

**M. Parras-Rosa, M. Vega-Zamora, F.J. Torres-Ruiz,
E.M. Murgado-Armenteros y M. Gutiérrez-Salcedo**

**POSICIONAMIENTO DE ENVASES EN EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA
VIRGEN EXTRA: UN ESTUDIO EXPLORATORIO**

Separata ITEA

INFORMACIÓN TÉCNICA ECONÓMICA AGRARIA, VOL. **109** N.º 1 (107-123), 2013

Posicionamiento de envases en el mercado del aceite de oliva virgen extra: un estudio exploratorio¹

M. Parras-Rosa², M. Vega-Zamora, F.J. Torres-Ruiz, E.M. Murgado-Armenteros y M. Gutiérrez-Salcedo

Universidad de Jaén. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Campus Las Lagunillas s/n, 23071 Jaén. España

Resumen

El envase desempeña un papel clave en la preservación de las propiedades de los aceites de oliva al ser productos cuya calidad se deteriora, sobre todo, con la exposición a altas temperaturas, al aire y a la luz, pero también el envase es importante por ser un elemento de comunicación comercial y de creación de valor para el consumidor. En este sentido, en este trabajo se estudia el envasado de los aceites de oliva desde una perspectiva comercial, analizando el posicionamiento de distintos envases y explorando los atributos que, a juicio de los consumidores, han de estar muy presentes en un envase de aceite de oliva virgen extra; información clave para el desarrollo de políticas comerciales. Para ello, se ha diseñado un experimento en el que se han manipulado distintos envases y un aceite de oliva virgen extra. Los resultados muestran que los cuatro envases analizados (tetra-pack, cerámica, vidrio transparente y vidrio opaco) gozan de buena imagen por parte de los consumidores habituales de este aceite de oliva, de manera que son reconocidos como aptos para envasarlo. No obstante, es el de vidrio opaco el que más se aproxima al perfil de "envase ideal u óptimo". Estos resultados confirman que no existe total convergencia entre la calidad objetiva o técnica y la calidad subjetiva o percibida por el consumidor.

Palabras clave: Aceite de oliva virgen extra, comportamiento del consumidor, envase, marketing de los aceites de oliva.

Abstract

Positioning of packaging in the market for extra virgin olive oil: an exploratory study

Packaging plays a key role in the preservation of the properties of olive oils as they are products whose quality deteriorates, especially with the exposure to high temperatures, air and light. But also the packaging is important because it is an element of commercial communication and creates value for consumers. In this sense, this paper examines the packaging of olive oils from a commercial perspective, analyzing the positioning of different packages and exploring different attributes that, in opinion of

1. Este trabajo está basado en el Proyecto "Investigación sobre el comportamiento de nuevos envases para la correcta conservación y comercialización del aceite de oliva virgen extra" (PROFIT-MEC, 2007: CIT. 060000-2007-89), ejecutado por la Universidad de Jaén, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Sierra Mágina, la Fundación Centro de Innovación y Tecnología del Olivar y del Aceite de Oliva (CITOLIVA), la Compañía Alimentaria del Sur de Europa, S.A. y el Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística (ITENE). En el proyecto se planteaba un conjunto amplio de objetivos, entre ellos el de conocer la imagen y opinión que tienen los consumidores de aceite de oliva virgen extra acerca de diferentes envases para este producto. Los objetivos que se plantean en este artículo se incardinan en el marco de este objetivo general.

2. Autor para correspondencia: mparras@ujaen.es

consumers, must be present in a package for extra virgin olive oil. This information is key for the development of trade policies. To do this, an experiment, in which different packages and an extra virgin olive oil have been manipulated, has been designed. The results show that the four containers examined (tetra-pack, ceramics, transparent glass and opaque glass) have a good image for usual olive oil consumers, therefore these are recognized as suitable for packaging. Nevertheless, the package of opaque glass is the closest to the "ideal package". These results confirm that there is no total convergence between the objective or technical quality and the subjective quality or perceived by the consumer.

Key words: Consumer behaviour, extra virgin olive oil, olive oils marketing, packaging.

Introducción

La Teoría de la Demanda de Características de Lancaster (1966) se apoya en la hipótesis de que el consumidor maximiza la utilidad sobre características de objetos más que sobre objetos mismos. Desde esta perspectiva, un producto, visto desde el punto de vista del comprador, puede definirse como un conjunto específico de atributos que aportan al comprador, no únicamente el servicio básico propio de la clase de producto, sino también un conjunto de servicios secundarios, necesarios o añadidos, que constituyen elementos distintivos del producto, susceptibles de influir en las preferencias de los compradores. En consecuencia, un atributo es la ventaja buscada por el comprador, es el atributo el que genera el servicio, la satisfacción y, como tal, es utilizado como un criterio de elección (Lambin, 1995, pp. 114-117).

En la literatura se distingue entre atributos intrínsecos y extrínsecos. Así, los atributos intrínsecos son aquellos que no pueden ser cambiados o manipulados experimentalmente sin modificar, al mismo tiempo, las características físicas del propio producto (Olson y Jacoby, 1972). Los atributos extrínsecos son, por definición, exteriores al producto, se relacionan con el mismo pero no forman parte del producto físico. Para el caso concreto de alimentos, en general, entre los atributos intrínsecos están el tacto, sabor, color, olor, otras características organolépticas, capacidad nutritiva, efectos sobre la salud,

forma, frescura, etc. Entre los extrínsecos están el precio, el envase, la marca, el logotipo, el etiquetado, la forma de producción, etc.

En el contexto descrito, el envase de los alimentos ha adquirido una importancia creciente en los últimos años como consecuencia de que a las tradicionales utilidades del envase: contener, proteger, preservar y transportar el alimento, se le añaden otras más complejas y actuales, relacionadas con la creación de valor para el consumidor, haciendo especial referencia, por su importancia, a las funciones comunicativas. Así, Behaeghel (1991) y Peters (1994) consideran el envasado como el medio más importante en la comunicación, alegando que alcanza a todos los compradores, está presente en el momento crucial cuando se toma la decisión de compra y, además, los consumidores interactúan activamente con el envase cuando lo examinan para obtener la información que necesitan y cuando lo usan en sus hogares. En esta misma línea, Kotler y Keller (2006) señalan que el envase es lo primero que encuentran los consumidores acerca del producto y es capaz, tanto de alentar, como de desalentar la compra del mismo. En este sentido, el proceso de impresiones positivas en el momento de la compra y después con el uso del producto y convivencia con el envase ha sido profundamente estudiado, denominándose como el primer y segundo momento de la verdad. En el primer momento de la verdad, la principal función del envase es la habilidad para captar la atención del

consumidor (Underwood y Klein, 2002), mientras que en el segundo momento de la verdad adquieren importancia el resto de funciones relacionadas con la información y con facilitar el servicio que prestará el producto. En este sentido, según Löfgren (2005), la experiencia de los consumidores en el primer momento afectará a la experiencia en el segundo momento de la verdad.

Otros autores como Willey (1993), Shell (1996), Feig (1999), McNeal y Ji (2003) y Underwood (2003) profundizan en las funciones comunicativas del envasado, de tal modo que, a las de conseguir la atención del consumidor en el punto de venta y animarle a realizar la compra, añaden otras tales como cultivar la imagen de marca, transmitir una fuerte identidad distintiva a la marca y una rápida comunicación de la personalidad de la marca, calidad y valor. Bajo esta perspectiva, el envase está estrechamente relacionado con las decisiones de posicionamiento (Underwood, 2003).

Son varias las razones por las que el envase está adquiriendo una mayor importancia como "atributo comunicador". En primer lugar, porque una gran parte de los esfuerzos de comunicación se concentran en promociones y en la comunicación en el punto de venta, donde el envase adquiere, como se ha adelantado, una gran importancia y ha llegado a ser considerado como un "vendedor silencioso" (Pilditch, 1973; Hise y McNeal, 1988). La segunda de las razones, relacionada con la anterior, es que, para el caso de alimentos perecederos, la mayoría de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. En este sentido, hay estudios que indican que, alrededor de un tercio de las compras no planificadas, se atribuyen al recono-

cimiento por parte de los consumidores de nuevas necesidades mientras están comprando (Park et al., 1989), jugando el envase, en esta situación, un papel fundamental. En tercer lugar, la proliferación de marcas y la variada oferta que se encuentra un consumidor en el punto de venta ha incrementado el esfuerzo por alcanzar una efectiva diferenciación de los productos homogéneos (Underwood et al., 2001 y Underwood, 2003), reconociendo los gestores que el envasado puede crear diferenciación e identidad³.

Se puede hablar, pues, de "características técnicas" de los envases, asociadas a las funciones inherentes al cometido del envase y "características comerciales", asociadas a las funciones comunicativas y de posicionamiento. En consecuencia, el hecho de que un envase tenga mejores propiedades técnicas no significa que el consumidor valore mejor dicho envase, bien por desconocimiento de dichas propiedades, o bien, porque el consumidor no solo utilice como parámetros de elección del envase las propiedades técnicas, sino propiedades estéticas, precio, de facilidad de uso o cualesquiera otras.

En los aceites de oliva, el envase juega un papel clave en la preservación de sus propiedades, al ser productos cuya calidad se deteriora, sobre todo, con la exposición a altas temperaturas, al aire y a la luz. De ahí que, además de otras medidas, la búsqueda de envases que mantengan durante más tiempo las propiedades físico-químicas y organolépticas de los aceites de oliva es determinante. Ésta no es una cuestión baladí y tiene importantes consecuencias, porque puede ocurrir que un aceite de oliva sea virgen extra en el momento de ser envasado, pero deje de serlo en el momento de la compra por parte

3. Hay que tener en cuenta que los consumidores se enfrentan a unos 300 envases por minuto (Selame y Kouskos, 2002) y en esta situación el envase debe captar la mirada del consumidor, comunicar su mensaje y convencer al comprador de que es la mejor propuesta que hay en el lineal.

del consumidor al haberse deteriorado por distintos motivos relacionados con su conservación. En definitiva, es posible que la calidad de un aceite de oliva en el momento de fabricación sea diferente a su calidad en el momento de compra y consumo. Es evidente, pues, que con independencia de las necesarias tareas de formación de los consumidores y distribuidores para el correcto consumo y exposición de los aceites de oliva, la búsqueda de envases que retrasen el deterioro de la calidad de los aceites de oliva e incluso la oferta en envases más pequeños, etc. es una cuestión a estudiar con detenimiento⁴.

Pero, además de la cuestión técnica a la que se acaba de hacer referencia, es importante analizar el envasado de aceites de oliva desde la perspectiva comercial, objetivo genérico de este trabajo, por la importancia del envase como un elemento de comunicación comercial y de creación de valor para el consumidor, así como por su influencia en la percepción de calidad de los aceites de oliva, bajo la premisa de diferenciar la calidad objetiva o técnica (superioridad calculable y verificable sobre algunos estándares ideales predeterminados) de la calidad subjetiva o percibida por el consumidor. En este sentido, la investigación, en primer lugar, y los avances técnicos, posteriormente, deberían centrarse en la búsqueda de envases que permitiesen converger las cuestiones de imagen y aceptación por parte de los consumidores con las de conservación del aceite durante el tiempo razonable para su venta.

En suma, siguiendo a Murray y Delahunty (2000), en la aceptación de un aceite de oliva influye no sólo la identificación de las propiedades sensoriales que los consumidores consideran importantes, sino también el envase, predisponiendo al consumidor para comprar. Esto es, mientras que el envase predispone a la compra, los atributos sensoriales confirman la elección y pueden determinar la repetición de compra del producto. Por tanto, cobra especial importancia el envase, tanto desde una perspectiva técnica (pues será el que contribuya a preservar la calidad del aceite durante su comercialización), como desde una perspectiva comercial (que será el que favorezca la predisposición a la compra del producto por parte del consumidor).

Desde un punto de vista eminentemente técnico, son abundantes los trabajos relativos al envasado de los aceites de oliva. En este sentido, hay varios trabajos que vienen a concluir que las botellas de vidrio, sobre todo, las opacas, conservan mejor los aceites de oliva que los envases de PVC, al proporcionar una mayor protección contra la oxidación (Vekiari et al., 2002; Sharma y Sharma, 2006; Vekiari et al., 2007; Ben Tekaya et al., 2007; Pristouri et al., 2010). Otros autores concluyen que el mejor sistema de envase para el aceite de oliva virgen extra es la lata, seguido de las botellas de cristal oscuras que, a su vez, son mejores envases que las botellas de cristal transparentes (Guil-Guerrero y Urda-Romacho, 2009). Finalmente, en un trabajo en el que se han pro-

4. En este sentido, se enmarca la polémica suscitada en Andalucía a raíz de la apertura de expedientes sancionadores a un conjunto de empresas aceiteras por parte de la Consejería de Salud, en noviembre del año 2010, tras una inspección en la que se constató que existía una divergencia entre el aceite que se anunciaba en el etiquetado de determinados envases (virgen extra) y el producto contenido en el envase que era de inferior calidad. En agosto de 2011, la Consejería de Salud anunció que la mayoría de las empresas a las que se le abrió expediente sancionador en noviembre pudieron demostrar que, en el momento de envasado, el aceite que se introdujo en el envase era virgen extra. En consecuencia, lo que ha habido es un deterioro de la calidad porque hubo, según la Consejería de Salud, "fallos en la conservación del producto". Esta situación da muestra de la importancia de lo que se expone en el texto.

bado cinco envases: botella de PET transparente, botella de PET cubierta con papel de aluminio, botella de cristal, lata y tetra-brik, se concluye que el tetra-brik y la lata, por este orden, son los más apropiados para envasar aceite de oliva virgen extra al conservar mejor sus atributos sensoriales y nutritivos (Méndez y Falqué, 2007).

Sin embargo, desde un punto de vista comercial, aunque ha sido ampliamente analizada la importancia del envase en el marketing de alimentos –véase, por ejemplo, Tuorila y Pangborn (1988), Oude y Van Trijp (1995), Francis (2000), Underwood *et al.* (2001), Brody (2002), Deliza *et al.* (2003) y Dantas *et al.* (2004)–, es escasa la literatura existente para el caso de los aceites de oliva (Torres *et al.*, 2010). Con este trabajo se pretende contribuir a cubrir esta laguna en la literatura científica.

En el contexto descrito, en el presente trabajo se pretende alcanzar los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los atributos y/o características clave que, a juicio de los consumidores, han de estar muy bien representados en un envase de aceite de oliva virgen extra.
2. Asumiendo que los individuos tienen percepciones sobre la presencia de los atributos en los envases, analizar las valoraciones que los consumidores realizan de cuatro tipos de envases objeto de análisis (tetra-pack, vidrio transparente, cerámica y vidrio opaco).
3. Comparar los cuatro envases a partir de una adaptación de la matriz determinancia-rendimiento relativo, identificando las fortalezas y debilidades en cada uno de ellos.

Material y métodos⁵

El método utilizado en este trabajo ha sido la investigación experimental. Se diseñó un experimento en el que se manipularon distintos envases y un único aceite de oliva virgen extra. Los participantes fueron 122 jóvenes de edad similar, residentes en la provincia de Jaén, consumidores habituales de aceite de oliva virgen extra, que procedieron a una evaluación de los envases y del aceite. Los participantes realizaron el experimento de manera individual en cubículos aislados por paneles. En cada cubículo había una mesa donde se encontraba el material necesario para la realización del experimento que se efectuó en el mes de mayo del 2008. Los estímulos e instrumentos de medición del experimento fueron:

- Cuatro envases diferentes: tetra-pack con atmósfera inerte y tapón de rosca (1 litro), vidrio transparente (3/4 de litro), cerámica (1/2 litro) y vidrio opaco (3/4 de litro). Estos tamaños son los habituales en el comercio minorista para los envases en cuestión. En los cuatro envases se ocultó la etiqueta, símbolo o cualquier indicación, mediante una etiqueta negra similar en los cuatro casos.
- Un cuestionario de atributos del envase: funcionales, perceptuales, afectivos, estéticos, etc. Los ítems del cuestionario son el resultado de una revisión bibliográfica sobre las características de los envases de alimentos y de entrevistas mantenidas con responsables de empresas del sector oleícola. En el cuestionario se incluyó una escala donde se realizaba una valoración global del envase, con cinco niveles (de 1: malo a 5: excelente)⁶.

5. El diseño original del experimento realizado en el proyecto de investigación del que procede este trabajo es más complejo, realizándose manipulaciones secuenciales intrasujetos con diferentes envases y aceites, contrabalanceando las posibles combinaciones, y midiendo las opiniones de los sujetos sobre un envase ideal, los distintos envases probados y los aceites contenidos en los envases. No obstante, en este apartado sólo se muestran los aspectos metodológicos relacionados con los objetivos del artículo o los necesarios para comprender mejor el experimento, omitiendo aquellas partes de la metodología total del proyecto no relacionadas con los referidos objetivos.

6. También, obviamente, en el cubículo había una copa de cata para proceder a la cata del aceite de oliva virgen extra de acuerdo con las normas del Consejo Oleícola Internacional (COI), previo adiestramiento.

Los 122 participantes se repartieron en 5 grupos aleatoriamente, uno por cada uno de los cuatro tipos de envases que se manipularon y otro grupo para la condición "sin envase" (grupo de control), para el que el aceite se presentaba directamente en la copa de cata.

El experimento constaba de dos fases. La primera estaba destinada a que los participantes establecieran el perfil de lo que para ellos sería un envase ideal para contener aceite de oliva virgen extra. Para ello, todos los participantes valoraron los atributos del cuestionario en función de la presencia que ellos consideraban que debe tener cada atributo en un "envase ideal". El cuestionario era el mismo que, posteriormente, se utilizaría para evaluar la presencia percibida de cada uno de los atributos en cada uno de los cuatro envases, esto es, el nivel de atributo. En ambos casos se utilizó una escala multiatributo de intervalos, con cinco categorías, en la que los sujetos mostraban su opinión⁷. De esta forma, se pueden conocer qué atributos son más importantes para los consumidores y cuáles no se consideran tan importantes por parte de los sujetos en un envase de aceite de oliva virgen extra.

Una vez que todos los participantes respondieron al cuestionario de "envase ideal", los sujetos, salvo los del grupo de control, procedieron a evaluar los envases que, aleatoriamente, le fueron asignados. Dado que se aplica la misma escala para el "envase ideal" y para cada uno de los envases analizados, la comparación de los niveles de atributo en los dos envases para cada atributo y sujeto permite realizar observaciones de utilidad para el packaging, sobre todo para establecer los atributos

determinantes, aquellos que permiten discriminar entre envases y en los que se fundamentan los procesos de elección de los consumidores, así como la opinión de la presencia de estos atributos en los distintos envases.

En una segunda fase, los sujetos realizaban dos pruebas más en las que evaluaban otras dos situaciones experimentales, fruto de las combinaciones de los tres envases restantes y el grupo de control, de tal modo que todos los envases fueron sometidos al mismo número de evaluaciones.

En síntesis, se desarrolló un diseño intrasujetos equilibrado, contrabalanceado en función de las 5 condiciones experimentales (4 envases y condición "sin envase") en la que cada sujeto realizaba tres pruebas. De este modo se obtuvieron 122 observaciones sobre el "envase ideal" y 74 observaciones sobre cada uno de los cuatro envases analizados.

Resultados

Perfil del "envase ideal", valoración de cada uno de los envases y comparación de éstos con el perfil del "envase ideal"

En la tabla 1, se muestra la valoración media otorgada por los sujetos participantes en el experimento a cada uno de los atributos considerados, tanto para el "envase ideal", como para cada uno de los cuatro envases objeto de análisis. Para el caso del "envase ideal", la dimensión de las diferencias de valoración entre unos atributos y otros ha de interpretarse como una jerarquización de la importancia que los participantes otorgan a los

7. Estas escalas han sido ampliamente utilizadas en la literatura, en disciplinas como marketing y psicología experimental, y son la base para analizar las percepciones u opiniones de los sujetos en relación a cualquier fenómeno, desde una perspectiva cuantitativa, como es nuestro caso.

Tabla 1. Valoración media de las características del "envase ideal" y de cada uno de los envases.
(Intensidad de la percepción: 1 = Nada; 2 = Poca; 3 = Media; 4 = Mucha; 5 = Toda)
Table 1. Average rating for the characteristics of "ideal package" and each package.
(Intensity of perception: 1 = Nothing, 2 = Little, 3 = Average, 4 = Much, 5 = All)

Atributos	Ideal (n = 122)		Tetra-pack (n = 74)		Vidrio transparente (n = 74)		Cerámica (n = 74)		Vidrio opaco (n = 74)	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
Ligero en peso	3,18	0,91	3,98	0,90	2,82	0,85	2,36	1,076	2,68	0,98
Conserva las propiedades nutricionales del aceite	4,68	0,64	3,41	0,94	3,58	0,84	3,54	0,94	3,75	0,84
Conserva las características perceptivas del aceite (olor, sabor, color,...)	4,58	0,71	3,31	1,09	3,73	0,86	3,79	0,86	3,79	0,89
Se resbala/Que no resbale ¹	3,63	0,93	2,12	0,99	2,63	1,06	2,52	1,14	2,47	1,04
Se derrama/Que no se derrame ²	4,12	0,90	2,02	1,06	2,00	1,14	2,59	1,07	1,78	0,97
Fácil de coger	3,95	0,90	3,71	1,03	3,56	0,95	3,05	1,15	3,67	0,91
Resistente	3,98	0,83	3,46	1,08	3,09	1,08	2,71	1,16	3,09	1,02
Mantiene una apariencia limpia	4,15	0,95	3,64	0,88	3,60	1,03	3,64	0,96	3,60	0,96
Envase caro	2,12	0,85	1,78	0,74	3,17	0,99	3,10	1,04	3,36	0,77
Atractivo visualmente	3,28	1,00	2,46	1,10	3,27	1,04	3,60	1,16	3,23	1,03
Apropiado para un producto de calidad	3,90	1,10	2,39	1,18	3,50	1,08	3,31	1,23	3,61	1,04
Apropiado para un producto ecológico	3,93	0,85	3,46	1,16	3,13	1,07	3,09	1,23	3,06	1,05
Fácil de transportar	3,72	0,90	4,05	0,89	3,26	0,97	2,49	1,01	3,05	1,01
Permite ver el producto	3,93	0,88	1,09	0,60	4,61	0,81	1,05	0,28	2,98	1,34
Calidad del envase	3,72	1,03	2,69	0,89	3,67	0,85	3,13	0,90	3,41	0,81
Envase novedoso	2,88	0,84	3,10	1,26	2,32	0,97	2,41	1,23	2,36	0,92
Apropiado para regalo	2,75	1,00	1,75	1,02	3,27	1,20	3,58	1,25	3,46	1,08
Apropiado para consumo en casa	3,71	1,02	3,94	0,89	3,17	0,99	3,42	1,20	3,19	1,10
Reutilizable	3,89	0,83	2,54	1,54	3,78	1,24	4,04	1,20	3,42	1,30
Reciclable	4,30	1,08	4,45	1,00	4,27	0,96	2,26	1,48	4,12	1,07

¹ En el caso del "envase ideal" se considera "que no resbale". Para la valoración de los cuatro envases se considera "se resbala".

² En el caso del "envase ideal" se considera "que no se derrame". Para la valoración de los cuatro envases se considera "se derrama".

atributos⁸. En este contexto, los atributos más valorados por los sujetos encuestados y, por ende, los que han de estar muy bien representados en un envase que contenga aceite de oliva virgen extra son: que “conservar las propiedades nutricionales y las características perceptivas del aceite (olor, sabor, color,...)”, que sea “reciclable”, que “mantenga una apariencia limpia” y que “no se derrame”. La presencia de estos cinco atributos es fundamental en un envase para contener un aceite de oliva virgen extra. Como se observa, se trata de atributos relacionados con la funcionalidad básica del envase, la conservación, con el medio ambiente, con la facilidad de manipulación y con la limpieza.

Un segundo grupo de atributos menos importantes que los anteriores, pero también bien valorados por los entrevistados, son: que sea “fácil de coger” y que sea “resistente”. El resto de los atributos son menos valorados por los consumidores.

Por otro lado, con carácter orientativo, se ha comparado el perfil del “envase ideal” con el perfil de cada uno de los cuatro envases objeto de análisis, lo que permite determinar las debilidades y fortalezas de cada uno de ellos, individualmente considerado. Previamente, se ha contrastado la hipótesis de igualdad de distribuciones para observaciones pareadas entre el “envase ideal” y cada uno de los cuatro envases a través del test de Wilcoxon (tabla 2), cuyos resultados son indicativos de lo diferentes que son los niveles de atributos en cada uno de los cuatro envases, respecto de los considerados óptimos por los consu-

midores. Estos resultados eran previsibles, pues un “envase ideal u óptimo” tiende a alcanzar puntuaciones altas en todos los atributos positivos y bajas en los negativos, mientras que en un envase real alcanzar altos niveles en algunos atributos solo se consigue, generalmente, a costa de otros, puesto que, en este caso, el consumidor está obligado a efectuar arbitrajes entre ventajas buscadas, consciente de que, a veces, éstas son inconciliables. Así, por ejemplo, un envase diseñado para envasar un aceite de oliva virgen extra posicionado en el mercado para hacer un regalo difícilmente puede, a su vez, ser barato.

Como resultados más significativos cabe resaltar que en ninguno de los cuatro envases las valoraciones otorgadas alcanzan el nivel deseado por los consumidores en los atributos relacionados con la conservación de las propiedades nutricionales y perceptivas del aceite, ni en el atributo “se derrama”. El envase de vidrio opaco presenta una debilidad en el atributo “mantiene una apariencia limpia”. Los dos envases de vidrio se consideran con un nivel óptimo en el atributo “reciclable”. Asimismo, todos los envases, excepto el de cerámica, alcanzan un nivel óptimo en los atributos “fácil de coger” y “resistente”.

Finalmente, considerando conjuntamente todos los atributos, las distancias euclídeas entre cada par de envases (tabla 3), elaboradas a partir del perfil de medias de cada envase que se muestra en la tabla 1, evidencian que los envases más parecidos al “envase ideal” son los de vidrio opaco y transparente que, además, se perciben como los más similares entre sí.

8. Dado que un envase utópico sería aquel que tuviese la máxima puntuación en todos los atributos positivos y la menor en los negativos, las puntuaciones otorgadas a cada atributo son una medida de los “niveles” de atributos que los entrevistados consideran como apropiados. Así, hay atributos del envase que los consumidores consideran que han de estar muy presentes en el mismo, al otorgarle una puntuación muy próxima a la máxima para los atributos positivos (5) y a la mínima para los negativos (1), mientras que a otros atributos los consumidores otorgan unas puntuaciones menores por considerarlos menos importantes, y exigirles, en consecuencia, un menor nivel de desempeño o presencia en el envase.

Tabla 2. Test de Wilcoxon, contraste de diferencias de distribución entre el envase ideal y cada envase (observaciones pareadas)
 Table 2. Wilcoxon test, contrast differences of distribution between the ideal package and each package (paired observations)

Tipos de envases	Tetra-pack	Vidrio transparente	Cerámica	Vidrio opaco
Atributos				
Ligero en peso	-2,43*	-2,04*	-2,02*	-0,36
Conserva las propiedades nutricionales del aceite	-4,12**	-3,61**	-3,71**	-3,34**
Conserva las características perceptivas del aceite (olor, sabor...)	-3,70**	-3,61**	-3,46**	-2,69**
Se resbala	-4,04**	-2,42*	-2,31*	-2,52*
Se derrama	-4,06**	-2,99**	-3,76**	-3,77**
Fácil de coger	-1,17	-1,00	-3,15**	-0,07
Resistente	0,99	-1,57	-3,56**	-2,00
Mantiene una apariencia limpia	-0,24	-1,10	-1,74	-3,01**
Envase caro	-1,42	-3,47**	-1,69	-3,78**
Atractivo visualmente	-2,74**	-0,53	-1,30	0,02
Apropiado para un producto de calidad	-3,76**	-0,61	-1,88	-0,64
Apropiado para un producto ecológico	-2,94**	-1,18	-3,16**	-3,45**
Fácil transporte	-0,99	-1,72	-3,18**	-1,76
Permite ver el producto	-3,95**	-2,94**	-4,19**	-1,18
Calidad del envase	-2,85**	-0,95	-2,29*	-1,15
Envase novedoso	-1,11	-2,39*	-1,03	-1,16
Apropiado para regalo	-3,18**	-1,06	-0,98	-1,02
Apropiado para consumo en casa	-1,29	-3,14**	-0,67	-2,20*
Reutilizable	-2,15*	-1,36	-0,40	-1,16
Reciclable	-2,06*	-1,09	-3,75**	-0,23

Para la realización del test sólo se han considerado los resultados del primer envase analizado.

* = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$.

Tabla 3. Matriz de distancias euclídeas entre los envases
 Table 3. Euclidean distance matrix between packages

Tipos de envases	Ideal	Tetra-pack	Vidrio transparente	Cerámica	Vidrio opaco
Ideal	0,000				
Tetra-pack	4,635	0,000			
Vidrio transparente	3,048	4,996	0,000		
Cerámica	5,149	4,706	4,355	0,000	
Vidrio opaco	3,129	4,135	1,775	3,108	0,000

Análisis comparado entre envases

Si se consideran las valoraciones globales que de los cuatro envases analizados realizan los entrevistados (tabla 4), es posible concluir que los envases de vidrio presentan una valoración significativamente mejor que la de los otros dos, aunque no muy acusada. En todo caso, la proximidad al centro de la escala permite asumir que los cuatro envases, en principio, pueden ser elecciones apropiadas, dependiendo de la estrategia comercial de la empresa.

Sin embargo, el análisis comparado entre envases atributo a atributo pone en evidencia

que los consumidores perciben claras diferencias entre los distintos envases. Así, los resultados del test de Jonckheere-Terpstra, con el que se contrastan las diferencias de distribuciones entre los distintos envases para cada uno de los atributos, muestra diferencias significativas en 16 de los 20 atributos considerados (tabla 5). En la misma tabla 5 se han incorporado algunos comentarios sobre las diferencias en las comparaciones realizadas dos a dos, en aquellos atributos en los que se perciben diferencias a nivel global.

La comparación entre los cuatro envases se concluye a partir del análisis de los atributos

Tabla 4. Valoraciones globales de los distintos tipos de envases
 Table 4. Global ratings of the different types of packages

Tipos de envases (Escala: 1 = malo, 5 = excelente)	Mediana	Media	Desv. típ.
Tetra-pack	3	2,89	0,90
Vidrio transparente	4	3,58	0,77
Cerámica	3	3,23	0,91
Vidrio opaco	4	3,50	0,80

Test de Jonckheere-Terpstra: J-T tipificado: 3,172; sig: 0,002
 n = 74, para cada envase.

Tabla 5. Análisis de las diferencias de percepción entre los envases en cada atributo. Test de Jonckheere-Terpstra
 Table 5. Analysis of differences in perception between the packages in each attribute. Jonckheere-Terpstra test

Atributos	Estadístico J-H	Comentarios de las percepciones comparadas
Ligero en peso	-7,63**	El tetra-pack se percibe más ligero en peso que el resto.
Conserva las propiedades nutricionales del aceite	2,25*	El envase de vidrio opaco presenta una ligera diferencia positiva frente al resto.
Conserva las características perceptivas del aceite (olor, sabor...)	2,90**	El tetra-pack se percibe como el que peor conserva estas características.
Se resbala	1,80	—
Se derrama	-0,27	—
Fácil de coger	-1,3	—
Resistente	-2,46*	Los envases de vidrio y, sobre todo, el de cerámica se perciben menos resistentes.
Mantiene una apariencia limpia	-0,036	—
Envase caro	8,13**	El tetra-pack se percibe como más barato que el resto. Los envases de vidrio son los más caros.
Atractivo visualmente	4,32**	El más atractivo es el de cerámica. El tetra-pack es el menos atractivo, con claras diferencias frente al resto.
Apropiado para un producto de calidad	5,29**	Los de vidrio se consideran los más apropiados, el tetra-pack se considera menos apropiado.
Apropiado para un producto ecológico	-2,09*	El tetra-pack se considera el más apropiado.
Fácil transporte	-6,56**	El tetra-pack es el más fácil de transportar.
Permite ver el producto	3,39**	El vidrio transparente permite ver el producto, y el opaco, algo menos.
Calidad del envase	3,60**	El tetra-pack se considera el envase de menos calidad, siendo los de vidrio los mejor valorados.
Envase novedoso	-3,21**	El tetra-pack se considera el más novedoso
Apropiado para regalo	7,55**	El tetra-pack se considera el menos apropiado. Los mejor valorados son la cerámica y el vidrio opaco.
Apropiado para consumo en casa	-3,53**	El tetra-pack se considera el más apropiado para este uso, los de vidrio menos.
Reutilizable	3,36**	El tetra-pack se considera el menos reutilizable y la cerámica el más reutilizable.
Reciclable	-4,17**	El tetra-pack y los envases de vidrio se consideran los más reciclables.

* = p < 0,05; ** = p < 0,01.

más determinantes en la elección de los consumidores, esto es, aquellos que permiten discriminar entre envases⁹. Para ello, se ha estimado la determinancia de los atributos, que se obtiene, siguiendo a Lambin (2003, pp. 225-229), multiplicando, para cada atributo, el indicador de la importancia por el indicador de la diferenciación y mediante la estandarización de los productos para obtener una suma igual a la unidad.

En nuestro caso, como indicador de la importancia de cada atributo se han tomado las puntuaciones otorgadas por los consumidores para el "envase ideal" tipificadas (los atributos "resbala" y "derrama" se han codificado a la inversa para evitar compensaciones), y como indicador de la diferenciación los estadísticos J-H de la tabla 5 en valor absoluto tipificado para cada atributo, bajo la hipótesis de que cuanto mayores son, más diferentes son los envases en ese atributo.

En la tabla 6, aparecen dos valoraciones o puntuaciones para cada envase. Una es la puntuación media de cada envase, calculada utilizando las puntuaciones de importancia y las puntuaciones de cada envase (tabla 1). La otra es la puntuación ponderada o ajustada de cada envase, calculada utilizando las puntuaciones de determinancia y las puntuaciones de cada envase (tabla 1). Como se observa en la tabla 6 y bajo la hipótesis de que los consumidores utilizan una evaluación compensatoria¹⁰, los valores finales de cada envase se mantienen, tanto considerando la puntuación media como la ponderada o ajustada.

Asimismo, los valores obtenidos son coherentes con las valoraciones globales de los envases (tabla 4), lo que muestra la coherencia del proceso seguido en este trabajo.

A continuación, se efectúa una comparación de los cuatro envases con base en una adaptación de la matriz determinancia-rendimiento relativo (véase Lambin, 2003, pp. 230). Así, considerando como atributos más determinantes los que alcanzan una medida de determinancia superior a la media (0,05) en la columna c de la tabla 6, y las diferencias percibidas entre envases, las recogidas en la tabla 5, se establecen los puntos fuertes y débiles de cada envase (tabla 7). Los atributos que conforman fortalezas y que son poseídos de forma exclusiva por un envase constituyen sus ventajas competitivas. El análisis de la determinancia de los atributos también permite analizar lo que se conocen como falsas fortalezas, esto es, percepciones diferenciales de los distintos atributos que no poseen la importancia suficiente como para gozar de relevancia en los procesos de valoración del consumidor y que es conveniente identificar a efectos de gestión, para evitar focalizar la estrategia de diferenciación en ellos.

Para finalizar el análisis se sintetizan los principales rasgos de cada uno de los envases analizados:

Tetra-pack. El treta-pack ha sido utilizado como núcleo de la estrategia de diferenciación por algunas empresas innovadores en el sector, con base en investigaciones que demuestran que es el envase que mejor con-

9. Un atributo puede ser importante, pero si su presencia percibida (nivel de atributo) alcanza la misma puntuación en todos los envases, entonces no es un atributo determinante.

10. Nos basamos en los métodos de composición, que parten de la hipótesis de que carencias en un atributo pueden ser compensadas por fortalezas en otro, inspirados en los modelos de Fisbein (1967), en los que la actitud o imagen global hacia un objeto es la suma de los productos del valor del objeto en cada atributo por la importancia (o en este caso, la "determinancia") de cada atributo. Así, atributos importantes pierden peso en la elección del consumidor cuando no se perciben diferencias entre objetos, del mismo modo que atributos en los que se perciben claras diferencias ganan importancia relativa.

Tabla 6. Atributos determinantes y valoración de los envases
 Table 6. *Determinant attributes and packages valuation*

Atributos	Imp. (a)	Dif. (b)	Det. (c)	Envases: puntuaciones medias (d)			Envases: puntuaciones ponderadas o ajustadas (e)				
				Tetra-pack	Vidrio transp.	Cerámica opaco	Vidrio opaco	Tetra-pack	Vidrio transp.	Cerámica opaco	
Ligero en peso	0,042	0,103	0,091	0,17	0,12	0,10	0,11	0,36	0,26	0,22	0,24
Conserva las propiedades nutricionales del aceite	0,062	0,030	0,040	0,21	0,22	0,22	0,23	0,14	0,14	0,14	0,15
Conserva las características perceptivas del aceite (olor, sabor, color,...)	0,060	0,039	0,050	0,20	0,22	0,23	0,23	0,17	0,19	0,19	0,19
Se resbala	0,060	0,024	0,031	0,13	0,16	0,15	0,15	0,07	0,08	0,08	0,08
se derrama	0,063	0,004	0,005	0,13	0,13	0,16	0,11	0,01	0,01	0,01	0,01
Fácil de coger	0,052	0,018	0,019	0,19	0,19	0,16	0,19	0,07	0,07	0,06	0,07
Resistente	0,052	0,033	0,037	0,18	0,16	0,14	0,16	0,13	0,11	0,10	0,11
Mantiene una apariencia limpia	0,055	0,000	0,001	0,20	0,20	0,20	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00
Envase caro	0,028	0,110	0,065	0,05	0,09	0,09	0,09	0,12	0,21	0,20	0,22
Atractivo visualmente	0,043	0,059	0,053	0,11	0,14	0,15	0,14	0,13	0,17	0,19	0,17
Apropiado para un producto de calidad	0,051	0,072	0,078	0,12	0,18	0,17	0,18	0,19	0,27	0,26	0,28
Apropiado para un producto ecológico	0,052	0,028	0,031	0,18	0,16	0,16	0,16	0,11	0,10	0,10	0,09
Fácil de transportar	0,049	0,089	0,092	0,20	0,16	0,12	0,15	0,37	0,30	0,23	0,28
Permite ver el producto	0,052	0,046	0,050	0,06	0,24	0,05	0,15	0,05	0,23	0,05	0,15
Calidad del envase	0,049	0,049	0,050	0,13	0,18	0,15	0,17	0,14	0,19	0,16	0,17
Envase novedoso	0,038	0,043	0,035	0,12	0,09	0,09	0,09	0,11	0,08	0,08	0,08
Apropiado para regalo	0,049	0,102	0,106	0,09	0,16	0,18	0,17	0,18	0,35	0,38	0,37
Apropiado para consumo en casa	0,049	0,048	0,049	0,19	0,16	0,17	0,16	0,19	0,16	0,17	0,16
Reutilizable	0,051	0,046	0,049	0,13	0,19	0,21	0,17	0,13	0,19	0,20	0,17
Reciclable	0,057	0,056	0,068	0,25	0,24	0,13	0,23	0,30	0,29	0,15	0,28
Total (f)	1	1	1	3,03	3,38	3,03	3,25	2,96	3,39	2,97	3,28

(a) valoraciones del envase ideal, tipificadas, (b) estadístico en valor absoluto del test J-H, tipificado, (c) producto de las dos columnas anteriores, tipificado, (d) producto de a y puntuaciones iniciales (tabla 1), (e) producto de c y puntuaciones de la tabla 1, (f) sumas de las columnas.

Tabla 7. Puntos fuertes y débiles de cada envase
 Table 7. Strengths and weaknesses of each package

Principales puntos fuertes		Principales puntos débiles	
Tetra-pack	Cerámica	Tetra-pack	Cerámica
Ligero Barato Fácil de transportar Reciclable	Muy atractivo visualmente Apropiado para envasar un aceite para regalar	Poco apropiado para envasar un producto de calidad Poco apropiado para envasar un aceite para regalar Poco atractivo visualmente	No reciclable Difícil de transportar
Vidrio transparente	Vidrio opaco	Vidrio transparente	Vidrio opaco
Muy apropiado para envasar un producto de calidad Reciclable Atractivo visualmente	Muy apropiado para envasar un producto de calidad Apropiado para envasar un aceite para regalar Reciclable Atractivo visualmente	Caro	Caro

serva el aceite de oliva virgen extra. Sin embargo, de los cuatro envases analizados es el que recibe una valoración general peor por parte de los consumidores y se aproxima menos a lo que es un envase ideal. Con relación a los atributos más determinantes, se percibe como el más ligero en peso, fácil de transportar, barato y, sobre todo reciclable, lo que constituye un valor cada vez más importante en la sociedad. Entre sus puntos débiles, cabe destacar que no se percibe como apropiado para envasar un aceite de oliva de calidad, ni para envasar un aceite destinado para regalar y que es poco atractivo visualmente.

Cerámica. El envase de cerámica es, junto al tetra-pack, el otro tipo de envase con cierta singularidad y que también se percibe como bastante alejado de los atributos que debe presentar un "envase ideal". Así, se percibe como un envase muy atractivo visualmente y el más apropiado para envasar un aceite para regalar, junto con el envase de vidrio opaco. Como puntos débiles, presenta las carencias

en los atributos "reciclable", "fácil de transportar" y "caro".

Vidrio. Los envases de vidrio presentan la mejor valoración global de los envases considerados, son los que se perciben como los envases de más calidad y son los que más se aproximan al perfil de lo que podría considerarse un "envase ideal u óptimo". Dentro de sus fortalezas, se perciben como apropiados para envasar un aceite de oliva de calidad, reciclable y atractivo visualmente. El envase de vidrio opaco se percibe, además, como muy adecuado para envasar un aceite para regalar. Sin embargo, el principal punto débil de los envases de vidrio es que son percibidos como caros.

Discusión

En un contexto dominante de compra de aceites de oliva vírgenes extra en régimen de autoservicio, el envase posee una gran im-

portancia en el conjunto de las decisiones de marketing de las empresas agroalimentarias, pudiendo considerarse en la actualidad como el último nexo entre el consumidor y el producto, "el vendedor silencioso".

En este contexto, entre los hallazgos de este trabajo, cabe destacar la similitud percibida por los consumidores entre los envases de vidrio transparente y vidrio opaco, así como su mayor adecuación al patrón de preferencias de los consumidores, por lo que cabe concluir que constituyen la mejor opción para el envasado de un aceite de oliva virgen extra, tanto por su versatilidad, como por el conjunto global de características que, a juicio de los consumidores, poseen estos envases.

Esta conclusión contrasta, en parte, con las obtenidas en otros trabajos de corte técnico a los que aludíamos en la revisión de la literatura, en los que, si bien se concluye que los envases de vidrio transparente y, sobre todo, de vidrio opaco, son apropiados para envasar aceite de oliva virgen extra al conservar mejor que otros sus atributos sensoriales y nutritivos, el envase de tetra-pack es el que mejor los conserva (Méndez y Falqué, 2007).

Estos resultados contradictorios, en buena medida, confirman la no existencia de convergencia entre la calidad objetiva o técnica y la calidad subjetiva o percibida por el consumidor y, en consecuencia, la necesidad que tienen las empresas oleícolas de innovar en el envasado de tal modo que ofrezcan al mercado envases que preserven la calidad de los aceites y que estén, a su vez, en sintonía con los atributos que valoran los consumidores. En este sentido, no se trata de que los consumidores no valoren los atributos relacionados con la conservación de las propiedades nutricionales y las características organolépticas del aceite, sino todo lo contrario, como han puesto de manifiesto al identificarlos como aquellos atributos, junto a "reciclable", "que mantenga una apariencia limpia" y

"que no derrame", que han de estar muy presentes en un "envase ideal u óptimo". Sin embargo, los atributos relacionados con la conservación no son atributos determinantes, esto es, aquellos que permiten discriminar entre envases en la elección de los consumidores, siendo éstos los relacionados con el peso, el precio, la atracción visual, la adecuación para envasar un aceite de oliva virgen extra destinado a hacer un regalo, la facilidad de transporte, el carácter de reciclable y la adecuación para envasar un aceite de calidad.

Finalmente, cabe matizar que los resultados y conclusiones mostrados, sobre todo en relación a los atributos determinantes, son sensibles al conjunto de envases analizados, pues la inclusión de algún otro envase alteraría los indicadores de las diferencias percibidas entre envases. En este contexto, mientras que las sugerencias sobre las preferencias de los envases y las percepciones de los distintos envases son relativamente estables, la estructura de puntos fuertes y débiles de cada uno de ellos debe entenderse exclusivamente en un contexto de comparación con el resto de envases analizados.

Agradecimientos

A nuestra querida compañera Olga Senise Barrio, excelente profesora y luchadora incansable. In memoriam.

Bibliografía

- Behaeghel J, 1991. Brand Packaging: The Permanent Medium. Architecture Design and Technology Press, London, 92 pp.
- Ben Tekaya I, Ben Amor IBT, Belgaied S, El Atrache A, Hassouna M, 2007. Study of olive oil packaging in plastic materials. Sciences des Aliments 27: 214-233.

- Brody AL, 2002. The role of food packaging in product development, en Side C (Ed.), Food Product Development: Based on Experience, Blackwell Publishing Company, Ames, IA, pp 151-169.
- Dantas MIS, Minim VPR, Deliza R y Puschmann R, 2004. The effect of packaging on the perception of minimally processed products. Journal of International Food & Agribusiness Marketing 16: 71-81.
- Deliza R, Macfie HJH, Hedderley D, Rosenthal A, Silva ALS, 2003. Consumer attitude towards information on non conventional technology. Trends in Food Science and Technology 14: 43-39.
- Feig B, 1999. A Packaging Premier. Food Beverage Marketing Magazine, 18.
- Francis JF, 2000. Packaging part1 – considerations, marketplace demands and driving forces, en Francis JF (Ed.), Wiley Encyclopedia of Food Science and Technology, 2nd ed, vol 3, pp. 1807-1811.
- Guil-Guerrero JL, Urda-Romacho J, 2009. Quality of extra virgin olive oil affected by several packaging variables. Grasas y Aceites 60: 125-133.
- Hise RT, McNeal JU, 1988. Effective Packaging Management. Business Horizons 31: 47-51.
- Kotler P, Keller KL, 2006. Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall, Madrid, 864 pp.
- Lambin JJ, 1995. *Marketing estratégico*. Mc Graw-Hill, Madrid, España, 610 pp.
- Lambin JJ, 2003. *Marketing estratégico*. Esic editorial, Madrid, España, 837 pp.
- Lancaster KJ, 1966. A New Approach to Consumer Theory. The Journal of Political Economy 74: 132-157.
- Löfgren M, 2005. Wining at the first and second moments of truth: an exploratory study. Managing Service Quality 15: 102-115.
- McNeal JU, Ji MF, 2003. Children's visual memory of packaging. The Journal of Consumer Marketing 20: 400-427.
- Méndez AI, Falqué E, 2007. Effect of storage time and container type on the quality of extra-virgin olive oil. Food Control 18: 521-529.
- Murray JM, Delahunty CM, 2000. Mapping consumer preference for the sensory and packaging attributes of cheddar cheese. Food Quality and Preference 11: 419-435.
- Olson, JC, Jacoby J, 1972. Cue Utilization in the Quality Perception Process, en Venkatesan M (Ed.): Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research, Iowa City, pp. 167-179.
- Oude PAM, Van Trijp HCM, 1995. Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. Food Quality and Preference 6: 177-183.
- Park CW, Iyer E, Smith DC, 1989. The effects of situational factors on in-store grocery shopping behaviour: The role of store environment and time available for shopping. Journal of Consumer Research 15: 422-432.
- Peters M, 1994. Good Packaging Gets Through to Fickle Buyers. Marketing 20: 10-12.
- Pilditch J, 1973. The silent salesman. 2nd ed. Editorial Business Books Limited, Londres, 168 pp.
- Pristouri G, Badeka A, Kontominas MG, 2010. Effect of packaging material headspace, oxygen and light transmission, temperature and storage time on quality characteristics of extra virgin olive oil. Food Control 21: 412-418.
- Selame T, Koukos P, 2002. Is Your Package Shelf-Evident? Design Management Journal 13: 25-31.
- Sharma R, Sharma PC, 2006. Storage behaviour of olive (*Olea europaea* L.) oil in different packages. Journal of Scientific & Industrial Research 65: 244-247.
- Shell ER, 1996. Package Design: The Art of Selling All Wrapped Up. Smithsonian 27: 54-63.
- Torres FJ, Murgado EM, Vega M, Gutiérrez M, 2010. Efectos del envase en la percepción de calidad de los aceites de oliva en un contexto de prueba. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época 1: 129-143.
- Tuorila H, Pangborn RM, 1988. Prediction of reported consumption of selected fat-containing foods. Appetite 11: 341-352.

- Underwood RL, 2003. The Communication Power of Product Packaging: Creating Brand Identity Via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory of Practice* 11: 62-76.
- Underwood RL, Klein N, Burke R, 2001. Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery. *Journal of Product and Brand Management* 10: 403-422.
- Underwood RL, Klein N, 2002. Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *Journal of Marketing Theory of Practice* 10: 58-68.
- Vekiari SA, Papadopoulou P, Kiritsakis A, 2007. Effects of processing methods and commercial storage conditions on the extra virgin olive oil quality indexes. *Grasas y Aceites* 58: 237-242.
- Vekiari SA, Papadopoulou P, Koutsaftakis A, 2002. Comparison of different olive oil extraction systems and the effect of storage conditions on the quality of the virgin olive oil. *Grasas y Aceites* 53: 324-329.
- Willey D, 1993. Brand management: only the strong survive. *Journal of Business Strategy* 14: 30-33.
- (Aceptado para publicación el 26 de septiembre de 2012)