

MILK PRODUCT PACKAGING IN THE CONSUMER DECISION-MAKING PROCESS

Mar Gómez
Department of Marketing
University of Castilla-La Mancha
Cobertizo de San Pedro Mártir, s/n. 45071 TOLEDO, Spain
Tf. +34 925 268 800 - Ext. 5149, Fax. +34 902 204 130
E-mail: Mariamar.Gomez@uclm.es

David Martín-Consuegra
Department of Marketing
University of Castilla-La Mancha
Ronda de Toledo, s/n. 13071 CIUDAD REAL, Spain
Tf. +34 925 295 300 - Ext. 3545, Fax. +34 902 204 130
E-mail: David.Martin@uclm.es

Arturo Molina
Department of Marketing
University of Castilla-La Mancha
Cobertizo de San Pedro Mártir, s/n. 45071 TOLEDO, Spain
Tf. +34 925 268 800 - Ext. 5149, Fax. +34 902 204 130
E-mail: Arturo.Molina@uclm.es

MILK PRODUCT PACKAGING IN THE CONSUMER DECISION-MAKING PROCESS

Mar Gómez, David Martín-Consuegra, Arturo Molina
University of Castilla-La Mancha

ABSTRACT (Spanish)

El objetivo principal de este estudio es analizar cómo los consumidores evalúan los envases de los productos en dos etapas diferenciadas, antes y después de la compra, así como sus efectos sobre la satisfacción y la lealtad. La metodología utilizada es la realización de un estudio empírico con un producto de consumo inmediato, la leche, en cuatro versiones de envases y con una muestra de 216 unidades familiares y 1.338 casos. El modelo fue evaluado utilizando Partial Least Squares (PLS), y las diferencias se han comparado con el ANOVA. Los resultados indican que el envase desempeña un papel fundamental en el momento de compra y tras su uso, las principales diferencias entre los cuatro tipos de envases, y contienen interesantes aportaciones desde la perspectiva teórica y empírica.

KEYWORDS: *envase, compra, consumidor, estudio empírico.*

ABSTRACT (English)

The main aim of this research is to analyze how customers evaluate several aspects in the packaging of products during purchase and consumption, and their effects on satisfaction and loyalty consumers' perceptions. An empirical study was conducted with a product of immediate consumption, milk, using four versions of packaging and a total sample of 216 family units and 1.338 cases. The model was evaluated using Partial Least Squares (PLS), and differences were compared using ANOVA. The results demonstrate the most and least valued attributes, the primary differences between the four types of packaging, and the perception generated at each moment of the purchasing process. The conclusions of this study will have both theoretical and practical implications.

KEYWORDS: *packaging, purchase, consumer, empirical study.*

1. Introducción

El envase o *packaging* no sólo es un elemento que contiene y protege a los productos, sino que cumple varias funciones relevantes en la política de producto y marca de una empresa (Venter et al., 2011). Por tanto, no es sólo algo funcional, es decir, el recipiente que contiene un producto, sino que tiene gran influencia dentro de la perspectiva de marketing; es una herramienta muy poderosa con enorme impacto en el acto de compra y en la lealtad al producto. El envase se considera una de las variables relevantes del marketing-mix y se caracteriza por ser un elemento comunicador, diferenciador, promotor de la venta, protector que favorece la fidelización al producto. El *packaging* crea diferenciación e identidad de marca (Ampuero y Vila, 2006; Gelici-Zeko et al., 2013), aportando un valor añadido para los consumidores, es decir, fortaleciendo el valor de marca.

La importancia del diseño del envase es tal que puede ser en sí mismo la razón de la existencia de una marca, ya que permite comunicar la identidad de la marca, atraer la atención en las zonas comerciales o posicionar un producto dentro de una categoría concreta. En numerosas ocasiones, el envase es parte integral de la identidad de marca de los productos, como la famosa silueta de Coca-Cola (Healey, 2009). Desde la perspectiva de marketing, algunos autores conectan el *packaging* con el diseño y lo contemplan como un elemento que fortalece la imagen de la organización junto al logo, folletos o anuncios publicitarios (Bruce y Daly, 2007).

Más allá de aspectos funcionales o de diseño, en algunas ocasiones, el envase incluso ha supuesto una completa revolución. Por ejemplo, la creación del *Tetra Pak* a través de su envase aséptico supuso la conservación de productos perecederos como la leche o los zumos sin necesidad de refrigeración, permitiendo colocar estos productos en estanterías ajenas a los espacios de refrigeración.

En consecuencia, el envase desempeña un papel fundamental en el *merchandising* debido a varias razones: los clientes realizan su elección de compra en escasos segundos; la mayor tendencia al autoservicio; interrelaciones entre marketing y diseño como clave de éxito; y contribuciones a la identidad y diferenciación. El envase actúa como un “vendedor silencioso” que influye en la decisión de compra. En consecuencia, se ha demostrado que existe un vínculo entre el estímulo visual (color, forma, tamaño, etc.) y la intención de comprar, especialmente en nuevos productos y, en concreto, en productos de consumo inmediato. Algunos autores incluso asocian el envase con la satisfacción y la lealtad. Sin embargo, pocos estudian las diferencias en la percepción del envase en distintos momentos y, en concreto, la valoración de un mismo producto comercializado en diferentes tipos de envases.

Por tanto, el objetivo de este estudio es analizar la valoración de diferentes aspectos vinculados al envase en el momento de compra y tras su uso, tales como los atributos técnicos, funcionales e informativos, así como su influencia sobre la satisfacción o lealtad al producto. Este estudio se centra en un único producto (leche) presentado en cuatro envases diferentes, para poder realizar una comparación objetiva sobre los aspectos mejor y peor valorados en el momento de compra y tras su uso.

2. Revisión de la literatura

El envase es un vehículo de comunicación que mejora el valor de marca (Silayoi y Speece, 2007), gracias a aspectos como colores, diseños, formas o mensajes. Se trata de un símbolo que identifica a un determinado producto diferenciándolo respecto a los competidores (Underwood et al., 2001). Kotler y Keller (2006) señalan que la importancia de este elemento es tal, que se define como la quinta P del marketing mix.

Con carácter general, las funciones primarias del envase han sido las de proteger, contener y entregar el producto desde el establecimiento hacia el consumidor. Con el desarrollo del marketing, otras funciones prioritarias han sido transmitir una identidad de marca, informar sobre los atributos del producto y mostrar la calidad y el valor. Desde el punto de vista empresarial, se considera que el envase es útil para conseguir la diferenciación y generar imagen de marca (Underwood, 2003), principalmente en los productos de consumo inmediato que tienen características similares (leche, agua, etc.) (Schafer, 2013). Desde la perspectiva del consumidor, la percepción de calidad se basa en las señales que transmiten y en los atributos del producto; como por ejemplo el aspecto visual del envase que es capaz de comunicar una identidad o imagen de marca.

De forma más concreta, los componentes del envase han sido objeto de investigación en varios estudios. En este sentido, el envase puede comunicar la identidad de marca mediante los atributos de calidad técnica, funcional y de información. Entre los estudios encontrados en la revisión de la literatura, Silayoi y Speece (2007) consideran los siguientes componentes: (1) elementos visuales: gráficos o imágenes y colores, lugar donde se sitúen los atributos visuales, y el tamaño y la forma; y (2) elementos informativos: información sobre el producto, e imagen o *claims* de nueva tecnología. Para Löfgren et al. (2008), los aspectos técnicos, funcionales e informativos son también los que definen los envases. Adicionalmente, estos autores vinculan estos tres elementos con la satisfacción y la lealtad a los productos. Específicamente, la satisfacción es el resultado de la influencia de tres atributos: aspectos técnicos, funcionales e información contenida, y se define como la experiencia global con un producto o servicio; y la lealtad o repetición de compra de un producto o servicio. Este vínculo también fue estudiado por autores como Aaker (1991), que analiza la relación entre producto, satisfacción y lealtad; y Oliver (1997), que define esta conexión como “la secuencia de la satisfacción”.

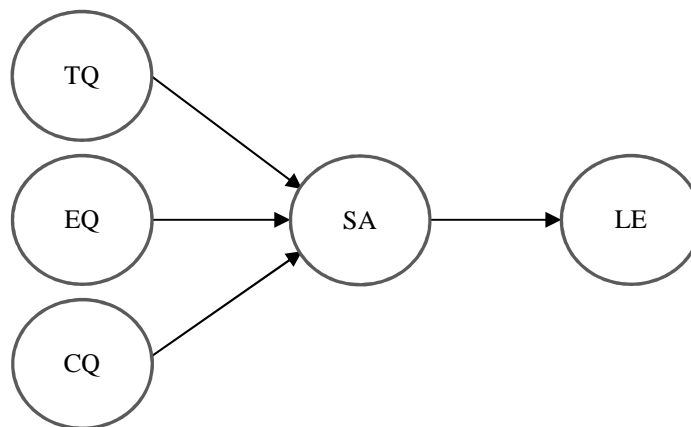
Considerando el enfoque de marketing, la influencia del envase en el comportamiento del consumidor ha sido analizada en diferentes momentos del proceso de decisión de compra. En concreto, el momento de compra y el uso del producto son los más habituales. Löfgren et al. (2008) investigan la valoración de diferentes aspectos relativos al envase, así como su repercusión en la satisfacción y la lealtad, en estos dos momentos, definiéndolos como “los momentos de la verdad”. En cada momento del tiempo, los consumidores valoran en mayor o menor medida determinados atributos. Por ejemplo, aspectos como el color o el tamaño son relevantes en el momento de la compra. Mientras que atributos como la información sobre el empleo del producto tienen mayor importancia durante el momento de uso. Para estos autores, el momento de compra influye sobre el momento de uso a través de un concepto vinculado con la satisfacción, que son las expectativas.

El envase desempeña un papel crucial en el momento de compra debido a su influencia en el proceso de decisión (Karimi et al., 2013). Si el envase es llamativo por su forma o color puede actuar como elemento de atracción para los consumidores (Clement, 2007). Por tanto, el envase tiene gran relevancia en la decisión de compra (Young, 2004), y es una de las principales variables que influyen en este proceso. En la revisión de los estudios académicos, se han encontrado investigaciones que plantean que más del 70% de las decisiones de compras se realizan en el propio establecimiento comercial (Clement, 2007; Méndez et al., 2011). Además, algunas decisiones de compra se toman en segundos y, por tanto, el envase actúa como un “vendedor silencioso” que capta la atención de los consumidores (Pilditch, 1973). Es decir, los consumidores eligen especialmente aquellos productos que visualizan. En el momento de compra, el envase desempeña una función relevante ya que actúa como un elemento comunicador en el establecimiento comercial (Silayoi y Speece, 2007), transmitiendo imagen de marca y calidad, y definiendo el valor del producto. De esta forma, el envase permite captar la atención del consumidor. En consecuencia, son varios los autores

que destacan la influencia del envase en la compra (Underwood et al., 2001). Además, la decisión de compra está muy influida por el entorno del establecimiento comercial y, en concreto, por las técnicas de *merchandising*. La iluminación, la música y el color son aspectos relevantes que contribuyen notablemente a las decisiones de compra (Babin et al., 2003). Por otro lado, respecto al uso del envase, la importancia del envase es tan relevante que puede ser un condicionante para continuar o no comprando un determinado producto (Schafer, 2013). Por tanto, el envase es realmente una herramienta estratégica de marketing muy valiosa (Clement, 2007) y desempeña un papel fundamental en las decisiones relativas al marketing-mix. Una de las decisiones estratégicas que adopta una empresa sobre el producto se refiere al envase y al conjunto de atributos que pueden generar satisfacción o valor para el consumidor, convirtiéndose, por tanto, en un elemento relevante para gestionar con eficacia la política de producto desde la perspectiva de marketing. El envase también tiene capacidad para incentivar o no la compra, y para generar o no lealtad a la marca (Kotler y Keller, 2006). Con estos antecedentes, la proposición de investigación y modelo conceptual (véase la Figura 1) que se plantea en este estudio son los siguientes:

P1: Existen diferencias en la satisfacción con un producto y las intenciones de comportamiento según las características del envase.

Figura 1.- Modelo conceptual



Fuente: Adaptado de Löfgren et al. (2008); TQ: calidad técnica; EQ: calidad funcional; CQ: calidad informativa; SA: satisfacción; LE: lealtad.

3. Método

La investigación se realizó mediante un estudio empírico que permitía diferenciar la valoración de diferentes envases de un producto antes y después de su uso. En concreto, el estudio se realizó para cuatro envases de leche, obteniendo un total de 1.338 casos desglosados de la siguiente forma (véase la Tabla 1):

Tabla 1.- Muestra del estudio

Tipo de envase	Número de respuestas antes del uso	Número de respuestas después del uso	Número de respuestas totales
Bolsa	142	163	305
Botella/bote	169	152	321
<i>Tetrabrik</i> tradicional	175	145	320
<i>Tetrabrik</i> con tapón	201	191	392
Total	687	651	1.338

En el estudio empírico participaron 216 unidades familiares (1338 casos). En cuanto a su realización, cada unidad familiar recibió una carpeta con las indicaciones y dos cuestionarios para que el responsable de las compras de la unidad familiar pudiera completarlos en dos

momentos diferenciados. En una primera etapa, tenían que evaluar los cuatro tipos de envases de la leche (bolsa, botella/bote, *tetrabrik* tradicional y *tetrabrik* con tapón), pudiendo visitar diferentes establecimientos (tiendas tradicionales, tiendas de descuento, supermercados, hipermercados, tiendas especializadas y tiendas de conveniencia) para ello, y tras manifestar su intención de compra, procedían a responder el cuestionario de la fase primera. Posteriormente, en una segunda etapa, una vez adquirido y consumido el producto, en un plazo máximo de una semana, el representante de la unidad familiar rellenó un segundo cuestionario con información similar al primero.

La finalidad del cuestionario era obtener información sobre la valoración de los atributos del envase, y la satisfacción y lealtad a un producto en función del mismo. En concreto, se incluyen tres secciones: (1) primera sección: cuestiones relativas al envase (aspectos de calidad técnica, como el color, la protección, el diseño o la higiene; atributos funcionales, como la facilidad de apertura, cierre o dosificación; y de comunicación, que incluye elementos como la ubicación de la información y los símbolos y códigos); (2) segunda sección: valoración de la satisfacción e intenciones de comportamiento repetido, mediante la lealtad que puede generar el envase; y (3) tercera sección: aspectos relativos al perfil de los encuestados (edad, género y lugar de residencia) y al comportamiento de compra (tipo de establecimiento, gasto medio en cada compra y frecuencia de compra).

Partiendo de la revisión de la literatura y de un pretest con 12 expertos académicos, para la realización del estudio empírico, se utilizaron las variables e indicadores incluidos en la Tabla 2 (Löfgren et al., 2008). Todos los ítems estaban medidos en una escala Likert de siete posiciones (1=totalmente en desacuerdo; 7=totalmente de acuerdo).

Tabla 2.- Escala de medida

Concepto	Indicador	Enunciado	
Calidad técnica (TQ)	TQ1	Color	Cuando compro el producto X, el color del envase es lo primero que atrae mi atención
	TQ2	Diseño	El diseño atractivo del envase Y influye en mi compra del producto X
	TQ3	Higiénico	Valoro más el envase Y del producto X debido a que parece más higiénico
Calidad funcional (EQ)	EQ1	Fácil de abrir	Prefiero comprar el producto X con el envase Y porque es fácil de abrir
	EQ2	Fácil de cerrar	Prefiero comprar el producto X con el envase Y porque es fácil de cerrar
	EQ3	Dosificar	La facilidad de dosificar el producto X favorece la posibilidad de compra del producto
Calidad informativa (CQ)	CQ1	Información	Los elementos informativos del envase Y del producto X (información del producto y contenido) me ayudan a realizar la elección adecuada de compra del producto
	CQ2	Ubicación información	La ubicación de la información del producto X en el envase Y me facilita la elección de compra (fecha de caducidad, etc.)
	CQ3	Símbolos y códigos	Los símbolos y códigos en el envase favorecen la compra del producto X
Satisfacción (SA)	SA1	Satisfacción	Me siento muy satisfecho con mi decisión de compra del envase Y para el producto X
Lealtad (LE)	SA2	Comprar	Cuando vuelva a comprar el producto X, lo compraré con el envase Y
	LE1	Fiel	Seré muy fiel al envase Y del producto X
	LE2	Recomendar	Recomendaré el envase Y del producto X a familiares y amigos

Fuente: Adaptado de Löfgren et al. (2008); TQ: calidad técnica; EQ: calidad funcional; CQ: calidad informativa; SA: satisfacción; LE: lealtad.

4. Resultados

Para dar cumplimiento al objetivo de esta investigación es necesaria la aplicación del análisis de la varianza de un factor (ANOVAs). De manera previa, para poder obtener los valores de los conceptos antes señalados, se estimó el modelo de medida, utilizando *Partial Least Squares* (PLS). Esta técnica es apropiada para la identificación de beneficios y atributos que afecten a la satisfacción (Gustafsson y Johnson, 1997). La fiabilidad del instrumento se comprobó mediante dos indicadores: alfa de Cronbach e índice de fiabilidad compuesta con

valores por encima 0,7. Para garantizar la validez convergente se comprobó que todas las cargas fueran significativamente diferentes de 0 y superiores a 0,6. En este sentido, se confirmó que la varianza extraída promedio (AVE) presentaba valores por encima de 0,5. Para comprobar la validez nomológica se confirmó que los componentes del envase (técnico, funcional e informativo) influyen sobre la satisfacción y, en consecuencia, en la lealtad. Los resultados obtenidos pusieron de manifiesto la intensidad de esta relación, lo que resultó coherente con la teoría previa (Löfgren et al., 2008). Finalmente, estos modelos se evaluaron a partir del coeficiente de determinación (R²) y el test de Stone-Geisser (Q²), obteniendo valores por encima del 10% y de 0, respectivamente (véanse las Tablas 3 y 4).

Tabla 3.- Modelos de medida. Fiabilidad y validez convergente

Dimensión	Indicador	Cargas					(α; IFC; AVE)
		Envase 1	Envase 2	Envase 3	Envase 4		
TQ	Color	0,658***	0,700***	0,730***	0,684***	E 1	(0,767; 0,764; 0,523)
	Diseño	0,647***	0,690***	0,779***	0,752***	E 2	(0,769; 0,803; 0,579)
	Higiénico	0,847***	0,879***	0,793***	0,843***	E 3	(0,777; 0,811; 0,589)
EQ	Fácil abrir	0,842***	0,838***	0,869***	0,830***	E 4	(0,777; 0,805; 0,581)
	Fácil cerrar	0,854***	0,855***	0,823***	0,901***	E 1	(0,724; 0,846; 0,648)
	Dosificar	0,712***	0,770***	0,767***	0,682***	E 2	(0,760; 0,862; 0,676)
						E 3	(0,757; 0,860; 0,673)
CQ	Información	0,830***	0,858***	0,899***	0,828***	E 4	(0,730; 0,849; 0,655)
	Ubicación información	0,781***	0,806***	0,857***	0,877***	E 1	(0,754; 0,857; 0,667)
	Símbolos y códigos	0,839***	0,740***	0,838***	0,873***	E 2	(0,732; 0,844; 0,645)
						E 3	(0,832; 0,899; 0,748)
SA	Satisfacción	0,857***	0,891***	0,857***	0,932***	E 4	(0,824; 0,894; 0,739)
						E 1	(0,754; 0,853; 0,743)
	Comprar	0,867***	0,851***	0,872***	0,932***	E 2	(0,784; 0,863; 0,759)
						E 3	(0,761; 0,855; 0,747)
LE	Fiel	0,848***	0,788***	0,889***	0,899***	E 4	(0,849; 0,930; 0,869)
						E 1	(0,690; 0,865; 0,762)
						E 2	(0,799; 0,830; 0,710)
	Recomendar	0,898***	0,893***	0,904***	0,873***	E 3	(0,755; 0,891; 0,803)
					E 4	(0,727; 0,880; 0,785)	

Nota: TQ: calidad técnica; EQ: calidad funcional; CQ: calidad informativa; SA: satisfacción; LE: lealtad; *** p<0,01; α: alfa de Cronbach; IFC: índice de fiabilidad compuesta; AVE: varianza extraída promedio.

Tabla 4.- Modelos estructurales. Validez nomológica y relevancia predictiva

Relación estructural	Envase 1		Envase 2		Envase 3		Envase 4	
	Coefficiente path	(R ² ; Q ²)	Coefficiente path	(R ² ; Q ²)	Coefficiente path	(R ² ; Q ²)	Coefficiente path	(R ² ; Q ²)
TQ→SA	0,230***	(0,351; 0,762)	0,367***	(0,436; 0,267)	0,310***	(0,348; 0,242)	0,059	(0,525; 0,509)
EQ→SA	0,417***		0,293***		0,308***		0,493***	
CQ→SA	0,087*		0,163***		0,162***		0,303***	
SA→LE	0,640***	(0,410; 0,762)	0,553***	(0,306; 0,174)	0,669***	(0,448; 0,362)	0,668***	(0,446; 0,320)

TQ: calidad técnica; EQ: calidad funcional; CQ: calidad informativa; SA: satisfacción; LE: lealtad; *** p<0,01; **p<0,05; *p<0,10.

A continuación, para examinar la proposición de investigación, se planteó el análisis de la varianza (ANOVA) considerando por separado cada una de las variables dependientes (TQ, EQ, CQ, SA y LE), lo que permitió comprobar en qué conceptos o dimensiones existían diferencias según el momento de tiempo (antes de la compra y después del consumo) (véase la Tabla 5). Los resultados preliminares obtenidos ponen de manifiesto aspectos relevantes. Como se puede observar, el envase peor valorado, antes y después de la compra, es la bolsa. Mientras que los envases mejor valorados son el *tetrabrik* con tapón en aspectos funcionales (antes y después de la compra, 4,056 y 4,057, respectivamente), y en satisfacción (4,293 y

4,283); en la dimensión de lealtad, los envases con medias más elevadas son el *tetrabrik* tradicional antes de la compra (3,905), y el *tetrabrik* con tapón después de la compra (4,042). Otros resultados obtenidos se refieren a las expectativas, es decir, la diferencia de valores antes de la compra y tras su uso. Así, con carácter general, se puede ver que el envase 1 (bolsa) y el 3 (*tetrabrik* tradicional) presentan puntuaciones más elevadas antes de la compra del producto y, por tanto, se pone de manifiesto la insatisfacción tras el uso del envase. Por el contrario, con el envase 2 (botella/bote) y con el 4 (*tetrabrik* con tapón), las puntuaciones medias son superiores después del uso del producto y, en consecuencia, los resultados son satisfactorios tras su utilización. Además, todas las dimensiones de cada envase presentan “en bloque” la misma evolución.

Por otro lado, a pesar de la existencia de diferencias en las medias antes y después de la compra, tan sólo se observan diferencias significativas en tres conceptos: (1) en el componente técnico del envase 1 (bolsa), cuya media es significativamente superior antes de la compra (2,546 frente a 2,309); (2) en el aspecto funcional del envase 2, con puntuaciones medias tras el uso significativamente superiores (4,025 frente a 3,831); y (3) en la satisfacción, que alcanza medias superiores antes de la compra (3,966 frente a 3,729).

Tabla 5.- ANOVAs

Tipo de envase	Variable	Media antes de la compra (DT)	Media después de la compra (DT)	F (gl; gl _{error})	p-valor
Envase 1 Bolsa	TQ	2,546 (0,839)	2,309 (0,800)	6,361	0,012**
	EQ	3,155 (1,139)	3,042 (1,116)	0,760	0,384
	CQ	3,054 (0,956)	2,902 (1,032)	1,759	0,186
	SA	3,153 (1,154)	3,030 (1,153)	0,867	0,352
	LE	2,913 (1,237)	2,796 (1,197)	0,695	0,405
Envase 2 Botella / bote	TQ	3,067(0,948)	3,195 (0,922)	1,496	0,222
	EQ	3,831 (1,084)	4,025 (0,999)	2,759	0,098*
	CQ	3,194 (1,008)	3,305 (1,017)	0,963	0,327
	SA	4,088 (1,136)	4,151 (1,136)	0,262	0,609
	LE	3,672 (0,982)	3,705 (0,996)	0,085	0,771
Envase 3 <i>Tetrabrik</i> tradicional	TQ	3,112 (0,986)	3,033 (0,946)	0,524	0,469
	EQ	3,633 (0,972)	3,604 (0,997)	0,070	0,792
	CQ	3,566 (1,254)	3,436 (1,210)	0,882	0,348
	SA	3,966 (1,003)	3,729 (1,079)	3,769	0,053
	LE	3,905 (1,167)	3,708 (1,285)	2,044	0,154
Envase 4 <i>Tetrabrik</i> con tapón	TQ	3,146 (0,960)	3,238 (0,906)	0,949	0,331
	EQ	4,056 (0,980)	4,057(0,962)	0,000	0,995
	CQ	3,706 (1,175)	3,735 (1,175)	0,063	0,802
	SA	4,293 (1,271)	4,283 (1,349)	0,005	0,943
	LE	3,866 (1,149)	4,042 (1,190)	2,218	0,137

TQ: calidad técnica; EQ: calidad funcional; CQ: calidad informativa; SA: satisfacción; LE: lealtad.

5. Conclusiones

El análisis preliminar realizado hasta este momento refleja la importancia del envase en dos momentos diferenciados del proceso de decisión de compra del consumidor: el momento precio a la compra en el establecimiento y la evaluación postcompra.

En el primer momento, aspectos como el *merchandising* adoptan una gran importancia. En este sentido, se confirma que la presentación, ubicación o degustaciones del producto en los lineales influyen notablemente en la decisión de compra. Así, envases más básicos, como la bolsa y el *tetrabrik* tradicional, con valoraciones superiores antes de la compra, pueden resultar atractivos a los consumidores a partir de las técnicas de *merchandising* empleadas para potenciar su venta.

En cuanto a la evaluación postcompra y la posibilidad de fomentar la fidelización, se pone de manifiesto que el empleo de envases que facilitan el uso del producto (aspectos funcionales),

como el *tetrabrik* con tapón, favorece la satisfacción y la lealtad al producto. Por tanto, el *product manager* o directivo que tome este tipo de decisiones dentro de la política de producto, debería tener en cuenta estos aspectos más allá del mero análisis de costes, que suele ser una política muy generalizada en numerosas empresas. En esta misma línea, la insatisfacción o satisfacción tras el uso del producto confirma de nuevo que las expectativas formuladas hacia la botella o el *tetrabrik* con tapón son más bajas antes que después de su uso y, por tanto, se trata de dos envases que generan buenos resultados para aquellas empresas de leche que los utilicen.

Algunas empresas de otros sectores, como los perfumes, o en otros productos de alimentación, como los refrescos, conscientes de la importancia del envase, fundamentan gran parte de sus decisiones vinculadas al producto en el *packaging*. Un ejemplo destacado es el de *Aquabona*, que lanzó una campaña bajo el *claim* “agua baja en tonterías” que defiende que las aguas minerales deben diferenciarse por el valor añadido que se le ofrece al cliente, y no por el producto en sí. En este sentido, lanzaron una nueva botella de 2,5 litros que permite almacenar fácilmente una mayor cantidad de agua. Otro caso representativo es el de *Evian*, que ha llegado a un acuerdo con el diseñador Courrèges para lanzar una botella edición especial que le permite comercializarla en establecimientos exclusivos a un precio muy superior al habitual. Estos ejemplos ponen de manifiesto que el envase favorece la diferenciación entre los competidores. Por ello, sería recomendable que los fabricantes de leche realizaran benchmarking e introdujeran este tipo de mejoras en sus envases y, de esta forma, influir en la decisión de compra y en la fidelización al producto. Sería de interés promover las investigaciones en este ámbito y con este tipo de envases.

Por último, señalar que los resultados presentados en este trabajo en curso son preliminares, y no se han tenido en cuenta cuestiones relevantes como la diferencia según el tipo de establecimiento (tiendas tradicionales, tiendas de descuento, supermercados, hipermercados, tiendas especializadas o tiendas de conveniencia). Asimismo, el conocimiento de la influencia de los tres atributos del envase (técnico, funcional e informativo) en la satisfacción y en la lealtad, son aspectos relevantes que requieren de un estudio más exhaustivo. Adicionalmente, en un futuro se plantea la realización de mapas de posicionamiento que permitan identificar los aspectos más relevantes de cada envase. Finalmente, la relación entre los principales factores demográficos, como el género o la edad, y la valoración de cada uno de los atributos relativos al envase, es un análisis que se abordará ampliando los resultados actuales.

Note

An improved version of this paper will appear in the *International Journal of Consumer Studies* (2015).

Referencias bibliográficas

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
- Ampuero, O. & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (2), 102-114.
- Babin, B.J., Hardesty, D.M. & Suter, T.A. (2003). Color and shopping intentions. *Journal of Business Research*, 56 (7), 541-551.
- Bruce, M. & Daly, L. (2007). Design and marketing connections: creating added value. *Journal of Marketing Management*, 23 (9-10), 929-953.
- Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23 (9-10), 917-928.

- Gelici-Zeko, M.M., Lutters, D., Klooster, R. & Weijzen, P.L.G. (2013). Studying the influence of packaging design on consumer perceptions (of dairy products) using categorizing and perceptual mapping. *Packaging Technology and Science*, 26, 215-228.
- Gustafsson, A. & Johnson, M.D. (1997). Bridging the quality-satisfaction gap. *Quality Management Journal*, 4 (3), 27-43.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el Marketing?*, Barcelona: Gustavo Gili SL.
- Karimi, P., Mahdieh, O. & Rahmani, M. (2013). The study of relationship between packaging elements and purchase behavior: consumers of food, cosmetics and health products. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5, 281-295.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Löfgren, M., Witell, L. & Gustafsson, A. (2008). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23 (9-10), 917-928.
- Méndez, J.L., Oubiña, J. & Rubio, N. (2011). The relative importance of brand-packaging, price and taste in affecting brand preferences. *British Food Journal*, 113, 1.229-1.251.
- Oliver, R.L. (1997). *A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.
- Pilditch, J. (1973). *The Silent Salesman*, London: Business Books Limited.
- Schafer, R. (2013). What's new in packaging. *Snack Food & Wholesale Bakery*, 102 (1), 54-59.
- Silayoi, P. & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41 (11-12), 1495-1517.
- Underwood, R.L. (2003). The communicate power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (1), 62-76.
- Underwood, R.L., Klein, N.M. & Burke, R.R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7), 403-422.
- Venter, K., van der Merwe, D., de Beer, H., Kempen, E., & Bosman, M. (2011). Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchetstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 273-281.
- Young, A.L. (2004). Breaking down the barriers to packaging innovation. *Design Management Review*, 15 (1), 68-73.