



FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Universidad de Valladolid

TRABAJO FIN DE MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

“Narrativas sensoriales y culturales: una propuesta de
imagen de marca desde el marketing semiótico”

Trabajo realizado por **Chiara Marcoaldi**

Tutor **Carlos Hernández-Carrión**



Agradecimientos

Escribir estos agradecimientos es como cerrar un círculo que se abrió hace un año y medio, cuando me mudé a Valladolid. Ha sido un año complejo, lleno de emociones contradictorias y nuevas realidades que primero me desorientaron y luego me reconstruyeron. Estudiar en el extranjero a los 34 años me ha enseñado que el coraje no consiste solo en partir, sino en quedarse, incluso cuando es difícil. Ha sido mucho más exigente de lo que había imaginado, pero le doy gracias al cielo cada día por haber emprendido este camino.

Quiero agradecer de corazón al decano José Antonio Salvador Insúa, y a los profesores Begoña González Acebes, Javier Gómez, Marina Abril Berodas y a todo el profesorado del máster. Gracias a su cercanía, su sensibilidad y su profesionalidad, he podido sentirme acompañada y guiada en cada paso, transformando esta etapa en una experiencia profundamente enriquecedora.

Elegí dedicar mi tesis al marketing en el comercio internacional, una disciplina tan compleja como fascinante, que abarca la cultura, la psicología, la economía y las relaciones humanas. Nunca se termina realmente de aprender, y quizá en eso radique su mayor poder. En este descubrimiento me ha guiado el profesor Carlos Hernández-Carrión, a quien agradezco profundamente por su paciencia y su generosidad. Su acompañamiento constante, su gran preparación y su profesionalidad han sido fundamentales para orientarme y motivarme en cada etapa de este trabajo. Gracias a su apoyo he podido descubrir en esta disciplina un verdadero hilo conductor que une toda mi formación, pasada y presente, y que me inspira a seguir aprendiendo con pasión y curiosidad.

Resumen	10
Introducción	11
1 Objetivos del trabajo	15
2. Marco teórico	16
2.1 Conceptos básicos de semiótica	16
2.2 La semiótica sensorial y su papel en el marketing	19
2.3 El marketing intercultural: análisis y clasificaciones culturales	21
3. La influencia del aceite de oliva en la religión, la política y la economía en el mundo mediterráneo	24
3.1 Características del producto “aceite de oliva”	24
3.2 Orígenes históricos del aceite de oliva	25
3.3 Virtudes del aceite de oliva	27
3.4 El aceite de oliva en la mitología y la cultura antigua	29
3.4.1 Antiguo Egipto	29
3.4.2 Grecia	30
3.4.3 Imperio Romano	34
3.5 El renacer del aceite de oliva: de la caída del Imperio Romano al Renacimiento italiano	42
3.6 Globalización y situación actual	44
4. La semiótica del color y del sabor para la comunicación comercial del aceite de oliva	48
4.1 Semiótica, percepción y comunicación sensorial en el marketing alimentario ..	48
4.2 El Significados del color en el aceite de oliva	51
4.2.1 El color verde: autenticidad y equilibrio	52
4.2.2 El color dorado: lujo y suavidad	53
4.3 Preferencias cromáticas y lenguaje gustativos: diferencias en mercados internacionales	55
4.4 Sabor como significante: el lenguaje gustativo del aceite de oliva	55
4.5 Color y sabor en el marketing sensorial	58

5. La persistencia del arquetipo de la Gran Madre en la religión y la publicidad	60
5.1 Manifestaciones del arquetipo femenino en la publicidad.....	60
5.2 Marketing del aceite: de producto básico a ícono cultural.....	61
5.3 Comunicación simbólica, neuromarketing y plasticidad semiótica	63
6. Simbología lunar y su aplicación a la publicidad del aceite de oliva	66
6.1 Mitos y leyendas universales entorno a la luna	66
6.2 Arquetipo lunar femenino: lectura jungiana y resonancia en el inconsciente colectivo	69
6.3 Ventajas de un símbolo lunar para el mercado global	70
6.4 Semiótica del color lunar y su poder persuasivo	71
6.5 Geometría sagrada: semiótica de la forma en los mercados objetivos	74
7. Propuesta del logotipo lunar universal para la comercialización del aceite de oliva en mercados objetivos.....	76
Referencias	83
Referencias de imágenes	92
Anexo 1. La Gran Madre: arqueología, mitología y pervivencia simbólica	94
Una “fecha” para la Gran Madre.....	94
¿Divinidad o arquetipo?.....	95
Tabla 1 anexo 1. Venus prehistóricas	95
Tabla 2 anexo 1. Rasgos corporales de las Venus.....	96
Estructura simbólica del arquetipo	97
Reinterpretación cristiana y sincretismos	97
Persistencia contemporánea	97
Síntesis.....	98
Anexo 2. Glosario de figuras femeninas arquetípicas	99
🏠 Deméter	99
🌍 Gaia.....	100
💫 María	102
♀ Isis	103
🍎 Eva	104
🦁 Cibeles	105

Tabla 1 anexo 2. 📄 Resumen para uso práctico	106
Tabla 2 anexo 2. Manifestaciones históricas principales	107
Anexo. 3 Mitos Lunares y Paletas Culturales.....	108
Tabla 1 anexo 3. Mitos lunares y su significado simbólico	108
Chang'e y el Elixir de la Inmortalidad: El mito lunar por excelencia de la cultura china	108
El Hilal en el Islam: símbolo de guía, renovación y comunidad.....	110
Selene y Diana: la luna como diosa protectora y agrícola en el Mediterráneo clásico	111
Anexo 4. Psicología del color lunar en el diseño de packaging intercultural.....	113
1. Efectos cromáticos clave en el consumidor	113
Tabla 1 anexo 4. Emociones vs color.....	113
2. Fundamentos teóricos que respaldan mi elección	114
Satyendra Singh (2006)	114
Charles Spence (2015).....	114

INDICE DE ILUSTRACIONES

1. Figura 1. Aceite de oliva vertiéndose en una cuchara.....	24
2. Figura 2. Horus e Isis.....	29
3. Figura 3. Concurso para la ciudad de Atena.....	31
4. Figura 4. Anfora panatenaicas.....	32
5. Figura 5. Monte Testaccio (Fotografía).....	34
6. Figura 6. Les Saturnales ou l'Hiver.....	39
7. Figura 7. L'Imperatore Augusto chiude le porte del tempio di Giano.....	40
8. Figura 8. Distribución media de la producción mundial de aceite de oliva (2014-2023).	44
9. Figura 9. Evolución de los precios mayoristas del aceite de oliva virgen extra (EUR/tonelada) en Jaén (España), Chania (Grecia) y Bari (Italia), entre octubre de 2019 y julio de 2024..	45

10. Figura 10. Aceite de oliva virgen extra Oro Bailen –variedades Picual y Arbequina, línea “Reserva Familiar”	50
11. Figura 11. Botella de aceite de oliva virgen extra de color verde intenso, acompañado de hoja de olivo. Imagen representativa del producto obtenido mediante extracción en frío	49
12. Figura 12. Botella de aceite de oliva con aceituna verdes y rama de olivo.....	51
13. Figura 13. Representa una escena animada inspirada en Ratatouille, con Remy abrazando una botella de “Olio Evo” frente a un fondo que celebra el patrimonio mediterráneo europeo: París, Atenas, Roma y Granada.....	56
14. Figura 14. Campana Dove Self-Esteem Project: niñas sonriendo y diversidad étnica.....	61
15. Figura 15. Anuncio vintage sopa Campbell’s con personaje infantil.....	61
16. Figura 16. Logo institucional de Habitat for Humanity.....	61
17. Figura 17. Forbidden Colors.....	67
18. Figura 18. Etiqueta “línea clásica”.....	76
19. Figura 19. Etiqueta línea Halal.....	77
20. Figura 20. Etiqueta línea edición limitada “Festival del Medio Otoño”	78

INDICE DE TABLAS

1. Tabla 1. Paletas cromáticas para un logotipo lunar intercultural.....	71
2. Tabla 2. Etiqueta frontal global (línea Clásica).....	77
3. Tabla 3. Sleeve nocturno para mercados árabes (línea Halal).....	78
4. Tabla 4. Línea edición limitada “Festival del Medio Otoño” (China).....	79
5. Tabla 1 anexo 1. Venus prehistóricas.....	92
6. Tabla 2 anexo 1. Rasgos corporales de las Venus.....	94
7. Tabla 1 anexo 2. Resumen para uso práctico.....	104
8. Tabla 2 anexo 2. Manifestaciones históricas principales.....	105
9. Tabla 1 anexo 3. Mitos lunares y su significado simbólico.....	106

10. Tabla 1 anexo 4. Emociones vs colores.....	112
--	-----

“El aceite de oliva virgen extra es mucho más que un alimento:
es cultura, salud, paisaje y emoción”

Carlos Falcó, *Oleum: La cultura del aceite de oliva* (2014)

Resumen

El objetivo de este trabajo es diseñar una campaña de comunicación para etiquetas de aceite de oliva que respeten los distintos contextos culturales en los que se comercializa el producto.

Para ello, se combinan los aportes teóricos de la teoría de los arquetipos de Carl Jung con conceptos de la semiótica -incluidas la semiótica sensorial y el marketing intercultural- desarrollados por autores como Ferdinand de Saussure, Charles S. Peirce, Roland Barthes y Umberto Eco.

Se presentan propuestas de etiquetas diseñadas estratégicamente a partir del arquetipo de la Madre, una figura vinculada al cuidado, la autenticidad y la conexión emocional. Este arquetipo, relacionado con la nutrición, la protección y la fertilidad, conduce simbólicamente a la figura de la Luna, cuya naturaleza cíclica y femenina la convierte en una poderosa expresión visual de lo materno en su dimensión universal. Por esta razón, la Luna se integra en el diseño como símbolo que refuerza la identidad emocional y arquetípica del producto ante el consumidor.

El trabajo concluye con una propuesta de tres etiquetas que adoptan estos elementos universales, adaptándolos a las particularidades culturales de los mercados de destino.

Palabras clave: semiótica sensorial, marketing intercultural, luna, arquetipo, Gran Madre, aceite de oliva, etiquetas, envases.

Introducción

El aceite de oliva es desde tiempos inmemoriales un símbolo profundamente arraigado en diversas culturas y religiones, consolidándose como un emblema universal que trasciende fronteras geográficas y temporales. Desde una perspectiva esotérica, este líquido áureo ha sido asociado con la longevidad y la resistencia, cualidades atribuidas al propio árbol de olivo, que puede vivir durante siglos.

En la antigua Grecia, el olivo era venerado como un regalo divino. Por ejemplo, la mitología atribuye a la diosa Atenea la plantación del primer olivo en la Acrópolis, símbolo de paz y prosperidad. Los vencedores de los Juegos Olímpicos eran coronados con ramas de olivo, representando victoria y gloria.

En Roma, el aceite de oliva era esencial en la vida cotidiana, utilizado en la cocina, la medicina y los rituales religiosos, simbolizando riqueza y salud.

En el mundo islámico, el olivo es mencionado en el Corán como un árbol sagrado, donde este óleo es descrito como "luz sobre luz", simbolizando la guía divina y la sabiduría espiritual.

En regiones como Andalucía, el olivo y su aceite son emblemas culturales profundamente arraigados; la cosecha del olivo es una tradición ancestral que conecta a las comunidades con sus antepasados, simbolizando la continuidad y la inmortalidad cultural.

En el antiguo Egipto, se creía que la diosa Isis enseñó a la humanidad el cultivo del olivo y la extracción de su aceite, otorgándole propiedades sagradas y curativas.

Estas creencias y mitos, aunque a veces imperceptibles, continúan influyendo en la percepción contemporánea del aceite de oliva, otorgándole un aura de pureza, salud y conexión espiritual que trasciende el tiempo y las culturas.

En un mercado cada vez más globalizado, la percepción del aceite de oliva no es uniforme, sino que varía según las culturas y los contextos sociales. En este escenario, el marketing semiótico y el marketing intercultural ofrecen herramientas fundamentales para traducir y adaptar los valores simbólicos del producto a los diferentes mercados, mediante una cuidadosa manipulación de los signos que lo representan (Saussure, 2018 [1916.]; Peirce, 1980 [1931-1958]; Eco, 1975).

Marketing intercultural y su importancia en el comercio internacional

En un escenario global donde compradores y vendedores interactúan salvando fronteras geográficas y simbólicas, el marketing intercultural permite traducir el valor de un producto para públicos con costumbres, creencias y lenguas diversas. Su objetivo es garantizar que un mismo bien sea comprendido y apreciado -sin malentendidos- en cualquier mercado, algo crucial para la competitividad internacional.

El marketing intercultural adapta las variables de producto, comunicación y distribución a los marcos culturales locales. Implica investigación etnográfica, localización lingüística creativa y ajuste semiótico de símbolos, colores y narrativas para:

1. Prevenir choques culturales que dañen la reputación de la marca.
 2. Generar conexiones emocionales auténticas con las aspiraciones de cada sociedad.
 3. Optimizar resultados comerciales al alinear la oferta con la lógica cultural de consumo
- (De Mooij y Hofstede, 2010).

Metafóricamente, podríamos considerar la semiótica (ciencia que relaciona signo y significado) como la brújula que orienta al marketing internacional en el mar de los significados. Gracias a ella sabemos, por ejemplo, que un mismo color puede representar duelo en un país y fiesta en otro, y podemos traducir esas diferencias a una imagen de marca coherente. El propósito es tender puentes con públicos de diferente cultura, adaptando cada estrategia para reflejar y respetar sus valores y tradiciones.

Como advierten De Mooij y Hofstede (2010), la cultura condiciona todas las fases del comportamiento de compra, desde la primera impresión hasta la decisión final; por eso un

enfoque intercultural resulta imprescindible, sobre todo cuando se trata de productos con una fuerte carga simbólica y sensorial.

Cuando una marca se toma el tiempo de escuchar, entender y hablar el lenguaje cultural de cada mercado, avanza sin tropiezos, despierta confianza en quienes la descubren por primera vez y hace que cada euro invertido en publicidad rinda mucho más. Al evitar deslices que podrían convertirse en crisis virales, protege su reputación global y, al mismo tiempo, se diferencia de los competidores que solo compiten en precio. Así, convertir la diversidad cultural en un relato auténtico es el secreto para crecer más rápido, con pase firme y con una conexión genuina que perdura en cualquier rincón del planeta.

La semiótica y el marketing del aceite de oliva

La semiótica - el estudio de cómo los signos generan significado- brinda al marketing el vocabulario con el que una marca «habla» a la imaginación del consumidor. Saussure (2018 [1916]) concibió cada signo como la unión de un significante visible (color, forma, sabor) y un significado invisible (valor, emoción); Peirce (1980 [1931-1958]) distinguió entre íconos, índices y símbolos para explicar cómo esos signos se activan en la mente. Sin embargo, el puente emocional se fortalece cuando añadimos la perspectiva de Carl G. Jung, en particular su arquetipo de la Madre (una imagen universal de nutrición, abrigo y origen que todos reconocemos en el inconsciente colectivo).

Aplicado al aceite de oliva, dicho arquetipo cobra vida en el verde del envase, que evoca brotes protectores y fertilidad; en los destellos plateados que remiten a la Luna, símbolo femenino ancestral y espejo de los ciclos de cosecha; y en su perfil gustativo - un amargor y picor leves -que actúa como “caricia firme” que alimenta y, gracias a los polifenoles, protege. Vista, gusto y relato se entrelazan para transmitir la promesa de un cuidado primigenio capaz de resonar incluso en mercados lejanos al Mediterráneo.

Ahora bien, los signos sensoriales no significan lo mismo en todas partes. En la cuenca mediterránea el verde transmite frescura y autenticidad, mientras que en el mundo árabe puede sugerir fertilidad, lujo o espiritualidad. Del mismo modo, el amargor se valora como seña de calidad en Italia o España, pero se suaviza donde ese matiz gustativo es ajeno. Tales

variaciones confirman que los signos también convocan asociaciones culturales y emocionales que modelan la percepción del consumidor (Oswald, 2015). Aquí resultan útiles el análisis de Trompenaars y Hampden-Turner (1997), que relacionan valores colectivos -por ejemplo, la forma de concebir la naturaleza o el tiempo- con la manera en que los públicos interpretan productos y marcas.

Comprender esta semiótica del color y del sabor permite a las marcas ajustar envases, etiquetas y narrativas para que reflejen tradiciones y sensibilidades locales sin perder coherencia global. Así, un relato que hable de nutrición y protección bajo la luz de la Luna puede adoptar acentos diferentes -mitológicos en Grecia, saludables en América Latina, espirituales en el Golfo Pérsico - y seguir evocando el mismo cuidado materno que, desde el inconsciente colectivo, nos invita a confiar en cada gota de aceite de oliva.

1 Objetivos del trabajo

El objetivo de esta investigación es analizar cómo el marketing semiótico puede aplicarse al diseño del producto y el envase del aceite de oliva, modificando los elementos visuales para influir en el significado que los consumidores perciben.

En primer lugar, el trabajo pretende mostrar cómo las aportaciones teóricas de la semiótica puedan contribuir a la construcción del valor de la marca.

En segundo lugar, el objetivo es aplicar el marketing semiótico al análisis de la comercialización del aceite de oliva para encontrar los elementos esenciales que puedan asociarse a este producto en diferentes contextos culturales.

Finalmente, una vez elegidos estos elementos de gran carga simbólica (la Gran Madre arquetípica asociada al símbolo de la luna), se propone una imagen de marca para comercializar el aceite en tres culturas: Europa, China y mundo árabe.

2. Marco teórico

2.1 Conceptos básicos de semiótica

La semiótica es la ciencia que estudia los signos y cómo estos transmiten significados. Pero ¿qué es un signo? Un signo es cualquier cosa que utilizamos para representar algo más: una palabra, una imagen, un sonido o incluso un gesto. Por ejemplo, cuando vemos una etiqueta verde en una botella de aceite de oliva, interpretamos que el producto es natural y fresco. La semiótica nos ayuda a entender por qué y cómo llegamos a esas interpretaciones.

Ferdinand de Saussure (2018 [1916]) fue uno de los primeros en analizar cómo funcionan los signos. Según él, todo signo tiene dos partes:

1. El significante: es la forma del signo, lo que percibimos con nuestros sentidos. Por ejemplo, el sonido de la palabra "aceite" o la imagen de una botella.
2. El significado: es la idea o concepto que asociamos con ese signo. En el caso de "aceite", podría ser "líquido utilizado para cocinar".

Saussure destacó que los signos no tienen un significado natural o universal, sino que su interpretación depende de acuerdos sociales y culturales. Por lo tanto, los significados pueden variar entre diferentes grupos. Por ejemplo, un color puede transmitir tranquilidad en una cultura, pero energía en otra.

Charles S. Peirce (Peirce, 1980 [1931-1958])¹² amplió estas ideas clasificando los signos en tres categorías principales según su relación con lo que representan:

1. Íconos: son signos que se parecen a lo que representan, como una fotografía de un olivo que muestra su apariencia real.
2. Índices: son signos conectados directamente con lo que representan. Por ejemplo, el sabor amargo del aceite de oliva puede ser un índice de su alta calidad, ya que ese sabor proviene de su proceso de producción.
3. Símbolos: son signos que dependen de convenciones culturales. Por ejemplo, el color verde en un envase de aceite de oliva simboliza frescura y naturaleza porque

¹La obra *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (CP) se data entre 1931 y 1958 porque no fue publicada por el propio Peirce en vida, sino que se trata de una edición póstuma realizada en ocho volúmenes por los editores Charles Hartshorne, Paul Weiss y Arthur W. Burks, quienes compilaron y organizaron sus escritos manuscritos. Los primeros seis volúmenes se publicaron entre 1931 y 1935, editados por Hartshorne y Weiss, y los dos últimos en 1958, editados por Burks.

A pesar de su complejidad y carácter fragmentario, esta colección es la fuente más completa del pensamiento semiótico de Peirce, y es donde se encuentran sus conceptos clave, como la definición triádica del signo, la distinción entre ícono, índice y símbolo, y la idea de semiosis ilimitada. Para una introducción accesible a estos conceptos se ha consultado Peirce, C. S. (1980). *Semiotica* (M. A. Bonfantini, L. Grassi & R. Grazia, Eds.). Torino: Einaudi.

² La obra *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (CP) se data entre 1931 y 1958 porque no fue publicada por el propio Peirce en vida, sino que se trata de una edición póstuma realizada en ocho volúmenes por los editores Charles Hartshorne, Paul Weiss y Arthur W. Burks, quienes compilaron y organizaron sus escritos manuscritos. Los primeros seis volúmenes se publicaron entre 1931 y 1935, editados por Hartshorne y Weiss, y los dos últimos en 1958, editados por Burks. A pesar de su complejidad y carácter fragmentario, esta colección es la fuente más completa del pensamiento semiótico de Peirce, y es donde se encuentran sus conceptos clave, como la definición triádica del signo, la distinción entre ícono, índice y símbolo, y la idea de semiosis ilimitada. Para una introducción accesible a estos conceptos se ha consultado Peirce, C. S. (1980). *Semiotica* (M. A. Bonfantini, L. Grassi & R. Grazia, Eds.). Torino: Einaudi.

culturalmente lo hemos aprendido así, aunque en otras culturas podría tener significados distintos.

Esta clasificación ofrece herramientas valiosas para entender cómo diferentes elementos visuales y sensoriales de un producto pueden ser interpretados en diversos contextos.

Roland Barthes (1964) profundizó en cómo interpretamos los signos, estableciendo una diferencia entre:

1. Denotación: es el significado literal de un signo. Por ejemplo, una imagen de un olivo simplemente muestra un árbol.
2. Connotación: son los significados adicionales asociados con un signo, que varían según la cultura, el tiempo y las experiencias. Por ejemplo, un olivo podría evocar tradición, pureza o incluso lujo dependiendo del contexto.

Este enfoque es crucial en el marketing, donde las marcas no solo comunican lo que su producto es, sino también lo que representa. Por ejemplo, un aceite de oliva no solo se promociona como un producto para cocinar, sino también como un símbolo de salud, calidad y autenticidad.

Umberto Eco (1975) añadió una perspectiva dinámica a la semiótica, destacando que los signos no tienen un significado fijo. Según él, el significado de un signo puede cambiar dependiendo del contexto cultural y las experiencias personales del receptor. Por ejemplo, el sabor amargo del aceite de oliva es visto como un signo de calidad en Italia, pero en algunos países asiáticos podría interpretarse como un defecto, ya que allí prefieren sabores más suaves. Este dinamismo hace que los signos se adapten continuamente a las culturas y los contextos.

Estos conceptos muestran cómo la semiótica es una herramienta esencial para entender la percepción de un producto como el aceite de oliva. Desde el diseño del envase hasta el sabor del producto, cada elemento es un signo que comunica algo a los consumidores. Comprender cómo funcionan estos signos permite adaptarlos para que sean efectivos en diferentes culturas y contextos.

2.2 La semiótica sensorial y su papel en el marketing

La semiótica sensorial es una rama de la semiótica que se enfoca en los signos percibidos a través de los sentidos, como el color, el sabor, el aroma, el sonido y la textura. Esta disciplina es interdisciplinaria, ya que combina elementos de psicología, neurociencias, lingüística y estudios culturales.

En el ámbito del marketing, la semiótica sensorial analiza cómo los estímulos sensoriales pueden influir en la percepción de un producto, añadiendo significados culturales y emocionales que van más allá de su función práctica. La combinación de estos elementos sensoriales con estrategias culturales adecuadas es clave para garantizar que el mensaje del producto resuene en diferentes mercados.

Un ejemplo claro de la aplicación de la semiótica sensorial en el marketing es el "Viaggio Sensoriale" propuesto por la familia Decimi. La familia Decimi es originaria de la región de Lacio, Italia, y está dedicada a la producción de aceite de oliva extra virgen de alta calidad. Su enfoque se basa en el respeto por las tradiciones familiares y la excelencia en la producción del aceite. Su "Viaggio Sensoriale" es una experiencia diseñada para sumergir a los visitantes en el mundo de la olivicultura, permitiéndoles explorar y aprender sobre el proceso de creación del aceite a través de una experiencia multisensorial. Este recorrido permite a los visitantes experimentar la producción del aceite de oliva extra virgen a través de una experiencia multisensorial, estimulando los sentidos de vista, olfato, gusto y tacto. Los participantes no solo aprenden sobre la calidad del aceite, sino que se sumergen en una experiencia emocional y cultural que conecta con la tradición mediterránea. En este contexto, la semiótica sensorial va más allá del producto físico, creando una conexión profunda con los consumidores mediante el sabor, el aroma y la visión del paisaje, lo que fortalece los valores de calidad, tradición y sostenibilidad, esenciales para influir en las decisiones de compra (Olio Decimi Società Agricola, 2025)

Al diseñar productos o campañas publicitarias con un enfoque sensorial, las marcas pueden generar respuestas emocionales intensas que influyen en las decisiones de compra. Un aroma o un sonido asociado a un producto puede crear una experiencia que va más allá de la función

del mismo, conectando al consumidor con un mundo de sensaciones y significados que enriquecen la experiencia de compra.

La semiótica sensorial explora la transmisión de significados no verbales, como el tono de voz, los colores de un producto o los sonidos de una campaña publicitaria. Estos signos no verbales son fundamentales para construir la imagen de marca y la relación emocional entre el consumidor y el producto. Las percepciones sensoriales están fuertemente vinculadas a las experiencias subjetivas, lo que significa que cada individuo puede interpretar los estímulos de manera única, influenciado por sus recuerdos y emociones.

El color es uno de los primeros elementos que llama la atención del consumidor y puede transmitir mensajes claros y emocionales sobre un producto. Según Oswald (2015), el color en el envase no solo tiene una función estética, sino que también está cargado de significados culturales. En las culturas mediterráneas, el color verde suele asociarse con frescura, naturalidad y autenticidad, cualidades esenciales en productos como el aceite de oliva. En otras culturas, como el mundo árabe, el verde puede evocar fertilidad, espiritualidad o lujo, lo que cambia completamente el mensaje percibido.

El sabor es otro aspecto clave de la semiótica sensorial, especialmente en productos alimenticios como el aceite de oliva. Oswald (2015) señala que el sabor de un producto no solo es un atributo físico, sino que está profundamente conectado con los valores y las tradiciones culturales de cada sociedad. En las culturas mediterráneas, como Italia y España, el sabor amargo del aceite de oliva se percibe como un signo de autenticidad y calidad. Este sabor proviene de los polifenoles, compuestos naturales que se asocian con beneficios para la salud. En estos mercados, los consumidores valoran el sabor amargo porque lo relacionan con un proceso de elaboración tradicional y con un producto genuino. En otras culturas, como algunas regiones de América Latina o Asia, el amargor puede interpretarse de manera diferente, siendo percibido como un sabor desagradable o poco apetecible. En estos casos, las marcas pueden optar por suavizar el perfil del sabor o desarrollar campañas que eduquen al consumidor sobre los beneficios del sabor amargo.

2.3 El marketing intercultural: análisis y clasificaciones culturales

El marketing intercultural es una disciplina que busca adaptar productos y estrategias de comunicación para conectar de manera efectiva con consumidores de diferentes culturas. Parte del reconocimiento de que las personas no perciben los productos ni las marcas de la misma manera en todo el mundo, ya que sus decisiones están influenciadas por los valores, normas y prácticas culturales de su entorno. Comprender estas diferencias permite a las empresas diseñar estrategias que resuenen con las necesidades y expectativas de cada grupo cultural.

La propuesta de Hofstede

Geert Hofstede (2001), en su influyente trabajo sobre las dimensiones culturales, destaca cómo las características de las culturas nacionales influyen profundamente en el comportamiento humano. Su modelo identifica aspectos clave como el individualismo frente al colectivismo, la aversión al riesgo y la orientación a largo plazo. Estas dimensiones ayudan a explicar cómo los valores culturales moldean las decisiones de los consumidores.

Por ejemplo, en las culturas individualistas, como las de Estados Unidos o el norte de Europa, se valora la independencia y el logro personal. Esto se traduce en una preferencia por productos que destaquen la personalización y la innovación. En contraste, las culturas colectivistas, como muchas de Asia, América Latina y el mundo árabe, enfatizan la armonía grupal y las relaciones sociales, lo que implica una preferencia por productos que refuercen los lazos familiares y la tradición. En el caso del aceite de oliva, una estrategia que resalte sus beneficios para compartir en familia o celebrar tradiciones culinarias sería más adecuada para estas últimas.

Otro elemento clave del modelo de Hofstede es la aversión al riesgo, que mide cómo las culturas manejan la incertidumbre. Las culturas con alta aversión al riesgo, como Japón, prefieren productos que transmitan confianza y calidad. Por el contrario, las culturas con baja aversión al riesgo, como Estados Unidos, están más dispuestas a probar nuevos productos y tecnologías. Este aspecto puede influir en las campañas para el aceite de oliva, donde en

culturas más conservadoras se podría destacar la certificación de calidad, mientras que en culturas más abiertas se pueden promover nuevas variedades o usos innovadores.

Además, la orientación cultural hacia el largo o corto plazo también es relevante. Las culturas con orientación a largo plazo, como China, valoran la planificación y los beneficios futuros, mientras que aquellas con orientación a corto plazo, como Estados Unidos, tienden a enfocarse en resultados inmediatos. Esto afecta cómo se comunica un producto. En el caso del aceite de oliva, en mercados con una perspectiva a largo plazo podría enfatizarse su contribución a la salud y bienestar en el tiempo, mientras que en mercados orientados al corto plazo se destacaría su practicidad y sabor inmediato.

La propuesta de Trompenaars y Hampden-Turner

Por otro lado, Trompenaars y Hampden-Turner (1997) aportan otro marco para entender las diferencias culturales en el marketing. Según estos autores, las culturas se diferencian en aspectos como las relaciones interpersonales, la gestión del tiempo y la resolución de conflictos.

En cuanto a las relaciones interpersonales, en culturas donde las relaciones personales y la confianza son fundamentales, como en América Latina o Asia, las estrategias de marketing pueden centrarse en contar historias familiares, tradiciones o la herencia del producto. En contraste, en culturas más orientadas a los negocios, como Estados Unidos o Alemania, es más eficaz destacar la funcionalidad y calidad del producto.

La gestión del tiempo es otro aspecto importante. En las culturas secuenciales, como las de Estados Unidos o Alemania, se valora la puntualidad y la planificación estructurada. En cambio, las culturas sincrónicas, como las mediterráneas o muchas de América Latina, manejan el tiempo de manera más flexible, priorizando las relaciones humanas. Para las marcas de aceite de oliva, esto puede significar diseñar campañas más directas y eficientes en culturas secuenciales, mientras que en las sincrónicas se puede optar por narrativas emocionales más profundas.

En cuanto a la resolución de conflictos, las culturas universalistas, como las nórdicas, siguen reglas claras y normas generales, mientras que las particularistas, como las asiáticas, prefieren

un enfoque más flexible y adaptado a las circunstancias individuales. Esto implica que las estrategias globales de marketing deben ajustarse según la audiencia, desde campañas más estandarizadas hasta mensajes personalizados.

El aceite de oliva, como producto con una rica historia y tradición, ejemplifica los retos del marketing intercultural. En culturas mediterráneas, se percibe como un símbolo de autenticidad, calidad y tradición, mientras que en mercados emergentes puede ser visto como un producto de lujo o algo exótico. Este contraste resalta la importancia de adaptar no solo el mensaje publicitario, sino también el diseño del empaque y los elementos visuales que refuercen la conexión emocional y cultural con los consumidores.

El marketing intercultural no se limita a traducir un mensaje de un idioma a otro, sino que requiere un entendimiento profundo de los valores, normas y expectativas de los consumidores en cada mercado. Tanto el modelo de Hofstede como el de Trompenaars ofrecen herramientas valiosas para diseñar estrategias que no solo capten la atención de los consumidores, sino que construyan conexiones significativas y culturales con ellos.

3. La influencia del aceite de oliva en la religión, la política y la economía en el mundo mediterráneo

Noviembre marca en Grecia el comienzo de la temporada de la recolección de aceitunas que dura hasta mediados de enero. La recolección de aceitunas en el Mediterráneo varía según varios factores, como la variedad de las aceitunas, las condiciones climáticas locales y el uso previsto del producto. En general, la temporada se extiende desde principios de octubre hasta enero. Dotados de un fuerte simbolismo a través de la mitología y la religión, y asociados a la gastronomía y a una dieta saludable, los olivos son, sin lugar a duda, componentes únicos de la cultura mediterránea (Budgen, 2017). Su relevancia trasciende lo culinario, impregnando rituales religiosos, prácticas medicinales y expresiones artísticas, confirmándose un elemento esencial en la historia de las civilizaciones mediterráneas también como símbolo cultural. En seguida vamos a mencionar las características del producto aceite de oliva y su evolución histórica, con especial atención a sus aspectos visuales, semióticos y mitológicos.

3.1 Características del producto “aceite de oliva”

El aceite es un líquido hidrófobo de alta viscosidad, lo que significa que rechaza el agua debido a su estructura química. El término "hidrófobo" proviene de las palabras griegas *hydro* (agua) y *phobos* (temor), y se refiere a sustancias que no tienen afinidad con el agua, es decir, no se mezclan ni se disuelven en ella. Cuando pone aceite y agua en un vaso, verá que el aceite se separa y flota sobre el agua en lugar de disolverse, debido a las diferencias químicas entre ambos líquidos. En seguida se presenta la imagen del aceite de oliva vertido en un recipiente, acompañado de ramas de olivo y aceitunas, como representación visual de este producto natural y tradicional.

Figura 1. Aceite de oliva vertiéndose en una cuchara



Fuente: www.agrodolce.it

Originalmente, la palabra *aceite* solo designaba el aceite de oliva, que es el más antiguo, pero con el tiempo se ha utilizado para referirse a numerosos otros líquidos de origen vegetal (además del aceite de oliva, el de semillas de girasol, de soja, de lino, etc.), animal (por ejemplo, el aceite de hígado de bacalao), y mineral (el petróleo y otros). De los aceites "naturales" derivan numerosos aceites artificiales "modificados" (ej. la margarina, que se deriva de aceites naturales como el aceite de girasol, el aceite de palma o el aceite de soja). El uso de los aceites es también muy diverso: se utilizan en la alimentación, en cosmética, en farmacología, como combustibles y para muchos otros usos. En el ámbito alimentario, en toda la cuenca del Mediterráneo, en la cocina se utiliza principalmente el aceite de oliva (Fonzo, 2024).

3.2 Orígenes históricos del aceite de oliva

El aceite de oliva es el más antiguo y existe desde la Prehistoria. Originario de la zona del Mediterráneo Oriental, el olivo estuvo presente ya en el V milenio a.C., como lo demuestran los hallazgos arqueológicos encontrados en Haifa, Israel.

El hombre se alimentó de las aceitunas producidas por los oleastri (olivos salvajes) desde tiempos remotos y, con el paso del tiempo, aprendió a extraer el aceite de ellas. La cultivación del olivo doméstico comenzó alrededor del 5000 a.C., inicialmente en el área siro-palestina, y se fue extendiendo por otros territorios del Mediterráneo y el Cercano Oriente. Las primeras técnicas de producción y conservación del aceite de oliva fueron desarrolladas por los griegos y los romanos. Estos dos pueblos, gracias a las expansiones de sus imperios, exportaron la

Chiara Marcoaldi:

planta de olivo a muchas regiones europeas, especialmente a Francia y España, donde se adaptó perfectamente a los climas mediterráneos y se estableció como un elemento fundamental del paisaje y de la producción agrícola (Fonzo, 2024)

El olivo constituye, junto con la vid y el trigo, uno de los elementos de la "trinidad mediterránea": es decir, una de las plantas más importantes para las civilizaciones del ámbito del mar Mediterráneo (Renfrew, 1972)³. Daniel Zohary, Maria Hopf y Ehud Weiss (2012) documentan cómo en el Levante meridional, ya en el V milenio a. C., se inició la domesticación y el cultivo del olivo, trazando sus primeros usos agrícolas.

En épocas posteriores, la producción de aceite aparece regulada en códigos jurídicos tan antiguos como el de Hammurabi, lo que confirma su valor económico ya en el segundo milenio antes de nuestra era. Durante siglos, su uso predominante fue como combustible para lámparas, en cosmética y en rituales religiosos. La Dra. Tamara Lewit (2024), a partir del análisis de restos neolíticos, destaca no solo el consumo cotidiano del aceite de oliva, sino también su presencia en prácticas sociales y simbólicas de carácter ritual.

Maria Lisa Clodoveo, Salvatore Camposeo y Bernardo Corrado De Gennaro (2014) analizan, entre otros aspectos, la percepción cultural e histórica del aceite de oliva virgen en la Grecia clásica, como parte de su reflexión sobre su valor como producto de lujo.

Aunque en dicho artículo se menciona la célebre expresión "oro líquido" atribuida a Homero, es importante señalar que esta no aparece literalmente en los textos originales de *La Odisea* ni de *La Ilíada*. Se trata, más bien, de una metáfora moderna, ampliamente difundida en el discurso gastronómico, científico y comercial actual, que no corresponde a una cita textual del poeta, sino que busca condensar el prestigio, el valor simbólico y las propiedades sensoriales y terapéuticas que el aceite ya poseía en la cultura grecolatina. Homero sí refleja,

³En *The Emergence of Civilisation* (1972), Colin Renfrew describe cómo, al final del Neolítico, los campesinos del sur del Egeo integraron el olivo y la vid a su economía basada en cereales y legumbres, formando lo que se ha interpretado como la tríada mediterránea que alimentó el desarrollo económico y cultural de las sociedades egeas

en varios pasajes, la importancia del aceite como símbolo de cuidado corporal, estatus heroico, hospitalidad y pureza ritual, lo que ha servido de base para interpretaciones modernas como esta⁴.

En esta misma línea simbólica, el artículo también recuerda cómo Hipócrates —considerado el padre de la medicina— aludía al aceite de oliva como un recurso terapéutico esencial, al que denominaba “el gran sanador” por sus aplicaciones en afecciones cutáneas, digestivas y antiinflamatorias.

Así, la expresión “oro líquido”, ampliamente difundida en la actualidad en el discurso gastronómico y publicitario, no nace en los textos clásicos, sino que actualiza con lenguaje moderno un sistema simbólico antiguo. Representa una forma eficaz de comunicar, aún hoy, la riqueza cultural, terapéutica y sensorial que rodea al aceite de oliva en la identidad mediterránea.

3.3 Virtudes del aceite de oliva

Las primeras comunidades que lo producían lo utilizaban, obviamente, de manera muy diferente a como lo usamos hoy en día: para verlo en la mesa, de hecho, tuvimos que esperar la llegada de los griegos (Foxhall, 2007). Hoy en día, el aceite de oliva es mucho más que un simple ingrediente en la cocina; es un verdadero elixir para la salud.

Se extrae de los frutos del olivo, una planta que pertenece a la familia Oleaceae, mediante un proceso de prensado en frío, lo que permite conservar sus propiedades más beneficiosas. Su color varía del amarillo dorado al verde, y su aroma es inconfundible. Una de sus características más destacadas es su alto contenido de ácido oleico, un tipo de grasa monoinsaturada que constituye aproximadamente el 62% del aceite. Como destaca en su artículo publicado en Mister Evo el nutricionista italiano Giorgio Calabrese (2020), estas grasas son esenciales para el buen funcionamiento del organismo y son especialmente

⁴ Aunque Homero describe el aceite con imágenes de belleza, pureza y luminosidad, no existe evidencia filológica de que utilizara dicha formulación. Las primeras apariciones documentadas de esta expresión se sitúan entre los siglos XIX y XX, especialmente en contextos gastronómicos, artísticos y publicitarios. Su popularización reciente se ha visto reforzada por obras como *Oleum: la cultura del aceite de oliva* de Carlos Falcó (2014).

beneficiosas para el corazón. El ácido oleico ayuda a mejorar los niveles de colesterol, reduciendo el "colesterol malo" (LDL) y protegiendo las arterias. Esta acción también previene enfermedades cardiovasculares como la trombosis y el infarto. Además, no solo es beneficioso para el corazón, sino que también puede tener un impacto positivo en enfermedades neurodegenerativas como el Alzheimer y el Parkinson. Este elixir mediterráneo contiene también otros ácidos grasos, como el ácido linoleico, el ácido palmítico y el ácido esteárico. Sin embargo, lo que lo distingue es su fracción insaponificable, que representa entre un 1% y un 2% del total del aceite. Esta fracción es crucial, ya que está formada por compuestos fenólicos que actúan como antioxidantes y antiinflamatorios. Entre estos compuestos se destacan la oleuropeína, que tiene un efecto positivo sobre la glicemia, el tirosolo, que mejora la elasticidad de las membranas celulares, y el oleocantal, conocido por sus potentes propiedades antiinflamatorias, incluso superiores a las del ibuprofeno o la aspirina. Además de estos compuestos fenólicos, el aceite de oliva es una fuente rica en vitamina E, un potente antioxidante que combate el envejecimiento prematuro de las células, y vitamina K, que favorece la coagulación sanguínea y actúa como antiemorrágico. El aceite de oliva, por tanto, no solo protege la salud del corazón y el sistema circulatorio, sino que también tiene efectos protectores para la piel, manteniéndola hidratada y protegida contra el daño celular.

Gracias a todas estas propiedades, el aceite de oliva se ha ganado un lugar no solo en la cocina, sino también en productos cosméticos y en la medicina preventiva. Su consumo regular, como parte de una dieta equilibrada, es una de las mejores maneras de cuidar tanto el cuerpo como la piel (Calabrese, 2020).

El aceite de oliva constituyen la base de uno de los más grandes patrimonios culturales y alimentarios que conocemos hoy en día y sigue siendo un símbolo de la dieta mediterránea y un aliado fundamental para la salud y el bienestar.

3.4 El aceite de oliva en la mitología y la cultura antigua

3.4.1 Antiguo Egipto

A orillas del Nilo, el olivo adquirió un valor simbólico que trascendía lo agrícola, integrándose en ámbitos rituales y culturales. Su domesticación, iniciada hace más de seis mil años en el Levante mediterráneo, dio lugar a técnicas especializadas de cultivo que impulsaron su difusión por el Mediterráneo oriental (Fabbri, 2023). En Egipto, fue introducido desde regiones como Siria, Palestina, Asia Menor o Creta, aunque no llegó a convertirse en un cultivo de gran escala. Según Bartolini y Petruccelli (2002), su presencia estuvo restringida principalmente a jardines y usos específicos, vinculados a prácticas cosméticas, medicinales o religiosas, más que a la alimentación cotidiana.

Como confirma Meeks (1993), el término egipcio para “olivo” no tiene origen autóctono, sino que deriva de una raíz semítica, lo que indica que el árbol fue conocido a través del contacto con pueblos de lenguas semíticas como el acadio, cananeo, hebreo o arameo. Esto refuerza la hipótesis de que el olivo no formaba parte de la flora nativa del antiguo Egipto, sino que fue introducido desde regiones como Siria, Palestina o Canaán, donde su cultivo ya estaba establecido. Durante el Reino Nuevo comenzaron a encontrarse de manera regular restos arqueológicos de hojas, madera y huesos de aceituna. Sin embargo, estos productos se destinaban casi exclusivamente al uso en templos y palacios, y su cultivo se limitaba a pequeñas explotaciones irrigadas, ya que el olivo no se adapta naturalmente al clima egipcio.

El aceite de oliva, cuando estaba disponible, era considerado un bien precioso, reservado a funciones religiosas o médicas, más que al consumo diario.

El aceite de oliva desempeñaba un papel fundamental en el Antiguo Egipto, tanto por sus usos prácticos como por su profundo significado simbólico y espiritual. Según relata Plutarco (1936), la diosa Isis - gran madre de los dioses y protectora de los ritos funerarios -reveló a la humanidad los secretos del cultivo del olivo y el método para extraer su valioso aceite.

Figura 2. *Horus e Isis* (pintura en el Templo de Philae, Egipto)



Fuente: www.ecured.cu

En las prácticas de embalsamamiento, el aceite de oliva resultaba imprescindible para purificar y conservar los cuerpos, preparándolos para la vida ultraterrena. Budge (1904) documenta la práctica de mezclar aceite de oliva con resinas y sustancias aromáticas en fórmulas rituales del antiguo Egipto. Según la tradición,

dichas mezclas remiten a los ungüentos utilizados por Isis para recomponer el cuerpo de Osiris. La figura 3.2 corresponde a *Horus e Isis* (Isis y Osiride) , una pintura mural del Antiguo Egipto, guardada en el Museo Egipcio de El Cairo.

La restauración de Osiris por parte de Isis, mediante sus ungüentos divinos, se convirtió en paradigma para los ritos funerarios: el aceite simbolizaba la promesa de regeneración y el vínculo eterno entre vivos y difuntos. Lesko (1999) subraya el simbolismo del aceite de oliva como elemento de renovación y protección. Además, Wilkinson (2003) añade que, para los antiguos egipcios, el aceite se erigía como un puente entre el mundo terrenal y el divino, un “oro líquido” capaz de conferir poder salvador y asegurar la continuidad de la existencia más allá de la muerte.

3.4.2 Grecia

Muy pocos productos están tan relacionados con la historia y la cultura de un lugar, como el aceite de oliva y los olivos con el patrimonio cultural de Grecia. La presencia del olivo en Grecia está documentada desde tiempos remotos gracias a hojas fosilizadas halladas en Santorini, datadas entre 37 000 y 60 000 años, lo que confirma su origen en el Mediterráneo oriental (Vossen, 2007). Asimismo, en los palacios minoicos de Creta se han encontrado restos que evidencian el uso del aceite de oliva con fines alimentarios, rituales y comerciales, lo que refleja su relevancia en la economía del mundo egeo (Riley, 2002)

Actualmente, Grecia se sitúa entre los tres principales productores mundiales de aceite de oliva, junto con España e Italia. Según datos de la FAO (2024), Grecia representa en promedio

el 10 % de la producción global, por detrás de España (40 %) e Italia (11 %). La disponibilidad per cápita de aceite en el país también es la más alta del mundo, con un consumo medio anual de aproximadamente 14 kg por persona, lo que subraya la centralidad del producto en la dieta griega.

La producción helena de aceite de oliva experimentó una recuperación en la campaña 2024/25 tras la caída del año anterior, aunque sigue enfrentando retos como los efectos del cambio climático y el aumento de los costes de producción (International Olive Council, 2024). Pese a estas dificultades, el sector mantiene un papel clave en la economía agrícola del país, especialmente por el valor añadido de su aceite virgen extra y su demanda internacional sostenida.

El oro líquido es un elemento fundamental de la cultura mediterránea, tiene sus raíces en la cultura de la antigua Grecia, donde el mito y la realidad histórica se entrelazan. La historia cuenta que el arconte de Atenas, Solón (640-561 a.C.), poeta y legislador, preservó el olivo sagrado donado por Atenea, prohibiendo su tala y promoviendo el cultivo del olivo como recurso fundamental para la ciudad (Aristóteles, *Constitución de los atenienses*, 51; Plutarco, *Solón*, 24). Además, ya en época clásica existía una legislación ateniense que protegía los olivos públicos o *moriai*, considerados sagrados por su supuesta descendencia directa del árbol plantado por la diosa Atenea en la Acrópolis. La tala no autorizada de estos árboles podía conllevar graves sanciones legales, incluido el exilio o la confiscación de bienes, y su cuidado era supervisado por el Areópago (MacDowell, 1978).

Figura 3. Concurso para la ciudad de Atenea. Atenea vs. Poseidón



Fuente: elaboración propia

Según la leyenda, el olivo, un árbol considerado símbolo de paz, sabiduría y prosperidad, tiene su origen en la disputa entre Atenea y Poseidón por el patronazgo de la región del Ática y su capital, Atenas. La competición fue convocada por Zeus y consistía en que ambos dioses ofrecieran un regalo a los ciudadanos, quienes decidirían cuál era el más valioso. Poseidón, señor del mar, golpeó con su tridente la roca del Acrópolis, haciendo brotar un manantial de agua salada y, en otra versión, un caballo veloz y fuerte como símbolo de poder militar⁵. Atenea, diosa de la sabiduría, plantó un olivo en el suelo. Este árbol dio frutos que podían ser transformados en alimento, aceite y madera, demostrando su utilidad y carácter esencial para la vida de los habitantes⁶. Por decisión unánime, los ciudadanos eligieron a Atenea como su protectora, y la ciudad pasó a llamarse Atenas en su honor. El olivo no solo representaba la

⁵ Heródoto menciona este episodio en el contexto del culto a Atenea y la configuración mítica de Atenas (*Historias*, I.60)

⁶ Pausanias, en su *Descripción de Grecia* (1.24.2), describe el olivo de Atenea como un árbol aún visible en su época, símbolo de su victoria y fundación de la ciudad.

victoria de la diosa sobre Poseidón, sino también la conexión entre lo sagrado y lo terrenal, destacando la importancia de este árbol en la identidad cultural y religiosa de Grecia.

El olivo plantado por Atenea fue considerado sagrado en la antigua Atenas, y su presencia simbólica estuvo en el centro de una de las celebraciones religiosas más importantes de la ciudad: las Panateneas. Estas festividades se celebraban cada cuatro años desde el 556 a.C. y combinaban competencias deportivas, musicales y rituales en honor a la diosa protectora de la polis (Neils, 1992). Los vencedores de las competencias atléticas eran recompensados con ánforas panatenaicas, cerámicas decoradas con la imagen de Atenea, que contenían aceite de oliva producido en los olivares sagrados del Ática (Kyle, 2014).

Figura 4. Ánfora panatenaica hallada en Capua, Italia



Fuente: www.natureduca.com

Estas ánforas podían contener entre 22 y 39 litros de aceite, y algunos atletas llegaban a recibir hasta 50 unidades, es decir, más de 2.000 litros, lo que convertía el premio en un bien de altísimo valor, tanto simbólico como económico. El aceite, utilizado no solo en la alimentación sino también en rituales religiosos, prácticas deportivas y productos cosméticos, representaba un recurso de prestigio que reforzaba la identidad cívica de

Atenas. En la imagen 3.4 se presenta el ánfora que está conservada en el Museo Británico, datada en 332/331 a.C. y hallada en Capua, Italia, donde se observa a Atenea armada, acompañada por inscripciones oficiales

El aceite era usado en ceremonias religiosas, en el cuidado corporal de los atletas en los gimnasios y en la fabricación de perfumes y ungüentos. La exposición *"Los perfumes de Afrodita y el secreto del aceite"*, celebrada en los Museos Capitolinos del 14 de marzo al 2 de septiembre de 2007, presentó el descubrimiento de la fábrica de perfumes más antigua del Mediterráneo, que data del II milenio a.C., revelada a través de las excavaciones realizadas en Chipre. El aceite de oliva era el eje central de las actividades del complejo industrial, utilizado como base en la producción de perfumes, como combustible en la metalurgia y en

procesos de tejido. El hallazgo incluyó instrumentos de destilación, considerados los primeros alambiques de la historia, junto con artefactos perfectamente conservados, como vasijas decoradas y utensilios. La exposición destacó la importancia del aceite de oliva en la artesanía, la tecnología y la cultura de la antigüedad, subrayando su relevancia hasta el período bizantino.

La importancia del aceite trascendía la vida terrenal y los olivares sagrados estaban protegidos por leyes. La duradera relevancia del aceite de oliva y su vinculación con las leyendas griegas resalta su impacto en la vida de las civilizaciones antiguas, convirtiéndolo en un símbolo de riqueza, sabiduría y conexión con lo divino.

3.4.3 Imperio Romano

«Existen dos líquidos que son particularmente agradables para el cuerpo humano: el vino para el interior y el aceite para el exterior. Ambos son excelentes productos naturales, pero el aceite es absolutamente necesario, y el hombre no ha errado al dedicar sus esfuerzos a obtenerlo». Estas palabras de Plinio el Viejo en su *Naturalis Historia* destacan la relevancia del aceite de oliva en la vida cotidiana de los romanos. Según Plinio el Viejo en su *Naturalis Historia* (23-79 d.C.), el aceite de oliva era mucho más que un simple producto agrícola: era un auténtico "don de los dioses" que impregnaba todos los aspectos de la vida cotidiana y espiritual. Plinio lo describe como "la savia de la civilización mediterránea", un recurso esencial que no solo alimentaba los cuerpos, sino que también sostenía las tradiciones y creencias de su tiempo. Además, Plinio señalaba que las tierras donde se cultivaban olivo eran vistas como civilizaciones avanzadas, pues su cultivo requería conocimientos agrícolas y un vínculo profundo con la tierra.

Como para los griegos y los egipcios, este líquido dorado desempeñaba un papel central en los rituales religiosos, usándose para ungir estatuas, templos y personas. El aceite iluminaba los templos y hogares romanos como combustible principal para las lámparas, simbolizando la luz que guiaba la vida en comunidad. También era considerado un bálsamo medicinal y un elixir para el cuidado personal, reflejando el ideal romano de salud y pureza. Representaba prosperidad, paz y equilibrio con la naturaleza, convirtiéndose en un símbolo cultural que

trascendía lo material y conectaba lo humano con lo divino (*Naturalis Historia*, Libros XV-XXIII, Plinio el Viejo, 23-79 d.C.).

Durante el Imperio Romano, el aceite de oliva se convirtió en un pilar de la economía y cultura, alcanzando su mayor esplendor gracias al perfeccionamiento de su producción y comercio. Aunque fenicios y griegos transmitieron las bases de su cultivo, fueron los romanos quienes lo llevaron a una escala sin precedentes. En Italia, regiones como Lazio, Apulia y Campania destacaron por sus fértiles terrenos ideales para el cultivo del olivo. No obstante, Hispania, especialmente la Bética (actual Andalucía), se posicionó como el principal productor del Imperio. Los emperadores romanos valoraban altamente el aceite de esta región, catalogándolo como de “excelente calidad”. Desde allí, se estima que se exportaron más de 30 millones de ánforas hacia Roma y otras provincias del Mediterráneo, muchas de las cuales se depositaron en el Monte Testaccio, un símbolo arqueológico del comercio romano (Aitken-Burt, 2015).

Figura 5. Monte Testaccio (Fotografía)



Fuente: www.oliveoiltimes.com

El Monte Testaccio, cuyo nombre proviene del término latino *testa* (fragmento de cerámica-), es un montículo compuesto casi exclusivamente por fragmentos de ánforas de aceite. Este lugar, que actualmente alcanza una altura de unos 35 metros y un perímetro de aproximadamente un kilómetro, es un testimonio del impacto masivo que tuvo el

comercio del aceite de oliva en la economía y la vida romana. La mayoría de las ánforas encontradas en el Monte Testaccio provienen de Hispania, en particular de la Bética, región que se convirtió en el principal proveedor de aceite para Roma. Las ánforas halladas en el Monte Testaccio tenían una característica especial: estaban marcadas con inscripciones o sellos que detallaban su origen, el peso del contenido, el nombre del productor o comerciante, y en algunos casos incluso información sobre los impuestos pagados. Esto ha permitido a los arqueólogos y historiadores reconstruir gran parte de las rutas comerciales y entender la logística detrás de la distribución del aceite de oliva en el Imperio Romano.

Chiara Marcoaldi:

Narrativas sensoriales y culturales del aceite de oliva

Este depósito controlado de ánforas vacías no fue un simple basurero, sino un sistema cuidadosamente gestionado por las autoridades romanas. Las vasijas de cerámica, una vez utilizadas, no podían ser recicladas fácilmente debido a la impregnación de aceite en su interior, lo que hacía que fueran inutilizables para otros fines. Por esta razón, fueron acumuladas sistemáticamente en este lugar, creando una montaña que hoy es un valioso registro histórico de la magnitud del comercio romano.

El Monte Testaccio no solo nos habla del consumo masivo de aceite en Roma, sino también del poderío económico y organizativo del Imperio Romano. En la actualidad, este sitio sigue siendo estudiado y admirado como una de las mayores fuentes de información sobre la logística y el comercio de la antigüedad, confirmando cómo el aceite de oliva no solo fue un alimento esencial, sino también un símbolo del comercio globalizado de la época. Esta expansión del cultivo del olivo durante el Imperio Romano dejó una huella profunda en la geografía y la economía de las regiones que atravesaba, especialmente a lo largo de la Vía Augusta. Esta vía, que conectaba Roma con el sur de Hispania, fue una de las arterias más importantes para el intercambio de bienes y cultura entre el Imperio Romano y sus provincias. A medida que los romanos se asentaban en nuevas tierras, trajeron consigo no solo su arquitectura, su lengua y sus costumbres, sino también su afición por el olivo y su aceite. La zona de la actual Comunidad Valenciana, que se encuentra en las cercanías de la Vía Augusta, se convirtió en un importante centro de cultivo de olivos, un legado que perdura hasta nuestros días. En este contexto, los olivos milenarios que se encuentran en municipios como La Jana y Canet de Roig han sobrevivido durante más de dos mil años, siendo testigos de la historia agrícola, económica y social de la región.

Los olivos no solo representan la resistencia y longevidad de un cultivo que ha sido esencial para las comunidades mediterráneas, sino también un vínculo directo con las prácticas de la antigüedad romana. Los estudios sobre estos olivos, que a menudo se realizan en colaboración con arqueólogos e historiadores, han demostrado que la plantación de olivos en la zona fue un esfuerzo coordinado por parte de los romanos, quienes comprendían la importancia de este cultivo tanto como fuente de alimento como de comercio. Estos olivos milenarios no solo son una maravilla natural, sino también una importante fuente de información histórica sobre las rutas comerciales de la época.

El *diamante liquido* que se producía en estas tierras, se exportaba a través de la Vía Augusta, contribuyendo al comercio globalizado del Imperio Romano. La presencia de estos olivos en la región de la Comunidad Valenciana demuestra cómo el aceite de oliva no solo se consumía en el ámbito local, sino que se integraba en un sistema de distribución que conectaba diferentes partes del imperio, consolidando su papel como uno de los productos más esenciales en la economía romana .

Hoy en día, la conservación de estos olivos milenarios se ha convertido en un testimonio tangible de la historia del aceite de oliva y su centralidad en el comercio romano. La investigación continúa, ya que los estudios sobre estos olivos no solo enriquecen nuestra comprensión sobre la agricultura romana, sino también sobre las rutas comerciales y las conexiones que hicieron del aceite de oliva un símbolo de prosperidad y conexión global (Aitken-Burt, 2015).

A partir del siglo III d.C., bajo el reinado del emperador Septimio Severo (193–211), el Estado romano comenzó a distribuir aceite de oliva junto con el pan como parte de la política de asistencia alimentaria conocida como *annona* (sistema, que inicialmente se centraba en garantizar el suministro de trigo a los ciudadanos más pobres de Roma). Este proceso fue ampliado por el emperador Aureliano (270–275 d.C.), quien añadió de forma oficial vino y carne de cerdo a las raciones distribuidas a la población urbana. Según Rickman (1980H), estas reformas reflejan la evolución del sistema annonario hacia una mayor diversificación de los productos distribuidos por el Estado. Garnsey (1983) también destaca que estas medidas buscaban reforzar la legitimidad imperial mediante el control directo del abastecimiento alimentario, integrando productos esenciales como el aceite, cuya distribución aparece documentada en fuentes epigráficas de Roma y Ostia.

La inclusión del aceite de oliva en la *annona* tenía múltiples propósitos. En primer lugar, buscaba atender las necesidades de las clases más desfavorecidas de Roma, garantizando su acceso a un producto esencial que no solo era utilizado como alimento, sino también como combustible para lámparas, ungüento corporal y con fines medicinales . Además, esta medida contribuía a prevenir conflictos sociales en la ciudad, ya que el acceso gratuito al aceite, junto al pan, ayudaba a mantener la paz social y a reforzar la estabilidad del régimen.

El ejército romano también se benefició directamente de esta política. Las legiones recibían raciones regulares de aceite como parte de su sustento, lo que lo convertía en un elemento crucial en la manutención de los soldados durante las campañas militares. Este recurso no solo aportaba energía y nutrición, sino que también se difundía en las regiones conquistadas, donde las tropas romanas introducían su consumo como parte de la dieta mediterránea.

Para sostener esta iniciativa, el Imperio desarrolló una infraestructura logística avanzada. Desde las principales regiones productoras como la Bética, en Hispania, y Apulia, en Italia, grandes cantidades de aceite eran transportadas a través de rutas marítimas y terrestres hasta Roma. Una vez en la ciudad, el aceite se almacenaba en depósitos especializados conocidos como *horrea olearia*, desde donde se distribuía entre la población a través de puntos controlados por el Estado. Este sistema demuestra la extraordinaria capacidad organizativa del Imperio y su compromiso por integrar un producto clave en la vida de sus ciudadanos.

La inclusión del aceite de oliva en la *annona* marcó un antes y un después en su consumo y distribución. Se convirtió en un símbolo de unidad social dentro del Imperio, al estar presente en todas las clases sociales. Este legado continúa hasta nuestros días, donde el aceite de oliva sigue siendo un elemento esencial de la dieta mediterránea, reconocido como símbolo de salud, tradición y riqueza cultural⁷.

En la Antigua Roma El aceite de oliva no era solo un alimento o un recurso económico , sino también un símbolo impregnado de leyendas y significados mitológicos. Este óleo jugaba un papel central en los rituales de la festividad destacando como elemento simbólico de

⁷ Para mayor información sobre la estructura de la *annona*, véanse: G. E. Rickman, *The Corn Supply of Ancient Rome*, Oxford University Press, Oxford, 1980, donde, aunque centrado en el trigo, se analiza en profundidad la organización del sistema y se menciona el aceite como parte del mismo; P. Garnsey, *Famine and Food Supply in the Graeco-Roman World: Responses to Risk and Crisis*, Cambridge University Press, Cambridge, 1988, que examina las estrategias imperiales para garantizar el abastecimiento alimentario, incluyendo el aceite de oliva; y P. Erdkamp, *The Grain Market in the Roman Empire: A Social, Political and Economic Study*, Cambridge University Press, Cambridge, 2005, obra que profundiza en el papel del Estado en la distribución de alimentos, con referencias a otros productos además del grano.

protección y abundancia. Los sacerdotes lo utilizaban para ungir las estatuas de los dioses y otros objetos sagrados, una práctica que se consideraba una forma de pedir protección divina y bendiciones para el futuro. Se pensaba que, mediante la unción con aceite, los objetos se consagraban y adquirirían una conexión directa con los dioses, asegurando su favor. Era común que los romanos ofrecieran a Saturno en su templo, aceite junto con otros productos agrícolas (como vino, pan y frutas) como un gesto de gratitud por las cosechas y una solicitud de buena fortuna para el próximo ciclo agrícola, en particular durante los Saturnales. En su origen, las Saturnales eran una celebración agrícola que marcaba el final de las cosechas y el inicio del invierno. A lo largo de los siglos, se transformaron en una festividad popular que incluía banquetes, intercambios de regalos y celebraciones públicas, pero también mantenían su carácter religioso. Durante estos días, se rendía culto a Saturno en su templo en el Foro Romano, donde se realizaban sacrificios y ofrendas, entre ellas, el aceite de oliva.

Los Saturnales fueron una de las festividades más importantes y celebradas del calendario romano, dedicadas al dios Saturno, quien era considerado el dios de la agricultura, el tiempo y la abundancia. Estas festividades, que se celebraban anualmente del 17 al 23 de diciembre, tenían un gran componente tanto religioso como social, y se caracterizaban por su ambiente de alegría, inversión de roles y un enfoque en la generosidad y la prosperidad.

A continuación, la obra *L'Hiver ou Les Saturnales*, un cartón para tapiz realizado por Antoine-François Callet entre 1781 y 1782, ofrece una representación visual de esta festividad. Creado para la serie *Tenture des Quatre Saisons* de la Manufactura de los Gobelinos por encargo de la corte de Luis XVI, este tapiz fue presentado en el Salón de París en 1783 (n.º 85). La escena plasma una alegoría del invierno, ambientada en el contexto de las Saturnales, destacando el ambiente festivo, los banquetes y la inversión temporal del orden social, elementos característicos de esta celebración romana vinculada al solsticio de invierno.

Figura 6. Les Saturnales ou l'Hiver. Antoine-François Callet (1783). Musée du Louvre



Fuente: www.collections.louvre.fr

Uno de los aspectos más interesantes de las Saturnales era la inversión de roles que ocurría durante la festividad. Los esclavos y los amos intercambiaban lugares. Los esclavos podían disfrutar de un día de descanso y ser tratados como si fueran iguales a los ciudadanos libres. Esta inversión social también se reflejaba en las celebraciones, donde la normalidad se suspendía y prevalecía un espíritu de igualitarismo, abundancia y celebración colectiva⁸.

Del mismo modo, esta inversión temporal del orden durante las Saturnales dialoga con el simbolismo imperial y religioso asociado al emperador Augusto y al aceite de oliva como vehículo de legitimidad y conexión divina.

Seguidamente se presenta la figura 7, *El emperador Augusto cierra las puertas del Templo de Jano* de Carlo Maratta (1655–1657), actualmente conservada en el Palais des Beaux-Arts de Lille, donde se representa al emperador Augusto ordenando el cierre simbólico de las puertas del templo, acto que marca el inicio de la Pax Romana. En la escena, la personificación de la

⁸ Para un análisis más profundo sobre las Saturnales, su dimensión ritual, simbólica y social, así como el papel del aceite de oliva en estas celebraciones, son especialmente útiles las consideraciones de Macrobio como editor crítico (Kaster, 2010) y la perspectiva amplia sobre ritos y ofrendas en tiempos de fiesta romana de Beard, North y Price (1998).

Paz desciende del cielo con una rama de olivo, subrayando el mensaje de reconciliación y estabilidad. Este elemento iconográfico refuerza la profunda asociación del olivo con la paz y la restauración del orden tras la guerra. En la Roma imperial, el aceite de oliva desempeñaba también un papel ritual y político esencial: se utilizaba para ungir a los emperadores durante ceremonias solemnes, simbolizando su conexión divina y legitimidad. Según fuentes históricas, este aceite provenía de cosechas bendecidas y se consideraba portador de sacralidad. De este modo, el aceite de oliva trascendía su uso cotidiano para convertirse en un vehículo de poder y un puente simbólico entre el emperador, los dioses y el pueblo (D'Ambra, 2023; Trimurti, 2014).

Figura 7. Carlo Maratta, *L'Imperatore Augusto chiude le porte del Tempio di Giano* (c. 1655–1657) (Dipinto)⁹
Palais des Beaux-Arts, Lille.



Fuente: www.art.rmngp.fr

El Imperio Romano, aunque una civilización distinta, heredó muchos aspectos culturales y mitológicos de Grecia, una de las civilizaciones más influyentes en su formación.

⁹ El emperador Augusto cierra las puertas del Templo de Jano es una pintura al óleo sobre lienzo de Carlo Maratta, realizada entre 1655 y 1657 para la *Galerie d'or* del Hôtel de La Vrillière en París. Actualmente se conserva en el Palais des Beaux-Arts de Lille. La obra representa al emperador Augusto ordenando el cierre de las puertas del templo de Jano, un gesto simbólico que marca el fin de los conflictos bélicos y el inicio de la Pax Romana. En la escena, la personificación de la Paz desciende del cielo portando una rama de olivo en la mano, subrayando el mensaje de reconciliación y estabilidad. La rama de olivo se presenta así como un elemento iconográfico clave, profundamente asociado al tema de la paz y a la restauración del orden tras la guerra.

La conexión entre ambas culturas se reflejó no solo en el arte, la filosofía y la religión, sino también en la relación con el aceite de oliva, que adquirió gran importancia tanto en la vida cotidiana como en el simbolismo divino. Una de las leyendas más conocidas sobre el origen del aceite de oliva proviene del mito griego, pero fue adoptada y reinterpretada por los romanos. En la mitología griega, el olivo nace de un desafío entre los dioses Minerva (o Atenea, en la versión griega) y Neptuno por el control de la ciudad de Atenas. Ambos dioses ofrecieron regalos a los ciudadanos para ganarse su favor. Los romanos, al adoptar y adaptar muchas de las leyendas griegas, también adoptaron la figura de Minerva, la diosa de la sabiduría, la guerra y la protección, como la protectora del olivo. De este modo, el olivo se convirtió no solo en un árbol asociado con la paz y la prosperidad, sino también en un símbolo de protección divina. Esta conexión entre Minerva y el olivo fue central en la cultura romana, ya que se veía en el aceite de oliva no solo un producto útil para la alimentación y la economía, sino también una fuente de gloria y bienestar, un regalo de los dioses.

Aunque la leyenda tiene su origen en la mitología griega, fue a través de Roma que el olivo adquirió aún mayor importancia simbólica y cultural. Los romanos continuaron promoviendo este líquido dorado no solo como un elemento esencial en su vida diaria, sino también como un símbolo de la bendición divina, asociado con la paz, la fertilidad y la abundancia. Esta herencia cultural perduró a lo largo de los siglos, consolidando al aceite de oliva como un producto de gran valor en el Mediterráneo¹⁰.

3.5 El renacer del aceite de oliva: de la caída del Imperio Romano al Renacimiento italiano.

Tras la caída del Imperio Romano, el oro líquido experimentó una profunda transformación, aunque no desapareció por completo. Durante este período de inestabilidad, marcado por las invasiones bárbaras y el colapso de las grandes estructuras comerciales, su producción y

¹⁰ Para un análisis más profundo sobre la relación entre el mito del olivo y las culturas griega y romana, así como su simbolismo religioso y social, véanse Beard, North y Price (1998), sobre la integración de Atenea-Minerva en la religión romana; Hall (2016), quien examina el olivo como símbolo sagrado en ambas tradiciones; y Macrobio (2011) junto con el estudio crítico de Kaster (2010), que ofrecen una visión detallada del pensamiento religioso romano y sus rituales vinculados al aceite de oliva.

comercialización se redujeron considerablemente. Sin embargo, dos factores clave fueron fundamentales para su conservación y resurgimiento: los monasterios medievales y la influencia árabe en el Mediterráneo (Leder, n.d.) .

En primer lugar, los monasterios cristianos jugaron un papel esencial en la preservación de las técnicas de cultivo y extracción del preciado jugo de la oliva. Durante la Edad Media, los monjes no solo cultivaban olivares en sus huertos, sino que se convirtieron en los guardianes del conocimiento agrícola sobre el olivo, perfeccionando las técnicas de extracción que ya se conocían desde tiempos romanos. Los monasterios producían el aceite no sólo para el consumo de la comunidad religiosa, sino también para fines litúrgicos, como la unción de los fieles y la iluminación de las iglesias. De esta forma, el vínculo entre este elixir y la religión ayudó a mantener su relevancia cultural en la vida medieval (D'Ambra, 2023) .

A la par de los esfuerzos monásticos, la influencia árabe resultó crucial en la expansión y revitalización del cultivo del olivo. Con la llegada del Islam en el siglo VIII y su dominio de la Península Ibérica, los árabes trajeron consigo avanzadas técnicas agrícolas, como la introducción de prensas hidráulicas para la extracción del aceite. Además, expandieron su cultivo por todo el Mediterráneo, incluyendo el norte de África y otras regiones de Europa. Los árabes aportaron mejoras en la eficiencia de la producción del aceite, así como en su uso en la medicina y la cosmética (D'Ambra, 2023).

En la Italia del Renacimiento, este elixir vivió un renacer aún más significativo, especialmente en regiones como Toscana y Umbría, donde la producción del néctar dorado se consolidó como una de las principales actividades agrícolas. Durante esta época, el líquido precioso pasó de ser un alimento básico a un símbolo de refinamiento y prestigio. El redescubrimiento de los textos clásicos y el estudio de las antiguas técnicas agrícolas permitió a los italianos perfeccionar la producción, hasta llegar a un aceite de mayor calidad. Esta mejora en la producción también estuvo acompañada por un cambio en su simbolismo: en las cortes italianas, especialmente en Florencia y Roma, el néctar de oliva pasó a ser parte de los banquetes de la nobleza, simbolizando el buen gusto y el poder económico.

El aceite de oliva acompaña los comienzos de la revolución artística del Renacimiento: la pintura al óleo. Durante el Renacimiento, la adopción de esta técnica marcó un punto de

inflexión en la historia del arte. En sus inicios, se utilizó el aceite de oliva como medio aglutinante para los pigmentos, debido a su disponibilidad y tradición mediterránea. Sin embargo, sus propiedades de secado lento llevaron a los artistas a sustituirlo por el aceite de lino, que ofrecía mejores resultados técnicos y cromático¹¹.

3.6 Globalización y situación actual

Según Flacks (2014), durante el siglo XVIII, el cultivo del olivo comenzó a expandirse más allá de las regiones mediterráneas, impulsado por los misioneros españoles. Estos llevaron el árbol a América en sus misiones, plantándolo en diversas zonas de América Latina, como California, México y América Central.

A lo largo de los siglos XIX y XX, la inmigración de italianos y griegos hacia Norteamérica también contribuyó a la expansión de este producto. Los inmigrantes mediterráneos, especialmente los italianos, incorporaron sus tradiciones culinarias, haciendo que el uso del aceite de oliva se integrara rápidamente en las cocinas de Estados Unidos y Canadá (Ramón-Muñoz, 2020).

Según el informe Food Outlook – November 2024 de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el aceite de oliva, tradicionalmente consumido en los países productores del Mediterráneo, ha experimentado en las últimas décadas una notable expansión hacia mercados no tradicionales, como Estados Unidos, Brasil y China (Di Yang, 2024).

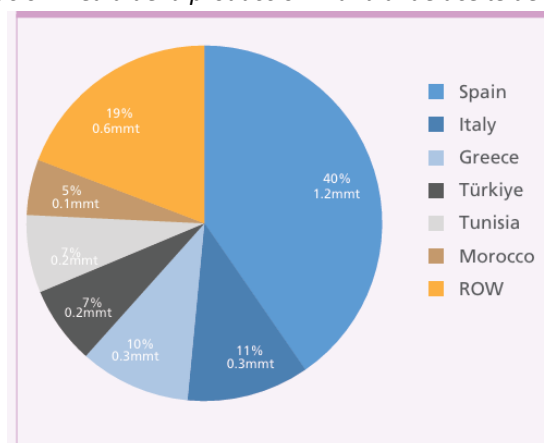
¹¹ Para profundizar en la pintura al óleo y la evolución de los medios pictóricos durante el Renacimiento, véanse: Cennino Cennini, *El libro del arte* (ca. 1390), especialmente los capítulos dedicados a la preparación de pigmentos y al uso de aceites; Leonardo da Vinci, *Códice Atlántico*, donde analiza diferentes aceites vegetales, como el de nuez y el de oliva, con fines pictóricos y experimentales; Mayer, Ralph, *El manual del artista sobre materiales y técnicas*, Viking Press, Nueva York. Manual técnico fundamental sobre el uso de aceites secantes en la pintura; Gombrich, Ernst, *La historia del arte*, Editorial Debate. Para comprender el contexto histórico-cultural en el que se desarrolló la técnica del óleo durante el Renacimiento.

En estos países, el consumo se ha duplicado o incluso triplicado, impulsado principalmente por la creciente asociación del aceite de oliva con estilos de vida saludables y los ampliamente reconocidos beneficios nutricionales de la dieta mediterránea.

Desde el punto de vista productivo, España se mantiene como el líder mundial, concentrando aproximadamente el 40 % de la producción global, seguida por Italia y Grecia. Asimismo, otros productores relevantes como Turquía, Túnez y Marruecos contribuyen conjuntamente con entre un 5 % y un 7 % del volumen total a nivel mundial.

El gráfico presentado en la figura 8 refleja de manera clara la distribución actual de la producción global de aceite de oliva.

Figura 8. Distribución media de la producción mundial de aceite de oliva (2014–2023)



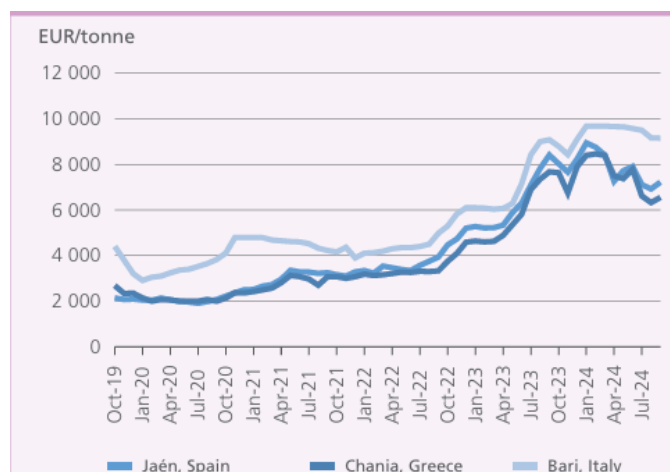
Fuente: FAO, Food Outlook (November 2024)

En el plano comercial, España encabeza las exportaciones internacionales, abasteciendo mercados clave como Estados Unidos, Japón y varios países de la Unión Europea. Este posicionamiento como producto premium se ve reforzado por factores como la certificación de origen, la calidad diferenciada y el uso de métodos de producción tradicionales.

Desde finales de 2022, los precios internacionales del aceite de oliva virgen extra han experimentado un incremento sin precedentes, impulsados por una fuerte escasez de oferta global derivada de sequías prolongadas y olas de calor extremas, que han afectado especialmente a España, Italia y Grecia. Este fenómeno se observa claramente en la evolución de los precios mayoristas en los principales centros productores del Mediterráneo. Como muestra el gráfico en la figura 9, los precios en Jaén (España) superaron los 9.000 euros por

tonelada en enero de 2024, mientras que en Chania (Grecia) y Bari (Italia) también se registraron niveles excepcionalmente altos. En el caso español, este valor triplica el promedio quinquenal anterior, lo que refleja la magnitud del impacto climático sobre el mercado global. Según el Consejo Oleícola Internacional (IOC), en febrero de 2025 el precio en origen del aceite de oliva virgen extra en Jaén (España) se situó en 355 €/100 kg, lo que representa una caída de aproximadamente el 53 % respecto al mismo mes del año anterior. También en Grecia y en otras zonas de España se ha observado una fuerte disminución de precios, mientras que Bari (Italia) ha mostrado una resiliencia relativa, atribuida a limitadas existencias y una fuerte demanda de aceites de alta gama.

Figura 3.9: Evolución de los precios mayoristas del aceite de oliva virgen extra (EUR/tonelada) en Jaén (España), Chania (Grecia) y Bari (Italia), entre octubre de 2019 y julio de 2024.



Fuente: FAO, Food Outlook (November 2024)

Esta evolución se refleja claramente en el gráfico, y compara los precios mayoristas del aceite de oliva virgen extra en febrero de 2024, febrero de 2025.

El sector oleícola enfrenta numerosos desafíos estructurales, entre ellos:

- Costes crecientes de producción (mano de obra, energía, fertilizantes);
- Vulnerabilidad frente al cambio climático (sequías, lluvias extremas, temperaturas imprevisibles);
- Amenazas fitosanitarias como *Xylella fastidiosa* y la mosca del olivo.

A pesar de estos obstáculos, el sector representa hasta el 40 % del valor agrícola nacional en algunos países productores y desempeña un papel clave en la generación de empleo rural y en las exportaciones agroalimentarias (Di Yang, 2024, p. 24).

En conclusión, el aceite de oliva se ha convertido en un producto clave a nivel global, tanto por su valor nutricional como por su relevancia económica y cultural. Sin embargo, su sostenibilidad futura dependerá de la capacidad del sector para adaptarse a los desafíos climáticos, reducir los costes y mantener estándares de calidad, al tiempo que se fomenta la educación del consumidor y se exploran nuevos mercados emergentes.

4. La semiótica del color y del sabor para la comunicación comercial del aceite de oliva

Como hemos visto en la parte anterior, el aceite de oliva no es solo un alimento, sino un símbolo cultural y mitológico que ha atravesado siglos de historia. Esta herencia simbólica se refleja hoy en nuevas formas de comunicación, donde el color y el sabor se convierten en herramientas clave para contar los valores del producto. Si en la tradición griega el aceite de oliva era celebrado por su pureza y valor divino, hoy estas cualidades se comunican a través de elecciones cromáticas y gustativas precisas. Los colores oro y verde evocan simbólicamente la naturaleza y el lujo, mientras que el sabor afrutado y ligeramente amargo cuenta la autenticidad y la calidad del producto.

La semiótica nos permite descifrar estos nuevos lenguajes, explorando cómo los significados sensoriales del aceite se adaptan a las sensibilidades culturales locales y contribuyen a la construcción del valor de la marca. A través de la semiótica del gusto y la vista, descubriremos cómo estas dimensiones sensoriales transmiten los valores culturales y emocionales del aceite de oliva.

4.1 Semiótica, percepción y comunicación sensorial en el marketing alimentario

Según Carl Gustav Jung en *El hombre y sus símbolos* (1964), los símbolos no son simples imágenes visuales, sino manifestaciones profundas del inconsciente colectivo: una dimensión psíquica compartida por todos los seres humanos que contiene estructuras arquetípicas universales. Estos símbolos pueden expresarse a través de múltiples canales sensoriales - visuales, auditivos o incluso táctiles- y no solo remiten a lo que percibimos, sino a lo que esa percepción despierta en nosotros a un nivel emocional y psicológico.

Jung dedicó especial atención al simbolismo de los colores. En su análisis, el rojo está asociado con la energía vital, las pasiones intensas y los impulsos instintivos, mientras que el verde se vincula con la sensación, lo natural y el equilibrio interior. Estos colores no solo tienen un

valor estético, sino que actúan como portadores de significados arquetípicos que resuenan más allá de la conciencia individual.

Aunque Jung no trata de forma específica el simbolismo del gusto, su enfoque permite considerar que cualquier estímulo sensorial -incluidos los sabores- puede funcionar como símbolo, siempre que despierte asociaciones emocionales o active contenidos del inconsciente colectivo. En esta perspectiva, nuestras respuestas ante lo dulce o lo amargo, por ejemplo, no se limitan al plano físico, sino que pueden estar cargadas de significado cultural y psicológico.

Esta conexión entre símbolos universales y percepción sensorial se refleja claramente en nuestra relación con los alimentos: el color no solo capta nuestra atención, sino que también influye en las expectativas sobre su sabor, condicionando cómo los percibimos y disfrutamos.

Estudios como el de Calvo, Salvador y Fiszman (2001) muestran que un color más intenso en productos como yogures induce expectativas de sabor más dulce. Un yogur de color rojo vivo suele ser percibido como más dulce, mientras que uno de tono verde puede evocar una sensación de frescura o acidez. Esto sucede porque nuestro cerebro asocia ciertos colores con propiedades gustativas específicas, basándose tanto en experiencias previas como en significados culturales compartidos. Spence (2015) añade que estímulos visuales -como el color del envase o la iluminación- modulan la experiencia del sabor. En el caso del aceite de oliva, investigaciones realizadas en diversos países indican que el color del aceite está asociado con la percepción de calidad, sabor intenso y precio: en muchas regiones, los aceites de color verde suelen considerarse más ricos, herbáceos y valiosos, mientras que los aceites amarillentos se asocian con menor calidad. Esta evidencia es coherente con una estrategia de marketing sensorial que aprovecha la coherencia entre color, aroma y sabor para reforzar la identidad de marca y fomentar la fidelización del consumidor.

Esta relación entre los sentidos permite a las marcas crear una narrativa sensorial que refuerza su identidad y fideliza a los consumidores. Desde una perspectiva semiótica, el color y el sabor no solo sirven para transmitir información práctica sobre un producto (como si es dulce, amargo o fresco), sino que también comunican valores y significados más profundos.

El color dorado de una botella de aceite de oliva puede hacer pensar en algo de alta calidad y/o elegante, mientras que un verde intenso puede evocar frescura y autenticidad. El cerebro humano responde de manera especial a los sabores que evocan emociones positivas o recuerdos agradables. Esto explica por qué ciertos alimentos nos reconfortan o nos generan nostalgia (como el sabor de un postre que solíamos comer de niños)¹². Cuando un alimento o bebida logra "hablarnos" o dejar una huella en nuestra memoria, generalmente es porque ha sabido combinar de forma efectiva colores y sabores que resonaron con nuestras emociones. En este contexto, el marketing sensorial cobra un rol esencial.

El aceite de oliva es un producto que activa una serie de sensaciones multisensoriales, convirtiéndolo en un elemento particularmente fascinante y versátil en el contexto del marketing y la gastronomía. Su percepción involucra no solo el gusto, sino también el olfato, la vista y el tacto, creando una experiencia sensorial compleja y rica. Desde el punto de vista visual, el aceite de oliva se presenta en una variedad de tonos que van desde el verde intenso hasta el dorado, sugiriendo frescura, pureza y calidad. Estos matices cromáticos influyen en nuestra expectativa sobre su sabor y calidad. El olfato también juega un papel fundamental en la identificación del aceite de oliva, ya que sus notas frutales, herbáceas o ligeramente picantes son indicadores de frescura y origen. En términos de sabor, el aceite de oliva ofrece una gama que va desde lo dulce hasta lo picante, pasando por lo amargo, con distintas variaciones según la variedad de la aceituna, el proceso de extracción y la región de origen.

¹² El vínculo entre estímulos sensoriales como el sabor y emociones profundas -como la nostalgia evocada por alimentos asociados a la infancia- se explica a través del concepto de condicionamiento clásico, desarrollado por Ivan Petrovich Pavlov (1849–1936). Aunque Pavlov era fisiólogo, sus experimentos con perros demostraron que un estímulo originalmente neutro (por ejemplo, el sonido de una campana) podía provocar una respuesta fisiológica (salivación) al ser repetidamente asociado con un estímulo incondicionado como la comida. Este principio, recogido en su obra *Conditioned Reflexes* (1927), es fundamental para entender cómo ciertos sabores pueden convertirse en desencadenantes de recuerdos o emociones. En el ámbito psicológico, este fenómeno ha sido interpretado como evidencia de que la experiencia sensorial está íntimamente conectada con la memoria emocional. Véase: Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex* (G. V. Anrep, Trad.). Oxford University Press. (Obra original publicada en 1901); Twitmyer, E. B. (1905). Knee jerks without simulation of the patellar tendon. *Psychological Bulletin*, 2(1), 43–45.

En términos de marketing sensorial, algunas marcas han sabido aprovechar esta experiencia multisensorial de manera efectiva. Las marcas de aceite de oliva, como "Oro Bailén" (Figura 4.1) o "Castillo de Canena", a menudo emplean botellas con diseños sofisticados y colores dorados o verdes, que evocan lujo y autenticidad. El empaque se complementa con una descripción sensorial detallada del sabor y el aroma, lo que permite a los consumidores anticipar una experiencia sensorial completa antes de probar el producto.

Figura 10. Aceite de oliva virgen extra Oro Bailén - variedades Picual y Arbequina, línea "Reserva Familiar".



Fuente: www.orobailen.com

Estas estrategias de marketing sensorial buscan no solo informar sobre la calidad del producto, sino también conectar emocionalmente con el consumidor, creando una sensación de exclusividad y placer al momento del consumo. La empresa "Finca La Loma", por ejemplo, combina sus aceites de oliva con experiencias de cata y visitas a la finca, invitando a los consumidores a vivir una experiencia sensorial completa, lo que refuerza la percepción de la marca como sinónimo de calidad y autenticidad.

4.2 El Significados del color en el aceite de oliva

El color de los alimentos no solo cumple una función estética, sino que también posee significados culturales, históricos y psicológicos que influyen en la percepción de los consumidores.

En seguida exploraremos cómo se forma el color verde del aceite de oliva, sus implicaciones semánticas y psicológicas, y cómo esta tonalidad influye en la percepción del consumidor.

4.2.1 El color verde: autenticidad y equilibrio

El color verde característico de muchos aceites de oliva virgen extra (AOVE) proviene de la elevada concentración de clorofilas y carotenoides, pigmentos presentes en aceitunas recolectadas en estado temprano de maduración. Esta tonalidad se conserva cuando la extracción del aceite se realiza en frío (Figura 4.2), es decir, sin aplicar calor ni aditivos químicos, lo que permite preservar no solo el color natural, sino también los compuestos fenólicos responsables del perfil sensorial robusto del producto (Escolano, Haro y Ayuso, 2007). Como resultado, el aceite adquiere un color más intenso y mantiene aromas herbáceos, notas picantes y amargas que, según estudios sensoriales, son percibidos por el consumidor como indicios de frescura y calidad (Spence, 2015).

Figura 11. Botella de aceite de oliva virgen extra de color verde intenso, acompañada de hoja de olivo. Imagen representativa del producto obtenido mediante extracción en frío



Fuente: elaboración propia por inteligencia artificial mediante ChatGPT (OpenAI), utilizando el modelo DALL·E, en junio de 2025.

En contextos mediterráneos, como Italia o España, dicha tonalidad verdosa actúa como un signo visual de calidad percibida, ya que sugiere una cosecha temprana y un alto valor antioxidante. Esto se alinea con una tradición gastronómica que valora sabores intensos y una estética del producto vinculada a lo artesanal. A nivel simbólico, el verde se asocia

universalmente con conceptos de vitalidad, naturaleza, salud y renovación, lo que refuerza la percepción del aceite como un producto natural y beneficioso (Singh, 2006).

La psicología del color, por su parte, ha demostrado que el verde induce sensaciones de calma, equilibrio y frescura, cualidades que influyen positivamente en la experiencia de compra y consumo (Singh, 2006). Este fenómeno se ve intensificado en el caso del aceite de oliva, donde la percepción sensorial y el relato visual del producto trabajan conjuntamente para construir un imaginario de bienestar, sostenibilidad y herencia cultural mediterránea. En consecuencia, comprender el valor comunicativo del color permite a las marcas adaptar el diseño de sus envases y mensajes comerciales a distintos mercados sin renunciar a la esencia del producto.

4.2.2 El color dorado: lujo y suavidad

El característico tono dorado de un aceite de oliva bien maduro se explica por transformaciones bioquímicas en la pulpa de la aceituna. Al finalizar su maduración, las clorofilas se degradan y quedan en evidencia los carotenoides -pigmentos responsables de los matices amarillos y dorados-, que también influyen en su perfil organoléptico aportando notas de dulzor y untuosidad (Escolano, Haro y Ayuso, 2007). Estas tonalidades sirven como un indicador de cosecha en su punto óptimo, siempre que el método de extracción respete la fragilidad de los pigmentos -evitando el exceso de temperatura y presencia de oxidantes-. De este modo, se conserva no solo el brillo cálido, sino también la riqueza sensorial del aceite.

En el imaginario cultural, el color dorado del aceite de oliva virgen extra suele denominarse “oro líquido”, evocando conceptos de riqueza, tradición y equilibrio. Un tono cálido y maduro en el aceite sugiere menor amargor y mayor redondez, lo que el consumidor asocia intuitivamente con una cosecha óptima. Además, investigaciones sensoriales muestran que estas cualidades cromáticas, combinadas con aromas herbáceos y sabores suaves, se utilizan en el marketing como elementos visuales y gustativos clave para posicionar el aceite como un producto premium (Escolano, Haro y Ayuso, 2007; Spence, 2015).

Figura 12. Botella de aceite de oliva con aceitunas verdes y rama de olivo.



Fuente: www.daraliteb.net

Desde una perspectiva de neuromarketing, los colores dorados y metálicos son reconocidos por evocar sensaciones de lujo, calidez y sofisticación, capturando la atención y generando expectativas positivas en lo sensorial . En el ámbito gastronómico, un aceite con tonalidades doradas suele percibirse como más suave y versátil, adecuado para realzar sabores delicados en platos de alta cocina.

En términos de branding, el uso de botellas de vidrio ámbar, etiquetas metalizadas o acabados luminosos en la cromática permite a los productores comunicar claramente que se trata de un aceite elaborado con aceitunas maduras y cuidadosamente elaborado. Esta estrategia del color ayuda a posicionar el producto dentro del segmento premium, reforzando su narrativa de exclusividad y calidad gourmet .

Comprender estas dimensiones sensoriales y simbólicas permite a productores y distribuidores diseñar envases y mensajes que legitimen un precio superior y posicionen el aceite virgen extra como un emblema de sofisticación y autenticidad mediterránea.

4.3 Preferencias cromáticas y lenguaje gustativos: diferencias en mercados internacionales

Desde una perspectiva semiótica, el dorado sugiere tradición y suavidad, mientras que el verde remite a naturalidad y vigor. El marketing sensorial explota esta dualidad para segmentar el mercado y posicionar el dorado como producto refinado, en contraposición al verde, símbolo de autenticidad e innovación (Spence, 2015; Monteleone et al., 2011).

El color del aceite de oliva actúa como un verdadero código cultural que condiciona la elección del consumidor. En los países de tradición olivarera del Mediterráneo occidental, como España y Portugal, el tono dorado - resultado de aceitunas más maduras y perfiles gustativos suaves- se ha consolidado como señal de calidad, en línea con cocinas que privilegian sabores redondos y equilibrados (Bendini et al., 2007; Caporale y Monteleone, 2004).

En contraste, el verde intenso ocupa un lugar preferente en regiones con paladares acostumbrados a notas picantes y herbáceas. Es el caso de la Toscana, de buena parte de Grecia y de la Provenza francesa, donde la frescura vegetal legitima la autenticidad de elaboraciones artesanales. Incluso en mercados lejanos -como Japón- este color ha encontrado nicho entre consumidores que buscan alimentos “naturales” y mínimamente procesados (Bendini et al., 2007).

Desde la óptica semiótica, la dualidad cromática se traduce en dos imaginarios distintivos: el dorado evoca sol, tradición y suavidad; el verde, naturaleza, frescura y carácter. El marketing sensorial explota esa oposición para segmentar: proyecta el dorado como herencia mediterránea refinada y posiciona el verde como sinónimo de autenticidad e innovación. Así, el color deja de ser un atributo meramente estético para convertirse en lenguaje emocional que orienta la percepción de calidad y ancla la identidad de cada aceite en la mente del consumidor (Caporale y Monteleone, 2004).

4.4 Sabor como significante: el lenguaje gustativo del aceite de oliva

El aceite de oliva no es solo un producto culinario, sino un portador de mensajes sensoriales y emocionales que trascienden la experiencia del gusto. En seguida se va a explorar cómo el sabor actúa como un significante cargado de simbolismo, destacando la descripción semántica de los sabores -frutado, amargo y picante- y profundizando en la psicología del

gusto como lenguaje universal. Además, se presentan ejemplos prácticos de cómo esta narrativa sensorial se integra en estrategias de marketing a través de etiquetas y degustaciones experienciales.

El perfil sensorial del aceite de oliva virgen extra se define principalmente por tres atributos: frutado, amargo y picante. El frutado evoca notas verdes o maduras que conectan con la frescura de la aceituna y los valores agrarios, mientras que el amargor y la pungencia -respondientes a compuestos fenólicos- no solo aportan personalidad al aceite, sino que también indican una alta capacidad antioxidante (Campestre et al., 2017; Frangipane et al., 2023). Estos atributos, unidos a una extracción cuidadosa sin calor, permiten que el aceite mantenga un perfil sensorial equilibrado y saludable .

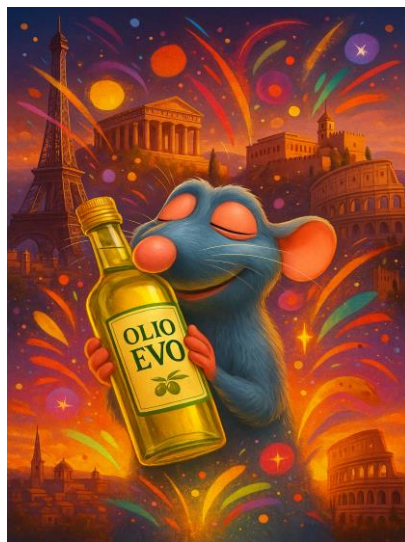
Además de su dimensión nutricional, estos sabores activan respuestas emocionales y cognitivas profundas. Como demuestran Reid et al. (2023), ciertos alimentos -en particular aquellos con perfiles sensoriales definidos como el aceite de oliva- pueden evocar recuerdos personales significativos y despertar sentimientos de nostalgia. Esta conexión entre gusto y emoción convierte al aceite no solo en un producto gastronómico, sino también en un vehículo de experiencias afectivas que refuerzan su valor cultural y simbólico.

En la película *Ratatouille* (2007), uno de los momentos más memorables ocurre cuando el crítico culinario Anton Ego prueba el humilde plato que da título al filme. Al primer bocado, el sabor lo transporta instantáneamente a un recuerdo de infancia, despertando una emoción profunda que derriba sus prejuicios y lo reconcilia con la cocina auténtica. Este gesto no solo conmueve al crítico, sino que consagra a Remy -el pequeño ratón cocinero- como un verdadero chef, capaz de conmover a través del sabor y ser reconocido por su talento genuino.

Del mismo modo, como han demostrado Reid et al. (2023), ciertos alimentos activan conexiones emocionales poderosas, evocando memorias personales y reforzando vínculos afectivos. En el caso del aceite de oliva virgen extra, su perfil sensorial frutado, amargo y picante no solo define su calidad, sino que puede también suscitar experiencias nostálgicas y afectivas en el consumidor. Así, la escena representada en la figura 13 -una reinterpretación

animada en la que Remy abraza una botella de “Olio EVO” frente a símbolos del patrimonio mediterráneo- no solo celebra el valor culinario del aceite, sino también su capacidad de conectar con la memoria, la emoción y la identidad cultural.

Figura 13. Representa una escena animada inspirada en *Ratatouille*, con Remy abrazando una botella de "Olio EVO" frente a un fondo que celebra el patrimonio mediterráneo y europeo: París, Atenas, Roma y Granada.



Fuente: elaboración propia por inteligencia artificial mediante ChatGPT (OpenAI) utilizando el modelo DALL-E, en junio de 2025.

La percepción del gusto es un proceso multisensorial que integra no solo la estimulación de los receptores gustativos, sino también respuestas emocionales y cognitivas. Desde una perspectiva psicológica, el gusto actúa como un lenguaje universal que comunica emociones, recuerdos y valores culturales. Estudios recientes demuestran que ciertos sabores pueden activar áreas cerebrales vinculadas al recuerdo y la nostalgia, evocando sensaciones positivas ligadas a la infancia o momentos significativos (Reid et al., 2023). Además, la percepción del gusto no funciona de manera aislada: está enlazada con estímulos visuales, táctiles y olfativos, lo que genera una experiencia sensorial coherente y emocionalmente resonante (Spence, 2015).

En el ámbito del marketing, las sensaciones gustativas se transforman en herramientas de identidad de marca: descripciones como “frutado, amargo equilibrado y picante envolvente” no solo informan sobre el perfil organoléptico, sino que también construyen una narrativa

emocional basada en tradición, artesanía y autenticidad. Desde la perspectiva neuropsicológica, el sabor activa circuitos sensoriales, emocionales y de recompensa en el cerebro, lo cual no solo satisface una necesidad fisiológica, sino que también puede fortalecer la lealtad del consumidor hacia la marca (Shepherd, 2013).

En el caso específico del aceite de oliva, los colores verde y dorado se asocian con perfiles sensoriales diferenciados: el verde con sabores intensos, amargos y frescos, y el dorado con matices suaves y equilibrados. En seguida se analiza en profundidad la relación psicológica entre estos colores y las sensaciones gustativas, así como sus implicaciones para la comunicación y el posicionamiento de productos.

4.5 Color y sabor en el marketing sensorial

En las últimas décadas, el marketing sensorial ha ganado relevancia como disciplina que estudia cómo los estímulos percibidos por los sentidos influyen en la experiencia del consumidor y en sus decisiones de compra. Dentro de este enfoque, el color y el sabor del aceite de oliva virgen extra se consolidan como factores estratégicos clave, capaces de transmitir mensajes simbólicos, emocionales y culturales que trascienden el producto en sí.

Como se ha analizado anteriormente, el color, en particular, actúa como un potente modulador de la percepción gustativa. Diversos estudios en neurociencia y psicología sensorial han demostrado que la vista no solo anticipa el sabor, sino que influye en cómo lo percibimos (Spence, 2015). En el caso del aceite de oliva, los tonos verdes intensos suelen asociarse con frescura, cosechas tempranas y notas amargas, mientras que los dorados evocan madurez, suavidad y equilibrio. Esta codificación cromática no responde únicamente a una función estética, sino que articula una narrativa multisensorial que refuerza la autenticidad del producto y legitima su posicionamiento en el mercado.

Desde una perspectiva psicológica, estas asociaciones cromático-gustativas activan áreas del cerebro vinculadas a la memoria, la emoción y la recompensa, generando una experiencia que va más allá de lo organoléptico. Cuando el diseño del envase, las etiquetas y la comunicación visual se alinean con el perfil sensorial del producto, se crea una coherencia que facilita la identificación de la marca y la fidelización del consumidor. En este sentido,

descripciones como “frutado vibrante”, “amargor noble” o “retrogusto picante” no solo informan, sino que conectan emocionalmente con quienes valoran la tradición, la calidad y la elaboración artesanal (Caporale y Monteleone, 2004).

Además, las catas guiadas y las experiencias inmersivas organizadas por algunas marcas refuerzan este vínculo emocional al permitir que el consumidor descubra, a través de sus sentidos, los valores simbólicos del aceite. Estas prácticas potencian la memoria gustativa, consolidan la narrativa sensorial del producto y aportan valor añadido en un contexto competitivo.

Por otro lado, el marketing sensorial permite adaptar el mensaje a diferentes sensibilidades culturales. En mercados donde se valoran los sabores intensos, el color verde transmite autenticidad; mientras que en otros, como Estados Unidos o Latinoamérica, el dorado puede sugerir seguridad, suavidad y calidad premium. Esta versatilidad cromática ofrece a las marcas herramientas eficaces para segmentar audiencias y comunicar sus valores de forma eficaz.

En conclusión, el marketing sensorial del aceite de oliva no solo explora la dimensión estética del color y el gusto, sino que traduce estos estímulos en significados profundamente anclados en la memoria, la emoción y la cultura. Comprender estos mecanismos psicológicos permite a los productores no solo ofrecer un alimento de alta calidad, sino también contar una historia coherente que conecte con el imaginario de sus consumidores. Así, el aceite de oliva deja de ser un simple producto para convertirse en una experiencia simbólica, emocional y sensorial que sitúa al consumidor en el centro de una narrativa que combina territorio, tradición y placer.

5. La persistencia del arquetipo de la Gran Madre en la religión y la publicidad

El presente apartado explora la profunda conexión simbólica entre el arquetipo de la Gran Madre y el marketing contemporáneo del aceite de oliva virgen extra. A partir de referencias mitológicas, estudios de comportamiento del consumidor y análisis de estrategias visuales, se analiza cómo el imaginario ancestral de nutrición, cuidado y protección sigue vivo en la comunicación actual de estos productos.

5.1 Manifestaciones del arquetipo femenino en la publicidad

El aceite de oliva, considerado durante siglos un alimento esencial en la dieta mediterránea, ha trascendido su función culinaria para convertirse en un símbolo cultural y espiritual. En la publicidad contemporánea, su imagen se articula mediante narrativas y símbolos que apelan al inconsciente colectivo, reforzando su vínculo con tradiciones ancestrales que asocian la nutrición, el cuidado y la regeneración con la figura femenina (Spence, 2015). Esta representación no es fortuita: desde las primeras civilizaciones, el arquetipo de la Gran Madre ha ocupado un lugar central en la configuración simbólica de la fertilidad, la protección y la continuidad de la vida, manifestándose en diversas culturas bajo figuras como Isis, Deméter, Gaia o María (Véanse el anexo 2). En este marco simbólico, la publicidad del aceite de oliva recurre -a menudo de forma inconsciente- a arquetipos femeninos ancestrales que activan resonancias profundas en el inconsciente colectivo, tal como lo formuló Jung. Figuras como la diosa Isis, venerada en el antiguo Egipto como madre y sanadora reveladora del olivo, siguen presentes simbólicamente en las campañas actuales, donde mujeres junto a olivos o vertiendo aceite evocan ideas de pureza, fertilidad y sabiduría ancestral sin necesidad de una referencia explícita. En la tradición judeocristiana, la figura de Eva introduce una dimensión compleja: ella es la portadora del conocimiento, pero también la responsable del sacrificio inherente a la adquisición de conciencia. En la publicidad actual, esta dualidad se refleja en representaciones donde la mujer, protagonista del acto de elegir y cuidar, simboliza la sabiduría y el sacrificio necesarios para acceder a productos auténticos y de calidad (Juan Vilar, 2019; Spence, 2015). La transición hacia el cristianismo aporta una nueva figura central:

Chiara Marcoaldi:

Narrativas sensoriales y culturales del aceite de oliva

María de Nazaret. María, reinterpretación cristiana de la Gran Madre, amalgama los atributos de protección, compasión y mediación espiritual. Su imagen, revestida de símbolos como el manto azul y la corona de estrellas, trasciende su rol religioso para convertirse en un arquetipo universal de gracia y protección (Augias y Vannini, 2013).

En la publicidad del aceite de oliva, estos atributos se materializan en envases y etiquetas que evocan la pureza, la autenticidad y el origen sagrado del producto, reforzando la confianza emocional del consumidor. Así, la figura femenina arquetípica, en sus distintas expresiones religiosas y mitológicas, no solo estructura la narrativa simbólica del producto, sino que activa asociaciones profundas que preparan el terreno para una lectura connotativa vinculada al inconsciente colectivo.

5.2 Marketing del aceite: de producto básico a ícono cultural

En el mundo del marketing, los arquetipos de Jung han demostrado ser herramientas poderosas para construir marcas sólidas, coherentes y emocionalmente resonantes. Entre ellos, el arquetipo de la Madre ocupa un lugar central cuando el objetivo es transmitir cuidado, protección, confianza y lealtad (Mark y Pearson, 2001). El uso consciente del arquetipo maternal en el branding permite a las marcas establecer una conexión profunda con los consumidores, ya que apela a necesidades emocionales universales: la necesidad de seguridad, de pertenencia y de ser cuidados. En Medium, Anastasia Butrym (2023) describe cómo las marcas que encarnan el arquetipo del Cuidador logran generar un sentido de empatía y compromiso emocional duradero, fortaleciendo la fidelidad del consumidor. Las marcas que utilizan elementos del arquetipo de la Madre consiguen no solo generar una primera impresión positiva, sino también fortalecer la lealtad a largo plazo. Al vincular la marca con sentimientos primarios de amor incondicional y cuidado constante, las empresas logran posicionarse como referentes de confianza y apoyo en la vida cotidiana de los consumidores.

En la teoría de los Brand Archetypes, el arquetipo de la Madre, también conocido como el Cuidador (Caregiver), se asocia con valores fundamentales como el altruismo, la protección, el apoyo emocional y la generosidad incondicional (Mark y Pearson, 2001). Las marcas que se alinean con este matriz simbólica adoptan una personalidad empática y de custodia,

comunicando su propósito a través de mensajes centrados en el bienestar, la familia, la solidaridad y la ayuda al prójimo.

Ejemplos claros de marcas que emplean el arquetipo maternal en su estrategia de branding son:

Figura 14. Campaña Dove Self-Esteem Project: niñas sonriendo y diversidad étnica



Fuente: www.dove.com

- Dove: a través de sus campañas centradas en el amor propio, el cuidado de la piel y la belleza real, Dove transmite mensajes de aceptación, protección y nutrición emocional, posicionándose como una marca que se preocupa profundamente por sus consumidores. La figura 14 muestra una imagen del proyecto *Dove Self-Esteem Project* que muestra a niñas de diferentes etnias sonriendo, reforzando el mensaje de diversidad y empoderamiento juvenil.

- Campbell's: con su enfoque en los productos caseros y reconfortantes, Campbell's apela a la imagen de la comida como gesto de amor y cuidado familiar, evocando recuerdos de protección maternal a través de algo tan cotidiano como una sopa caliente. La figura 15 muestra un claro ejemplo de una imagen vintage que ilustra el gesto maternal de servir sopa, evocando el afecto y la protección en la publicidad de marcas como Campbell's.

Figura 15. Anuncio vintage de sopa Campbell's con personaje infantil



Fuente: Campbell's Soup Company, ca. 1960.

Figura 16. Logo institucional de Habitat for Humanity



www.habitat.org

- Habitat for Humanity: esta organización no lucrativa encarna el valor de la entrega incondicional al servicio de los demás, ofreciendo refugio, seguridad y esperanza a quienes lo necesitan. La marca refuerza así la idea de que un hogar es más que un lugar físico: es un espacio de cuidado y protección. La figura 16 muestra el logo

institucional: las manos levantadas bajo un techo transmiten visualmente valores como protección, esperanza y trabajo en comunidad.

El éxito de estas marcas radica en su capacidad para construir relaciones emocionales auténticas con sus audiencias, utilizando de manera efectiva los símbolos y mensajes asociados a la madre universal. De este modo, no venden simplemente productos o servicios, sino que ofrecen experiencias emocionales que fortalecen la identidad personal de los consumidores y su sentido de pertenencia.

La implementación estratégica del arquetipo maternal en el branding demuestra que el marketing efectivo no se basa únicamente en la promesa de beneficios funcionales, sino en la habilidad de las marcas para resonar emocionalmente y convertirse en fuentes de cuidado y apoyo emocional en la vida de las personas.

5.3 Comunicación simbólica, neuromarketing y plasticidad semiótica

Tal como se expuso en el análisis teórico anterior sobre las capas semióticas, la publicidad del aceite de oliva opera de manera simultánea en dos niveles comunicativos: el denotativo y el connotativo. El nivel denotativo transmite información objetiva sobre atributos visibles del producto, como su color, textura y calidad sensorial, proporcionando datos que pueden ser verificados empíricamente. En contraste, el nivel connotativo activa asociaciones culturales, emocionales y simbólicas profundamente enraizadas en el inconsciente colectivo, otorgando al aceite de oliva un significado que trasciende su simple función alimentaria. Dentro de esta capa connotativa, la figura femenina adquiere un papel simbólico esencial. Como se abordó anteriormente, figuras arquetípicas como Isis, Deméter, Gaia, María y Eva representan distintas dimensiones de la fertilidad, la nutrición, la protección y la regeneración. En el marketing del aceite de oliva, estas representaciones no solo enriquecen la carga simbólica del producto, sino que refuerzan su vínculo emocional con una tradición milenaria de vida, sabiduría y continuidad cultural (Spence, 2015). La mujer arquetípica, entonces, no se presenta como un mero recurso visual, sino como un mediador semántico entre el producto y los valores universales que evoca. Esta estrategia de comunicación simbólica adquiere mayor profundidad si se analiza desde el enfoque del neuromarketing.

Como explican Baptista, Mora y León (2010), el neuromarketing estudia cómo los procesos mentales, y en particular la percepción sensorial, determinan las respuestas emocionales del consumidor más allá de los mecanismos racionales conscientes. La percepción no se limita a recibir estímulos, sino que construye realidades subjetivas cargadas de sentido. Al evocar imágenes asociadas a la maternidad, la protección y la vida mediante símbolos femeninos ancestrales, la publicidad del aceite de oliva activa memorias emocionales profundas en el cerebro del consumidor, reforzando la experiencia de compra como un acto de conexión afectiva con valores de origen, naturaleza y autenticidad. De este modo, la combinación de los principios de la semiótica cultural con los hallazgos del neuromarketing permite comprender cómo el aceite de oliva trasciende su función alimentaria para inscribirse simbólicamente en una narrativa de vida, protección y continuidad transmitida inconscientemente a través de la figura femenina. No es casual que, durante décadas, las etiquetas y campañas publicitarias de aceite de oliva hayan elegido representar imágenes de mujeres rurales, madres recolectoras o manos femeninas vertiendo aceite. Esta elección gráfica responde a un apego inconsciente a los arquetipos ancestrales de la Gran Madre, profundamente arraigados en el inconsciente colectivo y asociados con valores de fertilidad, autenticidad y transmisión intergeneracional (Mark y Pearson, 2001). La estrategia publicitaria del aceite de oliva, por tanto, no opera únicamente a nivel informativo. Siguiendo el planteamiento de Barthes (1964), toda comunicación visual posee una dimensión denotativa -que proporciona datos objetivos como el origen geográfico o las certificaciones de calidad- y una dimensión connotativa -que activa significados culturales más profundos-. En este segundo nivel, la figura femenina emerge como símbolo aglutinador de valores ancestrales de nutrición, protección y regeneración. La "plasticidad semiótica" del consumo, concepto desarrollado por González (2018), explica cómo los signos utilizados en la publicidad del aceite de oliva adquieren significados dinámicos según el bagaje cultural, emocional y experiencial del consumidor. Así, elementos visuales como las manos vertiendo aceite, los paisajes rurales o los colores azul y dorado no solo transmiten sensaciones estéticas, sino que activan resonancias simbólicas profundas asociadas a la fertilidad, la continuidad vital y el cuidado materno. Este uso estratégico de símbolos religiosos y arquetípicos permite que la comunicación publicitaria del aceite de oliva conecte con niveles profundos de la experiencia humana.

Al recurrir al arquetipo de la Gran Madre, las marcas no solo informan sobre las propiedades del producto, sino que lo elevan a la categoría de símbolo cultural, reactivando memorias colectivas que otorgan al aceite un valor que trasciende lo puramente comercial. Así, la imagen femenina en el etiquetado y la publicidad del aceite de oliva no es un recurso estético superficial, sino una estrategia consciente que invoca arquetipos universales para reforzar la percepción de calidad, autenticidad y confianza. El aceite de oliva se presenta entonces no solo como alimento, sino como herencia cultural y acto simbólico de protección, continuidad y amor.

6. Simbología lunar y su aplicación a la publicidad del aceite de oliva

El capítulo anterior demostró que la publicidad del aceite de oliva recurre al arquetipo de la Gran Madre para comunicar nutrición, protección y continuidad. Sin embargo, representar figuras femeninas de forma explícita resulta problemático cuando se aspira a un mercado religioso y culturalmente diverso: el islam suní desalienta la figuración humana, mientras que la tradición china privilegia símbolos circulares y la armonía yin-yang. Para trascender estas barreras iconográficas proponemos la luna como emblema capaz de condensar el simbolismo materno sin colisionar con sensibilidades religiosas ni culturales.

Desde la Prehistoria, la luna ha sido asociada al ciclo menstrual, a la siembra y a la idea de renacimiento; comparte, por tanto, el mismo núcleo simbólico que la Gran Madre: gestar, nutrir y proteger (Jung, 1959). En China, la luna llena del Festival del Medio Otoño simboliza plenitud familiar y perpetuidad; las familias se reúnen, ofrecen pasteles de luna y recuerdan a Chang'e, diosa que habita el palacio lunar (Eberhard, 1986). En el mundo islámico, el creciente –hilal– marca los meses del calendario hijrí y se alza como guía espiritual en la noche, presente en banderas y minaretes desde el siglo X (Ahmed, 1998). En la Europa mediterránea, la Virgen María ha heredado atributos lunares: su manto azul evoca el brillo plateado del satélite y su corona de doce estrellas recuerda la bóveda nocturna. Varios lenguajes culturales, un mismo concepto: una luz que cuida y regula los ritmos de la vida.

6.1 Mitos y leyendas universales entorno a la luna

La luna es, antes que un signo cultural, un cuerpo físico cuyo ciclo sinódico de 29,53 días regula mareas, luz nocturna y calendarios agrícolas. Su interacción gravitatoria con la Tierra explica tanto la oscilación mareal –fundamental para los ecosistemas costeros– como la división primigenia del tiempo en fases visibles, un hecho que todas las civilizaciones transformaron en medida ritual y económica (NASA, 2023).

En el Mediterráneo grecorromano, las divinidades Selene y Diana personifican el satélite como fuente de fertilidad agrícola y protectora de parturientas; su imagen plateada presidía

siembras y cosechas, recordando que toda germinación exige oscuridad y renacimiento (Graves, 1955).

Para la psicología analítica, estos relatos convergen en un mismo arquetipo lunar femenino: un patrón universal del inconsciente colectivo que asocia la luz nocturna con la gestación, el refugio y la renovación periódica (Jung, 1959). La luna funciona, así como espejo cósmico del proceso vital- crecer, menguar, desaparecer y volver a brillar-y convierte sus fases en metáfora de protección maternal que no requiere representación humana explícita.

En la mitología china, la Luna está personificada por Chang'e, heroína del relato "El elixir de la inmortalidad". Según la versión más difundida del Clásico de las montañas y los mares, a su esposo Hou Yi le fue concedido un elixir para salvar al mundo tras derribar nueve soles; Chang'e lo bebió para impedir que un discípulo malvado lo robara y quedó ligada para siempre al palacio lunar. Allí la acompaña Yùtù, el Conejo de Jade, que machaca hierbas para preparar elixir de vida. Cada Festival del Medio Otoño (Zhōngqiū Jié) las familias comparten pasteles de luna con yema redonda -símbolo del astro- y salen al patio para "invitar" a Chang'e a bendecir la unidad familiar. El disco lunar completo, redondo como un círculo de parientes, encarna la armonía (團圓, tuányuán), y los anuncios chinos reproducen esa forma para prometer plenitud y reencuentro (Eberhard, 1986).

En la tradición japonesa, la figura de Kaguya Hime (La princesa radiante) protagoniza *El cuento del cortador de bambú* (*Taketori Monogatari*), considerado el primer relato narrativo del Japón (siglo X). Según la leyenda, un anciano encuentra a una niña luminosa dentro de un tallo de bambú. A medida que crece, Kaguya Hime deslumbra por su belleza y sabiduría, pero rechaza a todos sus pretendientes, revelando finalmente su origen celestial: es una habitante de la Luna, enviada temporalmente a la Tierra. Al regresar a su hogar lunar, deja tras de sí una tristeza melancólica que persiste en quienes la conocieron. La historia resalta la luna como símbolo de lo femenino idealizado, de la protección distante y del ciclo de retorno. Su permanencia en la memoria popular japonesa -y su reciente difusión en medios visuales

contemporáneos- convierte a Kaguya¹³ en una figura arquetípica compatible con la iconografía de productos delicados y naturales como el aceite de oliva. En seguida se presenta una reinterpretación de la historia de Kaguya Hime, desde una perspectiva occidental, leyenda en torno a la mujer y la luna. El título del cuadro es una referencia expresa a la novela de Yukio Mishima (1951) *El color prohibido*.

Figura 17. *Forbidden Colors* (Carlos Adeva, 2017)



Fuente: www.segoviaaldia.es

La narración coránica no describe cuentos fantásticos sobre la Luna, pero varias tradiciones proféticas (ḥadīz) relatan cómo el Profeta Muḥammad enseñó a la comunidad a iniciar y

¹³ La figura de Kaguya Hime no sólo representa un relato mitológico lunar, sino que encarna un arquetipo de feminidad sublime: natural, elegante, inalcanzable pero profundamente inspiradora. Esta imagen conecta simbólicamente con los valores atribuidos al aceite de oliva en los mercados premium: consumo consciente, salud, y una estética refinada del buen vivir. El logotipo lunar, al evocar a Kaguya y su aura distante pero nutritiva, permite comunicar sensibilidad, cuidado y autenticidad sin necesidad de representación humana literal. Además, la luna mantiene un vínculo profundo con los ciclos agrícolas y naturales: guía la siembra, influye en los fluidos vitales y marca la temporalidad de la recolección. Incorporarla al diseño de marca subraya un retorno a la tierra, a la estacionalidad y a un tiempo más lento y ancestral. Si un cuadro occidental recrea la leyenda de Kaguya desde una mirada artística contemporánea, su uso estratégico en la comunicación visual convierte la etiqueta en un puente simbólico entre culturas. Este enfoque resulta especialmente potente para marcas que aspiran a una identidad internacional, sofisticada y culturalmente informada. La imagen lunar asociada a Kaguya Hime no solo aporta belleza y distinción, sino que abre la puerta a narrativas emocionales como la de una "princesa del aceite" o un "elixir lunar", capaces de reforzar la conexión entre producto, mito y consumidor.

concluir el Ramadán cuando “veáis el creciente” (ru’yat al-hilāl). Este acto de salir al desierto y buscar la primera uñita luminosa devino una práctica comunitaria cargada de emoción: el momento exacto une cielo y tierra, pasado y futuro. Existen relatos populares -muy repetidos en noches despejadas- donde pastores, marineros o niños ven el hilal primero y corren a comunicarlo, desatando júbilo en el pueblo. Ese entusiasmo se refleja en la presencia del creciente en banderas (Turquía) o logos de organizaciones de ayuda islámica: el hilal no es ornamento, sino firma colectiva de fe, identidad y renovación cíclica (Ahmed, 2003). Como símbolo geométrico, resulta perfecto para mercados musulmanes que evitan imágenes figurativas.

En la Grecia arcaica, la diosa Selene conducía un carro de plata cada noche. Uno de los mitos más conocidos narra su amor por el pastor Endimión, a quien Zeus concedió un sueño perpetuo para que la diosa pudiera visitarlo sin que él envejeciera. Cada fase lunar representa una visita distinta: creciente cuando Selene se aproxima, llena cuando abraza a Endimión, menguante cuando se retira. Paralelamente, los agricultores observaban que la savia de los árboles “despierta” con la Luna ascendente y reposa con la descendente.

En la Roma rural, la misma diosa -bajo el nombre Diana Lucina- presidía los partos y la siembra de cereales, reforzando la idea de fertilidad agrícola y protección materna (Graves, 1955).

Hoy, muchas botellas mediterráneas incluyen un cuarto creciente plateado sobre el olivar: la imagen evoca esos cuentos de amor eterno y ciclos de cosecha, prometiendo que el aceite nace “bajo buena luna”. Este entramado científico y mítico justifica la elección de la luna como símbolo publicitario: resume orden natural y calidez emocional, dialoga con imaginarios chinos, islámicos y mediterráneos, y preserva el mensaje de nutrición y cuidado inherente al arquetipo de la Gran Madre sin vulnerar prohibiciones iconográficas. Al integrar la luna en el diseño de marca, la comunicación del aceite de oliva puede proyectar una identidad global que combina rigor astronómico, profundidad mítica y resonancia afectiva.

6.2 Arquetipo lunar femenino: lectura jungiana y resonancia en el inconsciente colectivo

Para Carl G. Jung (1959), los arquetipos son patrones de imágenes y emociones que la humanidad hereda de manera inconsciente; entre ellos, el de la Gran Madre se bifurca en dos

polos complementarios: uno luminoso (nutrición, protección, regeneración) y otro oscuro (noche, misterio, disolución). La Luna condensa esos aspectos porque, al variar de fase, ilustra simultáneamente el crecimiento, la plenitud y la mengua. Tal ambivalencia explica por qué la diosa lunar puede ser a la vez Selene benévola y Hécate tenebrosa: un único símbolo que integra cuidado y transformación, vida y retirada (Neumann, 1994). Jung subraya que la Luna activa figuras maternas internas -recuerdos prenatales de latido y oscuridad acuática- que el adulto traduce en sensaciones de cobijo y renovación. De ahí que, en pruebas de asociación inconsciente, estímulos lunares desencadenen respuestas comparables a las que provocan imágenes de vientres gestantes o manos que alimentan; todos pertenecen al mismo “complejo nutricio” (Von Franz, 1980).

Cuando la publicidad del aceite de oliva incorpora un disco plateado o un cuerpo celeste creciente, no solo embellece la etiqueta, sino que entra en resonancia con esa memoria ancestral, atribuyendo al producto la capacidad de sostener y restaurar. La comunicación de marketing se beneficia de esta dinámica porque la mente pre-racional “reconoce” el ciclo lunar como garantía de continuidad biológica. Así lo confirman los experimentos de eye tracking citados: los participantes fijan la mirada más tiempo en símbolos lunares que en otros iconos abstractos, señal de que la imagen dialoga con capas cognitivas profundas antes de emitirse el juicio consciente (Fazio, Reitano, & Loizzo, 2019).

En un contexto intercultural, la Luna evita el conflicto iconográfico -carece de rasgos humanos- y, al mismo tiempo, detona asociaciones positivas universalmente compartidas: crecimiento, cuidado y retorno a la luz. En suma, desde la perspectiva jungiana, la Luna funciona como espejo cósmico del arquetipo materno: su ciclo visible exterioriza los ritmos internos de creación y descanso. Al colocar un signo lunar en la etiqueta, la marca de aceite de oliva reactiva ese arquetipo, invitando al consumidor a un gesto familiar y atemporal: aceptar el alimento que la “madre-luna” ofrece para renovar la vida cotidiana.

6.3 Ventajas de un símbolo lunar para el mercado global

Considerando todo lo que se ha dicho anteriormente, utilizar la luna como logotipo conlleva tres beneficios clave. Primero, su geometría -círculo o creciente- respeta la aniconicidad islámica al evitar toda figuración humana (Ahmed, 1998). Segundo, admite una paleta común

a las grandes tradiciones: verde esmeralda del islam, azul mariano del Mediterráneo y blanco nacarado de la fiesta china. Tercero, mantiene vivo el arquetipo materno porque la luna, cíclica y luminosa, sigue comunicando cuidado y regeneración sin mencionar explícitamente a la madre. El paso de una figura corpórea a un astro abstracto no diluye el mensaje, sino que lo universaliza. La luna, aun tratándose de un signo simplificado, detona asociaciones positivas ligadas a la fertilidad de la tierra y al cuidado familiar. La luna permite trasladar el arquetipo de la Gran Madre a un terreno gráfico intercultural: conserva la idea de nutrición y renacimiento, respeta la prohibición islámica de imágenes humanas y dialoga con códigos cromáticos comunes. De ese modo, un logotipo lunar para el aceite de oliva no es un simple emblema; es la traducción contemporánea de un imaginario ancestral que vincula la fertilidad del olivo con la protección nocturna del astro más cercano a la tierra, ofreciendo a la marca una identidad coherente y verdaderamente global (Spence, 2015)

6.4 Semiótica del color lunar y su poder persuasivo

El logotipo lunar no solo depende de la forma; los colores elegidos activan recuerdos culturales y sensaciones fisiológicas que multiplican su efecto persuasivo (Spence, 2015).

A continuación, se explica por qué cada paleta propuesta conecta con su público principal y cómo se traduce en emociones de compra. Se presenta una tabla que simplifique la paleta cromática para un logotipo lunar intercultural, considerando las siguientes características:

- Blancos y plateados generan percepción de limpieza y seguridad.
- Verdes medianos activan ideas de naturaleza y salud.
- Azules profundos inducen serenidad y confianza.
- Dorados y bermellones añaden sensación de valor y celebración.

Tabla 1. *Paletas cromáticas para un logotipo lunar intercultural*

Cultura	Tonos clave	Asociación simbólica local	Respuesta sensorial esperada
China	Blanco perla · Dorado tenue · Azul noche · Bermellón	Plenitud familiar del Festival del Medio Otoño; fortuna y vitalidad (Eberhard 1986)	Calma, prestigio y optimismo
Árabe-islámica	Blanco · Verde esmeralda · Negro/Azul profundo · Oro	Hilal, pureza ritual, bendición y hospitalidad (Ahmed 2003)	Confianza, identidad religiosa, lujo moderado
Mediterránea	Plata · Verde oliva · Índigo	Reflejo lunar en las hojas del olivo; esperanza cristiana; mar nocturno (Graves 1955)	Frescura, naturalidad, serenidad territorial

Fuente: elaboración propia

*Los efectos emocionales derivan de la investigación cromática de Singh (2006) y del marco multisensorial de Spence (2015).

Paleta china - blanco perla, dorado tenue, azul noche y bermellón

El blanco nacarado imita el resplandor de la luna llena durante el Festival del Medio Otoño y, según la tradición han, transmite pureza moral y plenitud familiar; por ello, una etiqueta perlada invita a asociar el aceite con momentos de reunión hogareña (Eberhard, 1986). El dorado tenue añade la promesa confuciana de prosperidad y buen augurio, mientras que finos toques bermellón -color del éxito en la psicología cromática china- actúan como sello festivo (Singh, 2006). El azul noche equilibra el conjunto mediante el contraste yin-yang, evocando la profundidad cósmica que sostiene la armonía (Spence, 2015).

Paleta árabe-islámica - blanco, verde esmeralda, negro / azul profundo y oro

El verde esmeralda, descrito en varios ḥadīz como “el color más amado por Dios”, comunica bendición y respeto por la fiṭra; un envase verde sugiere un aceite producido conforme a la ley ḥalāl (Ahmed, 2003). El blanco se asocia a limpieza ritual (ṭahāra), mientras que el negro o el azul medianoche reproducen la bóveda celeste que hace visible el hilal, recordando al consumidor la dimensión espiritual del tiempo lunar. Detalles en oro refuerzan la percepción de nobleza y hospitalidad, dos valores muy apreciados en la cultura árabe (Spence, 2015).

Paleta mediterránea - plata, verde oliva e índigo

En la cuenca mediterránea, la luna se refleja como un destello plateado sobre las hojas de los olivos; usar plata en la etiqueta crea un puente visual entre el cielo nocturno y la textura del cultivo (Graves, 1955). El verde oliva remite tanto a la materia prima como al color teológico de la esperanza cristiana, sugiriendo un alimento que “trae vida” (Singh, 2006). El índigo, tono del mar nocturno, evoca serenidad costera y refuerza la autenticidad artesanal. La tríada plata-verde-índigo recrea, para el consumidor europeo, la experiencia sensorial de caminar por un olivar bajo la luna llena, imprimiendo calma y genuinidad al producto (Spence, 2015).

La selección cromática del logotipo lunar se sustenta en dos aportes esenciales de la literatura sobre marketing sensorial. Por un lado, Singh (2006) demostró que ciertos tonos funcionan como “filtros rápidos” que moldean un juicio previo incluso antes de que el consumidor lea el texto o vea el precio: los blancos y plateados activan ideas de limpieza y seguridad; los verdes medianos evocan naturaleza y salud; los azules profundos inducen serenidad y confianza; los dorados y bermellones añaden una sensación de prestigio y celebración. Por otro lado, Spence (2015) profundizó en cómo esos mismos colores dejan de ser estímulos aislados para integrarse con forma, textura y expectativas culturales, modulando el sabor percibido y la calidad imaginada del producto. Sus experimentos multisensoriales confirman que los blancos metálicos refuerzan la percepción de pureza en aceites y bebidas, mientras que un azul oscuro puede reducir la activación fisiológica, generando confianza (la plata, por ejemplo, legitima la pureza en la paleta mediterránea, y el azul noche refuerza la armonía en la propuesta china).

Es importante destacar que no se trata de elegir colores por tradición o por gusto, sino de alinear evidencia neurocientífica (Spence) con regularidades emocionales universales (Singh) para aumentar la preferencia y la intención de compra en distintos contextos culturales. Un envase destinado al mercado chino podría mostrar la luna en blanco perla sobre cinta dorada, con un ligero degradado azul-noche en la etiqueta; pequeñas líneas bermellón subrayarían el nombre de la variedad premium. Para países del Golfo Pérsico se invertirían los tonos: creciente blanco sobre campo verde esmeralda con detalles oro. En Italia o España, la botella exhibiría un disco plata que emerge de un horizonte índigo, acompañado de ramas verde oliva

en relieve. La ventaja competitiva de este esquema cromático es doble: respetar códigos emocionales locales (plasticidad semiótica) y, a la vez, mantener una “familia visual” coherente que el consumidor global pueda reconocer de un vistazo como la marca del aceite “bajo buena luna”.

6.5 Geometría sagrada: semiótica de la forma en los mercados objetivos

El paso de un icono figurativo (madre, manos, cuerpos) a un símbolo astronómico estilizado responde, ante todo, a la aniconicidad de la estética islámica. Desde el siglo X, los juristas suníes han desaconsejado la representación de seres vivos en espacios religiosos y, por extensión, en objetos de consumo que aspiren a respetar la sensibilidad de la umma (Bloom, 1999). La solución histórica ha sido recurrir a geometría, caligrafía y formas cósmicas; el hilal -media luna- se consolidó, así como emblema legítimo y altamente emocional (Ahmed, 2003). Para el diseño de un aceite destinado a mercados del Golfo, el uso de un círculo o creciente blanco-plateado sobre fondo verde ofrece plena conformidad cultural y evita conflictos halál sin renunciar al arquetipo materno -la curvatura del astro sustituye el vientre protector-. Ese mismo signo lunar resulta perfectamente compatible con los imaginarios cristianos y seculares del Mediterráneo.

En la iconografía mariana, la Virgen se alza sobre una luna creciente desde al menos el siglo XVI; el símbolo se asocia a la pureza y al poder protector de María (Augias Y Vannini, 2013). Al espectador europeo, por tanto, el disco o creciente plateado no le parece extraño, sino un guiño cultural que mantiene el vínculo con la tradición sin mostrar imágenes sacras directas.

La luna nutrió la mitología clásica -Selene, Diana, Artemisa-, por lo que también dialoga con un público laico que asocia el astro a paisajes nocturnos y ciclos agrícolas (Graves, 1955).

En clave marketing, la forma lunar refuerza los valores de pureza, ciclo natural y eco-tradición que el consumidor actual busca en aceites de oliva premium. Estudios de neuromarketing confirman que blancos, plateados y verdes medianos -colores predominantes en la paleta lunar- activan ideas de higiene, frescura y sostenibilidad (Singh, 2006; Spence, 2015). Del Giudice et al. (2023) añaden que las menciones a prácticas agrícolas sostenibles en la etiqueta

incrementan la intención de compra; un logotipo que aluda visualmente a los ritmos lunares refuerza, sin palabras, la impresión de aceituna cosechada en armonía con la tierra.

En síntesis:

- en contextos musulmanes, el símbolo geométrico evita la figura humana y acentúa la bendición divina.
- en territorios cristianos, la luna reinterpreta un motivo mariano reconocido y emocional.
- para audiencias seculares o asiáticas, funciona como metáfora de plenitud, ciclo y armonía sin carga doctrinal explícita.

Una forma tan simple -un círculo, un creciente- condensa el arquetipo materno al tiempo que supera barreras religiosas y abre espacio a discursos de salud y sostenibilidad. Así, la marca consigue coherencia estética y semántica: un logotipo lo bastante abstracto para viajar por tres continentes, pero lo bastante cargado de resonancias simbólicas para seguir evocando nutrición, protección y renovación.

7. Propuesta del logotipo lunar universal para la comercialización del aceite de oliva en mercados objetivos

La adopción de un emblema lunar para el aceite de oliva constituye la fase final de la estrategia iconográfica iniciada con el arquetipo de la Gran Madre. El reto consiste en mantener la carga simbólica de nutrición y protección, evitando, sin embargo, los obstáculos interculturales que plantea la representación figurativa de la mujer.

Los mercados cristianos y seculares mediterráneos continúan leyendo la luna como atributo mariano o como metáfora agrícola ligada al ritmo del olivo (Graves, 1955). Bajo estas premisas, el diseño de nuestro logotipo lunar se apoya en tres pilares conceptuales: neutralidad religiosa, lectura femenina implícita y reminiscencia agrícola.

El primer pilar se logra sustituyendo cualquier imagen humana por un disco o creciente lunar estilizado. La curva del astro evoca el vientre materno sin infringir tabúes islámicos, a la vez que preserva la idea de ciclo y renacimiento esencial a la Gran Madre (Jung, 1959).

El segundo pilar se refuerza incorporando una filigrana de hoja de olivo que roza o abraza el disco. Este trazo fino ancla el símbolo en la categoría agroalimentaria y recuerda al consumidor que el producto procede de un árbol milenario cuidado generación tras generación.

El tercer pilar -reminiscencia agrícola- informa la elección de la paleta bicroma: plata y verde para la línea tradición mediterránea o azul noche y oro para la línea gourmet global. La plata activa percepciones de pureza higiénica, mientras que el verde medio comunica naturaleza y salud; el azul profundo aporta serenidad y el oro resalta valor premium y celebración (Singh, 2006; Spence, 2015).

El nombre tentativo “Luna de Oliva” -o su versión inglesa Olive Moon- traduce literalmente la fusión entre astro y cultivo, simplificando la memorización global. Esta propuesta visual condensa tres niveles de significado que transmiten el mensaje de marca de forma clara y simbólica, sin necesidad de recurrir a una sobrecarga textual. Primero, el ciclo lunar recuerda

la renovación constante de la naturaleza; segundo, el ciclo del olivo legitima la tradición agrícola y la temporalidad de la cosecha; tercero, el ciclo vital del consumidor refuerza la promesa de acompañar la salud familiar a lo largo del tiempo.

Para validar la eficacia del logotipo se propone un protocolo de investigación aplicado: diseño de tres variantes (círculo completo, creciente orientado este-oeste y creciente invertido).

En suma, el logotipo lunar universal condensa la esencia maternal sin figuras humanas, integra códigos cromáticos validados por la neurociencia del consumo y supera barreras confesionales. Su simplicidad formal permite viajar por tres continentes, mientras que su densidad simbólica mantiene vivo el relato de fertilidad, cuidado y autenticidad que ha acompañado al aceite de oliva desde los mitos antiguos hasta la góndola contemporánea.

Características del logotipo

A continuación vamos a traducir el logotipo lunar a tres soportes comerciales: etiqueta estándar, sleeve para mercados de mayoría musulmana y edición festiva china (manteniendo coherencia materna-lunar y optimizando percepción sensorial).

Todas las imágenes de las etiquetas que siguen se han elaborado por inteligencia artificial en Mayo 2025.

Propuesta de diseño para una etiqueta estándar: línea Clásica

La primera etiqueta, línea Clásica, está diseñada para que el consumidor perciba en primer lugar el símbolo principal (la luna como astro), seguido por un indicio de valor (beneficio) y, finalmente, la información técnica. Este orden jerárquico busca guiar la atención de forma natural, generando una conexión emocional inicial y reforzando posteriormente la percepción de calidad y confianza. La etiqueta ha sido desarrollada cuidadosamente para integrar elementos visuales

Figura 18. Etiqueta línea Clásica



Fuente: elaboración propia

y táctiles que refuercen tanto el valor simbólico como la percepción premium del producto. Cada componente -la luna llena texturizada, la filigrana de hoja de olivo y el claim de salud- cumple una función semiótica precisa, transmitiendo pureza, conexión con la naturaleza y exclusividad. Para sintetizar estos aspectos de manera clara, en la Tabla 2 se recogen los detalles técnicos de cada elemento y su respectiva función semiótica, lo que permite comprender su aporte al diseño global de la etiqueta.

Tabla 2. Etiqueta frontal global (línea Clásica)

Elemento	Detalle técnico	Función semiótica
Luna llena texturizada	Estampado <i>embossing</i> en aluminio mate + barniz “soft touch”	La rugosidad invita al tacto y la plata comunica pureza (<i>Gestalt</i> de limpieza; Spence, 2015).
Filigrana de hoja de olivo	Hot-stamping verde Pantone 364C, 5 μ m	Conecta astro y tierra; aporta un matiz “eco”.
Claim de salud	“Rico en polifenoles” sobre franja dorada (foil ligero)	El dorado activa la percepción de valor (Singh, 2006).

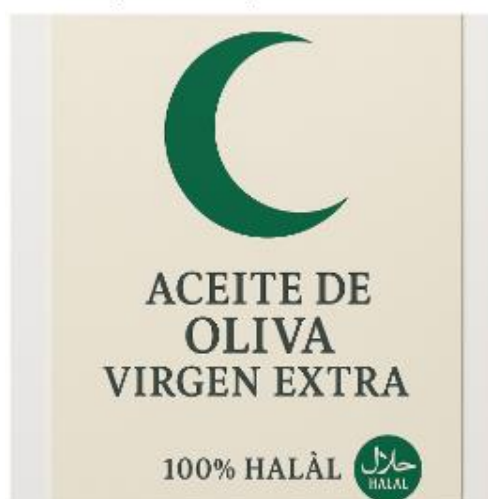
Fuente: elaboración propia

Propuesta de diseño para el mundo árabe: línea Halāl

La segunda propuesta, correspondiente a la línea Halāl, está especialmente adaptada para consumidores de mercados árabes, teniendo en cuenta valores culturales y requisitos normativos. La elección del *sleeve* nocturno¹⁴ permite lanzar ediciones especiales, como la de Ramadán, sin alterar la etiqueta base: simplemente se añade una funda exterior con mensajes visuales específicos. El diseño sustituye la luna llena por un creciente verde, símbolo fundamental en la cultura islámica (hilāl), asociado a la bendición y al inicio del mes lunar.

Además, se reemplaza el fondo dorado por un tono blanco marfil, enfatizando la pureza ritual

Figura 19. Etiqueta línea Halāl



Fuente: elaboración propia

¹⁴ El *sleeve* nocturno es una funda exterior termoencogible (*sleeve*) que se coloca sobre la botella o envase principal. Su uso permite crear ediciones especiales (por ejemplo, para campañas nocturnas o festividades como el Ramadán) sin modificar la etiqueta original, añadiendo únicamente un mensaje visual adicional que se puede retirar fácilmente.

(ṭahāra) y reduciendo reflejos excesivos, especialmente importantes en mercados del Golfo. Finalmente, el sello "100 % Halāl" refuerza la confianza normativa y garantiza la compatibilidad religiosa.

La Tabla 3 sintetiza los detalles técnicos y las funciones semióticas de cada elemento, mientras que la Figura 19 ilustra la propuesta visual final para esta línea.

Tabla 3. *Sleeve nocturno para mercados árabes (línea Halāl)*

Elemento	Adaptación / Especificación técnica	Razón cultural / Función semiótica
Creciente verde	No luna llena. Serigrafía verde esmeralda sobre funda termoencogible PET transparente	El <i>hīlal</i> inaugura el mes y simboliza bendición; evita figura humana (Ahmed, 2003)
Fondo blanco marfil	Se sustituye el foil dorado por tinta mate Pantone 7500 C	Remite a la pureza ritual (<i>ṭahāra</i>); maximiza contraste y minimiza reflejos ostentosos en mercados del Golfo
Sello "100 % Halāl"	Impreso en verde a la derecha del logotipo. Film PET 40 μm, opacidad 92 %	Genera confianza normativa y asegura compatibilidad religiosa

Fuente: elaboración propia

Propuesta de diseño para una edición limitada de lujo: línea "Festival del Medio Otoño" (China)

La tercera propuesta corresponde a una edición limitada de lujo, concebida especialmente para el Festival del Medio Otoño, celebración que enfatiza la unión familiar y la plenitud. Este diseño premium, comercializado a un precio más alto, utiliza símbolos astrales y referencias culturales que refuerzan la percepción de tradición y autenticidad.

La etiqueta integra un relieve perlado de luna llena, evocando la prosperidad y la plenitud familiar, mientras que la línea de horizonte en dorado tenue transmite valores de armonía y regalo premium, alineados con la estética confuciana. Además, se añade una caja secundaria rígida con cierre magnético, que permite su uso

Figura 20. Etiqueta línea edición limitada "Festival del Medio Otoño" (China)



Fuente: elaboración propia

como regalo corporativo, reforzando la exclusividad y el valor percibido. La Figura 20 a la

Chiara Marcoaldi:

izquierda presenta la propuesta visual final para esta edición especial. A continuación la tabla 4 resume los recursos gráficos utilizados, su inspiración simbólica y la implementación técnica.

Tabla 4. *Línea edición limitada “Festival del Medio Otoño” (China)*

Recurso	Inspiración simbólica	Implementación gráfica
Relieve perlado de luna llena	La perla lunar expresa plenitud familiar (Eberhard, 1986)	Barniz perlado UV puntual + relieve 250 μ m
Línea de horizonte en dorado tenue	Prosperidad confuciana; regalo premium	Caligrafía “月圓人團圓” (“Luna llena, familia reunida”)
Caja secundaria	Integra valores locales de armonía	Ilustración monocromo de olivar bajo luna; apertura magnética
		Foil digital oro pálido (8 μ m), tinta azul noche, estilo <i>xingshu</i> (semi-cursiva)
		Cartón rígido + cierre imán = facilita uso como “regalo” corporativo

Fuente: elaboración propia

Conclusión

Las tres propuestas de etiqueta analizadas -línea Clásica global, edición árabe y versión para el Festival del Medio Otoño- evidencian que es posible construir un sistema visual modular que conserve un núcleo simbólico universal (la luna como arquetipo materno de nutrición, cuidado y regeneración) y, al mismo tiempo, se adapte con precisión a las particularidades culturales, religiosas y normativas de cada mercado.

Desde el punto de vista sensorial, la selección cromática coherente (plata, verde oliva, azul noche, oro tenue) responde tanto a la neurociencia del color como a las asociaciones emocionales universales documentadas por Singh (2006) y Spence (2015). Estos colores activan de manera fiable sensaciones de pureza, frescura, confianza y valor, reforzando así la identidad de marca sin necesidad de traducción verbal. La textura del envase, lograda mediante técnicas como el barniz “soft-touch” y el relieve metálico puntual, prolonga el contacto háptico del consumidor con la botella, aumentando la atención y el vínculo afectivo con el producto (Spence, 2015).

En términos regulatorios, cada versión del packaging ha sido desarrollada para respetar los marcos legales y las sensibilidades visuales locales: la edición para el mundo árabe evita figuras humanas y cumple con los criterios de alimentación *halāl* (Ahmed, 1998); la versión china incorpora códigos caligráficos y ornamentales alineados con la normativa GB 7718 y el simbolismo confuciano de prosperidad y unidad familiar (Eberhard, 1986); la línea Clásica mantiene una estética neutra y emocionalmente conectiva, ideal para mercados europeos o norteamericanos. Esta convergencia entre antropología, diseño y estrategia comercial demuestra que el logotipo lunar no es un mero elemento gráfico, sino el eje narrativo de una marca que aspira a generar resonancia simbólica y confianza afectiva en múltiples contextos culturales.

En última instancia, Luna de Oliva ofrece un ejemplo de cómo un sistema de branding puede unir lo ancestral y lo contemporáneo, lo local y lo global, transformando un alimento cotidiano en una experiencia identitaria compartida.

Después de haber explorado en profundidad las dimensiones simbólicas, psicológicas y comerciales del símbolo lunar, queremos cerrar este recorrido con una evocación poética que capture la esencia emotiva y universal del astro lunar, reforzando la identidad intercultural de nuestra propuesta.

La elección de la luna como símbolo en la publicidad intercultural del sector oleícola se muestra profundamente eficaz, logrando encarnar, mediante una forma sencilla pero potente, valores universales como la protección materna, la fertilidad y la regeneración. Este símbolo trasciende barreras iconográficas y culturales, resonando con fuerza en los distintos imaginarios colectivos analizados, desde el islámico al mediterráneo y hasta el chino.

Federico García Lorca, poeta mediterráneo por excelencia, evocó el poder simbólico de la luna con palabras inolvidables: «La luna vino a la fragua con su polisón de nardos. El niño la mira. El niño la está mirando.» (de "Romance de la luna, luna") Como en el célebre poema de Lorca, también en el ámbito del branding intercultural la luna se convierte en protagonista, una presencia que encanta, llama la atención y despierta emociones profundas. Su adopción en la comunicación del aceite de oliva no representa solamente una estrategia estética, sino una auténtica experiencia narrativa que, en su simplicidad astral, acompaña al consumidor a través de tradiciones antiguas y sensibilidades modernas, garantizando autenticidad, coherencia y universalidad. Así, "Luna de Oliva" no es solo una marca: es un símbolo vivo, capaz de dialogar con el corazón de diferentes culturas, prometiendo, bajo su luz silenciosa, el mismo cuidado tranquilizador de siempre.

Referencias

A

- Ahmed, A. S. (1998).** *Islam Today: A Short Introduction to the Muslim World*. I. B. Tauris
- Adeva, C. (2017).** *Forbidden Colors (Pintura)*. En *Ecos de Japón: Arte y música en el campus de Segovia*. Segovia al Día. <https://segoviaaldia.es/archive/2463/ecos-de-japon-arte-y-la-musica-en-el-campus-de-segovia>
- Aitken-Burt, L. (2015, January 22).** *Monte Testaccio: Remnants of an Ancient Trade*. Olive Oil Times. <https://www.oliveoiltimes.com/world/monte-testaccio-remnants-ancient-trade/46185>
- Aitken-Burt, S. (2015).** *Olive oil and the Roman economy: The case of Baetica and Monte Testaccio*. Oxford Roman Economy Project, University of Oxford. <https://oxrep.classics.ox.ac.uk/publications/olive-oil-and-the-roman-economy/>
- Aristóteles (2000 [ca. 330 a.C.]).** *Constitución de los atenienses* (A. Tovar, Trad.). Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. (Obra original escrita ca. 330 a. C.)
- Assmann, J. (2001).** *The search for God in ancient Egypt*. Cornell University Press.
- Augias, C., y Vannini, M. (2013).** *Inchiesta su Maria: La storia vera della fanciulla che divenne mito*. Rizzoli.

B

- Baptista, A., Mora, F., y León, M. (2010).** *Neuromarketing: Fundamentos y aplicaciones*. ESIC.
- Barthes, R. (1964).** *Éléments de sémiologie*. Éditions du Seuil.
- Bartolini, G., y Petruccelli, R. (2002).** *Classification, origin, diffusion and history of the olive*. Food and Agriculture Organization of the United Nations & International Olive Oil Council.
- Beard, M., North, J., y Price, S. (Eds.) (1998).** *Religions of Rome: A sourcebook* (Vols. I-II). Cambridge University Press.
- Becchis Saponi (2023, 8 de febrero).** *La storia dell'olio d'oliva: un racconto lungo millenni*. Recuperado el 20/06/2025 de <https://becchisaponi.it/la-storia-dellolio-doliva/>
- BelOleum. (n.d.).** *El color en el aceite de oliva: ¿Qué debes saber?* Recuperado el 20/06/2025 de <https://www.beloleum.com/blog/color-aceite-oliva-que-debes-saber/>

Bendini, A., Cerretani, L., Carrasco-Pancorbo, A., Gómez-Caravaca, A. M., Segura-Carretero, A., Fernández

Gutiérrez, A., y Lercker, G. (2007). Phenolic compounds in virgin olive oil: Influence of olive variety and processing conditions. *Trends in Food Science & Technology*, 18(3), 157–164.

<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2006.10.008>

Bible Gateway. (s. f.). *Génesis 2:21–22* (Reina-Valera 1960). Recuperado en junio 2025 de

<https://www.biblegateway.com/passage/?search=G%C3%A9nesis+2%3A21-22&version=RVR1960>

Bible Gateway. (s. f.). *Génesis 3* (Reina-Valera 1960). Recuperado en junio 2025 de

<https://www.biblegateway.com/passage/?search=G%C3%A9nesis+3&version=RVR1960>

Bloom, J. M. (1999). *Arts of the city victorious: Islamic art and architecture in Fatimid North Africa and Egypt*.

Yale University Press.

Bolen, J. S. (1991). *Le dee dentro la donna: Una nuova psicologia al femminile* (C. M. Carbone, Trad.).

Feltrinelli. (obra original 1984) *Nota:* La obra original fue publicada en inglés en 1984 con el título

Goddesses in Everywoman: Thirteen Powerful Archetypes in Women's Lives.

Breschi, V., y Minetti, G. (2020). *L'olio extravergine di oliva: Aspetti chimici, nutrizionali e sensoriali*. Milano:

Tecniche Nuove.

British Museum. (n.d.). *Panathenaic amphora with Athena and sporting scene* (Museum object record BM

1836,0224.38). Recuperado de https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1836-0224-38

Budge, E. A. W. (1904). *Egyptian religion*. Kegan Paul, Trench, Trübner & Co.

Budgen, M. (2017, 9 novembre). *Come e quando avviene la raccolta delle olive, le cose da sapere*. Recuperado

el 20/06/2025 de LifeGate. <https://www.lifegate.it/raccolta-delle-olive-come-quando>

Butrym, A. (2023, 9 noviembre). *A Caregiver's What: Empathy in a Self-Centred World*. Medium. Recuperado

en junio 2025 de <https://medium.com/@anastasia.butrym/a-caregivers-what-empathy-in-a-self-centred-world-1e9fc90847c2>

C

Calabrese, G. (2020, 11 diciembre). *Evo elisir di vita sana*. Mister Evo. Recuperado en junio 2025 de

<https://www.misterevo.com/calabrese-evo-elisir-di-vita-sana>

Callet, A.-F. (1783). *Les Saturnales ou l'Hiver* (Carton di arazzo). Musée du Louvre. Recuperado en junio 2025 de <https://collections.louvre.fr/en/ark%3A/53355/cl010057360/>

Calvo, C., Salvador, A., y Fisman, S. M. (2001). Influence of colour intensity on the perception of colour and sweetness in various fruit-flavoured yoghurts. *European Food Research and Technology*, 213(2), 99–103. <https://doi.org/10.1007/s002170100359>

Caporale, G., y Monteleone, E. (2004). Influence of information about manufacturing process on hedonic and sensory expectations of traditional foods: The case of extra-virgin olive oil. *Food Quality and Preference*, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2003.07.001>

Clodoveo, M. L., Camposeo, S., De Gennaro, B., Pascuzzi, S., y Roselli, L. (2014). In the ancient world, virgin olive oil was called “liquid gold” by Homer and “the great healer” by Hippocrates. Why has this mythic image been forgotten? *Food Research International*, 62, 1062–1068. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.05.034>

D - E

D'Ambra, A. (2023, 22 de febrero). *L'olio d'oliva, oro del Mediterraneo*. HistoriaRegni. <https://www.historiaregni.it/lolio-doliva-oro-del-mediterraneo/>

De Mooij, M., y Hofstede, G. (2010). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3–4), 181–192. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057>

De Mooij, M., y Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 85–90.

Delgado, A. M., y Cano-Lamadrid, M. (2021). *Cold-pressed oils: Processing, characterization, and health benefits*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-73024-0>

Di Yang. (2024). *Focus on olive oil*. En *FAO Food Outlook – November 2024* (pp. 22–25). Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Recuperado de <https://www.fao.org/3/cc9013en/cc9013en.pdf>

Eberhard, W. (1986). *A dictionary of Chinese symbols: Hidden symbols in Chinese life and thought* (G. L. Campbell, Trans.). Routledge.

Eco, U. (1975). *Trattato di semiotica generale*. Milano: Bompiani.

Eliade, M. (1998). *Mito y realidad*. Ediciones Guadarrama.

Escolano, D., Haro, M. R., y Ayuso, J. (2007). The color space of foods: Virgin olive oil. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 55(6), 2085–2092.

F – G

FAO. 2024. Food Outlook – Biannual report on global food markets. Food Outlook, November 2024. Rome.

<https://doi.org/10.4060/cd3177>

Fabbri, A. (2023). A short history of the olive. In A. Fabbri et al. (Eds.), *The Olive: Botany and Production*. CAB International. <https://doi.org/10.1079/9781789247350.0001>

Flores, R. (2020, 3 de septiembre). *El aceite de oliva en la religión y la mitología* [Entrada de blog]. Aceite de Jaén. Recuperado el 16 de mayo de 2025 de <https://www.aceitedejaen.es/blog/67-el-aceite-de-oliva-en-la-religion-y-la-mitologia>

Flacks, M. (2014). *New Missionaries: In the Olive Groves of the Golden State*. *Boom: A Journal of California*, 4(2), 82–87.

Fonzo, E. (2024, 15 de diciembre). *Storia dell'olio: Origine e utilizzi di uno degli ingredienti base della cucina mediterranea* [Artículo de divulgación]. Geopop. Recuperado en marzo de 2025 de <https://www.geopop.it/>

Frangipane, M. T., Costantini, L., Merendino, N., y Massantini, R. (2023). Antioxidant profile and sensory analysis in olive oils of different quality grades. *Agriculture*, 13(5), 993. Recuperado el 16 de junio de 2025 de <https://www.mdpi.com/2077-0472/13/5/993>

Fonzo, E. (2024, 15 diciembre). *Storia dell'olio: Origine e utilizzi di uno degli ingredienti base della cucina mediterranea*. Recuperado en marzo 2025 de Geopop. <https://www.geopop.it/>

Foxhall, L. (2007). *Olive cultivation in ancient Greece: Seeking the ancient economy*. Oxford University Press.

Garbo, F. (2021, 4 agosto). *Che differenza c'è tra olio di oliva e olio extravergine d'oliva?* Agrodolce. Recuperado en junio 2025 <https://www.agrodolce.it/2021/08/04/che-differenza-ce-tra-olio-di-oliva-e-olio-extravergine-doliva/>

García Lorca, F. (2018). *Romancero gitano*. Madrid: Cátedra. (Obra original publicada en 1928) Nota: Se ha utilizado una edición académica moderna para una citación fiable.

Garnsey, P. (1983). Grain for Rome. En P. Garnsey, K. Hopkins & C. R. Whittaker (Eds.), *Trade in the Ancient Economy* (pp. 234–246). London: Chatto & Windus.

González, M. (2018). *Comunicación simbólica y consumo cultural*. Síntesis.

Graves, R. (1955). *The Greek myths*. Penguin Books.

Grünewald, G. (Fotógrafo). (2010). *Venus of Mal'ta* (Fotografía). Wikimedia Commons.

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Venus_of_Mal%27ta.JPG

H – I – J

Hacienda Guzmán. (2024). *El color del aceite de oliva: ¿Qué nos indica?* Recuperado en marzo 2025 de

<https://haciendaguzman.com/>

Hall, J. F. (1994). The olive in Greco-Roman religion. En S. D. Ricks & J. W. Welch (Eds.), *The allegory of the olive tree: The olive, the Bible, and Jacob 5* (pp. 248–261). Provo, UT & Salt Lake City, UT: Foundation for Ancient Research and Mormon Studies/Deseret Book.

Hernández, J. A., y Sanz, C. (2018). Composición y propiedades funcionales del aceite de oliva virgen extra. En M. C. Jiménez Marín (Ed.), *Aceite de oliva y salud* (pp. 45–67). Sevilla: Universidad de Sevilla.

Heródoto. (2008 [ca. 440 a.C.]). *Historias* (C. Schrader, Trad.). Madrid: Alianza Editorial. (Obra original ca. 440 a. C.)

Hesíodo. (1999 [ca. 700 a.C.]). *Teogonía* (L. M. Macía Aparicio, Trad.). Gredos. (Obra original publicada ca. 700 a. C.)

Hofstede, G. (1991). *Culturas y organizaciones: El software mental*. Madrid: McGraw-Hill.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., y Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., y van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. Oxford: Oxford University Press.

International Olive Council. (2024, diciembre). *World market of olive oil and table olives: Data from December 2024*. Recuperado el 16/06/2025 de <https://www.internationaloliveoil.org/world-market-of-olive-oil-and-table-olives-data-from-december-2024/>

International Olive Council. (2025, febrero). *Olive sector statistics – January–February 2025*. Recuperado el 16/06/2025 de <https://www.internationaloliveoil.org/olive-sector-statistics-april-may-2025/>

Jensen, H. (Fotógrafo). (2009). *Venus of Hohle Fels* [Fotografía]. Wikimedia Commons.
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Venus_of_Hohle_Fels.jpg

Jung, C. G. (1959). *Archetypes and the collective unconscious* (2nd ed., R. F. C. Hull, Trad.). Princeton, NJ: Princeton University Press.

Jung, C. G. (1964). *Man and his symbols*. Garden City, NY: Doubleday.

K – L

Kapellakis, I. E., Tsagarakis, K. P., y Crowther, J. C. (2007). Olive oil history, production and by-product management. *Reviews in Environmental Science and Bio/Technology*, 6(1–3), 1–16.
<https://doi.org/10.1007/s11157-007-9120-9>

Kabel, M. (Fotógrafo) (2008). *Venus of Willendorf* (Fotografía). Wikimedia Commons.
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Venus_von_Willendorf_01.jpg

Karampela, S., Koutsoumanis, K., y Drosinos, E. H. (2019). Traditional food marketing and symbolism: The case of Greek olive oil. *Journal of Food Products Marketing*, 25(3), 246–263.

Kaster, R. A. (Ed.). (2011). *Macrobio: Saturnalia* (Vols. I-III). Harvard University Press.

Kerényi, K. (1967). *The gods of the Greeks*. Thames & Hudson.

Kyle, D. G. (2014). *Sport and spectacle in the ancient world* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Leder, M. (n.d.). *La storia dell'Olio di Oliva*. Quattroclici. <https://www.quattroclici.it/articoli/olio-oliva-la-storia/> (Fuente web divulgativa; se incluye como artículo informativo.)

Lesko, L. H. (1999). *Religion in ancient Egypt: Gods, myths, and personal practice*. Cornell University Press.

Lewit, T. (2024). *The archaeology of olive oil in the ancient world*. University of Melbourne. Recuperado en marzo 2025 de <https://pursuit.unimelb.edu.au>

Liversidge, J. (2001). *Daily Life in Ancient Rome*. Continuum.

Lovelock, J. (1979). *Gaia: A new look at life on Earth*. Oxford University Press.

M

MacDowell, D. M. (1978). *The law in classical Athens*. Cornell University Press.

Macrobius, A. A. T. (2011). *Saturnalia* (R. A. Kaster, Ed. y trad.; Vols. I–II). Harvard University Press. (Loeb Classical Library 510–512).

Mark, M., y Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.

Meeks, D. (1993). *La production de l'huile et du vin dans l'Égypte pharaonique*. En M.-C. Amouretti & J.-P. Brun (Eds.), *La production du vin et de l'huile en Méditerranée* (Suppl. 26, pp. 3–38). École française d'Athènes.

Museos Capitolinos. (2007, 14 marzo – 2 septiembre). *I profumi di Afrodite e il segreto dell'olio* (Catálogo de exposición). Roma, Italia.

N – O

NASA. (2023a). *Lunar tides and agricultural calendars*. <https://www.nasa.gov/moon-agriculture>

NASA. (2023b). *Moon facts & figures*. National Aeronautics and Space Administration.
<https://moon.nasa.gov/moon-facts>

Neils, J. (Ed.) (1992). *Goddess and Polis: The Panathenaic Festival in Ancient Athens*. Princeton University Press.

Neumann, E. (1994). *The great mother: An analysis of the archetype* (R. Manheim, Trans.). Princeton University Press. (Obra original publicada 1955.)

Olio Decimi Società Agricola. (2025). *Viaggio sensoriale* (Actividad de enoturismo) Recuperado de <https://www.oliodecimi.it/viaggio-sensoriale/>

Oswald, L. R. (2015). *Creating value: The theory and practice of marketing semiotics research*. Oxford University Press.

Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press.

P – R

Pausanias. (1996 [ca. siglo II d.C.]). *Descripción de Grecia* (T. 1, María Cruz Herrero Ingelmo, Trad.). Gredos.

(Obra original escrita en el siglo II d.C.)

Peirce, C. S. (1980). *Semiotica* (M. A. Bonfantini, L. Grassi & R. Grazia, Eds.). Torino: Einaudi.

Pinar, M., Trapp, P. S., y Girard, T. (2012). Examining U.S. consumer perceptions of olive oil. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 23, 45–51.

Pinch, G. (2002). *Egyptian Mythology: A Guide to the Gods, Goddesses, and Traditions of Ancient Egypt*. Oxford University Press.

Plinio el Viejo. (1991 [ca.77.d.C.]). *Historia natural* (A. García y Bellido, Trad.; Vol. II, Libro XV). Gredos. (Obra original escrita ca. 77 d. C.)

Plutarco. (2023 96-117 d.C). *Vidas paralelas II: Solón - Publícola; Temístocles - Camilo; Pericles - Fabio Máximo* (A. Pérez Jiménez, Trad.). Biblioteca Clásica Gredos. (Obra original escrita entre los años 96–117 d. C.)

Reid, C. A., Green, J. D., Buchmaier, S., McSween, D. K., Wildschut, T., y Sedikides, C. (2023). Food-evoked nostalgia. *Cognition and Emotion*, 37(1), 34–48. <https://doi.org/10.1080/02699931.2022.2142525>

Ramón-Muñoz, R. (2020). “The expansion of branding in International marketing: The case of olive oil, 1870s–1930s”, *Business History*, 62:1, 98-122, DOI: <https://doi.org/10.1080/00076791.2017.1344224>

Roller, L. (1999). *In search of God the Mother: The cult of Anatolian Cybele*. University of California Press.

Rickman, G. E. (1980). *The Corn Supply of Ancient Rome*. Oxford: Clarendon Press.

Riley, F. R. (2002). *Olive oil production on Bronze Age Crete: Nutritional properties, processing methods and storage life of Minoan olive oil*. *Oxford Journal of Archaeology*, 21(1), 63–75.
<https://doi.org/10.1111/1468-0092.00149>

S-T

Saussure, F. de (2018 [1916]). *Corso di linguistica generale* (P. Bonifazi y F. Mancini, eds.; prefacio de A. C. Capone). Milán: Mondadori. (Obra original publicada en 1916). Nota : el *Cours de linguistique générale* fue publicado por primera vez en 1916 a partir de las notas de sus alumnos. Esta edición italiana es moderna y académicamente válida.

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789.
<https://doi.org/10.1108/00251740610673332>

Shepherd, G. M. (2013). *Neurogastronomy: How the brain creates flavor and why it matters*. Columbia University Press.

Spence, C. (2015). Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound and smell. *Food Quality and Preference*, DOI: 10.1016/B978-0-08-100356-5.00001-2

Schrader, J. (2014, 20 de agosto). *Color Psychology: How Colors Influence the Mind*. *Psychology Today*.
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/habits-not-hacks/201408/color-psychology-how-colors-influence-the-mind>

Trompenaars, F., y Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business* (2.ª ed.). Nicholas Brealey.

V -W-Z

Verywell Mind. (2023). *What does the color green mean?* Recuperado el 16 de junio de 2025 de
<https://www.verywellmind.com/color-psychology-green-2795817>

Vilar, J. (2019, 30 de agosto). Olivar y AOVE en la civilización egipcia. Recuperado marzo 2025 de
JuanVilar.com. <https://www.juanvilar.com/olivar-y-aoe-en-la-civilizacion-egipcia/>

Von Franz, M.-L. (1980). *Archetypal patterns in fairy tales*. Spring Publications.

Vossen, P. M. (2007). Olive oil: History, production, and characteristics of the world's classic oils. *HortScience*, 42(5), 1093–1100. Recuperado el 16/06/2025 de <https://doi.org/10.21273/HORTSCI.42.5.1093>

Wedel, M., y Pieters, R. (2008). *Visual marketing: From attention to action*. Lawrence Erlbaum Associates.

White, M. (2003). The Venus figurines of the European Upper Paleolithic: Symbols of fertility or attractiveness. *Documenta Praehistorica*, 30, 149-159. <https://doi.org/10.4312/dp.30.9>

Yang, L., y An, D. (2005). *Handbook of Chinese mythology*. Oxford University Press.

Zohary, D., Hopf, M., y Weiss, E. (2012). *Domestication of plants in the Old World: The origin and spread of domesticated plants in Southwest Asia, Europe, and the Mediterranean Basin* (4th ed.). Oxford University Press.

Referencias de imágenes

Las siguientes referencias corresponden exclusivamente a imágenes utilizadas en el trabajo. Con el objetivo de facilitar la consulta por parte del lector, se han ordenado según su número de figura en el texto principal.

Garbo, F. (2021, agosto 4). *Che differenza c'è tra olio di oliva e olio extravergine di oliva?* Agrodolce.

Recuperado en junio de 2025, de <https://www.agrodolce.it/2021/08/04/che-differenza-ce-tra-olio-di-oliva-e-olio-extravergine-doliva/> (Figura 1)

Ecured. (s. f.). *Mito de Osiris*. Recuperado 25 de junio de 2025, de https://www.ecured.cu/Mito_de_Osiris (Figura 2)

Natureduca. (s. f.). *El olivo: historia, cultivo y tradición*. Naturaleza Educativa. Recuperado en junio 2025 de <https://natureduca.com/blog/el-olivo-historia-cultivo-y-tradicion/> (Figura 4)

Aitken-Burt, L. (2015, January 22). Monte Testaccio: Remnants of an Ancient Trade. *Olive Oil Times*.

Recuperado en junio 2025 de <https://www.oliveoiltimes.com/world/monte-testaccio-remnants-ancient-trade/46185> (Figura 5)

Callet, A.-F. (1783). *L'Hiver ou Les Saturnales* [Pintura]. Musée du Louvre. Recuperado en junio 2025 de <https://collections.louvre.fr/ark:/53355/cl010063564> (Figura 6)

Maratta, C. (ca. 1655–1657). *L'Imperatore Augusto chiude le porte del Tempio di Giano* [Pintura]. Palais des Beaux-Arts, Lille. Recuperado en junio 2025 de https://www.art.rmngp.fr/fr/library/artworks/carlo-maratta_l-imperatore-augusto-chiude-le-porte-del-tempio-di-giano_dipinto (Figura 7)

Di Yang. (2024). *Focus on olive oil*. En *FAO Food Outlook – November 2024* (pp. 22–25). Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). <https://www.fao.org/3/cc9013en/cc9013en.pdf> (Figura 8-9)

Oro Bailén. (s. f.). *Aceite de oliva virgen extra – Reserva Familiar Picual y Arbequina*. Recuperado junio 2025 de <https://www.orobailen.com/es/tienda/oro-bailen-reserva-familiar> (Figura 10)

Daraldeb. (s. f.). *Benefit of olive oil* (Imagen). Recuperado en junio 2025 de <https://daraldeb.net/benefits-of-olive-oil/> (Figura 12)

Dove. (s. f.). *Dove Self-Esteem Project*. Dove. Recuperado en junio 2025 de <https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project.htm> (Figura 14)

Campbell's Soup Company. (ca. 1960). *When you have a sandwich, Campbell Up!* (Anuncio publicitario) .

Campbell's Chicken with Rice Soup (Figura 15)

Habitat for Humanity. (s. f.). Logo oficial (Imagen). Recuperado en junio 2025 de <https://www.habitat.org/>

(Figura 16)

Segovia al Día. (2024, abril 4). *Ecos de Japón: Arte y la música en el campus de Segovia* [Imagen de la obra

Forbidden Colors de Carlos Adeva, 2017]. [https://segoviaaldia.es/archive/2463/ecos-de-japon-arte-y-](https://segoviaaldia.es/archive/2463/ecos-de-japon-arte-y-la-musica-en-el-campus-de-segovia)

[la-musica-en-el-campus-de-segovia](https://segoviaaldia.es/archive/2463/ecos-de-japon-arte-y-la-musica-en-el-campus-de-segovia) (Figura 17)

Anexo 1. La Gran Madre: arqueología, mitología y pervivencia simbólica

En el ámbito de los estudios comparados de religión, antropología y psicología analítica, la Gran Madre no designa a una deidad histórica específica, sino a un arquetipo: un modelo simbólico primordial de maternidad, fertilidad, protección y regeneración que atraviesa culturas y milenios (Jung, 1959). Este arquetipo se encarna en figuras divinas distintas según el contexto -por ejemplo, la Venus paleolítica de Willendorf, la diosa anatólica Cibeles, la egipcia Isis, la griega Deméter o la cristiana María-, pero conserva invariablemente el mismo núcleo de valores: dar la vida, nutrir y renovar el ciclo cósmico.

Una “fecha” para la Gran Madre

Primeros testimonios materiales: las llamadas Venus paleolíticas (Venus de Hohle Fels, ca. 40 000 a.C.; Venus de Willendorf, ca. 25 000 a.C.). Estas estatuillas hipercaracterizadas evidencian la veneración de un principio materno ligado a la fertilidad del grupo y de la tierra.

Formas históricas posteriores:

- Cibeles (Anatolia, ca. 600 a.C.), diosa madre de las montañas, más tarde adoptada en Roma como *Magna Mater*.
- Isis (Egipto faraónico, ya atestiguada en el Reino Antiguo, III milenio a.C.), madre de Horus y poderosa sanadora.
- Deméter (Grecia micénica, documentada en lineal B, siglos XIII–XII a.C.), garante de los cereales y de las estaciones.
- María (siglo I d.C.), que en el cristianismo asume la función de madre universal y mediadora.

¿Divinidad o arquetipo?



Desde la perspectiva histórico-religiosa, la Gran Madre se manifiesta como una pluralidad de divinidades locales que comparten atributos maternos.

Desde la perspectiva psicológica junguiana se trata de un arquetipo universal presente en el inconsciente colectivo; por ello su simbolismo resurge en culturas que nunca tuvieron contacto directo entre sí.

En la cultura contemporánea, este mismo arquetipo se emplea en la narrativa, el arte e incluso en el marketing (p. ej., imágenes femeninas que revalorizan productos naturales como el aceite de oliva) para evocar seguridad, cuidado y autenticidad.

La siguiente tabla presenta tres célebres representaciones prehistóricas asociadas con el arquetipo de la Madre, conocidas como "Venus prehistóricas". Estas esculturas, datadas en el Paleolítico, han sido interpretadas por estudiosos y antropólogos como símbolos de fertilidad, abundancia y continuidad de la vida. La inclusión de las imágenes, las fuentes y las referencias bibliográficas correspondientes permite una visión comparativa útil para comprender el papel simbólico de estas figuras dentro de las primeras culturas humanas.

Tabla 1 anexo 1. *Venus prehistóricas*

Figura		Nota	Referencia para la bibliografía
Fig. 1. Venus de Hohle Fels		Fotografía de H. Jensen, 2009, Wikimedia Commons. Dominio público.	Jensen, H. (Fotógrafo). (2009). <i>Venus of Hohle Fels</i> [Fotografía]. Wikimedia Commons. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Venus_of_Hohle_Fels.jpg
Fig. 2. Venus de Willendorf f		Fotografía de M. Kabel, 2008,	Kabel, M. (Fotógrafo). (2008). <i>Venus of Willendorf</i> [Fotografía]. Wikimedia Commons. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Venus_von_Willendorf_01.jpg

		Wikimedia Commons. Dominio público.	
Fig. 3. Venus de Mal'ta		Fotografía de G. Grünewald, 2010, Wikimedia Commons. Dominio público.	Grünewald, G. (Fotógrafo). (2010). <i>Venus of Mal'ta</i> [Fotografía]. Wikimedia Commons. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Venus_of_Mal%27ta.JPG

Fuente: elaboración propia

Estas representaciones femeninas han sido interpretadas como manifestaciones simbólicas del arquetipo de la Madre, asociadas a la fertilidad, la maternidad y la regeneración de la vida. En particular, en la tabla 2 se destacan los rasgos corporales prominentes vinculados a la gestación y nutrición -como el abdomen voluminoso, los senos exagerados o las caderas anchas- que refuerzan su valor como íconos del principio materno en las primeras culturas humanas. Las fuentes arqueológicas y cronológicas incluidas permiten una lectura comparativa del fenómeno en contextos geográficos y temporales diversos.

Tabla 2 anexo 1. Rasgos corporales de las Venus

Sitio / pieza	Cronología aproximada	Rasgo materno destacado	Fuente
Venus de Hohle Fels (Alemania)	38 000–40 000 a.C.	Volumen abdominal y mamario exagerado	White (2003)
Venus de Willendorf (Austria)	24 000–22 000 a.C.	Caderas anchas, vientre prominente	Pope & Mellars (1990)
Estatuillas gravetienses de Mal'ta (Siberia)	22 000–20 000 a.C.	Vientres gestantes	Gvozdover (1989)

Fuente: elaboración propia

Interpretación: la figuración hiperbólica del cuerpo femenino sugiere un culto a la fertilidad y al sustento del clan (Eliade, 1998).

Estructura simbólica del arquetipo

1. Generatriz: origina vida (Isis pare a Horus; Gaia engendra titanes).
2. Nutricia: provee alimento físico o espiritual (Deméter enseña la agricultura; María ofrece gracia).
3. Protectora: resguarda frente al caos o la muerte (alas de Isis; manto de María).
4. Regeneradora: restablece el ciclo (retorno de Perséfone; resurrección de Osiris).
5. Ambivalente: vida y destrucción coexisten (Cibeles y sus ritos extáticos; Eva y la pérdida del Paraíso)

Reinterpretación cristiana y sincretismos

El cristianismo absorbió atributos paganos de la Gran Madre en la figura de María de Nazaret, conciliando pureza celestial y cuidado terrenal. La iconografía mariana conserva rasgos de Isis (madre con Niño) y de Deméter (corona estelar como ciclo de estaciones), articulando un modelo de protección espiritual (Augias & Vannini, 2013).

Persistencia contemporánea

- Arte y ecologismo: la “Madre Tierra” inspira movimientos ambientales y retóricas de sostenibilidad (Lovelock, 1979).
- Neuromarketing y alimentos: Estudios de eye-tracking demuestran que las imágenes que muestran manos utilizando el producto -como al verter aceite- captan mayor atención del consumidor (Fazio, Reitano, & Loizzo, 2019), lo que puede interpretarse como una activación visual del arquetipo del cuidado en el contexto publicitario.
- Plasticidad semiótica: el signo de la Gran Madre se adapta culturalmente sin perder su núcleo; hospitalidad en Italia, prosperidad en Grecia, generosidad en Marruecos. La Gran Madre como signo cultural tiene un fondo universal: cuidado, alimento, protección. Pero su expresión simbólica cambia sutilmente en cada cultura del Mediterráneo, adoptando formas distintas -hospitalidad, prosperidad, generosidad- sin perder su esencia maternal. Eso es lo que González (2018) llama su plasticidad semiótica.

Síntesis

Desde las Venus paleolíticas hasta las campañas contemporáneas de productos “naturales”, la Gran Madre funciona como eje simbólico trans-histórico que legitima la esperanza en la fertilidad, la seguridad y el renacimiento. Su fuerza radica en la doble capacidad de nutrir el cuerpo y consolar el espíritu, haciendo que objetos tan cotidianos como el aceite de oliva se carguen de un significado que trasciende lo comercial y conecta al consumidor con un legado ancestral de vida y protección.

Anexo 2. Glosario de figuras femeninas arquetípicas

Deméter

Deméter es una de las divinidades femeninas más relevantes de la mitología griega clásica, ampliamente venerada como la diosa de la agricultura, las cosechas, la fertilidad de la tierra y el ciclo vital de las estaciones. Su figura encarna la capacidad intrínseca de la naturaleza para nutrir, sostener y regenerar la vida, convirtiéndose en garante de la supervivencia humana a través del control de los ritmos agrícolas (Kerenyi, 1967).

Según la tradición mítica recogida en los Himnos Homéricos, Deméter fue quien enseñó a los hombres las técnicas agrícolas y los misterios de la siembra, civilizando de este modo a las poblaciones humanas, que hasta entonces subsistían mediante la caza y la recolección (Hesíodo, 1999). Esta dimensión educativa, además de su función nutricia, la configura como una de las divinidades fundacionales de la cultura mediterránea.

El relato más emblemático asociado a Deméter es el del rapto de su hija Perséfone a manos de Hades, dios del inframundo. Durante su búsqueda incansable, Deméter abandonó sus tareas de fertilización de la tierra, provocando una devastadora esterilidad. Solo tras la negociación que permitió que Perséfone pasara parte del año junto a su madre, los cultivos florecieron de nuevo, estableciendo así el mito de origen de las estaciones (Kerényi, 1967; Eliade, 1998). Esta narración mitológica ilustra de manera poderosa el vínculo simbólico entre la maternidad, la pérdida, la renovación y los ritmos naturales, consolidando a Deméter como arquetipo de los ciclos de vida, muerte y renacimiento.

En el marco del análisis arquetípico desarrollado por Jung (1959), Deméter representa una de las principales manifestaciones del arquetipo de la Gran Madre. En ella se sintetizan tanto la dimensión nutricia, que cuida y provee, como la dimensión protectora, que preserva la vida frente a las fuerzas de disolución. Este doble aspecto la convierte en una figura de especial relevancia simbólica, proyectada en múltiples tradiciones religiosas, artísticas y culturales.

Su iconografía clásica incluye espigas de trigo, frutos de la tierra, antorchas y un cetro o bastón de mando, elementos que evocan de manera directa la fertilidad, la abundancia agrícola y el poder sobre los ciclos naturales. Estas imágenes han sido adaptadas en diferentes contextos históricos para representar la prosperidad y la continuidad de la vida.

En la comunicación contemporánea, especialmente en el marketing de productos agrícolas y alimentarios como el aceite de oliva virgen extra, las referencias simbólicas a Deméter perviven de manera implícita. La representación de escenas de cosecha, las imágenes de mujeres vinculadas al trabajo de la tierra y el uso de iconografía rural remiten a la dimensión arquetípica de la madre nutricia, reforzando en el consumidor la percepción de autenticidad, tradición y confianza (Spence, 2015).

Así, Deméter no solo es una figura mitológica del pasado, sino un símbolo activo en la construcción emocional y simbólica de productos que apelan al valor ancestral de la tierra como madre y proveedora de vida.

En el contexto del arquetipo de la Gran Madre, Deméter encarna de manera ejemplar la dimensión nutricia y protectora de la divinidad femenina, aquella que garantiza la continuidad de la vida mediante su cuidado constante (Jung, 1959; Kerényi, 1967). Su iconografía tradicional, compuesta por atributos como las espigas de trigo, los frutos maduros y el cetro de mando, refuerza su vínculo con la fertilidad agrícola y la abundancia natural (Eliade, 1998). A lo largo de la historia, estas representaciones visuales han sido reinterpretadas en diferentes épocas y contextos culturales, manteniendo su carga simbólica original.

En el ámbito contemporáneo, especialmente en el marketing de productos agrícolas y alimentarios como el aceite de oliva virgen extra, la evocación de estos símbolos resulta fundamental. La apelación visual a la fecundidad, la protección y la nutrición asociadas a Deméter permite conectar emocionalmente con el consumidor, reactivando arquetipos ancestrales que transmiten valores de autenticidad, tradición y bienestar (Spence, 2015).

Gaia

Gaia, en la mitología griega, es concebida como la personificación de la Tierra primigenia, el principio de toda vida y la matriz cósmica de la creación. De acuerdo con la tradición hesiódica

recogida en la *Teogonía*, Gaia surge espontáneamente al inicio de los tiempos, sin ser engendrada por ninguna otra deidad, constituyendo así la encarnación de la fertilidad y de la estabilidad universal (Hesíodo, 1999). Desde ella nacen los titanes, los cíclopes, los gigantes y numerosas divinidades menores, consolidando su papel como fuerza generadora y matriz de todo lo existente (Kerényi, 1967).

En su dimensión simbólica, Gaia representa no solamente la fertilidad de la tierra, sino también su permanencia, solidez y poder regenerativo. A diferencia de figuras como Deméter, cuya iconografía adopta rasgos más humanos y maternos, Gaia permanece más próxima a los elementos brutos de la naturaleza: el suelo, la roca, los mares y los bosques (Eliade, 1998). Esta cercanía directa al poder elemental la convierte en un arquetipo de la vida en su estado más puro y originario, sin mediaciones culturales.

La relevancia de Gaia no se limita a la antigüedad. En el siglo XX, el científico James Lovelock propuso la denominada *Hipótesis Gaia*, teoría que postula que la Tierra y todos sus sistemas biológicos funcionan como un organismo vivo autorregulado, capaz de mantener las condiciones necesarias para la vida (Lovelock, 1979). Esta perspectiva científica revitalizó el antiguo símbolo de Gaia, actualizándolo dentro de un discurso ecológico contemporáneo que resalta la interconexión y la dependencia mutua entre todos los seres vivos y el planeta.

En el ámbito del marketing alimentario, la evocación simbólica de Gaia desempeña un papel estratégico crucial. Asociar productos, especialmente aquellos de origen natural y tradicional como el aceite de oliva virgen extra, a la figura de Gaia permite transmitir valores de sostenibilidad, autenticidad y respeto por los ciclos vitales de la naturaleza (Spence, 2015). Estos valores fortalecen la conexión emocional del consumidor con el producto, presentándolo no solo como un bien de consumo, sino como un símbolo de pureza ancestral y compromiso con la preservación de la vida, aspectos cada vez más relevantes en un contexto de consumo consciente.

El concepto de Gaia, más allá de su origen mitológico en la cultura griega como personificación de la Tierra primigenia, fue revitalizado en el siglo XX mediante la "Hipótesis Gaia" propuesta por James Lovelock (1979). Esta teoría científica interpreta el planeta como

un organismo vivo y autorregulado, capaz de mantener las condiciones necesarias para la vida, reforzando así la vigencia contemporánea del símbolo de Gaia como matriz de estabilidad ecológica y regeneración.

En este marco, las referencias a Gaia en el marketing alimentario, tanto explícitas como implícitas, no solo evocan la fertilidad y la interdependencia de los sistemas naturales, sino que también promueven una narrativa de responsabilidad ambiental y conexión con la Madre Tierra. Este enfoque resulta especialmente efectivo en productos como el aceite de oliva virgen extra, donde los atributos de naturalidad, tradición y sostenibilidad son esenciales para construir una propuesta de valor sólida y emocionalmente resonante con el consumidor actual.

✦ María

María de Nazaret, figura central del cristianismo, representa un símbolo fundamental de mediación entre lo humano y lo divino. Desde los primeros siglos de la tradición cristiana, su imagen ha absorbido y reformulado atributos de antiguas divinidades femeninas como Isis en Egipto o Deméter en Grecia, integrando así el arquetipo de la Gran Madre pagana en el marco de la teología cristiana (Jung, 1959; Eliade, 1998). María es venerada tanto como *Mater Dei* (Madre de Dios), en su papel teológico de madre de Jesucristo, como madre espiritual de toda la humanidad, ofreciendo amparo, intercesión y consuelo a los creyentes (Augias y Vannini, 2013).

Desde el punto de vista simbólico, María encarna la maternidad idealizada: inmaculada, protectora, compasiva y eterna. Su iconografía tradicional utiliza elementos como el color azul celeste -símbolo de pureza espiritual y elevación- y la representación de estrellas alrededor de su figura, en referencia a su título de *Reina del Cielo* (Eliade, 1998). Asimismo, la imagen de María sosteniendo al niño Jesús conecta directamente con los antiguos símbolos de nutrición, fertilidad y protección de la vida, reforzando su papel como garante de la continuidad espiritual y física de la humanidad.

La dimensión simbólica de María ha trascendido el ámbito puramente religioso para integrarse profundamente en la cultura occidental, donde opera como un emblema de amor incondicional, protección absoluta y modelo maternal por excelencia (Jung, 1989). En este

sentido, María no solo es venerada como figura teológica, sino también como arquetipo emocional que impregna diversas expresiones culturales, incluidas las prácticas comerciales y publicitarias contemporáneas.

Dentro del marketing de alimentos tradicionales como el aceite de oliva virgen extra, la evocación explícita o implícita de María de Nazaret cumple una función estratégica de gran relevancia. Al incorporar su imagen o sus atributos simbólicos -asociados a la pureza, la protección y la continuidad familiar -se refuerza la percepción del producto como portador de valores de autenticidad y confianza (Spence, 2015). Esta estrategia activa una narrativa emocional que vincula el acto de consumo no solo con la calidad alimentaria, sino también con una profunda herencia espiritual y cultural de protección maternal, anclada en el inconsciente colectivo de las sociedades de tradición cristiana.

La fuerza simbólica de María, consolidada como emblema de amor incondicional y protección absoluta, ha trascendido el ámbito estrictamente religioso para integrarse de manera estable en las culturas occidentales.

♀ Isis

Isis, una de las divinidades más importantes del panteón egipcio, personifica el arquetipo de la Gran Madre en su dimensión más compleja y universal. Considerada diosa de la maternidad, la fertilidad, la magia y la protección, Isis es venerada como madre de Horus y esposa de Osiris, encarnando así el principio de continuidad de la vida y del orden cósmico (Assmann, 2001).

En la mitología egipcia, Isis desempeña un papel fundamental como protectora de su hijo Horus, a quien resguarda de las amenazas del caos tras el asesinato de Osiris. Esta narrativa la configura como modelo de amor incondicional, resiliencia y capacidad regeneradora. Isis, a través de su conocimiento mágico, logra resucitar a Osiris para concebir a Horus, instaurando el ciclo vital de muerte y renacimiento que sostiene el equilibrio del universo (Pinch, 2002).

Su iconografía tradicional incluye símbolos como el trono (*aset* en egipcio) sobre su cabeza, las alas extendidas como gesto de protección y el *ankh* (símbolo de la vida) que sostiene en

su mano. Estas imágenes subrayan su poder como fuente de vida, sanación y resguardo espiritual. La devoción a Isis trascendió las fronteras de Egipto, extendiéndose a Grecia y Roma, donde fue sincretizada con otras figuras maternas como Deméter y posteriormente influyó en la configuración iconográfica de María en la tradición cristiana (Eliade, 1998).

En términos simbólicos, Isis representa la madre sabia y omnipresente, aquella que protege, nutre y restaura. Su influencia no solo se manifiesta en contextos religiosos antiguos, sino que sigue vigente en la cultura contemporánea como símbolo de resiliencia, cuidado y continuidad vital.

En el ámbito del marketing simbólico, la evocación de atributos asociados a Isis -fertilidad, protección maternal, regeneración- contribuye a reforzar la percepción de productos naturales y tradicionales como el aceite de oliva virgen extra. Al asociarse implícitamente a la figura de la madre cósmica protectora, estos productos adquieren un valor emocional añadido, que apela al deseo inconsciente de protección, salud y conexión con las raíces ancestrales (Spence, 2015).

Así, Isis, más allá de su contexto original, continúa operando como un arquetipo poderoso que estructura narrativas de vida, cuidado y renovación, esenciales para la construcción emocional del vínculo entre consumidor y renovación, esenciales para la construcción emocional del vínculo entre consumidor y producto.

Eva

Eva es una figura fundamental en la tradición judeocristiana, reconocida como la primera mujer creada por Dios a partir de la costilla de Adán, según el relato del *Génesis* (Génesis 2:21-22). Su papel en el mito de los orígenes humanos es crucial: Eva es presentada como la madre de toda la humanidad (*mater omnium viventium*) y como la responsable de la introducción del conocimiento del bien y del mal tras la transgresión del mandato divino al comer del fruto prohibido (Génesis 3).

Simbólicamente, Eva encarna la dualidad inherente a la condición humana: por un lado, representa la vida, la fertilidad y la continuidad; por otro, introduce el dolor, el trabajo y la

mortalidad en el mundo, según la interpretación teológica tradicional (Eliade, 1998; Jung, 1959).

Su figura ha sido objeto de múltiples reinterpretaciones a lo largo de la historia cultural de Occidente: vista alternativamente como símbolo de culpa y redención, de curiosidad y caída, pero también de libertad y conciencia. En el análisis arquetípico, Eva se vincula tanto al arquetipo de la madre primordial como al de la iniciadora del cambio, siendo una mediadora entre el estado de inocencia primordial y la experiencia de la vida consciente (Neumann, 1994).

Esta complejidad simbólica ha influido profundamente en la construcción de los roles femeninos en la cultura occidental y permanece como un referente clave en el imaginario colectivo productivo.

Cibeles

Diosa madre originaria de Frigia (Anatolia) y adoptada en Roma como *Magna Mater*, encarna la fecundidad salvaje de las montañas y el poder indómito de la naturaleza. Su culto -acompañado de ritos extáticos y tambores- resaltaba la renovación cíclica de la vida y la protección de la comunidad. Iconográficamente se la representa con corona mural, tambor y un carro tirado por leones, símbolos de soberanía sobre la tierra y los animales. Como arquetipo materno, Cibeles combina el cuidado nutricional con una faceta ambivalente y poderosa, recordando que la misma fuerza que engendra puede también desatar la destrucción necesaria para el renacer.

Tabla 1 anexo 2.  Resumen para uso práctico

Figura	Representa	Elementos asociados	Aplicación simbólica en marketing
Deméter	Fertilidad, nutrición cíclica	Espigas, frutas, estaciones	Nutrición, tradición agrícola, conexión con la tierra
Gaia	Madre Tierra, origen de la vida	Tierra, naturaleza salvaje	Sostenibilidad, autenticidad, respeto a la naturaleza
María	Protección, pureza espiritual	Manto azul, estrellas, Niño Jesús	Confianza, seguridad emocional, tradición familiar
Isis	Maternidad, protección, regeneración	Trono, alas protectoras, ankh	Protección, continuidad vital, cuidado ancestral
Eva	Vida, conciencia, ambivalencia moral	Fruto, serpiente, árbol del conocimiento	Origen, conocimiento, conexión con lo ancestral y lo natural
Cibeles	Potencia fecunda de la naturaleza, renovación cíclica	Corona mural, tambor, leones	Energía salvaje, autenticidad ritual, fuerza de marca vinculada a lo primal

Fuente: elaboración propia

Tabla 2 anexo 2. Manifestaciones históricas principales

DIOSA / FIGURA	CULTURA – DATACIÓN	FUNCIÓN CENTRAL	SÍMBOLOS CLAVE	REFEREN CIA
ISIS	Egipto faraónico, Reino Antiguo (ca. 2600 a.C.)	Madre divina, sanadora, protectora de cosechas	<i>Ankh</i> , trono, alas	Assmann (2001)
DEMÉTER	Grecia micénica (siglos XIII–XII a.C.)	Garantiza el cereal y las estaciones	Espiga, antorcha, cornucopia	Kerényi (1967)
GAIA	Mitología griega arcaica	Tierra primigenia, madre de dioses y titanes	Disco, serpiente	Hesíodo (1999)
CIBELES	Anatolia → Roma (600 a.C.–s. II d.C.)	Señora de los montes y la fauna	Leones, tambor, corona mural	Roller (1999)
MARÍA	Tradición cristiana (siglo I d.C. →)	Madre espiritual, intercesora	Manto azul, corona estelar, Niño	Augias & Vannini (2013)
EVA (ASPECTO AMBIVALENTE)	Relato bíblico	Portadora del conocimiento y la pérdida de inocencia	Fruto, árbol	Jung (1989)

Fuente: elaboración propia

Anexo. 3 Mitos Lunares y Paletas Culturales

Tabla 1 anexo 3. *Mitos lunares y su significado simbólico*

Cultura	Personaje lunar	Símbolo lunar	Valor simbólico
China	Chang'e y el Conejo de Jade	Luna llena / Pastel de luna	Plenitud, armonía familiar, inmortalidad
Mundo árabe-islámico	Creciente (Hilal)	Hilal en el cielo	Guía espiritual, identidad colectiva, renovación
Mediterráneo clásico	Selene y Endimión	Carro lunar / Cuarto creciente	Fertilidad agrícola, amor eterno, protección maternal

Fuente: elaboración propia

Chang'e y el Elixir de la Inmortalidad: El mito lunar por excelencia de la cultura china

El mito de Chang'e, también conocida como la "Dama de la Luna", es uno de los relatos más antiguos y arraigados de la mitología china, y constituye el eje simbólico del Festival del Medio Otoño (Zhōngqiū Jié), celebrado el día 15 del octavo mes lunar. Esta festividad, una de las más importantes del calendario tradicional, se articula en torno a la luna llena como metáfora de plenitud, reunión familiar y armonía, y su narrativa gira en torno a la heroína que habita el palacio lunar.

Según la versión más difundida del mito, registrada en fuentes como el *Shan Hai Jing* (Clásico de las montañas y los mares) y en crónicas posteriores de la dinastía Tang, Chang'e era la esposa del arquero Hou Yi, un héroe que salvó la Tierra disparando contra nueve de los diez soles que habían aparecido en el cielo, abrasando los campos y provocando sequías. Como

recompensa por su hazaña, Hou Yi recibió de la Reina Madre del Oeste un elixir de inmortalidad, capaz de elevarlo a la divinidad. Sin embargo, sabiendo que beberlo lo separaría para siempre de su esposa, Hou Yi optó por guardarlo.

El conflicto surge cuando un discípulo codicioso, Feng Meng, intenta robar el elixir. En un acto de sacrificio, Chang'e decide beberlo antes de que caiga en manos equivocadas. Al ingerirlo, su cuerpo se vuelve ingrávito y asciende lentamente hasta la luna, el cuerpo celeste más cercano a la Tierra. Desde entonces, permanece allí como deidad solitaria. Según la mitología, la acompaña el Conejo de Jade (玉兔, Yùtù), quien machaca hierbas para preparar elixires que restauran la vida (Yang, 2005; Eberhard, 1986;).

Este relato articula múltiples significados. En primer lugar, Chang'e encarna el sacrificio personal por el bien colectivo, un valor clave en el confucianismo. En segundo lugar, la luna no es vista como un lugar de castigo, sino como un espacio de contemplación, pureza y recuerdo, lo que ha convertido al astro en un símbolo de ausencia amorosa pero conexión espiritual. La tradición dice que cuando las familias miran la luna llena durante el Festival del Medio Otoño, están también "mirando" a Chang'e, compartiendo con ella el deseo de reencuentro (Eberhard, 1986).

Este mito ha tenido múltiples versiones a lo largo del tiempo, pero el núcleo narrativo permanece inalterado: el sacrificio de Chang'e, su ascensión, y su residencia permanente en la luna, convertida en divinidad femenina de luz y nostalgia. Su imagen se asocia con la melancolía, la belleza, la lealtad conyugal y la inmortalidad espiritual. El Festival del Medio Otoño reproduce este relato mediante rituales como la contemplación colectiva de la luna llena, la ofrenda de pasteles lunares (yuèbǐng), la quema de incienso y poemas alusivos al reencuentro y la eternidad. En estos pasteles circulares, cuya forma reproduce la luna, suele colocarse una yema en el centro que simboliza su corazón resplandeciente.

La importancia cultural de Chang'e es tan fuerte que su figura ha sido incluso incorporada al imaginario científico moderno. En 2007, la Administración Nacional del Espacio de China (CNSA) nombró su programa lunar *Chang'e*, en honor a la diosa, reafirmando la continuidad entre mito y ciencia, pasado y futuro (Perkowitz, 2007). En publicidad y diseño gráfico

contemporáneo, la figura de Chang'e sigue operando como emblema de belleza, misterio y valores familiares profundos, convirtiéndose en un referente potente para productos que desean inscribirse en una tradición de armonía y cuidado intergeneracional, como el aceite de oliva en mercados orientales.

El Hilal en el Islam: símbolo de guía, renovación y comunidad

A diferencia de muchas mitologías politeístas, el islam no presenta una narrativa mitológica fantástica en torno a la luna. Sin embargo, el creciente lunar -conocido como *hilāl* (هلال)- ocupa un lugar central en la vida religiosa y cultural del mundo islámico. Este símbolo no solo marca el inicio de cada mes en el calendario *hijrī* (lunar), sino que también actúa como emblema de renovación espiritual, cohesión comunitaria e identidad colectiva.

Su importancia radica en su función ritual. Según diversos *ḥadīz* (dichos del Profeta Muḥammad), la comunidad musulmana debe comenzar y concluir el mes sagrado del Ramadán únicamente al ver con los propios ojos el primer creciente lunar. Esta práctica se conoce como *ru'yat al-hilāl*, y no solo es un acto astronómico, sino también un rito de unidad que conecta a millones de personas con los ciclos celestes. El Profeta enseñó: “Ayunad cuando lo veáis, y romped el ayuno cuando lo veáis de nuevo” (Sahih Bukhari, 1900). Esta frase ilustra el vínculo directo entre la experiencia visual del hilal y la vida espiritual cotidiana del creyente (Ahmed, 2003). Además, el *hilāl* aparece como símbolo visual en numerosos contextos. Desde la Edad Media, se ha incorporado en banderas nacionales (Turquía, Pakistán, Túnez, Argelia) y logotipos de organizaciones caritativas como la Media Luna Roja, análoga islámica de la Cruz Roja. En estas representaciones, el creciente funciona como “firma” gráfica de la fe islámica, cargada de dignidad, esperanza y orientación divina en tiempos de oscuridad. La elección del hilal no es fortuita: su forma geométrica -una curva abierta hacia la luz- sugiere tanto apertura como protección, y su aparición cíclica ofrece una estructura temporal que articula los tiempos sagrados, como el Ramadán, el Hajj y las festividades de Eid (Nasr, 2002).

A nivel popular, el hilal se asocia también a emociones compartidas. En muchas regiones del Magreb, la aparición del primer hilal es acompañada por celebraciones familiares, luces encendidas en terrazas y dulces rituales que subrayan la alegría del inicio del mes sagrado. Existen incluso cuentos infantiles donde niños o pastores son los primeros en divisar el hilal,

convirtiéndose en “portadores de bendición” para el pueblo. Esta narrativa popular convierte la luna creciente en un icono de esperanza y renovación colectiva.

En el ámbito del diseño gráfico y la publicidad alimentaria, el hilal tiene un valor estratégico invaluable: como símbolo geométrico y no figurativo, cumple con el principio islámico de *aniconismo* -la prohibición de representar seres humanos o figuras divinas- y, al mismo tiempo, transmite significados espirituales positivos. Incorporarlo en el packaging de productos destinados a mercados musulmanes, como el aceite de oliva, permite establecer un vínculo emocional con el consumidor sin vulnerar principios religiosos ni estéticos, reforzando la autenticidad y el respeto cultural del producto.

Selene y Diana: la luna como diosa protectora y agrícola en el Mediterráneo clásico

En la mitología grecorromana, la luna no era solo un cuerpo celeste, sino una presencia divina que regulaba la fertilidad, protegía a las mujeres y guiaba los ciclos agrícolas. Esta visión personificada del satélite se encarnó en dos grandes figuras: Selene, en la tradición griega, y Diana (o Lucina), en la romana. Ambas comparten atributos lunares esenciales -movimiento cíclico, luz nocturna, renovación- y ofrecen un puente simbólico entre naturaleza, protección y feminidad que ha perdurado hasta el imaginario contemporáneo.

Selene era representada como una joven luminosa que cruzaba el cielo nocturno conduciendo un carro tirado por caballos blancos. Según el mito más conocido, Selene se enamoró del pastor Endimión, un mortal de extraordinaria belleza. Zeus, apiadado del deseo eterno de la diosa, concedió a Endimión un sueño perpetuo sin envejecimiento. Cada noche, Selene lo visitaba en su reposo, renovando su amor en silencio. Esta historia convirtió a la luna en símbolo de cuidado constante y amor incondicional, pero también en una figura ambivalente: presente pero inalcanzable, protectora pero intangible (Graves, 1955).

La riqueza simbólica de este mito se amplifica cuando se lo vincula con los ciclos naturales. En el mundo agrícola, la luna regía siembras, cosechas y ritmos biológicos. Los campesinos mediterráneos observaban atentamente las fases lunares para decidir cuándo plantar o podar, creyendo que la “luna ascendente” despertaba la savia y favorecía la germinación, mientras que la “luna descendente” inducía reposo y maduración. Esta observación empírica

se fusionó con la dimensión mítica: la presencia de Selene era la garantía de un ciclo fértil, de un renacer tras la oscuridad.

En Roma, esta función se prolonga a través de Diana, diosa de la caza, la luna y los partos. Conocida como Diana Lucina en su faceta lunar, presidía el alumbramiento y ofrecía protección a las mujeres embarazadas. Su imagen plateada estaba asociada no solo al cielo nocturno, sino también a la pureza, el autocuidado y la independencia femenina. En el calendario romano, los días de luna llena eran considerados propicios para los rituales agrícolas y religiosos, consolidando el vínculo entre el satélite y la vida cotidiana de los pueblos rurales (Kerényi, 1976).

Desde el punto de vista simbólico y visual, Selene y Diana articulan un imaginario donde la luna no solo brilla, sino que “cuida” y acompaña. Esta idea pervive en muchos diseños contemporáneos de productos mediterráneos -como el aceite de oliva- donde un cuarto creciente sobre olivos o el uso de tonos plata evocan esa protección ancestral. El gesto de “cultivar bajo buena luna” se convierte así en una metáfora potente de calidad, fertilidad y origen auténtico.

En publicidad, esta herencia mitológica puede activarse de forma efectiva mediante símbolos lunares discretos pero significativos: un disco, un arco creciente, una luz plateada. Estos elementos permiten evocar sin representar directamente a la figura femenina, respetando sensibilidades religiosas y culturales sin perder la conexión emocional con el consumidor. La luna, como eco de Selene y Diana, continúa inspirando confianza, serenidad y promesa de renacimiento.

Anexo 4. Psicología del color lunar en el diseño de packaging intercultural

1. Efectos cromáticos clave en el consumidor

El uso estratégico del color en el diseño de etiquetas no es solo una cuestión estética, sino una herramienta decisiva para moldear percepciones sensoriales, emocionales y culturales. Basándonos en los estudios de Singh (2006) y Spence (2015), se identifican en seguida en la tabla 1 anexo 4 las asociaciones emocionales vinculadas a tonos específicos, aplicables al logotipo lunar propuesto para el aceite de oliva:

Tabla 1 anexo 4. Emociones vs color

Color / Tono	Resonancia emocional dominante	Función en el diseño de etiqueta
Blancos y plateados	Limpieza • Pureza • Seguridad	Refuerzan la percepción higiénica del producto y su idoneidad para el consumo saludable.
Verdes medios	Naturaleza • Salud • Frescura	Evocan la materia prima natural y activan expectativas ligadas al bienestar físico y nutricional.
Azules profundos	Serenidad • Confianza • Estabilidad	Disminuyen la activación fisiológica y aportan credibilidad a las promesas de origen o calidad.
Dorados y bermellones	Prestigio • Celebración • Prosperidad	Introducen valor percibido, ideal para líneas premium o productos destinados al regalo simbólico.

Fuente: elaboración propia

Estos tonos, aplicados con coherencia visual, no solo orientan la lectura emocional del envase, sino que también funcionan como “anclas afectivas” que condicionan decisiones rápidas de compra, especialmente en contextos saturados como los lineales de supermercado.

2. Fundamentos teóricos que respaldan mi elección

Satyendra Singh (2006)

En su influyente artículo *Impact of color on marketing*, Singh expone que el color actúa como un “filtro rápido” en el proceso de decisión del consumidor: incluso antes de leer el contenido verbal o analizar el precio, el cerebro reacciona emocionalmente al tono dominante del envase. Su estudio intercultural evidencia que ciertas asociaciones cromáticas -como el verde con salud, el blanco con limpieza o el dorado con prestigio- son sorprendentemente estables en diferentes contextos geográficos. Esto otorga a las decisiones cromáticas una función estratégica en la arquitectura emocional de marca.

Charles Spence (2015)

Desde la perspectiva de la neurociencia sensorial, Spence demuestra en *Multisensory Packaging Design* que el color no opera de forma aislada, sino en sinergia con la forma, la textura y el material del envase. Por ejemplo, el blanco metálico no solo “parece” limpio, sino que, combinado con un acabado mate o sedoso, incrementa la percepción de higiene y calidad. Los azules oscuros, por su parte, reducen la sobreexcitación fisiológica, generando una atmósfera de serenidad y confianza- elementos clave en alimentos premium. Estas interacciones explican por qué la experiencia visual no es meramente decorativa, sino parte activa de la construcción del sabor imaginado.

La complementariedad entre Singh y Spence permite construir un marco riguroso para el diseño de la etiqueta lunar:

- Singh define *qué* emociones despierta cada color a nivel global.
- Spence analiza *cómo* dichas emociones interactúan con los demás elementos sensoriales y con la cultura visual del consumidor.

Esta base combinada -psicológica y neurocognitiva- justifica científicamente la paleta propuesta para el logotipo de *Luna de Oliva*, asegurando coherencia emocional, claridad perceptiva y mayor predisposición a la compra en mercados tan diversos como Europa, Oriente Medio o Asia Oriental.