

# El material y diseño del packaging del aceite de oliva

## ¿Aporta valor o encarece el producto?

### **David Martínez Roig**

David Martínez Roig está especializado en estrategia de marketing agroalimentario y actualmente es socio Director de MarketingHuman Consumer Knowledge.

En una situación de crisis dónde la estrategia más fácil y menos elaborada es bajar los precios y entrar en una batalla con la competencia, invertir en diseño del envase y utilizar un contenedor más caro no parece una medida muy popular. Es más, algunas firmas piensan que el envase es algo superficial y que no hay que invertir en ello, pensamiento que tiene su lógica si en el punto de venta sólo hay un producto/marca de una categoría (como en algunos pocos supermercados), el cliente no tiene la libertad de elegir y el producto no tiene que competir con ninguno parecido... pero eso no ocurre en el 99,9% de las ocasiones y lugares de venta.

Lo cierto es que existen multitud de estudios que indican que la decisión de compra en el punto de venta oscila entre el 70 y el 85%. En otras palabras, la decisión de compra se adopta justo en el momento en el que se está en el punto de venta en base al conocimiento de la marca, la política promocional y, claro está, el diseño y la vistosidad del packaging.

Cuando nuestro aceite de oliva está en un lineal de una tienda está solo en su competición por captar la atención del consumidor. Pese a que el color del aceite de oliva no está directamente relacionado con la calidad del mismo, lo cierto es que el consumidor sigue utilizando el color como referente. ¿Sería oportuno informar al consumidor sobre este factor? La luz tampoco es una gran amiga del aceite.. ¿lo sabe el consumidor? Las características, calidades y propiedades de los aceites de oliva han de ser preservadas desde su origen hasta que llega a la mesa, y el envase es un elemento crucial. Veamos cuales son los envases más utilizados y hasta que punto es necesario formar al consumidor sobre sus ventajas y desventajas.

#### **a) El vidrio**

Envase típico por excelencia, tiene como ventaja su versatilidad y la multitud de formas que puede adoptar, lo que permite una amplia variedad estética y una puerta abierta a la innovación. Fuere como fuere, lo cierto es que la mayoría de las empresas del sector oleícola eligen modelos de “más tirada” y más económicos, por lo que es frecuente ver la misma forma con distintas etiquetas una y otra vez en los puntos de venta. Como desventajas tiene la fragilidad en la logística y que la mayoría de los envases utilizados son transparentes y dejan pasar la luz repercutiendo negativamente en el aceite.

#### **b) El Polietileno tereftalato. (PET)**

Comúnmente conocido como plástico, es el más utilizado en el envasado de aceite de oliva. También permite multitud de formas gracias a su termoformabilidad y ofrece numerosas posibilidades creativas al facilitar la impresión con diferentes tipos de tintas. Entre sus desventajas se encuentran las frecuentes fluctuaciones en los precios de los polímeros y que no ofrece “sensación de calidad” para un aceite virgen extra.

### **c) Brik**

Muy poco utilizado y posicionado en la mente del consumidor con leches, zumos y similares, algunas empresas están apostando por este material compuesto por capas resistentes y opacas (aproximadamente un 75% de papel, 20% de polietileno y 5% de aluminio) que aportan resistencia y no dejan pasar la luz ni el aire, siendo además muy económicos. Su gran reto es cambiar su imagen y uso en la mente de los consumidores.

### **d) La porcelana**

Se trata de un material con poca presencia en el sector oleícola debido, fundamentalmente, a su alto precio y fragilidad. Permite multitud de formas y decoraciones hasta el punto de poder convertirse en un elemento diferencial y de decoraciónpreciado en cocinas de diseño con un posicionamiento Premium, pudiéndose dotarse con una adecuada estrategia de marca de un valor social que otorgue un simbolismo y significado mucho más allá de las cualidades intrínsecas del aceite.

### **e) La hojalata**

Tradicionalmente utilizada para aceite de calidad en formato 5 litros (a destacar la tendencia europea y nacional hacia hogares con menos miembros conviviendo en los que 5 litros puede ser una gran cantidad para una única persona) permite también un formato de 500 centímetros cúbicos muy vistosos visualmente (colores metálicos plateados y oro). Además, su logística es segura ya que son muy resistentes. Al no permitir el paso de la luz, permiten conservar por mucho más tiempo los aceites sin perder sus propiedades, especialmente las vitaminas que se ven muy afectadas por la luz. A nivel medioambiental, cuando se degrada se convierte en óxido de hierro (poco nocivo) o puede reciclarse totalmente. Como punto negativo destacar los cierres, ya que la mayoría de sus supuestos "abrefácil" realmente no lo son tanto y que presentan problemas de vertido ya que tras hacer uso de él quedan gotas atrapadas.

En relación con el vertido y en relación con los aspectos afectivos y cognitivos del proceso de compra, es importante destacar que una vez decidido el mejor envase en función de nuestra estrategia, (fuere cual fuere el material elegido) resulta fundamental hacer un estudio de vertido y usabilidad con el segmento de mercado al que nos dirijamos. Es muy frecuente encontrar en el mercado envases difíciles de abrir pese abrefácil (y todavía más difíciles de abrir para personas mayores), envases que gotean, otros que salpican, con el consiguiente riesgo de mancharse y de que el consumidor genere un vínculo emocional negativo con la marca y la recuerde con especial aversión.