo. Esto quiere decir que el aceite cada vez se trata de un producto en el que se intenta innovar en envase, el cual tiene un etiquetado cada vez más exquisito y en el que existen unas grandes diferencias de precios y calidades. Por ello quizás, las botellas de aceite de oliva hayan crecido en número y cada vez sean más las redondas con el fin de imitar a las botellas de vino y al mismo tiempo tener una forma similar a “su compañera” la botella de vinagre.

COLOR



El color del envase es en realidad el color del material de éste. No es de extrañar cuando vemos en el gráfico que la gran mayoría de los envases son de color verde. Dicho color es uno de los colores más comunes de vidrio y además uno de los colores más adecuados para este tipo de producto ya que apenas deja pasar la luz, permitiendo así que el producto, en este caso el aceite de oliva, que en su interior se encuentra, no se oxide. Es el segundo color, por sorpresa, el transparente. Son muchas también las botellas transparentes. Dichas botellas son sin embargo y como hemos podido ver más caras y delicadas, es decir, dicho color suele utilizarse para aquellos aceites que quieren aparentar una clase más alta y una mayor calidad. Sin embargo el cliente, quien no tiene información acerca de que tipo de color es más apropiado, asocia el color transparente a calidad superior y a exotismo. Por otro lado, siendo los colores marrones y negros los mejores, comparte el último puesto si dejamos de lado al color amarillo que pertenece a los de hojalata.

COLOR Y APERTURA DEL TAPPE



Predomina por encima de todos y siendo casi el total de los otros juntos el tapón de rosca negro. Seguidos de él aunque algo alejados encontramos también el tapón de rosca pero de color verde o dorado. Hemos visto también en la tabla del estudio de mercado como el color del tapón está bastante relacionado con el color de la etiqueta del envase.

Los tapones de tapón o los de corcho son poco comunes siendo los de tapón utilizados en los envases de hojalata y los de corcho hemos observado que sólo en aquellos algo más exquisitos.

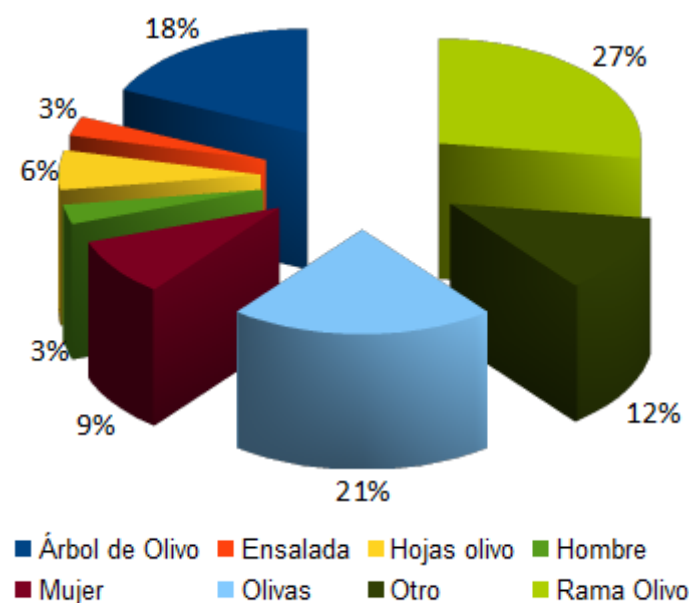
¿Qué importa de la etiqueta?

TIPO DE ACEITE

Una de las cosas que siempre ha de aparecer en la etiqueta y bastante importante es de que tipo de aceite se trata. Si se trata de un aceite de oliva corriente o si se trata de un aceite de oliva extra o virgen extra.

A pesar de ser importante dicho dato no serán tan relevante a la hora de diseñar la etiqueta de nuestro envase.

SIMBOLOGÍA



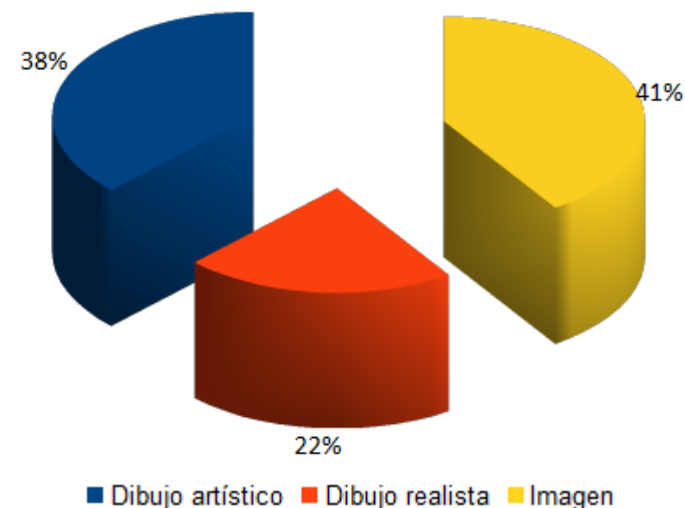
La simbología de la etiqueta es una de las variables más difíciles de analizar por su gran variedad de posibilidades y estilos.

Sin embargo vemos como más o menos en los aceites analizados a tres motivos que destacan sobre los demás. Estos son en primer lugar la rama de olivo, seguido por la representación o bien de una oliva o de un conjunto de ellas y en tercer lugar el árbol de olivo.

En cuanto lugar encontramos el hueco vacío. En este hueco integramos a aquellas etiquetas en las que no se ha visto ningún elemento representativo sino que mediante tipografía se ha intentado transmitir ese algo necesario para atraer la atención del cliente.

Común en los aceites españoles debemos destacar el 11% que suman la mujer y hombre, representantes tanto de la cultura española como de los recogedores de olivas.

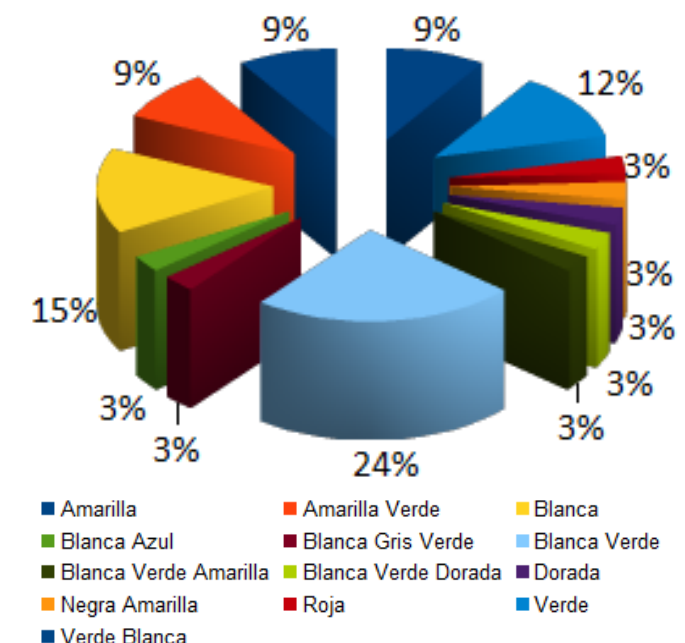
TIPO DE ILUSTRACIÓN



Se ha clasificado el tipo de ilustración que la etiqueta contenía en tres: imagen, dibujo realista o dibujo artístico. Entenderemos por imagen una fotografía o imagen similar a ella, es decir algo muy realista; como dibujo realista una imagen vectorial o 3D; y como dibujo artístico una imagen en la que se vean trazos que de la sensación de dibujo a mano o una imagen que sea más similar a lo que uno con la mano puede dibujar.

Así vemos como, aunque no por mucha diferencia predominan las imágenes/ilustraciones. Sin embargo y más acorde con este tipo de producto, encontramos en un segundo puesto los dibujos artístico. Dichos dibujos representan mejor muchas de las cualidades que se quieren transmitir en un producto como este.

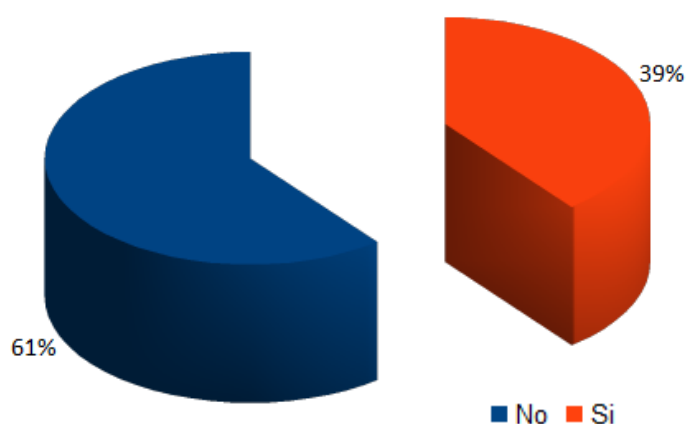
COLOR



Como mostraba la gráfica de la página anterior, el color predominante en las etiquetas es sin duda el blanco y el verde juntos seguidos por las etiquetas que son sólo blancas y luego por las que son sólo verdes.

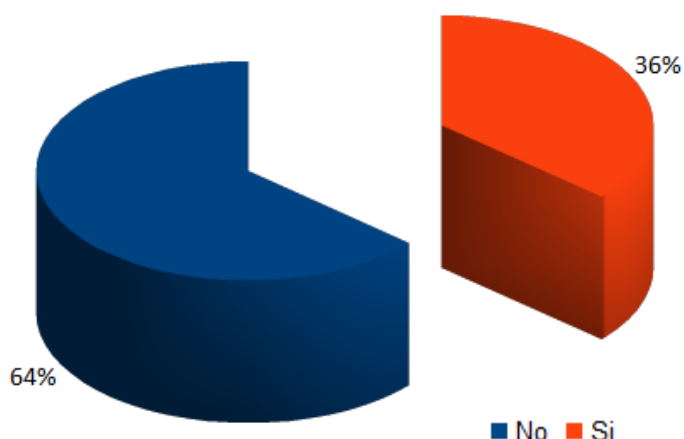
Diremos también que existe una gran variedad de colores utilizados en las etiquetas. Las imágenes siempre suelen ser de colores, así como los dibujos tanto artísticos como realistas. Sin embargo y como acabamos de decir los fondos utilizados en ellas son de dos colores en su mayoría, blanco y verde.

REFERENCIAS SALUDABLES



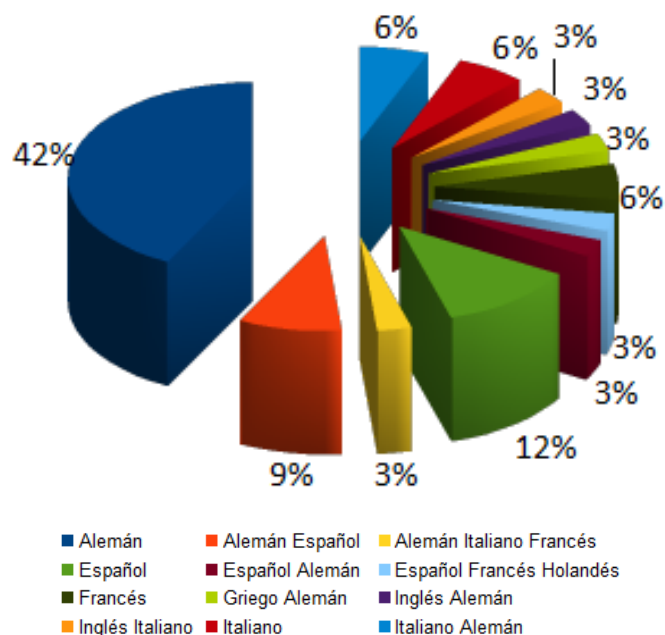
Según muestra el gráfico son más y el doble aquellas que no nos muestran ninguna referencia saludable. Sin embargo es contradictorio cuando se trata de un producto que es muy bueno para la salud y para la dieta alimenticia y en el que la gente invierte dinero en calidad.

REFERENCIAS ECOLÓGICAS



Al igual que pasa con las referencias saludables, existe un porcentaje de “no referencias” que duplica al de “referencias” esto quiere decir, que la cantidad de etiquetas que transmiten un mensaje ecológico son muy pocas. Es en un país como Alemania importante, que el producto que nosotros vamos a comercializar muestre un mensaje ecológico ya que se trata de una población que cada día más muestra una actitud muy positiva hacia dichos productos.

IDIOMAS



El idioma que predomina en el etiquetado de este producto aquí en Alemania es el alemán como no podía haber duda, predominando muy por encima de los demás. Sin embargo hemos visto una gran relación entre los idiomas de la etiqueta y la procedencia de los productos. Es decir, que si se trata de un aceite español que se va a comercializar en Alemania, no tendría sentido, aunque hemos visto muchos casos en los que esto ocurre, que el idioma que encontrásemos en la etiqueta fuera español, ya que las personas que van a comprar el producto no van a entender lo que pone. Por ello lo más apropiado es que si se quiere hacer una mayor referencia al país de procedencia del aceite, lo mejor es o bien una imagen que lo represente, un logotipo, un nombre o una combinación de ambos idiomas, del país de producción y del de comercialización.

Con esto, permitiremos una mayor comunicación entre producto y consumidor y mejoraremos por tanto su compra-venta.

METODOLOGÍA EN LA FASE CREATIVA

En la fase previa, fase informativa, hemos estudiado unos determinados puntos que nos ayudarán en esta fase, fase creativa, pues son puntos que tienen una gran influencia en lo que es la venta del producto. A decir verdad, dichos puntos además de estar dirigidos a saber acerca de la venta de dicho producto, están dirigidos hacia un mayor conocimiento del envase de dicho producto, entendido como packaging.

Así, las conclusiones que hemos obtenido en la última parte de la fase anterior, el estudio de mercado, serán utilizadas para el diseño de nuestro packaging, puesto que es lo que realmente determina lo que el usuario, que a lo largo de la fase anterior también hemos estudiado, compraría en función de las diversas características así como influencias que éste puede tener.

El resto de temas abordados en esa fase influyen indirectamente en los resultados obtenidos en el estudio de mercado. El tema del etiquetado saludable, la producción ecológica, los factores que afectan a la decisión de compra así como todo lo que al aceite de oliva virgen extra y a su mercado mundial se refiere, son todo aspectos que aunque no se perciben a la hora de hacer el estudio de mercado están ahí, ya que previamente los que han diseñado los productos actualmente existentes en el mercado ya lo han hecho y es realmente en lo que nosotros, a través del estudio de mercado, nos basamos.

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 al comienzo del proyecto, la investigación se centra en el diseño de etiquetas, por ser el elemento que reúne mayor información.

Por tanto, se diseñara 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 así como con el de las botellas actualmente en el mercado.

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

Se ha considerado sólo la realización de dicha etiqueta ya que se observó como 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 de este producto y ser habitualmente los factores más diferenciadores.

Se realizaran 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.

DISEÑO DEL ENVASE

El envase del aceite de oliva será el soporte sobre el que se aplicarán las sucesivas etiquetas. Dicho envase transmitirá un determinado mensaje que concordará con las diversas etiquetas que sobre él se aplicarán. Ha de ser un envase neutro, que no destaque excesivamente con el fin de que el consumidor preste mayor atención a las etiquetas.

Así mismo, el diseño del envase viene condicionado por las especificaciones obtenidas en el previo estudio de mercado realizado en el que se muestran las tendencias más comunes en los envases actualmente en el mercado.

Dichas especificaciones fueron las que a continuación citamos:

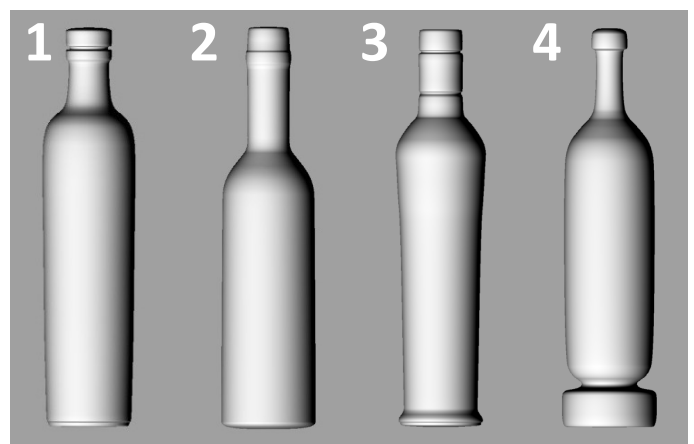
- Botella
- Capacidad: 750ml
- Material: Vidrio
- Forma: Rectángulo
- Color del envase: Transparente
- Color del tape: Negro
- Apertura: Rosca

Las especificaciones obtenidas en el estudio de mercado, no se ajustaban del todo al propósito de las encuestas, por ello y con el fin de reairar un envase acertado para dichas encuestas, se realizaron una serie de modificaciones:

- En cuanto a la forma rectangular dela botella, 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 de la botella que el color del tape sea el mismo que el de la etiqueta en cada caso. Así habrá una mayor

concordancia entre tape y etiqueta llamando menos la atención por la diversidad de colores y evitando que nuestro consumidor se distraiga y preste por tanto, menos atención a la etiqueta.

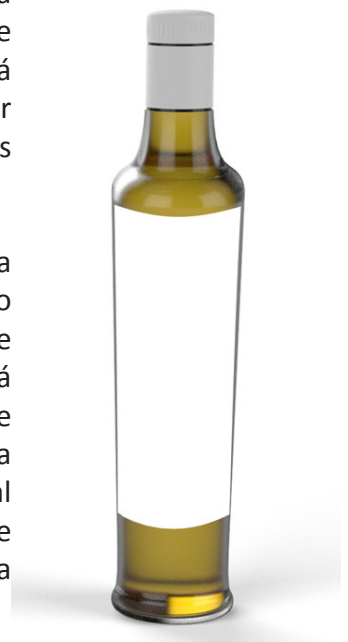
En base a dichas especificaciones y sus paralelas modificaciones, se crearon las propuestas de envase para el aceite de oliva. Se creyó conveniente realizar varios modelos ya que así podría discutir a ver cual era el más adecuado para el etiquetado y de cara a la comercialización de éste. En la imagen que a continuación vemos, se muestran las cuatro propuestas de envase realizadas. Se plantean varias formas, todas ellas botellas cilíndricas, siendo las figuras 2 y 3 las que más se asemejan al envase deseado.



Las medidas de todos los modelos se han calculado para poder albergar un volumen un poco superior a 750ml que es lo que la mayor parte de las botellas contienen.

Finalmente se eligió la botella número 3 por ser sencilla al mismo tiempo que 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. Así se muestra la propuesta de botella final con la simulación de lo que sería y de donde estaría la etiqueta colocada.



DISEÑO DE LAS ETIQUETAS

El diseño de las etiquetas que se colocarán en el envase es uno de los principales apartados de todo el proyecto y una de las claves del triunfo de éste. A continuación se mostrará el proceso de diseño de las 12 versiones de etiquetado.



Como ya se ha comentado anteriormente, en esta fase se crearán 12 etiquetas gracias a la combinación de los 3 colores de etiqueta que tenemos y a sus 4 ilustraciones.

Pero antes de comenzar con su diseño, se procedió a hacer la selección de dichos colores e ilustraciones a través de un análisis del previo estudio de mercado realizado.

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 predominarán en nuestros diseños. No obstante, se usarán también otros colores considerados como secundarios y que nos ayudarán a una mejor percepción de la etiqueta.

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 que recibe el nombre 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 que también se deben considerar son: tipo de ilustración e idioma.

TIPO DE ILUSTRACIÓN

- Dibujo artístico. Se ha visto como la mayor parte de las imágenes tienen un estilo artístico y no técnico. Sus trazos son bastante curvos y a mano.

IDIOMA

Los idiomas que predominan en las etiquetas del aceite que se comercial en Alemania son:

- Alemán
- Italiano
- Español

En cuanto a las referencias ecológicas y saludables, no van a aparecer en la etiqueta frontal ya que realmente nos interesa es que el usuario a través de la ilustración de la etiqueta considere si el aceite que la botella contiene es ecológico, saludable... Si dichos certificados apareciesen el usuario se fijaría más en eso y no en la ilustración que es lo que realmente nos importa.

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.

LOGOTIPO

El logotipo es un elemento gráfico que identifica a una entidad. Los logotipos suelen ser puramente gráficos incluyendo símbolos o iconos así como también pueden estar compuestos por el nombre de la corporación con una tipografía especialmente diseñada para representar a la misma.

El logotipo se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje que la empresa quiere transmitir y la interpretación por parte del espectador. Es considerado como uno de los principales elementos que componen cualquier packaging.

A pesar de que sería necesario realizar un estudio más profundo para conocer cuales son los logotipos que suelen aparecer, tanto de empresas como de marcas en este tipo de productos, el propósito que nos lleva a realizar este trabajo no requiere tanta profundización en ello. No por ello debemos desvalorizar al logotipo, ya que como bien hemos dicho, es un elemento esencial que permite una mejor comunicación del mensaje a transmitir haciendo además que el etiquetado de nuestro producto cobre un sentido completo.

Así y en base al estudio de mercado realizado, se plantearon una serie de posibles logotipos en función tanto de la estética como de los nombres vistos en los aceites elegidos para su realización.

En primer lugar se eligió el nombre de la marca. Se buscaba que fuera sencillo, conciso y fácil de pronunciar. En España, el problema de la pronunciación no es sino mucho menor que en Alemania. La población de este país tiene grandes dificultades para pronunciar palabras con r o doble r, así como la letra ñ, z o g. Por ello el nombre de la marca del producto debía ser un nombre que no causara dificultad alguna al ser pronunciado. Como bien sabemos el logotipo debe ser:

- Legible - hasta el tamaño más pequeño
- Escalable - a cualquier tamaño requerido
- Reproducible - sin restricciones materiales
- Distinguible - tanto en positivo como en negativo
- Memorable - que impacte y no se olvide. Este es uno de los factores más importantes en este caso ya que nuestro producto será comercializado en un país extranjero donde los nombres son totalmente diferentes y mismo su pronunciación.

Por ello la capacidad de memorización no es la misma que si de España se tratase.

Además, el nombre debía relacionarse con España, con su tradición y sus costumbres. También con lo natural, el campo y el aceite de oliva.

La elección final del nombre fue **Calanda**. Por su sencillez, rotundidad y relación con ámbitos tradicionales. Un nombre fácil de pronunciar y con fonemas y un sonido español.

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



Entre las distintas opciones planteadas, fue la que vemos en la imagen abajo la escogida como logotipo tras haber realizado una pequeña evolución de todas las ideas realizadas.

Dicho logotipo 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.



CONCEPTO Y EVOLUCIÓN

Una vez diseñado el logotipo, dará comienzo el diseño de las etiquetas en general. Con esto quiero decir, que se comenzará a pensar ya en el color de éstas y en la imagen que aparecerá en ellas. (comenzaremos con los colores y a continuación con la imagen).

COLORES

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

Tanto el blanco como el negro se utilizarán al 100% sin reducciones ni transparencia.

Sin embargo, el color verde lo podremos ver en dos tonalidades diferentes. Una de ellas simulará el verde de las ojas del olivo y la otra simulará con una tonalidad más clara el color amarillento del aceite de oliva.



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 lo tradicional, la confianza y lo natural.

Deben ser de tamaño y proporciones similares, ya que ocuparan el mismo espacio en la etiqueta. El logotipo debe ser legible y la imagen debe poder verse sin problemas.

No se limita el uso de colores, pero es deseable que se usen los colores principales, que arriba hemos comentado, en la medida de lo posible.

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

RAMA

En primer lugar, desarrollamos la idea de la rama de olivo. Dicha rama, simboliza la paz y la victoria. Al mismo tiempo y haciendo referencia al aceite, muestra que se trata de producto natural, de la huerta. Lo hace además de una forma más cercana ya que se trata de un componente único, mostrando que dicha rama es la mejor y que de ahí de sus olivas se extrae el aceite, quedando el árbol queda en un segundo plano. Así se muestra la victoria, la garantía de un buen aceite gracias a la rama.

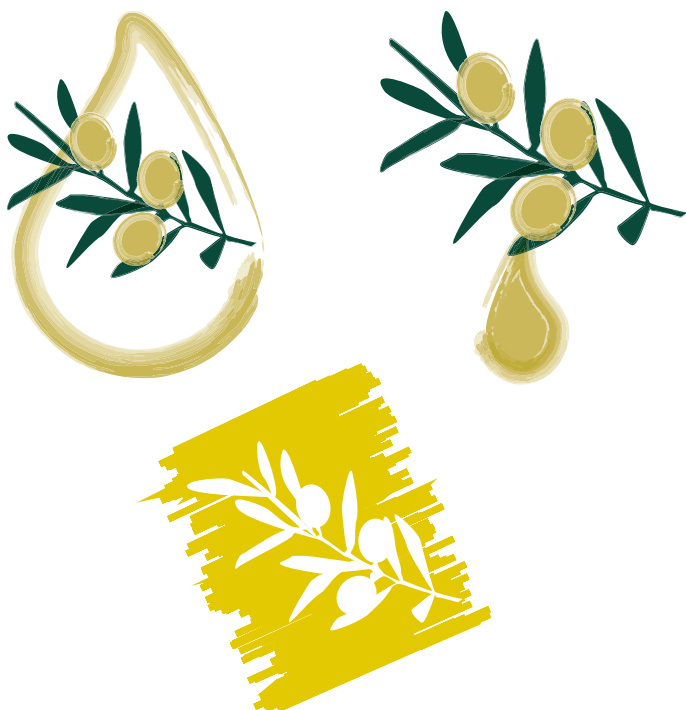
A continuación se muestra el boceto del que se partió para la realización y evolución de dicha idea.



Con base esta ramita de olivo, se hicieron fondos, se crearon transparencias y se le puso más color.



OLIVO



Finalmente, se decidió usar por su sencillez y efectividad la rama sola, sin ningún tipo de efecto, fondo o imagen añadida. Como muestran las ilustraciones de abajo, se hicieron con la rama diferentes pruebas de color y se probó una posición algo más vertical.



En la imagen de arriba podemos ver el primer boceto del árbol del olivo. Un olivo que transmite paz y prosperidad, de sabiduría y de victoria. Dureza y resistencia. Todo ello enfocado hacia el producto que este nos proporciona quiere decir que se trata de un producto que viene de un árbol que es muy bueno y por cuyo producto lucha para sea el mejor. Muestra un producto natural, de la huerta, sano y con tradición.



Los bocetos con los que se comenzó mostraban la imagen de un olivo de forma figurada. Con dicha imagen se pretendía transmitir esa dureza y resistencia que tiene dicho árbol mostrando por ello la tierra donde se cultiva. Una tierra muy buena que hace que el producto sea aun mejor. Simboliza la naturaleza, el huerto, un producto ecológico de tradición. Al igual que con la ramita de oliva, todo este conjunto de cualidades hace que nuestro producto sea uno de los mejores y por ello la victoria.

Dicho concepto se fue evolucionando. Como veremos en las imágenes siguiente, se intentó algo más real, con fondos con trazos más curvos y menos precisos como si se tratase de un trazo a mano que simboliza que es un producto natural.





MUJER

En nuestra tercera propuesta, vemos algo totalmente diferente a las dos anteriores. En este caso podemos ver el rostro de una mujer morena con una flor en el pelo. Lo que realmente muestra esta etiqueta es el origen del aceite. A través de una mujer con rasgos mediterráneos, con una flor en el pelo que intenta representar a una sevillana se quiere decir que se trata de un aceite de oliva de procedencia española, y por tanto un aceite con calidad y tradición.

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.

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



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



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.



Se usa como color característico el rojo ya que es un color muy asociado a España por el flamenco ya que es color característico de los trajes, por las afición torera así como por la bandera. 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 semirostro.

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 de olivo.



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



NEUTRA

Por último y como cuarta propuesta tenemos una botella de aceite totalmente diferente a las demás.

En este caso no se muestra ninguna relación con el origen de dicho aceite. En el estudio de mercado no se identificó con claridad qué representar. Por lo tanto se pensó en una ilustración simbólica, sin un significado concreto, pero que transmita los valores que se buscan.

En ella se representan unas líneas que como idea podríamos decir que simulan ser la caída del aceite cuando sale de la botella. Hablaríamos en ese momento de la lía doradas. Con las líneas verde y negras expresaríamos el color de las olivas.



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.

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.

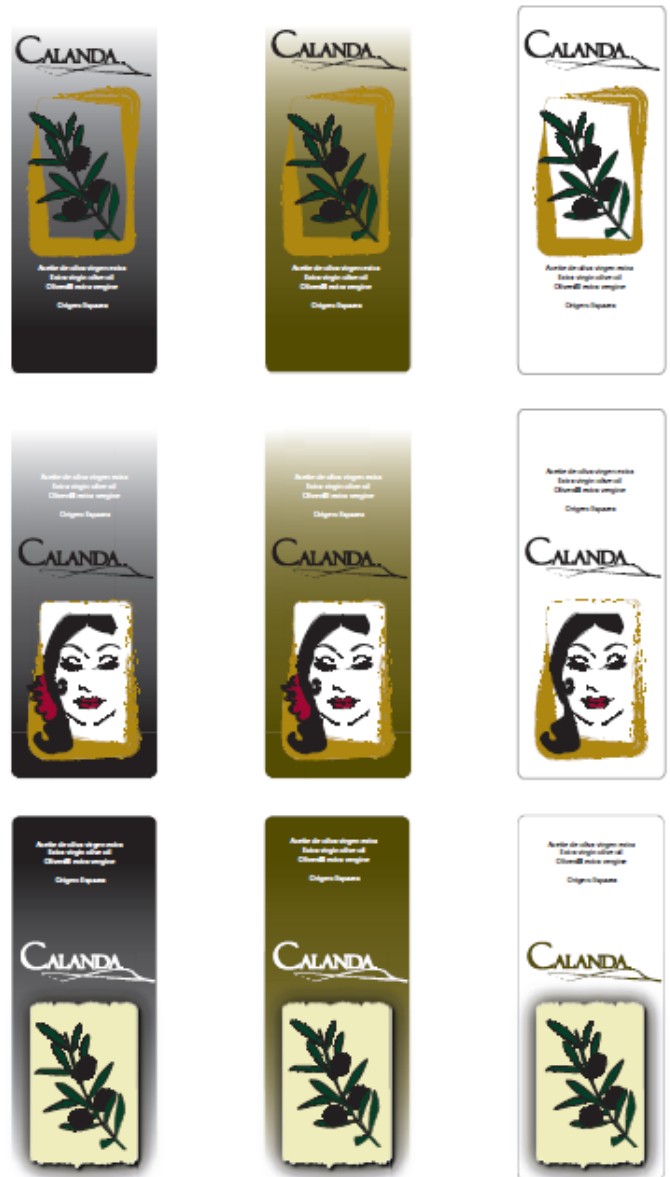


Conocido el espacio de trabajo del que se dispone, se debe decidir cómo se distribuirá la información que debe aparecer de forma que se obtenga un diseño equilibrado y en orden.

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.



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.

A continuación se muestran más formas de distribución del etiquetado.



En estos ejemplos hemos podido observar como el color verde hoja es más apropiado para el etiquetado. Es un color más fuerte que llama la atención por el contraste que hace con los otros colores, haciendo que el verde oliva utilizado en los ejemplos anteriores sea descartado por no crear la armonía necesaria para que dichas etiquetas resalten y llamen la atención del usuario, a pesar, de que aparentemente un color claro llamaría más la atención.

Del mismo modo, se han descartado las etiquetas con degradado de fondo ya que teniendo un fondo blanco llaman más la atención y permiten una lectura más clara de lo escrito en las etiquetas. Por otro lado también hace más que resalte la imagen.

En cuanto al marco de estos ejemplos podemos decir que tanto la rama como el árbol y la mujer encajan perfectamente dentro de él, pero es el concepto neutro el que queda un poco desubicado. Por ello se decide crear otro nuevo marco con el fin de que todos los conceptos queden perfectamente bien encajados dentro del marco.

Así, como vemos en los ejemplos siguientes, se crea un nuevo marco donde el concepto neutro pase perfectamente con dicho tema. Así puesto que el concepto se trata de unas líneas curvas horizontales, se pensó que el marco debería tener una forma también horizontal y al mismo tiempo que pudiera tener la forma de dicha curva que la línea hace.



Como podemos ver en dichos ejemplos aparentemente el cuadro nuevo creado es adecuado para dicho concepto, especialmente con el primero de los ejemplos, quedando una etiqueta clara, definida y agradable a la vista.

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



DISEÑOS FINALES

Ilustraciones

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 compartirlos 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.



Etiquetado



APLICACIÓN EN EL ENVASE



**«Botella
oscura de
cristal; ne-
gro, verde
o blanco;
mujeres,
ramas u
olivos»**



La última fase de este proyecto será la fase analítica. Dicha fase, nos proporcionará unos resultados en los que se reflejará de qué manera influyen las etiquetas de aceite de oliva en el consumidor permitiéndonos así saber que es en lo que el usuario se fija y a lo que el usuario le gusta e interesa acerca de este producto.

El trabajo de información y diseño anteriormente realizado se empleará para la elaboración de una encuesta que será la que nos lleve a los resultados que acabamos de mencionar. Dicha encuesta estará enfocada a los consumidores de aceite de oliva, en este caso a los consumidores de aceite de oliva de Alemania.

Esta encuesta se compondrá de una serie de cuestiones previamente analizadas y consideradas adecuadas para la obtención de los resultados requeridos. 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 podremos relacionar a los tipos de consumidor, con sus hábitos en relación al aceite como son su compra, para qué lo usan... así como con la percepción que tienen dichos usuarios sobre los determinados tipos de etiqueta diseñados.

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 seis 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.



Una vez obtenidas todas las encuestas necesarias, se analizarán, a través de estadísticas y cruces de datos para obtener unos resultados más específicos y acertados, de modo que se consigan identificar conductas y opiniones similares entre los grupos de consumidores.

Los consumidores participarán en la encuesta de modo online. Es decir dicha encuesta se encuentra en un servidor de Internet donde los consumidores la realizarán y será directamente enviada a la base de datos para que posteriormente los estadísticos analicen sus resultados. Serán seleccionados con los siguientes requisitos:

- Que sean alemanes o residentes en Alemania
- Que su edad y situación sea adecuada para consumir y comprar aceite de oliva y no sean estudiantes en su mayoría, sino que haya una variedad de población.

Para un resultado adecuado y para la obtención de unos datos analizables, se necesitará un mínimo de 150 encuestas.

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

A continuación, se analizará la información de los resultado estadísticos de las encuestas realizadas.

La información que nos proporcionan dichas estadísticas será en algunas ocasiones directa, pero sin embargo, 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 los diferentes rangos de precios estimados para 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 seis atributos que se estudian en las botellas:

- Artesano/tradicional
- Ecológico/natural
- Saludable
- Mediterráneo
- Distinguido
- De confianza

Además de estas también será considerado como item la posibilidad que tienen cada botella de ser comprada por el consumidor.

Estos atributos han sido valorados en la encuesta mediante una calificación numérica del 1 al 7 siendo el 1 la peor puntuación y el 7 la máxima.

Lo que interesa conocer en esta parte de los items, es cómo como se percibe cada uno de ellos en función de la etiqueta. Es decir, cual de todas ellas muestra de mejor forma todos los atributos, siendo así la más convincente de todas y la querida por el consumidor, gracias a su apariencia y a la forma de mostrar dichos atributos.

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 y cultural.

Para analizar de forma efectiva los seis 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.

Se llama de medidas repetidas porque consideramos que las valoraciones de un modelo a otro no son

independientes ya que las realiza el mismo individuo, y por lo tanto, las respuestas anteriores condicionan las respuestas siguientes. Este supuesto es lógico de considerar y además generalmente siempre se considera cuando un mismo individuo valora varios objetos o a un mismo individuo se le mide un parámetro en el tiempo.

Con el análisis se obtiene una gráfica en la que se observan la relación de puntuaciones medias obtenidas por cada botella en cada item, así como 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 la naturaleza de éstas.

Através del test ANOVA se pueden obtener resultados en los que se muestre que se han encontrado unas diferencias altamente significativas, significativas o diferencias no significativas. Estas diferencias 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 será no significativa y por lo tanto, se acepta que para ese item todas las medias poblacionales son iguales, es decir, no existen diferencias de juicio según los factores sociodemográficos.

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 tal diferencia. Para ello, se realizará de nuevo el test con la única diferencia que se añade un factor independiente proveniente de las variables de los encuestados. Dichas variables pueden ser:

- Sexo
- Formación
- Ingresos
- Edad

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

- **ACEITE:** 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:

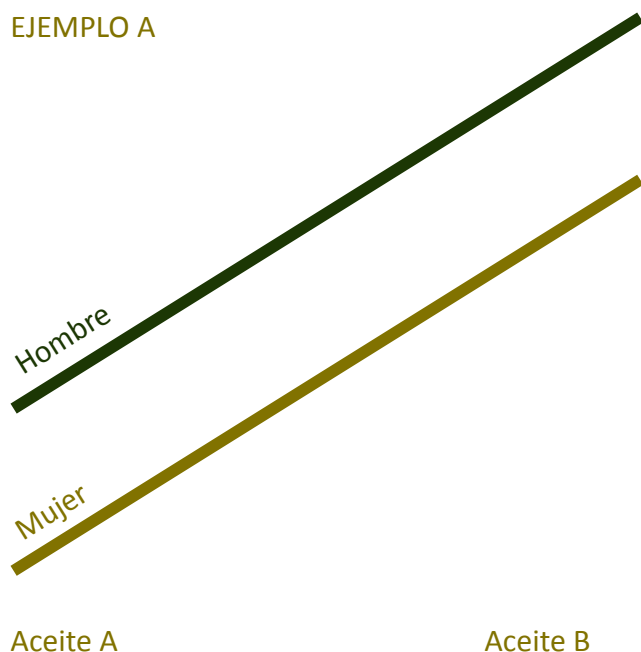
En la mayoría de los casos lo que ha ocurrido que ha sido significativo los modelos de botellas (lo que hemos llamado aceite) y NO SIGNIFICATIVO el factor y la interacción, por lo tanto quiere decir que el factor no influye en el comportamiento de la valoración de los modelos de aceites.

En otro caso nos ha salido diferencias significativas en los modelos de aceite y en el factor pero no en la interacción. Esto quiere decir que hay diferencias entre modelos de aceite y que también hay diferencias en los niveles del factor, por ejemplo la edad recodificada. Que quiere decir que esas diferencias entre los aceites se mantiene tanto en los menores de 40 como en los mayores de 40, y además que los mayores (por ejemplo) puntúan mas (o menos) que los de menos de 40 y este patrón se mantiene para todos los modelos de aceite.

Por último, lo que puede pasar es que la interacción entre factor y modelo de aceites es significativo. Que quiere decir esto, que las diferencias entre los aceites no es la misma dependiendo si son mayores de 40 años o menores de 40 años (si elegimos este factor).

A continuación se explica de forma más detallada, poniendo como ejemplo dos modelos de aceite y el factor género:

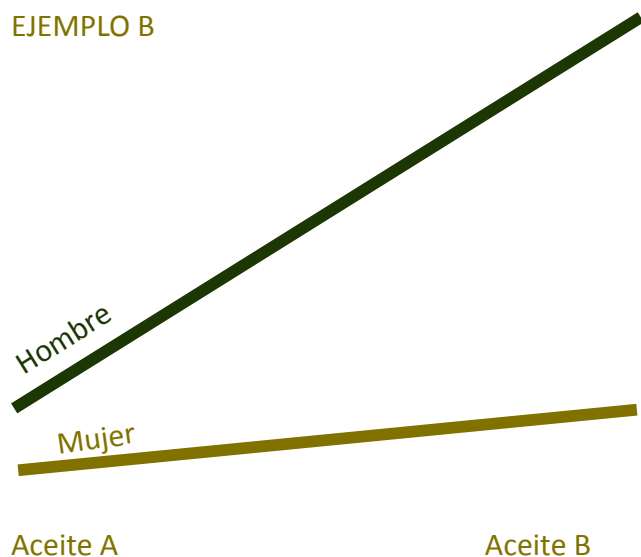
EJEMPLO A



En el ejemplo anterior se puede ver como hay diferencias entre los aceites y los sexos pero no hay interacción porque esas diferencias se mantienen en ambos factores independientemente del otro factor.

En el siguiente gráfico, sin embargo, la interacción sería significativa. Como ves 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. O si nos fijamos en el otro factor, las diferencias entre aceites es muy grande en hombres y muy pequeñas en mujeres. Esto es la interacción. Generalmente cuando la interacción es significativa, la interpretación de los factores no se puede hacer por separado.

EJEMPLO B



REGALO

Para finalizar esta fase, se analizó 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 lo que primero se ha hecho ha sido un estudio de porcentajes y posteriormente un análisis de asociación mediante el **test de Chi-cuadrado** donde se identifica si hay asociación entre la elección de los modelos y los otros factores (edad, género, formación...).

En dicho test, no ha sido en ningún caso significativo, únicamente el factor formación pero puede ser debido a un problema de tamaño muestral en el nivel de sin estudios que no ha sido considerado a la hora de realizar la encuesta.

Si dicho test hubiera salido significativo, hubiese querido decir que habría una asociación, es decir que la elección del modelo para regalar dependería de los atributos que se consideraron (si es mujer o no, de la formación, etc).

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

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

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 los apartados:

- Precio
- Items (género, edad, formación, ingresos)
- Regalo

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

PRECIO

Comenzaremos con el tema precio, donde se puede ver que existe una gran similitud entre todas las botellas y el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar. La actitud que éste adopta frente a su elección entre unas u otras es prácticamente igual. Sin embargo, si que podemos observar como la mayor

parte de los consumidores estarían dispuestos a pagar entre tres y cinco euros.

Como siguiente paso, se han estudiado los diferentes aspectos a valorar de las botellas y sus respectivas etiquetas. Esto es, en estos resultados se muestra lo que a la gente le ha transmitido la etiqueta de la botella. Además todas estas características se han estudiado también en función de los diferentes items de los que anteriormente ya hemos hablado que son sexo, formación, ingresos y edad de los consumidores.

ITEMS - VARIABLE ARTESANAL

Según los encuestados, la botella que mejor representa este factor es la botella de etiqueta verde con una rama de olivo. A continuación se muestra de izquierda a derecha las mejor valoradas y aquellas que están por encima del aprobado.



Como podemos observar, la rama de olivo que es la que mejor lo transmite sólo lo hace a través del color verde, sin embargo, la etiqueta neutral vemos como lo hace tanto con fondo negro como con blanco. Esto quiere decir que existe una gran diversidad de opinión de color-ilustración a la hora de la transmisión de dicho mensaje en general.

Por el contrario, la botella que peor representa la variable artesanal son tanto la botella de etiqueta blanca con la rama de olivo como la botella de etiqueta negra y la rama de olivo. Es algo confuso ver como la imagen que realmente es la preferida por parte de los consumidores para representar “artesanal” sea en sus otras dos variantes la que peor lo represente. Aquí podemos ver los extremos a la hora de puntuar.

Teniendo en cuenta ahora el análisis de dicha característica en función de los items de los consumidores, podemos ver como tanto el sexo como la formación y los ingresos de éstos, no han influido para

nada en la valoración de las diferentes botellas. Sin embargo si que se han detectado diferencias entre las edad y por ello entre los aceites. Por ellos, se ha recodificado dicha variable entre personas con una edad menos a los 40 años y más de 40 años.

Con esta recodificación vemos como los mayores de 40 años puntúan bastante menos que los más jóvenes, sin embargo el patrón de jóvenes y mayores de 40 se mantiene para los aceites por eso no existirá ninguna interacción. Por tanto diremos que el factor edad tampoco influirá a la hora de calificar las botellas.

En este caso se puede ver como tanto para los mayores de cuarenta como para los menores, la botella elegida por edad ha sido la botella de etiqueta negra con imagen neutra y la menos valorada ha sido la botella de etiqueta negra con rama de olivo para los mayores de cuarenta y la botella blanca con rama de olivo para los jóvenes. Como hemos visto antes, ambas dos las peores valoradas y las que peor representan dicha característica.

ITEMS - VARIABLE COMPRAR

En las estadísticas de esta característica, se han detectado resultados altamente significativos. Esto quiere decir que en este caso si que existe una diversidad de factores que afectan a la decisión de elección de la botella.

Además observaremos como sólo cuatro de las doce botellas han obtenido una puntuación mayor a la mínima siendo la que destaca por encima de todas la botella con etiquetado negro y la rama de olivo, seguido de cerca por la botella verde también con la rama de olivo como imagen. Por último encontramos en tercer puesto la botella de etiqueta blanca también con la rama de olivo como imagen. Vemos así que la mayor parte de la gente compraría un aceite de oliva en el que se ve una rama de oliva sin dudarlo, y que el color predilecto es el negro seguido del verde y por último el color blanco. Bien vemos que el ciclo de colores se repite para el siguiente motivo preferido, el árbol.



Han sido sin embargo las botellas con la imagen de la señora tanto en blanco como en verde las peor valoradas y por ello las que ocupan el último puesto. Es de echo la única imagen que no ha conseguido superar la nota mínima. Esto quiere decir que de ninguna forma los usuarios han valorado dicha imagen como una imagen que represente bien la variable comprar, es decir sería un fracaso ya que no la comprarían.

Dentro de esta característica, se ha estudiado el género. Con ello se quiere ver si existe una diferencia entre la forma de puntuar de las mujeres y de los hombres. Vemos así como en las cuatro primeras botellas hay una valoración mayor por parte de las mujeres pero, sin embargo, vemos como las puntuaciones de las demás botellas es muy similar incluso llegando a puntuar las mujeres por debajo de los hombres en la botella con etiqueta negra con imagen de mujer. La botella preferida por los hombres en este caso ha sido la botella con etiqueta negra y rama de olivo y la menos queridas la botella blanca con la mujer y la botella de etiqueta verde también con la imagen de la mujer, es decir a los hombres no les gusta dicha imagen. Asimismo, la botella preferida de la mujer es también la botella de etiqueta negra y rama de olivo y la que creen representar peor dicha variable es en este caso también la botella de etiqueta blanca e imagen la señora.

También podemos detectar diferencias significativas en la puntuación respecto a la edad. Vemos como las puntuaciones son menores en el grupo de edades mayores de 40, como suele pasar en todos los ítems. En este caso, la botella preferida tanto por los mayores de cuarenta como por los menores es también la botella de etiqueta negra y rama de olivo. Sin embargo discrepan en la peor valorada, siendo para los menores de cuarenta la de etiqueta blanca con la mujer y para los mayores de cuarenta la botella de etiqueta negra con la mujer. Ambos coinciden en la imagen pero no en color.

No se da el mismo caso en la formación. En este caso, sólo existe un individuo que no tiene formación y si eliminamos a este individuo, tenemos que no existe una relación, es decir que la formación del individuo no importa a la hora de valorar las botellas.

Por último y al igual que la formación, la cantidad de ingresos podemos decir que tampoco influye con la puntuación que cada individuo da a cada una de las botellas.

Como conclusión podemos decir que la imagen de la mujer es la que peor representa esta característica y por tanto en ningún momento deberíamos plantearnos poner una imagen como esta, si lo que queremos es que el usuario compre nuestro producto.

ITEMS - VARIABLE CONFIANZA

Para el ítem de confianza, el resultado obtenido también ha sido que existe una diversidad de factores que afectan a la decisión de elección de la botella, es decir la relación es altamente significativa.

En primer lugar a nivel general, vemos como en este caso, el número de botellas que superan la media es algo mayor, pero no en su totalidad. En este caso tenemos un número de seis botellas, la mitad.



Vemos como es la botella de color verde con la rama la que el público ha seleccionado como botella de confianza. Al igual que con el “Ítem Artesanal” dicha botella representa la característica en su totalidad. Sin embargo, vemos como el color que predomina en aquellas por encima de la media es el color blanco y son las imágenes de la señora y la neutral las únicas que se repiten. Esto quiere decir que no existe una clara elección y que la opinión ha variado bastante entre los encuestados.

Por el contrario, es la botella de etiqueta negra con la imagen el árbol la que peor representa dicha variable, confianza.

En cuanto a las diferentes características estudiadas, podemos decir que tanto en el género como en los ingresos y en la formación no existe una relación con la valoración, relación no significativa. Esto quiere decir, que no influye ni si es hombre o mujer ni el salario que éstos tienen a la hora de valorar. Sin embargo si lo hay en la edad. Como venimos diciendo anteriormente, podemos ver como en la variable

edad, son los jóvenes los que puntúan con una nota más alta que los mayores. A pesar de que la relación no es significativa, es muy cercana. Podemos observar también que ante todo existe una relación a la hora de valorar. Es para ambos grupos la botella de etiqueta verde e imagen la rama de olivo la que mejor representa la característica confianza y la botella de etiqueta negra con árbol la que peor la representa.

ITEMS - VARIABLE DISTINGUIDO

Para la característica de “aceite distinguido”, se han detectado unos resultados significativos. Esto quiere decir que en este caso si que existe una diversidad de factores que afectan a la decisión de elección de la botella.

En este caso, seis de las doce botellas han superado la puntuación mínima. A continuación vemos el orden en el que dichas etiquetas representan mejor dicha característica.



Como se puede ver, no existe ningún ciclo con el que podamos decir que prevalecen una serie de requisitos, sino que vemos como el símbolo de la rama de olivo sólo es a través del color verde como representa la distinción del producto. De la misma forma el árbol, el cual solo lo hace a través del color blanco. Vemos como el color blanco, predomina sobre los otros, siendo un color menos típico en este tipo de productos y por ello simbolizando algo más que es distinguido.

Es sin embargo la botella con etiqueta negra e imagen árbol la que peor representa la variable “distinguido”. Se observa también como la imagen preferida, es sin embargo con una etiqueta de color blanco o negrobastante despreciable, siendo unas de las peores valoradas.

Si atendemos a cada una de las variables de este ítem vemos en primer lugar como para el sexo y los ingresos no se ha encontrado ninguna relación significativa, es decir dichas variables no influyen en los usuarios a la hora de puntuar. Por el contrario, si lo hacen la edad y la formación.

Se puede observar como las personas mayores de 40 años, dan una puntuación menor que las personas más jóvenes. Sin embargo se ve una relación a la hora de puntuar las botellas, es decir, tanto jóvenes como mayores han mostrado que la botella verde con rama es la que mejor representa dicha característica y la que peor, para los jóvenes será la negra del árbol y para los mayores de 40 la blanca de la rama. Sin embargo la diferencia de puntuación es muy pequeña entre unos y otros.

Por último, para la variable de la formación, sólo existe un individuo sin estudios, por lo que podemos decir que la a pesar de que existe una significación debido a este caso, está muy cercana a la no significación, puesto que se ha visto como los resultados son prácticamente iguales, habiendo una preferencia por la botella de etiqueta verde y rama como imagen y un desprecio hacia la negra con rama y con árbol.

ITEMS - VARIABLE ECOLÓGICO

Nuevamente, se han encontrado relaciones significativas para esta variable.

Como en el caso anterior seis de las doce botellas han superado la nota mínima.



Para esta variable, ha sido el color negro y la imagen neutra la elegida como mejor representante. Sin embargo, es el color blanco el que más abunda y la imagen de la señora, la que ocupa el segundo y tercer puesto ocupando el sexto puesto de nuevo la imagen neutra.

La peor valorada en este caso, ha sido la botella de etiqueta negra y árbol. A destacar que el color negro ha sido sorprendentemente el peor valorado, ya que la imagen preferida ha sido con etiqueta negra.

Si analizamos las variables, vemos como para las cuatro variables no se ha detectado ninguna relación significativa, por ello diremos que para la variable ecológica, ninguno de los factores influye lo más mínimo a la hora de evaluar.

ITEMS - VARIABLE MEDITERRÁNEA

Como no era de esperar, se han encontrado para esta variable también resultados significativos. Querrá decir que alguno de los factores afectarán al usuario a la hora de puntuar.

Como viene siendo habitual seis de las doce botellas han superado la media.



Poco de extrañar, es la botella con etiqueta verde e imagen una rama de olivo la que mejor representa la variable mediterránea. Es sin embargo la única imagen que no se repite entre las que han superado la media y es por el contrario en sus otras versiones una de las peores valoradas. El color blanco es el mejor valorado así como la imagen neutra. El color negro es en este caso el color peor valorado en general.

Atendiendo a las variables, podemos decir que tanto en género como en edad e ingresos el resultado no es significativo. Por el contrario se ha encontrado una significación aunque mínima en la edad. Se ha comentado ya que los mayores de cuarenta puntúan más bajo que los jóvenes. Sin embargo, se ve una relación a la hora de puntuar, siendo la botella de etiqueta verde y rama de olivo la mejor valorada y la botella de etiqueta negra con la imagen de la señora la peor valorada.

ITEMS - VARIABLE SALUDABLE

Para la característica de “aceite mediterráneo”, se han detectado unos resultados significativos. Esto quiere decir que en este caso sí que existe una diversidad de factores que afectan a la decisión de elección de la botella.

Las botellas que a continuación vemos, son las que han superado la media y por ello mejor representan dicha variable.



Son como vemos, las botellas blancas las que más sensación de saludables dan. Tanto es así, que en este caso la botella de etiqueta verde con rama ha pasado a ocupar el tercer puesto siendo la mejor valorada la botella de etiqueta blanca con imagen neutra.

Las peores valoradas en este caso han sido las de colores negros y verdes, más en concreto la botella de etiqueta negra con la imagen del árbol.

Para dicha variable, se han obtenido resultados no significativos en las variables género, formación e ingresos. Por el contrario, en la variable edad, se ha obtenido como en las demás, una relación significativa. Los mayores de cuarenta puntúan más bajo que los menores de cuarenta. Sin embargo se ve una clara relación en las puntuaciones. Así ambos grupos han valorado la botella con etiqueta tanto blanca como negra e imagen neutra como la mejor. Y la botella con etiqueta negra e imagen árbol como la peor.

REGALO

En el último apartado de conclusiones debería apreciarse qué botella tiene la preferencia absoluta, sin tener en cuenta el precio, ya que es un regalo e inevitablemente el consumidor siempre tenderá a elegir la que le parezca de mayor calidad y mejores cualidades.

El análisis de los resultados obtenidos ha concluido que con más del 50%, los usuarios elegirían la botella de etiqueta negra con la rama de olivo. Si nos atenemos a los resultados que acabamos de analizar, es decir a la valoración de las diferentes características (saludable, mediterránea...) no sería dicha botella la que los usuarios elegirían, sino la botella con etiqueta verde y rama de olivo y la botella con etiqueta negra y neutra, ya que ambas son las que mejor valoradas han sido en casi todas las características a diferencia de la negra con rama que sólo ha salido una vez.

Seguido de dicha botella los usuarios elegirían la botella de etiqueta blanca con rama de olivo en segundo lugar, en tercer lugar elegirían la botella con etiqueta verde y rama y en cuarto puesto la botella de etiqueta negra y árbol.

Pero, importante detalle a añadir que la única vez que ha salido dicha botella ha sido en el factor compra, por lo que vemos una relación en segundo plano. A pesar de que las demás botellas reflejen mejor dichas características, es la botella negra con la rama de olivo la que a primera vista sin conocer unos precios fijos el usuario compraría y regalaría.

Así mismo vemos que realmente en este apartado de regalo, en el que se implica una compra, el usuario ha contestado lo mismo.



A continuación algunas páginas que nos han permitido informarnos acerca del aceite de oliva en Alemania y en el resto del mundo.

http://www.calidadsj.com.ar/v3/images/doc/Estudios%20de%20Mercado/Aceites/ACSJ_Mercado%20de%20aceite%20de%20oliva%20en%20Alemania.pdf

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2861/umfrage/entwicklung-der-gesamtbevoelkerung-deutschlands/>

<http://olivenoel.ingds.de/deutsch-olivenoel-info/09news/C4%20Was%20muss,%20was%20kann%20aufs%20Etikett.pdf>

<http://www.esenciadeolivo.es/de/anfang/olivenol-der-qualitatsstufe-virgen-extra/>

<http://www.oelea.de>

<http://www.antennapiac.utralca.cl/panel/archivos/Mercado%20para%20productos%20Organicos%20en%20Alemania.pdf>

<http://representant.eu/category/blog/>

<http://olivenoel.ingds.de/>

<http://www.zdf.de/WISO/Oliven%C3%B6l-im-WISO-Test-25408346.html>

<http://www.test.de/Olivenoel-Schmutziges-Gold-1294892-0/>

<http://www.zdf.de/WISO/Oliven%C3%B6l-im-WISO-Test-25408346.html>

<http://www.test.de/Olivenoel-Schmutziges-Gold-1294892-1295837/>

<http://www.test.de/Olivenoel-Schmutziges-Gold-1294892-0/>

http://www.inia.es/gcontrec/pub/99018_1065009018562.pdf

<http://www.calidadsj.com.ar>

http://ingds.homeip.net/olivenoel/deutsch-olivenoel-info/09news/fs_news.htm

<http://www.economiaandaluza.es>

<http://www.sabor-artesano.com/produccion-aceite-oliva.htm>

http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures?lang=es_ES

<http://www.aboutoliveoil.org/consumption.html>

normativa europea de agricultura

<http://eur-lex.europa.eu/Notice>

AGRADECIMIENTOS

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 me ayudaron a realizar las encuestas en un país en el la población es muy seria y perfeccionista, y los cuales me apoyaron en esos momentos difíciles.

Gracias a mi tutor, Rubén Rebo-llar y a los profesores Iván Lidón, Ana Serrano y Teresa Blanco por ayudarme desde la distancia que como bien sabemos a veces es

algo difícil. Ha sido una gran experiencia trabajar con vosotros, he aprendido mucho acerca de temas muy diferentes y también lo he disfrutado.

Gracias también a Edurne de Pedro por colaborar y ayudarme desde España.

Y por último, gracias a mi familia, novio y amigos quienes han estado ahí en todo momento.

Paola Fernández Pio