

## **EL *PACKAGING* COMO ELEMENTO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA *GOURMET***

**Alba Merino Cajaraville<sup>1</sup>**

Centro Universitario San Isidoro

albamer.car@gmail.com

### **Resumen**

El *packaging* es un elemento que cada vez está cobrando más importancia en la comunicación corporativa actual. Las marcas se han dado cuenta de ello y se ha convertido en un lienzo en blanco sobre el que proyectar a la firma y crear un vínculo con el cliente en el punto de venta.

El presente trabajo surge a partir de considerar en qué medida puede un envase determinar la imagen de marca y el posicionamiento de aceite de oliva virgen extra *gourmet* en el mercado español, a través de aspectos como el color, la textura, la forma o la tipografía que determinan el diseño de su *packaging*. Para la investigación ha sido necesario llevar a cabo encuestas personales para poder determinarlo.

### **Palabras clave**

*Packaging* - envase - posicionamiento - aceite de oliva virgen extra - alimentación *gourmet*

### **Abstract**

Packaging is an element that is increasingly becoming more important in today's corporate communication. The brands have realized this and it has become a blank canvas on which to project the firm and create a link with the customer at the point of sale.

The present work arises from considering to what extent a container can determine the brand image and the positioning of gourmet extra virgin olive oil in the Spanish market, through aspects such as color, texture, shape or typography that determine the design of your packaging. For the investigation it has been necessary to carry out personal surveys in order to determine it.

### **Keywords**

Packaging - container - positioning - extra virgin olive oil - gourmet food

## **1. INTRODUCCIÓN**

---

<sup>1</sup> Graduada en Comunicación, mención Publicidad y Relaciones Públicas por el Centro Universitario San Isidoro (adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla). Estudiante del último curso del Grado en Comunicación Digital.

En el mundo actual, existe cada vez una mayor competencia entre las marcas del mercado, tanto en la alimentación, categoría que abordamos en este estudio, como en todas las industrias que comercializan sus productos. Hace unas décadas, este sector estaba mucho menos saturado de lo que se encuentra actualmente. De hecho, podríamos decir que existían una o dos marcas que comercializaban un alimento concreto. Por tanto, por aquel entonces, la diferenciación y la competencia de mercado eran conceptos desconocidos que no entraban en juego en el sector alimenticio. Conforme han ido pasando los años, ha habido una exponencial aparición de firmas que han hecho que estos factores que acabamos de mencionar se conviertan en fundamentales. La diferenciación de las marcas y el posicionamiento que tengan en la mente del consumidor respecto a su competencia se han vuelto un requisito imprescindible dentro del departamento de marketing y desarrollo de producto de las empresas de alimentación. Estos aspectos se vuelven más importantes, si cabe, cuando hablamos de artículos de alta calidad y con un nivel o características superiores a la media, que conocemos como alimentos *gourmet*, *premium* o *delicatessen*. En ellos, el *packaging* cumple funciones tan importantes como destacar sus ingredientes, resaltar la calidad o dotarlo de cierta exclusividad.

Según Pérez (2014), el envoltorio de un alimento va más allá de envolver, proteger o resguardar. Tres de cada cinco compras se deciden en el mismo punto de venta y se tarda en elegir un producto alrededor de cinco segundos. Antes de realizar un envase es esencial pensar qué patrones de preferencia tendrán los consumidores, así como qué factores motivacionales tendrán en el proceso de la toma de decisiones. En este aspecto es donde se entremezcla el marketing con el *packaging*, ya que los dos son estudios del comportamiento o mercado del consumidor. Como afirma BrandMedia (2018) sea en el mundo real o en el mundo virtual, el envase siempre es el primer contacto entre la marca y el consumidor y esto conduce al éxito o al fracaso del artículo que queramos vender.

Por tanto, la conveniencia del tema elegido se encuentra en la creciente aparición de marcas en un mercado cada vez más saturado en el que tienes que diferenciarte para poder sobrevivir. En esta diferenciación tiene un papel imprescindible el *packaging*, porque además de cumplir con las funciones anteriormente mencionadas, puede convertirse en un aspecto relevante en la decisión de compra (por ejemplo, si vas a comprar un producto que no has adquirido anteriormente, y te encuentras en la tienda varias marcas donde elegir). Un envase bien resuelto puede convertir a un consumidor potencial en un consumidor real y actual de la marca.

Además de conseguir captar al cliente por sus cualidades de diseño, el *packaging* puede aportar una ventaja diferencial que lo hace distinto al resto de productos de su categoría, por ejemplo, si el material con el que está hecho ayuda a una mejor conservación de las propiedades del alimento que contiene, o si el envase proporciona una forma más práctica y útil de consumirlo, entrando en juego una buena relación entre el diseño y la ergonomía.

Y centrándonos en nuestro terreno más específico, el del aceite de oliva, los autores Torres, Murgado, Vega y Gutiérrez (2010) reiteran que uno de los problemas a los que se enfrentan los productos agroalimentarios que apuestan por la calidad es conseguir el reconocimiento y la valoración de los consumidores, situación aplicable a los aceites de oliva. En este contexto, atributos como el envase pueden ser tan importantes como el propio contenido en los procesos de compra y elección del consumidor. Por otro lado, el mercado *gourmet* en España esta siendo testigo de un auge, siendo el sector de la alimentación uno de los más beneficiados, como explica EuropaPress (2017).

## 2. MARCO TEÓRICO

El packaging se define como “the materials in which objects are wrapped before being sold” (Cambridge Dictionary, 2019). Una concepción similar encontramos en Collins Dictionary (2019) que lo contempla en dos acepciones: “the box or wrapping in which a product is offered for sale” y “the design of such a box or wrapping, especially with reference to its ability to attract customers”. La primera de ellas entiende el envase desde un punto de vista funcional, ese embalaje en el que se ofrece el producto para venderlo; mientras que la segunda, ofrece una visión más amplia que recoge también la importancia del diseño en esa envoltura, con capacidad comunicativa para atraer a los consumidores.

Desde un perfil más profesional que científico, encontramos varias definiciones que nos explican qué es el *packaging*. Una de ellas es la de Pérez (2014), quien explica sobre el concepto que en su más estricta definición el *packaging* viene a ser la ciencia o el arte de proteger los productos para poderlos distribuir, almacenar, la venta y el empleo. Se entiende como un proceso de diseño, evaluación y producción de paquetes. Es un sistema coordinado para preparar mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por el cliente.

Desde esta concepción el envase se entiende desde la disciplina del diseño o el arte respetando como principal elemento la funcionalidad y transporte del mismo. Giovannetti (como se cita en Ampuero y Vila, 2007) afirma que, en términos generales, el *packaging* es el contenedor que está en contacto directo con el producto en sí, el cual lo contiene, protege, preserva e identifica, además de facilitar el manejo y la comercialización del mismo, también entendido desde la perspectiva funcional del envase.

“Para los publicitarios y diseñadores, el envase es una de las herramientas principales para la atracción de los clientes y la principal ventana de comunicación con el consumidor” (BrandMedia, 2018). Esto nos demuestra la definición más comunicativa de todas, en las que el *packaging* se entiende como ese vehículo de conexión entre el cliente y la marca.

## **2.1. Funciones del *packaging***

Si entendemos el *packaging* como vehículo de comunicación y herramienta de contacto con el consumidor, tiene unas funciones específicas de comunicación que, según Cervera (2003), son:

1. Percepción. Es la capacidad del envase para ser percibido.
2. Diferenciación. Una vez percibido, debe ser diferenciable en un contexto saturado de productos.
3. Identificación. El consumidor debe asociar fácilmente el continente (envase) con el contenido (producto).
4. Función espejo. La publicidad crea un estilo de vida y lo asocia con la utilidad de venta.
5. Argumentación. Se deben comunicar y hacer evidentes las cualidades y valores positivos que se pretenden “vender” (calidad, seguridad, comodidad, tradición, artesanía, naturaleza, ecología, exclusividad, lujo, precio ventajoso, prestigio social, etc.).
6. Información. Es importante informar de una manera clara y completa para satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente. Las informaciones incluirían las de tipo obligatorio (que están legisladas), las voluntarias (que mejoran la información del consumidor) y las de tipo promocional (que estimulan las ventas).
7. Seducción. Es la capacidad de fascinación y de incitación activa a la compra.

## **2.2. Color, forma, textura y tipografía: cómo diferenciar**

Para llevar a cabo y elaborar el diseño de un envase hay que conocer y tener en cuenta los aspectos que lo conforman. Código Visual (2009) propone esta clasificación sobre los tres niveles de diseño que comprende el *packaging*:

1. Diseño de identidad. Marca, logotipo de la compañía y otros elementos distintivos como puede ser el color corporativo, el estilo gráfico utilizado por la empresa, etc.
2. Diseño emocional. Los colores y las formas también tienen la función de atraer la atención del cliente para lo que hay que desarrollarlas atendiendo a criterios de marketing.
3. Diseño de la información a contener. El envase refleja gran cantidad de información sobre su contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, etc.

Los elementos que dan título a este apartado forman parte del diseño emocional, que tiene como objetivo captar al cliente y generar en él una sensación de atracción y conexión entre cliente-marca, además de ser algunos de los indicados como el eje fundamental del diseño gráfico por Bertola y García-Clairac (2004). Veremos detenidamente cada uno de ellos, comenzando por el color. La Real Academia Española (2019) lo define como la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda. Añade una acepción diferente desde un punto de vista científico que lo entiende como “cada una de las siete radiaciones en que se descompone la luz blanca del sol al atravesar un prisma óptico, es decir, rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil y violeta”.

Para saber qué significado tiene cada color utilizamos la clasificación de la Escuela Superior de Diseño de Barcelona, ESdesign (2018), que considera las siguientes connotaciones de color:

El color negro suele ser utilizado para transmitir poder o elegancia. Por lo tanto, es recomendable utilizar este color para diseñar el envoltorio de productos que queremos presentar como estilosos o lujosos. El color blanco, por otro lado, también puede ayudarnos a transmitir elegancia. También representa simplicidad, y se trata de un color que nunca pasará de moda. Se caracteriza por ser un color neutro, atemporal y que da la impresión de infinito. El rojo puede tener diferentes connotaciones o significados. Generalmente, estas dependen de la tonalidad. Los rojos claros, por ejemplo, transmiten energía; los rojos más oscuros o color cereza, transmiten más bien pasión. El color rosa, por otro lado, es utilizado a menudo como símbolo del romanticismo. El naranja implica vitalidad. Se trata de un color muy popular en el diseño de *packaging* de productos para adolescentes o jóvenes. El amarillo transmite felicidad, alegría y energía. Es el color más vivo y que aporta una mayor frescura a cualquier *packaging*. Su simple presencia llama la atención y provoca un magnetismo importante con el cliente. El color verde puede transmitir una variedad de emociones y sensaciones. Éstas dependerán del perfil de público a quien nos dirigimos, y de los demás colores que utilicemos en un diseño particular. Coleman (2019) distingue entre dos supuestos: “si la tonalidad que predomina en el color verde es el amarillo, se puede decir que tiene un carácter más soleado y alegre. En cambio, si predomina el azul -un color más adulto-, presenta un carácter tranquilo y sereno.

Otro de los aspectos que conforman el *packaging* es la forma que tiene el envase. La Real Academia Española (2019) lo define como la “configuración externa de algo”. Según Almargen (2019) la forma visual básica es la línea y su forma y longitud determinan su significado en la sintaxis visual. El conjunto de líneas y sus revoluciones construyen las formas. Éstas toman su significado de las mismas líneas que las formen. Ofrecen así estas distinciones:

- La línea recta: impresión de tranquilidad, de solidez y serenidad. Es masculina.
- La línea curva: impresión de inestabilidad, de dulzura, de alegría. Es femenina.
- La línea fina: sugiere delicadeza.
- La gruesa: energía y resolución.
- La línea larga: evoca un sentimiento de vivacidad.

- La línea vertical: atrae la mirada hacia la altura.
- La línea horizontal: sugiere reposo.

Para despertar los sentidos cuando un consumidor entra en contacto con el *packaging*, la textura es parte fundamental de esa ecuación. La Real Academia Española (2019) lo define como “disposición y orden de los hilos de una tela”. Entendemos que este significado ha evolucionado y ha acabado usándose en materiales que no son puramente textiles, como es el caso del *packaging*. Es capaz de generar percepciones deseadas en el consumidor a través de los materiales o de las opciones de impresión de la etiqueta.

Cada textura simboliza una experiencia diferente. Algunas quieren evocar al origen del producto, y otras sin embargo, quieren buscar un símil con el material en sí. Por ejemplo, un envase de cartón reciclado, con una textura particular, además de generar una conexión sensorial con el producto, te sugiere valores como la sostenibilidad, lo ecológico y el respeto al medioambiente. Por otro lado, encontramos los barnices y troquelados sobre las etiquetas o el producto, que generan una sensación de relieve. Este aspecto otorga calidad y exclusividad, además de dotar de personalidad al envase.

La textura también puede ser un elemento que te permita acceder a un nuevo segmento de público, el de personas ciegas. Un ejemplo lo encontramos en estos frascos de fragancias para el hogar diseñados por Vytas Palavinskas. Como explica Bellés (2019) esta serie de fragancias para el hogar tiene grabado en braille, en unas suaves etiquetas negras, el nombre correspondiente a cada perfume, creadas por niños y jóvenes ciegos. Así se demuestra la importancia de implicar más sentidos y no solo el de la vista en el diseño de los envases.

Por último, llegamos a la tipografía, que en la Real Academia Española (2019) se define como el “modo o estilo en que está impreso un texto”, pero también como la “clase de tipos de imprenta”. Lfg Cartonaje (2019) afirma sobre la tipografía que cualquier *packaging* debe diseñarse en cuanto a su contenido gráfico con sumo cuidado, incluyendo el tipo de letra con el que se nombrará la marca, los usos del producto o cualquier otra información relevante. La tipografía no es algo que pueda elegirse al azar, puesto que siempre otorga determinadas características al producto.

Díaz (2015) explica que fuentes son más acertadas según el público, que debe tener buena legibilidad y que no se deben combinar demasiadas en un solo producto, afirmando que el estilo de fuente que uses dependerá del tipo producto que ofrezcas y del target al que quieras llegar. Si te diriges a un público infantil, optar por fuentes divertidas y animadas, con un grosor significativo es lo ideal. Cuando quieres llegar a una audiencia femenina, las fuentes más delicadas son las indicadas. Por otro lado, una fuente ideal para el *packaging* de un producto debe ser fácil de leer. No importa lo genial que sea tu diseño, si el texto no se entiende el consumidor preferirá optar por uno cuya información pueda leer sin problema. También ten en cuenta que la tipografía que uses debe ser legible tanto en tamaños grandes como pequeños. No pierdas la cabeza seleccionando un montón de fuentes para un diseño. El número máximo deberían ser tres tipografías distintas. Siempre debes intentar marcar los límites en este tema para que tu empaque tenga calidad visual.

### **2.3. El *packaging* como factor para posicionar una marca**

En términos de marketing, entendemos por posicionamiento el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor respecto a sus competidores. Vila y Ampuero (2007) sugieren que el posicionamiento comienza con un producto, pero no se refiere al producto; más bien, se refiere a lo que se puede hacer en la mente de los probables clientes o personas a las que hay que influir, es decir, cómo colocar el producto en sus mentes.

Cuando una empresa posiciona su producto, hay que atender a la experiencia y prestar atención al comportamiento de compra que tiene el consumidor. En esta acción en el punto de venta que genera una experiencia en el usuario, Alba y Hutchinson (1987) distinguen cinco dimensiones que intervienen: first, consumer expertise is distinguished from product-related experience. Second, five distinct aspects, or dimensions, of expertise are identified: cognitive effort, cognitive structure, analysis, elaboration and memory. Improvements in the first two dimensions are shown to have general beneficial effects on the latter three.

Chiturri, Raghunathan y Mahajan (2008) establecen que la experiencia general de consumo es una función de una mezcla de diferentes tipos de emociones positivas y negativas. Por lo tanto, es importante que los diseñadores comprendan la relación entre los beneficios que diseñan en un producto y la naturaleza de la experiencia de consumo determinada por su contenido emocional.

Esta idea de herramienta estratégica se extrapola, por tanto, a la hora de confeccionar el *packaging*, así que, según como quieras posicionar tu marca, así deberá ser su diseño. Según Orth y Malkewitz (2008) las marcas sinceras deben tener diseños de paquetes naturales, las marcas interesantes deben tener diseños contrastantes, las marcas competentes deben tener diseños delicados, las marcas sofisticadas deben tener diseños naturales o delicados, y las marcas resistentes deben tener diseños contrastantes o masivos. Ward y Loken (1988), por otro lado, plantean que “cuando el posicionamiento de un producto se fundamenta en el prestigio, la exclusividad o la novedad, es aconsejable que su aspecto se destaque significativamente del resto. De ahí la afirmación de la Redacción PuroMarketing (2019) que si la cara es el espejo del alma, el *packaging* es el espejo de la compañía y sus productos. Sostiene también que un buen envase, con un diseño rompedor, un material bueno hace que el producto adquiera personalidad propia y, esto, ayuda potenciar la imagen de marca y a captar la atención del consumidor.

Gracias a esta concepción estratégica del *packaging*, este se ha convertido en un vehículo de comunicación empresarial. Colet (2016) afirma que la función publicitaria del envase ha sido decisiva. Los envases se han convertido en algo más que un contenedor donde conservar y transportar unos productos. Son, sobretudo, la expresión visual de un mensaje. Como bien dice Bassat (1994), no podemos olvidar la función publicitaria del envase dado que es el último interlocutor de nuestro cliente, en él delegamos el cierre de la venta, y para ello debemos dotarlo de toda la información, de toda la capacidad de persuasión y de toda la personalidad diferencial que sea posible.

En todo este entramado comunicativo, no debemos olvidar que hay otros factores externos que pueden afectar, y que por ello, deberemos tenerlos en consideración. Para posicionar a través del *packaging*, el factor cultural es determinante en la medida en que este influye a la decisión de compra del consumidor, sobre todo, si se trata de una marca internacional. En este sentido, Van den Berg-Weitzel y Van de Laar (2001) afirman que la influencia de la cultura en el valor comunicativo del diseño de envases ayuda a las marcas a definir sus decisiones estratégicas sobre el mismo, ya que intervienen de forma concluyente en su aceptación, y por ende, en su posicionamiento. De hecho, incluso elementos como el color pueden tener significados diferentes según el país al que pertenezcas. Cavallo y Piqueras-Fizman (2017)

confirman con su estudio sobre una muestra de consumidores italianos y holandeses que el color del envase fue uno de los elementos interpretados de manera diferente por las distintas nacionalidades.

En definitiva, el *packaging* es el primer elemento en entrar en contacto con el consumidor, y por tanto, tiene un gran peso e importancia en empezar a crear un posicionamiento en la mente del cliente desde cero. Por ello, es importante cuidar todos los elementos que lo componen en base a una estrategia sólida que lo sustente a largo plazo, pero sobre todo que lo diferencie del resto de competidores, para situarse en un nivel de ventaja, ya que cada vez está cobrando más importancia como herramienta de posicionamiento. “Los envases evocarán cada vez más emociones y experiencias. Las novedades se encuentran íntimamente relacionadas con las estrategias de posicionamiento de cada producto y las necesidades del consumidor” (Código Visual, 2009).

#### **2.4. El papel del envase en el mercado *gourmet***

Entendemos como productos *gourmet* aquellos cuya categoría se encuentra en un nivel superior a los de la media del mercado por aspectos como la calidad de sus ingredientes, la procedencia o el proceso de producción mediante el que se obtienen. Gardey y Pérez (2009) expresan que el término se utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada o exquisita.

El mercado *premium* requiere unas características diferentes al estándar. Como sostienen Ward y Loken (1988), los consumidores valoran la singularidad en sí misma, sobre todo en productos más caros y exclusivos que llegan a percibirse como medios de autoexpresión.

Es importante tratar la experiencia de compra del usuario de una manera holística e integral, sobre todo cuando hablamos de productos que sobrepasan la media del mercado, en la que esta debe destacar aún más si cabe. Chiturri (2009) investigó sobre la relación entre las decisiones de compensación de atributos en el momento de la compra y el contenido emocional de la experiencia de consumo. En términos de expectativa y satisfacción es importante que lo que espera el cliente se corresponda con la realidad del producto y la experiencia con el mismo.

A la hora de segmentar tu mercado cuando el producto es *premium*, es necesario estudiar y valorar qué es lo que valora tu público en el *packaging*. Silayoi y Speece (2007) confirman con su estudio que existen diferencias según la segmentación en cuanto a los atributos que los consumidores consideran más importantes en los elementos de embalaje. Algunos están principalmente atraídos hacia la estética visual, mientras que un pequeño segmento se centra en el detalle del producto en la etiqueta. Por tanto, en la estrategia y el posicionamiento han de contemplarse estos aspectos, con un estudio previo de tu público, para entender cuál de ellos valorará más.

Es ineludible que existe una transferencia entre los materiales con los que esté fabricado el producto y el contenido del mismo, por lo que elegir bien el material para la venta del AOVE *gourmet* es fundamental. En el estudio realizado por Piqueras-Fizman y Spence (2012) se concluyó que la textura del recipiente influyó en algunos de los atributos de textura evaluados de los alimentos en su interior. Esto recalca la importancia de las señales hápticas no diagnósticas (definidas como aquellas que objetivamente no deberían identificar o provocar ningún efecto) en la percepción de los alimentos.

Para concluir, una oportunidad de mercado en el *packaging* del aceite *gourmet* se abre con la afirmación de Spence (2016), quien estudiando el impacto de los elementos del envase asegura que los atributos multisensoriales del *packaging* pueden influir en la percepción del consumidor del sabor del contenido. Es probable que el interés por estas experiencias multisensoriales entre el consumidor y el producto hagan que las apuestas de las empresas por implementarlo aumenten en los próximos años. Vanderroost, Ragaert, Devlieghere y De Meulenaer (2014) apuntan por otro lado que la industria del *packaging* y los envases tienden hacia la innovación de los mismos con el dominio de la tecnología inteligente, con sensores basados en la electrónica impresa, nanotecnología de carbono, entre otros, que además permiten un monitoreo remoto. Es un campo con capacidad de expansión en los próximos años, y en alimentación *gourmet*, como es el caso de este estudio, hay un buen negocio sobre el que implantarlo.

#### 4. MÉTODO Y MUESTRA

El método que seguiremos en esta investigación será el método inductivo. El tipo de estudio que sigue la investigación es de carácter explicativo, según los tipos de estudios establecidos por Berganza y Ruiz (2005). Se clasifica dentro de una investigación explicativa porque descubriremos por qué el *packaging* determina el posicionamiento de una marca y lo diferencia de las demás. Con esta búsqueda y análisis de la información tratamos de encontrar razones y una explicación para descubrir las causas que originan que este factor se convierta en determinante a la hora de establecer un posicionamiento de marca en el mercado del AOVE a través del *packaging* del mismo.

El instrumento utilizado para la obtención de los datos para la investigación es la encuesta personal online. Se llevarán a cabo a través de cuestionarios personales presenciales recogidos en plataforma online (Google Forms) semiestructurados, con preguntas abiertas y cerradas a una muestra representativa de personas, especificadas sus características anteriormente.

Las personas que componen la fuente primaria no están relacionadas con el sector de la comunicación y el diseño (debido a que se busca una visión, perspectiva y opinión ajena al sector, para ver si realmente el *packaging* comunica lo que pretende comunicar), de edad entre 18-65 años, tanto hombres como mujeres, habitantes de la provincia de Sevilla (debido a la dificultad geográfica), y consumidores habituales u ocasionales de productos *gourmet*. Para ello, hemos acudido durante cuatro jornadas a los dos puntos de El Club del Gourmet en Sevilla y hemos encuestado a un total de 42 personas a través de formularios online presenciales, concretamente de Google.

#### 5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Podemos determinar que el papel de comunicación que tiene el *packaging* en la actualidad es fundamental en la alimentación *gourmet*, y más concretamente, en el mercado del aceite de oliva virgen extra. También es cierto que los aspectos distintivos del envase varían según la estrategia de marca. Algunas firmas deciden dirigir el uso de su producto, y para ello diseñan su *packaging* en base a esa variable, definiendo así un posicionamiento funcional; mientras que otras delimitan la imagen corporativa a los sabores u olores que ofrece su aceite, ofreciendo una experiencia más sensorial. Esto responde a otro de los objetivos, confirmando que algunos de los aceites sí ofrecen ventajas diferenciales respecto a los de calidad estándar, entendiendo esa ventaja desde el punto de vista del envase y no del aceite en sí.



Desde el que apuesta por la filosofía ecológica y hace que el cliente se sienta en consonancia con un respeto al medio ambiente con su compra, hasta el envase de vidrio oscuro que conlleva una mejor conservación de las propiedades del AOVE por color y material, diferenciándose de la mayoría de calidad estándar que utilizan plástico.

Como apuntaba Cervera (2003), el *packaging* es un vendedor silencioso al que se puede sacar partido en comunicación a través de un buen diseño que atraiga al consumidor, y para ello, plasmar un diseño innovador que consiga la estrategia es obligatorio. Por otro lado, se ha podido determinar, tras la técnicas de encuesta, que tiene la misma percepción, a rasgos generales, el público experto en materia de comunicación y diseño que el que no lo es. Esto hace concluir que los atributos de composición del envase sí cumplen su función comunicativa, basada en una cultura visual que todos compartimos, y que por tanto, el *packaging* es un elemento que determina el posicionamiento de una marca a través de sus atributos. Hemos visto varios ejemplos de ello a través de sus factores como el color, la forma o la textura del mismo.

Por último, el envase determina en cierta medida un papel importante en la decisión de compra, ya que influye en casi la mitad de los consumidores en el punto de venta a la hora de escoger un AOVE. En conclusión, se puede comprobar con nuestro estudio que el *packaging* del aceite de oliva virgen extra *gourmet* no es un elemento de diseño plano, sino que sirve como herramienta para posicionar el producto y la marca, ya que detrás cuenta con una estrategia de comunicación bien definida y elaborada, ofreciendo al consumidor una experiencia de consumo por encima de la media, que comienza en el establecimiento.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Alba, J. y Hutchinson W. (1987). "Dimensions of Consumer Expertise". En revista *Journal of Consumer Research*, N. 13, marzo 1987, p. 411-454.

Almargen (2019). Las 7 formas en el packaging. Disponible en: <https://bit.ly/2WLosLQ>. Consultado en 10/06/19 a las 08:56.

Ampuero, O. y Vila, N. (2007). "Consumer perceptions of product packaging". En revista *Journal of Consumer Marketing*, N. 23, febrero 2007, p. 100-112.

Bassat, L. (1994). "El libro rojo de la publicidad". Ediciones Folio, Barcelona.

Bellés, R. (2019). El braille como protagonista del diseño de este packaging de fragancias. Disponible en: <https://bit.ly/2Hp358r>. Consultado en 08/06/19 a las 15:42.

Berganza, M. R. y Ruiz, J.A. (2005). "Investigar en Comunicación". Mc Graw Hill, Madrid.

Bertola, A. y García-Clairac, S. (2004). "El manual del diseño gráfico". Almuzara.

BrandMedia. (2018). ¿Qué es el packaging? Su importancia y funciones fundamentales. Disponible en: <https://bit.ly/2RE8AY3>. Consultado en 12/06/19 a las 20:34.

Cambridge Dictionary. (2019). Packaging. Disponible en: <https://bit.ly/2KXT7yj>. Consultado en 10/06/19 a las 09:08.

Cavallo, C. y Piqueras-Fiszman, B. (2017). "Visual elements of packaging shaping healthiness evaluations of consumers: The case of olive oil". En revista *Journal of sensory studies*, N. 32, enero 2017, p. 122-140.

Cervera, A. L. (2003). "Envase y embalaje (la venta silenciosa)". Esic Editorial, Madrid.

Chitturi, R. Raghunathan, R. y Mahajan, V. (2008). "Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits". En revista *Journal of Marketing*, N. 72, mayo 2008, p. 48-63.

Chitturi, R. (2009). "Emotions by design: A consumer perspective". En revista *International Journal of Design*, N. 3, agosto 2009, p. 7-17.

Código Visual. (2009). Qué es el packaging. Disponible en: <https://bit.ly/1zwLIZ9>. Consultado en 11/06/19 a las 11:00.

Coleman (2019). El significado de los colores en un packaging: la psicología al poder. Disponible en: <https://bit.ly/2IN3imO>. Consultado en 10/06/19 a las 13:52.

Colet, J. (2016). "La comunicación visual de los productos a través del packaging. Un estudio de caso sobre la identidad visual de las botellas de leche". En revista *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, N. 21, abril 2016, p. 195-217.

Collins Dictionary. (2019). Packaging. Disponible en: <https://bit.ly/31CNgEi>. Consultado en 10/06/19 a las 09:40.

Díaz, G. (2015). La importancia de la elección de tipografías en el packaging de tu producto. Disponible en: <https://bit.ly/31EKRJq>. Consultado en 14/06/19 a las 10:10.

ESdesign. (2018). La influencia del color en el packaging. Disponible en: <https://bit.ly/2L1Hne2>. Consultado en 14/06/19 a las 09:14.

EuropaPress. (2017). Los españoles apuestan por los productos 'premium', que disparan sus ventas un 6%. Disponible en: <https://bit.ly/2ZtTyV2>. Consultado en 15/06/19 a las 12:01.

Gardey, A. y Pérez, J. (2009). Definición de gourmet. Disponible en: <https://bit.ly/31zYXvI>. Consultado en 10/06/19 a las 11:34.

Lfg Cartonaje. Qué es tipografía y qué uso tiene en el packaging. Disponible en: <https://bit.ly/2WMgHVT>. Consultado en 11/06/19 a las 21:14.

Orth, U. R., y Malkewitz, K. (2008). "Holistic package design and consumer brand impressions". En revista *Journal of marketing*, N. 72, mayo 2008, p. 64-81.

Pérez, I. (2014): Todo lo que deberías saber del packaging. Disponible en: <https://bit.ly/2ADBvSx>. Consultado en 12/06/19 a las 10:03.

Piqueras-Fizman, B. y Spence, C. (2012). "The influence of the feel of product packaging on the perception of the oral-somatosensory texture of food". En revista *Food Quality and Preference*, N. 26, octubre 2012, p. 67-73.

Real Academia Española. Real Academia Española. Disponible en: <https://bit.ly/2lSmsYb>. Consultado en 11/06/19 a las 10:34.

Redacción de PuroMarketing (2019). Cinco tendencias que están cambiando el packaging. Disponible en: <https://bit.ly/2HG5Q8d>. Consultado en 12/06/19 a las 09:08.

Silayoi, P. y Speece, M. (2007). "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach". En revista *European journal of marketing*, N. 41, noviembre 2007, p. 1495-1517.

Spence, C. (2016). "Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell". En: Spence, C. *Integrating the packaging and product experience in food and beverages*. Editorial Woodhead Publishing. pp. 1-22.

Torres, F. J., Murgado, E. M., Vega, M., y Gutiérrez, M. (2010). "Efectos del envase en la percepción de calidad de los aceites de oliva en un contexto de prueba". En revista *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, N. 1, enero 2010, p. 129-143.

Van den Berg-Weitzel, L., y Van de Laar, G. (2001). "Relation between culture and communication in packaging design". En revista *Journal of Brand Management*, N. 8, febrero 2001, p. 171-184.

Vanderroost, M., Ragaert, P., Devlieghere, F., y De Meulenaer, B. (2014). "Intelligent food packaging: The next generation". En revista *Trends in Food Science & Technology*, N. 39, septiembre 2014, p. 47-62.

Ward, J. y Loken, B. (1988). "The generality of typicality effects on preference and comparison: an exploratory test". En revista *Advances in Consumer Research*, N. 15, abril 1988, p. 55-61.