



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

MODIFICACIÓN DEL ENVASE DE PRINGLES

Alumno: Sonia León de la Torre

Tutor: Prof. Dña. María Gutiérrez Salcedo
Dpto: Comercialización e investigación de
mercados.

Enero, 2017

Resumen:

La investigación se ha basado en una propuesta de modificación del envase Original de Pringles. Esta marca presenta una buena posición en el mercado debido a la forma cilíndrica de su envase, sin embargo, esta diferenciación también le proporciona una carencia en su funcionalidad al resultar incómodo acceder al producto. Para lograr mejorar esta deficiencia sin cambiar su forma cilíndrica, la modificación se ha centrado en añadir al envase actual un mecanismo para que las patatas fritas asciendan y desciendan fácilmente, haciéndolas mucho más accesibles para el consumidor. Para testar el nuevo envase se ha utilizado un cuestionario online a través del correo electrónico y redes sociales. Los resultados obtenidos han llevado a la conclusión de que a pesar de que el nuevo envase proporciona mejoras estéticas y funcionales, los consumidores no están dispuestos a pagar un precio superior por ello, por lo que la propuesta ha sido rechazada.

Summary:

The research has been based on a proposal of modification of the Original packaging of Pringles. This brand has a good position in the market due to the cylindrical shape of its packaging, however, this differentiation also generates a lack of functionality because is uncomfortable to access to the product. In order to improve this deficiency without changing its cylindrical shape, the modification has been focused on adding to the present packaging a mechanism to achieve the potato chips rise and fall easily, making them much more accessible to the consumer. To test the new packaging has been used an on-line questionnaire through e-mail and social networks. The obtained results have led to the conclusion that despite the new packaging provides aesthetic and functional improvements, the consumers are not willing to pay a higher price for it, so the proposal has been rejected.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. HISTORIA DEL ENVASE.....	6
2.2. CONCEPTO DE ENVASE.....	7
2.3. FUNCIONES DEL ENVASE.....	7
2.4. ATRIBUTOS DEL ENVASE.....	11
2.4.1. ERGONOMÍA.....	11
2.4.2. DISEÑO.....	12
2.4.3. COLOR.....	13
2.4.4. FORMA.....	15
2.4.5. ETIQUETA.....	16
2.4.6. MATERIALES.....	18
2.5. HISTORIA DE PRINGLES Y EVOLUCIÓN DE SU ENVASE.....	21
3. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA.....	23
3.1. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.....	23
3.2. METODOLOGÍA.....	31
4. RESULTADOS.....	35
4.1. CONSUMO DE PATATAS FRITAS SNACKS Y PRINGLES.....	35
4.2. IMPORTANCIA DEL ENVASE.....	36
4.3. COMPARACIÓN DEL NUEVO ENVASE Y EL ENVASE ACTUAL..	39
4.4. PRECIO FINAL DE AMBOS ENVASES.....	41
5. CONCLUSIONES.....	42
6. ANEXO.....	46
CUESTIONARIO.....	46
7. BIBLIOGRAFÍA.....	51

INDICE DE CUADROS Y FIGURAS

CUADRO 3.1. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO.....	34
FIGURA 2.1. MODIFICACIONES DEL ENVASE DE PRINGLES DESDE 1967 A 2009.....	22
FIGURA 3.1. ENVASE SECUNDARIO.....	24
FIGURA 3.2. ENVASE TERCIARIO.....	24
FIGURA 3.3 ENVASE TERCIARIO.....	25
FIGURA 3.4. MECANISMO INTERIOR.....	29
FIGURA 3.5. ENVASE MODIFICADO. PERSPECTIVA LATERAL.....	30
FIGURA 3.6. ENVASE MODIFICADO. PERSPECTIVA FRONTAL.....	31
FIGURA 4.1. FRECUENCIA EN EL CONSUMO.....	35
FIGURA 4.2. OPINIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DEL ENVASE. A).....	36
FIGURA 4.3. OPINIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DEL ENVASE. B).....	37
FIGURA 4.4. OPINIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DEL ENVASE. C).....	37
FIGURA 4.5. OPINIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DEL ENVASE. D).....	38
FIGURA 4.6. OPINIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DEL ENVASE. E).....	38
FIGURA 4.7. OPINIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DEL ENVASE. F).....	39
FIGURA 4.8. COMPARACIÓN DE AMBOS ENVASES. ENVASE MÁS ATRACTIVO.....	40
FIGURA 4.9. COMPARACIÓN DE AMBOS ENVASES. ENVASE MÁS MODERNO.....	40
FIGURA 4.10. COMPARACIÓN DE AMBOS ENVASES. FACILIDAD DE USO.....	41
FIGURA 4.11. PREFERENCIA POR LA COMPRA DEL PRODUCTO.....	42

1. INTRODUCCIÓN

Como objeto de investigación se ha escogido una de mis marcas favoritas de aperitivos, “Pringles”, ya que aunque me parece un producto bueno y diferente a lo que existe actualmente en el mercado, podría mejorar su envase, de este modo atraer un mayor número de clientes y mejorar una deficiencia que hay en la actualidad. Esta empresa debe gran parte de su éxito al envoltorio de las patatas fritas, compuesto por un cilindro vertical de cartón con un interior de aluminio y una tapadera de plástico. El problema reside en que este mismo envase no ha sufrido cambios sustanciales desde su creación en 1967, por lo que esta estrategia de cambio de envase rejuvenecería el producto al igual que incrementaría su funcionalidad, lo que equivale a un producto más atractivo, unas mayores ventas y un beneficio superior para la empresa.

A pesar de que la forma cilíndrica de su envase lo diferencia del resto, también lo compromete a una dificultad en su funcionalidad. Resulta incómodo y complicado acceder a las patatas fritas cuando se llega a cierto nivel de su envase, ya que el estrecho cilindro no lo permite. Para ello, se incorporaría un mecanismo al envase similar al usado en muchos productos cosméticos, por ejemplo la barra labial. Esto consiste básicamente en introducir al envase un cilindro de plástico con hendiduras.

2. MARCO TEÓRICO¹

El envase es el continente o envoltorio encargado de contener, proteger y preservar al producto.

Los envases permiten el consumo de productos fuera de temporada y en lugares lejanos a su origen. El envase es muy importante en los lineales de los centros de ventas, donde se encarga de captar la atención del consumidor, informarle sobre su contenido e inducir su compra. Pero estas ventajas compiten con un inconveniente; los envases no permiten ver el contenido y no se conoce el proceso de preparación y envasado. Esto se modera con la información proporcionada por la etiqueta y la marca.

¹ El contenido de este capítulo se basa en su mayoría en el libro: Luengo Mesa, A. (2011), *Una síntesis de política de producto*, “Tema 2. El mix de producto”, Madrid, ESIC editorial, pp. 27-38

Escribano, Alcázar y Fuentes (2014) señalan que las funciones que deben cumplir los envases son las siguientes:

- Optimizar el transporte y almacenamiento del producto por parte del fabricante, distribuidor y consumidor.
- Preservación del producto en materia de humedad, temperatura, golpes, etc.
- Atraer la atención del público, describir el producto y lograr su venta.

Con la evolución del comercio se le ha atribuido al envase un mayor número de funciones que se van a desarrollar en el capítulo 2.3.

Para lograr estas funciones hay que tomar una serie de decisiones sobre el envase; las centradas en el diseño (forma, volumen, color y gráficos) y las centradas en el tipo de envase, por ejemplo con o sin dispensador del producto. Al tomar estas decisiones hay que tener en cuenta los requisitos y deseos de los consumidores, fabricantes y detallistas.

- Consumidores:
 - Un producto fácil de transportar, usar, abrir y cerrar.
 - Que el producto se adapte al consumo deseado.
- Fabricantes:
 - Un envase sencillo para facilitar, agilizar y economizar el proceso de envasado del producto.
 - Un escaso abanico de envases diferentes para reducir costes y que no ocupen mucho espacio para su almacenaje.
- Detallistas/distribuidores:
 - Envases fáciles de identificar a primera vista.
 - Que se puedan agrupar y que tengan una cierta resistencia.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), los envases necesitan ser modificados cada cierto tiempo para adaptarse a las nuevas tecnologías y cambios existentes en el mercado, ser respetuosos con el medioambiente a través de la utilización para su elaboración de materiales no contaminantes y reusables, y para que sean capaces de contentar los deseos de fabricantes, distribuidores y, en mayor medida, para que puedan atraer un mayor número de consumidores y generar unas mayores ventas. Un envase novedoso puede llegar a convertirse en una fuerte ventaja competitiva para la empresa.

2.1. HISTORIA DEL ENVASE²

Debido a que el hombre primitivo era principalmente recolector, apareció la necesidad de mejorar técnicas de conservación de alimentos para poder disfrutar de ellos en épocas de escasez.

Nuestros antepasados encontraban problemas a la hora de transportar y conservar los alimentos cuando tenían que desplazarse a través del mar, por lo que se necesitaban medios que permitieran preservar sus mercancías. Estos elaboraban envases naturales con materiales obtenidos de los animales, como pellejos y cuero, y también de vegetales como bambú, mimbre, lino y algodón. El agua, uno de los mayores problemas a la hora de conservarla, era transportada en barriles o pipas de madera.

La cerámica también fue un elemento importante para la conservación de numerosos productos. 3000 años a.C. ya se utilizaban las ánforas, que contenían principalmente alimentos, estas estaban hechas de barro cocido y tenían dos asas que facilitaban su manejo.

No obstante, no todos los envases se usaban para albergar alimentos o bebidas. Por ejemplo, las vasijas de alabastro eran utilizadas para contener perfumes.

No fue hasta 1885 con la introducción del jabón “Sunlight” y otros productos de William Lever, cuando el envase se reconoció como una herramienta del marketing-mix. El papel sustituye al lino y al algodón para envasar. Los fabricantes de los productos se dieron cuenta que la manera de fidelizar al consumidor es dotar a sus productos de personalidad a través de su envase.

Hacia 1930, con el uso de la litografía comienzan a incluirse dibujos del producto en el envase, dando una idea de su contenido al consumidor. Finalmente, en los años previos a la Segunda Guerra Mundial, con la llegada de los supermercados y tiendas de autoservicio, el envase se convierte en el *vendedor silencioso*.

² El contenido de este capítulo se basa en el libro: Cervera Fantoni, A.L. (2003), *Envase y embalaje: la venta silenciosa*, Madrid, ESIC editorial, pp. 19-187.

2.2. CONCEPTO DE ENVASE

Dando una definición más extensa de envase, este se considera como *“todo tipo de recipiente, de cualquier material distinto del contenido, que contiene productos para venderlos como un solo artículo y al que cubre total o parcialmente, de modo que no puede alterarse su contenido sin abrirlo o modificarlo.”* (Serrano y Serrano, 2005).

Cervera (2003) afirma que se pueden distinguir tres dimensiones del envase:

- Envase primario, es el primer contenedor del producto, por lo que está en contacto directo con él y se encarga de protegerlo.
- Envase secundario, protege al primario para su distribución comercial. Se suele prescindir de él para utilizar el producto y puede contener un envase primario o varios.
- Envase terciario o embalaje, es el encargado de apilar los envases primarios o secundarios para su transporte y almacenamiento.

2.3. FUNCIONES DEL ENVASE

De acuerdo con Serrano y Serrano (2005), las funciones del envase se pueden agrupar en cuatro conjuntos:

- Físicas: reducen el tiempo y el espacio de almacenamiento ya que están diseñados para aprovechar los espacios no ocupados. También se adaptan al lugar de almacenamiento del consumidor.
- De integridad: el envase sirve de protección del producto frente alteraciones químicas, golpes o manipulaciones. Muchos envases añaden instrucciones de uso para no dañar el producto en los procesos de transporte y almacenamiento. Los envases suelen incluir el peso o la cantidad de producto y su marca para evitar fraudes. Por último esta función del envase también abarca la fecha de caducidad del producto, que debe estar visible en los productos que perezcan.
- Comerciales: entre las funciones comerciales del envase se incluyen el añadir al envase mensajes publicitarios que están circulando actualmente por los medios de comunicación y cupones promocionales. Los envases muestran información sobre el producto (composición, características técnicas, garantía).
- Administrativas: con la lectura del código de barras se facilita la identificación y clasificación de los productos así como un constante control de existencias en el

almacén. También es importante ya que permite una inmediata contabilización con la venta del producto.

Además de estas funciones que deben cumplir los envases, estos también deben reunir una serie de características funcionales. Cervera (2003). Se describen a continuación:

- Resistencia: el envase debe asegurar la conservación de su contenido sobre todo durante su transporte y manipulación, donde es más vulnerable.
- Hermeticidad: para evitar la entrada de agua, humedad o aire e impedir la evaporación o derramamiento del producto, el envase debe estar completamente hermético.
- Cierre: esta característica está referida a la facilidad que debe presentar un envase a la hora de tapar y destapar el producto, a pesar de su hermeticidad.
- Inviolabilidad: con esta característica se garantiza que el producto no haya sido manipulado antes de recibirlo el consumidor. En este aspecto son importantes los precintos de garantía.
- Dispensación: los envases deben presentar mecanismos con los cuales se facilite la correcta aplicación o dosificación del producto.
- Compatibilidad: debido a que el producto y el envase están en contacto directo, hay que asegurarse que ambos sean compatibles desde la perspectiva física como química. Por ejemplo, el ultracongelado rápido que se utiliza en ciertos productos podría provocar daños en el contenido si no es compatible con su continente.
- Ergonomía: un envase tiene que ser fácil de usar y debe adaptarse en la forma en que va a ser utilizado, transportado o almacenado por el propio consumidor.
- Versatilidad: se habla de la capacidad de conservación y protección del envase frente a diferentes circunstancias y consumidores.
- Comunicación: un envase debe mostrar de forma visible la identificación del producto, la fecha de caducidad, las instrucciones de uso, etc.
- Universalidad: debe ser un envase capaz de acceder y adaptarse en un mercado globalizado y competir contra todos sus competidores.

En este punto se va a hacer un inciso para comentar el término *envases inteligentes*. Siguiendo el artículo de Rodríguez de la revista Emprendedores se puede decir que en el mercado actual de productos similares y de gran calidad, un envase debe ser capaz de diferenciarse del resto ofreciendo un valor al consumidor además de cubrir sus necesidades básicas. De este modo el envase y su diseño resultan muy importantes para

atraer la atención del consumidor en los puntos de venta. De un producto se espera que cumpla las necesidades del consumidor y que sea útil para él, pero en la actualidad esto no es suficiente para atraer al comprador, además debe tener valores emocionales para el consumidor. Esto es lo que se denomina como *marketing de percepciones*. Un envase con una estética atractiva proporciona un valor promocional y de imagen al producto, diferenciándolo del resto.

Para conseguir formar parte del grupo de “envases inteligentes” el envase debe reunir un conjunto de características, aparte de las funcionales:

- Diferenciador: esta característica se refiere a que un envase que sea físicamente distinto al resto de su gama aparte de captar la atención del consumidor, proporciona una imagen positiva de la empresa.
- Rentable: hay que tener en cuenta que el sobrecoste que se produzca con la fabricación y diseño del nuevo envase sea compensado con el valor que se le da al consumidor.
- Viable para el fabricante: el diseño del envase no puede ser muy complicado de producir, y debe realizarse con la tecnología e instalaciones existentes.
- Útil para el consumidor: el envase inteligente además ser atractivo y novedoso debe satisfacer la necesidad del consumidor a un problema existente y encajar en su estilo de vida.
- Satisface a la distribución: los distribuidores se muestran satisfechos con los nuevos envases.
- Información y promociones: el nuevo envase debe ser informativo, incluir promociones, número de contacto de atención al cliente e instrucciones para el uso correcto del producto.
- Variedad de envases: las empresas deben contar con diferentes variedades de envases para un mismo producto quedando sujetos todos los gustos y necesidades de los distintos consumidores.

La elaboración de envases inteligentes proporciona múltiples ventajas: las ventas de la empresa se ven aumentadas de forma considerable; la distribución muestra interés en el nuevo envase; genera una positiva imagen de la empresa en el mercado, ya que incluyendo un envase innovador y atractivo se observa si la empresa cuenta con un buen departamento de I+D o no; fideliza a los clientes; al incorporar un valor extra al producto, aparte de la mera satisfacción de la necesidad del cliente, la empresa puede cobrar un

precio más alto por el producto; una buena estética destaca entre los numerosos mensajes publicitarios, por lo que genera el mismo impacto con menos exposiciones, ahorrando de esta manera los temidos costes.

Como afirma Serrano y Serrano (2005), la primera percepción que el consumidor recibe del producto en el punto de venta es el envase, identificando el producto, mostrando sus características y beneficios, y diferenciándolo de la competencia. A este impacto que el envase genera sobre el consumidor se le llama *efecto presentación*. “*El envase es un vendedor silencioso, pero tanto más elocuente cuanto más fácil sea su reconocimiento en la sección de venta donde esté expuesto.*” (Devismes, 1994). Se le llama *vendedor silencioso* al ser el primer contacto visual y tangible que el comprador tiene sobre el producto, por lo que este impacto influye en gran medida en la decisión de compra.

Profundizando en el efecto presentación y teniendo en cuenta la importancia del envase en el lugar de venta y distribución minorista actual, se van a desarrollar los siguientes factores de eficacia del envase:

- Visibilidad: el envase debe estar situado necesariamente en un lugar visible para el comprador y destacar de la competencia.
- Atracción: este factor es importante para que el consumidor se sienta tentado y estimule la compra del producto. Sin embargo, hay que tener en cuenta que este factor de eficacia varía dependiendo si se trata de un producto de compra reflexiva, de necesidad o impulsiva.
- Memorización del mensaje: el mensaje que transmite el envase debe ser captado y memorizado. Memorizar el mensaje significa que si el comprador no realiza la compra del producto cuando lo ve por primera vez, este debe ser capaz de mantenerse en la mente del consumidor el suficiente espacio de tiempo para que el consumidor vuelva al lugar donde el envase ha sido expuesto y comprar el producto. Por otro lado, un mensaje que ha sido memorizado induce a una recompra del producto.
- Imagen competitiva: el envase tiene que comunicar, de una forma más agresiva que los competidores, la ventaja competitiva, las características y especificaciones de la marca.
- Vencer resistencias subjetivas o emocionales: sin embargo, aunque el envase esté dotado de todos los factores de eficacia mencionados, puede que el comprador no realice la compra del producto por diferentes motivos: si el comprador realizó una

compra anterior del producto y no resultó satisfecho o su uso está relacionado con una experiencia negativa por parte del consumidor, no realizará la recompra del producto aunque este cuente con un nuevo y mejor envase; por otro lado, algunos compradores tienden a seguir recomendaciones por parte de expertos sobre la compra de ciertos productos o son compradores de gustos conservadores y fieles a ciertas marcas y tipos de producto. El envase debe ser capaz de sobreponerse a estas barreras y conseguir eliminar o alterar las sensaciones y comportamientos negativos que se tienen hacia el producto.

2.4 ATRIBUTOS DEL ENVASE³

En este punto se van a desarrollar los diferentes atributos que juegan un papel importante en el envase del producto. Los atributos del envase serían: ergonomía del envase, diseño, color, forma, etiqueta y materiales empleados para la elaboración del envase.

2.4.1. Ergonomía

De acuerdo con Larrosa, Maschio y Durán (2014), por el término ergonomía se conoce a la relación que existe entre el hombre y el producto. Esta disciplina busca mejorar la productividad a través de cambios y mejoras en el producto reduciendo el número de errores en su fabricación y la fatiga, también responde a las pautas de uso en apoyo al conocimiento de la anatomía. El objeto de la ergonomía es acondicionar el medio a las necesidades del usuario, asegurando el entendimiento, bienestar y comodidad de este.

La ergonomía estudia:

- Antropometría: es la ciencia que estudia las dimensiones y movimientos del cuerpo humano así como sus limitaciones.
- Esfuerzos físicos: se refiere a la capacidad del hombre para generar fuerzas dependiendo del movimiento.
- Relación de los objetos con el entorno: se estudia el medio y las condiciones en el que se encuentra el consumidor y el fabricante.

³ El contenido de este capítulo se basa en los libros: Cervera Fantoni, A.L. (2003), *Envase y embalaje: la venta silenciosa*, Madrid, ESIC editorial, pp. 19-187. Serrano Gómez F. y Serrano Domínguez C. (2005), *Gestión, dirección y estrategia de producto*, “Capítulo 4. Los atributos del producto, Madrid, ESIC editorial, pp-113-132.

En esta línea, la ergonomía es una disciplina muy importante en los procesos de diseño y fabricación de los envases y embalajes para los diferentes productos del mercado actual. Un envase o embalaje ergonómico debe asegurar un diseño gráfico impactante, apetecible y comprensible a la vez de permitir al consumidor un envase fácil de transportar, abrir, cerrar, usar, almacenar y desechar de manera segura; y que el manipulador del embalaje pueda realizar todas las operaciones de logística fácilmente y con seguridad.

2.4.2. Diseño

El diseño es uno de los atributos más importantes que se le adjudica al envase del producto. Para mantener el posicionamiento de una marca en el mercado es importante, además de una buena publicidad, el denominado *packaging design* (diseño del envase) que persigue que el comprador retenga la imagen de la marca en su mente, se sienta atraído por los signos y el grafismo empleados, realice la compra del producto y hable de él en su vida diaria. Sus funciones serían: identificar el producto inmediatamente, diferenciarlo de la competencia, informar de su ventaja competitiva y beneficios, aumentar sus ventas y conseguir que el consumidor se fidelice a la marca. Estas funciones del diseño del envase generan el impacto, explicado en el capítulo 2.3, conocido como efecto presentación.

Siguiendo con el diseño de los envases, sería conveniente distinguir entre el diseño industrial y el diseño gráfico. El *diseño industrial* es el encargado de elegir el material, forma, tamaño, color, textura y método de apertura y cierre más adecuado para el envase, utilizando para ello la ergonomía. En las decisiones sobre el diseño del envase la empresa tiene que tener en cuenta algunas consideraciones: en el caso de que el envase sea muy conocido y tenga gran aceptación en el mercado, no hay que cambiar su diseño, sólo las mejoras y actualizaciones pertinentes; si es un producto o marca nueva en el mercado es conveniente elegir un diseño innovador que destaque de la competencia existente; es fundamental tener en cuenta los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores; por último, no hay que olvidar que el envase va ser expuesto en un lineal y en el lugar de almacenamiento del consumidor, por lo que en ocasiones el diseño de envases muy sofisticados no logra adaptarse a este fin. Por otro lado, el *diseño gráfico* abarca los dibujos, colores, textos y fotografías incluidos en el envase. Se parte de la exigencia de que el envase tiene que incluir el logotipo y el nombre de la marca después, el grafismo del envase, varía en función de la clase de producto. Con respecto al texto utilizado, generalmente un envase sencillo debe emplear mucho más texto en su diseño que un

envase lujoso, aunque un texto reducido puede ser compensado con etiquetas explicativas. En este punto, hay que tener en cuenta dos aspectos: los requisitos legales que puedan existir con la inserción del texto en ciertos productos, el cual no puede modificarse; y su ubicación en los lineales de venta, colocados en función de la cantidad y longitud. Cuando en el expositor no existe diferencia de colores o dibujos, el consumidor tiende a ver el lote expuesto como un conjunto, sin diferenciar los productos y deslizando su mirada hasta que un elemento llame su atención. Por lo que es importante alternar los dibujos y colores de los envases para que la vista del consumidor se sienta atraída a pasar de una unidad de exposición a otra.

2.4.3. Color

El color se concibe como una percepción física del ojo humano, que atrae al consumidor y provoca que el envase sea reconocible. Esta percepción genera sentimientos y símbolos en la mente del comprador y sugiere acciones. Mayoritariamente, el comprador recuerda la imagen de un producto más por el color y la forma del envase que por su marca, haciendo de este atributo una herramienta fundamental de marketing. Como elemento de marketing el color consigue estimular la venta atrayendo la atención del consumidor, presentar un producto más apetecible a la vista del comprador, conseguir distinguir el producto de la competencia y darle personalidad para posicionarlo adecuadamente en el mercado.

El color se origina por longitudes de onda, el ser humano puede distinguir aquellas que generan los colores rojo, amarillo, naranja, verde y azul. Las radiaciones infrarrojas son las que surgen más allá del rojo y las ultravioleta del azul, pero ambas no pueden ser percibidas por el hombre. El color blanco es percibido en una superficie que pueda reflejar de forma igualitaria todos los colores, en cambio el negro significa absorción de todos los colores.

Para clasificar los colores se han utilizado tablas como la del francés Chevreul que fue capaz de distinguir 14.420 tonalidades. Esta cantidad se ha ampliado hasta 64.000 con las nuevas tecnologías, permitiendo un análisis del color mucho más extenso. Para analizar el color se utilizan tres parámetros: tono, luminosidad y saturación; con la *tonalidad* se averigua la cualidad que hace que un color se diferencie de otro; el distinto grado de *luminosidad* hace que un color sea más oscuro que otro; por último la *saturación* mide el contenido que existe de color, siendo un color más intenso que otro.

El color presenta tres atributos: visibilidad, contraste y luminosidad; por *visibilidad* se entiende la emisión de vibraciones que produce el color, percibidas por el comprador y que captan su atención hacia un determinado envase. Los colores rojo, rojo anaranjado y naranja producen unas vibraciones bastante intensas, en su lugar en los colores violeta y azul son menos intensas. En este atributo también es importante el tiempo en que se tarda en percibir el color, siendo el rojo el que más tiempo tarda en ser percibido, por lo que aunque es un color que se ve con facilidad no reúne las perfectas condiciones de visibilidad. El color amarillo, en una posición media-alta en grado de intensidad de las vibraciones, es el que menos tiempo tarda en ser percibido, y por lo tanto el más visible; por *contraste* nos referimos al efecto que tiene la acción de juntar dos colores distintos y que provoca una mayor o menor legibilidad desde lejos. La asociación de negro sobre fondo blanco es la que genera un mayor contraste, azul sobre blanco la que menos.

Antes de pasar a los niveles de percepción del color, cabe añadir que el color del envase puede hacer que este se vea aparentemente más o menos grande, de este modo el color amarillo, blanco y rojo hacen que el envase se vea de un tamaño o volumen más grande, pero el color negro lo reduce. Se pueden distinguir tres niveles de percepción del color: *psicológico* que se produce de forma involuntaria en todos los seres humanos, por ejemplo el color rojo hace que se nos aceleren las pulsaciones; *cultural* es el generado por las distintas culturas, por ejemplo el blanco es un color alegre para la sociedad occidental, sin embargo para la cultura asiática este implica dolor; *asociativo* es el que se le atribuye a cada categoría de producto, normalmente para las patatas fritas y la mayoría de los aperitivos el color rojo del envase suele indicar el sabor original, el amarillo el de queso y el verde el de ajo.

Por lo general los colores representan un significado por ellos mismos y generan distintas motivaciones (positivas o negativas), a esto se le llama *psicología de los colores*. A continuación se va a comentar cada uno de ellos:

Rojo: es un color vivo que genera sensaciones como la pasión, agresividad, poder y fuerza. No es un buen color para usarlo de fondo, ya que no permitiría resaltar los demás colores. Sus matices son el púrpura, cereza, rosa y anaranjado.

Púrpura: simboliza el poder y la dignidad.

Cereza: representa sensualidad.

Rosa: es un color romántico que simboliza la dulzura y la intimidad.

Naranja: el naranja es un color cálido e hipnótico que resulta placentero. Simboliza la gloria y el triunfo. El naranja es un color muy de alta visibilidad.

Amarillo: es otro color cálido cuya máxima sensación que produce es la luminosidad aunque también radica la alegría y la serenidad. El color amarillo se asocia con la plenitud, la actividad, el valor, la fortuna y la infancia. Sin embargo si el tono de amarillo pasa a ser oscuro se le asocia con el engaño. Es un color muy visible, llamativo y útil para emplearlo como fondo.

Verde: es un color frío aunque añade calidez cuando es un poco amarillento. Se le relaciona con la naturaleza, el frescor, la belleza, la fertilidad y la calma. Es un color difícil de combinar con otros colores.

Azul: es el principal color frío que simboliza fe, profundidad, frescor, limpieza y fidelidad. Cuando es azul claro es asociado con la fantasía y los sueños. También se considera un color útil para fondos.

Violeta: es un color inestable asociado con la desconfianza, el misterio y la superstición. Sin embargo, un violeta claro es asociado con la magia.

Marrón: proporciona equilibrio, madurez, severidad y materialidad. Es un color muy bueno como fondo

Negro: asociado con la muerte, el miedo, la negatividad, la tristeza, pero también con la elegancia y la autoridad. Es un color usado para fondos ya que genera una mayor saturación en los demás colores, provoca contrastes y perfecciona el diseño en general. Atrae el calor y la luz.

Blanco: el blanco es otro color frío que refleja inocencia, paz y pureza. Es un color usado para fondos, visible y que da la sensación de aumentar el tamaño en superficies. Al contrario del negro, el blanco es un color que repele el calor y refleja la luz.

2.4.4. Forma

El atributo de la forma del envase está ligado con el de su tamaño, para ambos existen una serie de aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de tomar las convenientes decisiones: primero de todo es esencial contemplar si un producto necesita protección contra los golpes, por lo que dependerá de las características del producto; en el tamaño

y la forma también influye el tipo de material que va a ser utilizado en la elaboración del envase, ya que ciertos materiales no permiten ser usados en determinadas formas y tamaños; por último, hay que considerar si un producto se destina a ser montado por el comprador o en el caso de envases múltiples, la forma del lote que se considere más atractiva. Además de estas consideraciones, actualmente se pretende dar un sentido más funcionalista a este atributo del envase, por lo que se pone atención a aspectos como el espacio de almacenamiento o el lugar donde va a ser ubicado en el punto de venta.

2.4.5. Etiqueta

La etiqueta es un elemento muy importante ya que informa sobre las cualidades del producto que se está vendiendo y sus ventajas. Su definición sería la siguiente: *“toda leyenda, marca, imagen u otro elemento o signo descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, grabado en relieve, huecograbado, adherido o sujeto al envase o sobre el propio producto”* (Serrano y Serrano, 2005).

Las etiquetas pueden ser desde simples carteles adheridos al envase hasta rigurosos gráficos, ejerciendo diversas funciones:

- Como mínimo, la etiqueta debe identificar adecuadamente el producto o la marca a la que se refiere.
- Describir las características del producto (fabricante, lugar y momento de fabricación, composición y contenido, instrucciones de uso, condiciones de seguridad, fecha de caducidad y envasado).
- Debe comprometerse con la normativa legal vigente en las distintas zonas geográficas (volumen, nacionalidad de fabricante, lote de fabricación, número de unidades del lote, etc.).
- Promocionar el producto, recalcando sus principales ventajas competitivas (por ejemplo, el diseño).
- Reforzar el posicionamiento de la marca.

Se puede clasificar las etiquetas en seis grupos según su contenido:

Etiqueta de marca: estas etiquetas incluyen esencialmente la marca del producto y el logotipo. En ocasiones pueden añadir una simple información del fabricante, como su nombre y dirección.

Etiqueta de fabricación: es una etiqueta que detalla los datos de la producción del producto, por lo que incluye la marca, la fábrica donde se hizo el producto, el lote de fabricación y la fecha en la que fue envasado. Información útil para posibles futuras reclamaciones.

Etiqueta de composición: el contenido de esta etiqueta, en muchas ocasiones obligatorio por ley, proporciona información acerca de la composición del producto, tanto física como química.

Etiqueta informativa: incorpora información sobre instrucciones de uso del producto y mantenimiento, además del contenido de marca, fabricación y composición de las anteriores etiquetas.

Etiqueta de precio: se limita a incorporar el precio de venta del producto al mercado. A menudo estas etiquetas son obligatorias y añadidas a las etiquetas de marca.

Etiquetas de trazabilidad: estas etiquetas son obligatorias para productos agroalimentarios e incluyen el origen y la elaboración del producto, las materias primas empleadas y el estado en que el producto se pone a la venta. Para la carne de vacuno el etiquetado de trazabilidad se vuelve más estricto teniendo que añadir el código de referencia de la carne y el animal, la debida autorización del matadero y la autorización del lugar donde la carne ha sido tratada.

Si el producto etiquetado se destina a la venta directa para el consumidor final tiene que cumplir una serie de principios establecidos:

- La información empleada debe ser veraz y eficaz.
- Tiene que dejar de forma clara la correcta naturaleza del producto etiquetado.
- No puede llevar a engaño a los clientes sobre el producto a la venta, ni crear confusiones con respecto a otros productos.
- Mostrar el certificado de calidad del producto en caso de que este exista.
- Advertir adecuadamente sobre los posibles riesgos que pueda producir el uso del producto.
- En productos alimenticios, el etiquetado debe incluir información nutricional, por ejemplo expresiones como bajo en grasas, sin gluten, light, con fibra.

2.4.6. Materiales

Como último atributo de los envases se encuentran los materiales con los que va a ser fabricado el mismo. Para ello, antes de tomar una decisión sobre el tipo de material que será empleado hay que tener en cuenta una serie de consideraciones: primero hay que observar el volumen y peso del producto destinado a ser envasado, ya que dependiendo de estas medidas se podrá usar un tipo de material u otro. Ciertos materiales no permiten ser empleados en productos muy pesados; como ya se comentó en el capítulo 2.4.4, algunos materiales no pueden moldearse en determinadas formas del producto; el coste del material por unidad de producto no puede ser muy elevado; finalmente, como es lógico, el tipo de material dependerá de la clase de producto al que va ser destinado y la función que este desempeñará.

Los materiales más usados para la elaboración del envase de los productos son: vidrio, papel/cartón, madera, metal, plástico y materiales compuestos/complexos/multicapa.

Vidrio

Este material está compuesto por la mezcla de sílice, sosa y cal. Entre las ventajas para usar el vidrio se puede decir que es un material transparente por lo que se puede observar el contenido del interior del envase; es flexible para adaptarse a distintas formas; es un material inerte, de este modo no se oxida ni permite la transmisión de sabores entre el envase y su contenido; es completamente hermético; ofrece una alta resistencia térmica sin llegar a deformarse; es sencillo de limpiar y esterilizar; su aspecto no varía con el tiempo y da sensación de calidad y se trata de un material reciclable, reutilizable y no contaminante. Sin embargo también presenta características negativas como su vulnerabilidad frente a golpes; puede estallar en procesos de congelación y presión interna; tiene un peso más elevado que un envase de plástico por lo que influye negativamente en su distribución y presenta un coste de producción alto. El vidrio se usa generalmente para la fabricación de botellas, tarros y frascos.

Papel/cartón

El papel consiste en una lámina compuesta en gran medida por las fibras celulósicas obtenidas de los árboles, el cartón nace de una mayor unión de esas fibras y el cartón ondulado resulta de la adhesión de varios papeles ondulados. Se trata de un material no contaminante, reciclable y poco costoso. El cartón para envases debe cumplir una serie

de propiedades: debe poder doblarse sin romperse, ser dotado de la suficiente rigidez y cierta resistencia al agua, perdurar en el tiempo conservando sus propiedades y tener resistencia a la fricción y abrasión. Como principal inconveniente presenta su sensibilidad a la humedad, una gran desventaja en su almacenamiento. Como ejemplo de envases de cartón encontramos los briks de líquidos.

Madera

Antiguamente los envases de madera eran toneles encargados de almacenar principalmente líquidos, hoy en día este material se usa para la elaboración de envases y embalajes como palets, cajas, y cestas para frutas y verduras. Como ventajas principales se presentan: el respeto al medioambiente, ya que es un material higiénico, reutilizable, reciclable y no perjudicial para el medioambiente; permite un mayor tiempo de frescura de los alimentos; la madera se considera fácilmente manipulable, segura y elástica y finalmente, da una imagen de calidad del producto al tratarse de una materia prima natural.

Metal

Para la elaboración de envases metálicos se emplea el acero dulce, la hojalata, que consiste en acero con una cobertura de estaño, el aluminio y el cromo. Este material presenta unas ventajas comunes en sus envases: presenta una gran resistencia frente a golpes y calor; permite el envasado de alimentos al vacío; es un material opaco por lo que evita la degradación de los alimentos por las radiaciones solares; el metal es muy versátil por lo que se pueden diseñar envases de distinta forma y tamaño; conserva muy bien los alimentos al presentar una mínima interacción entre el envase y el contenido; es longevo y hace que la duración del producto sea casi indefinida una vez ha sido esterilizado; los envases metálicos son muy útiles en máquinas expendedoras, debido a su facilidad para ser apilables y por último, es reciclable aunque tiene un coste energético elevado. Como inconvenientes se destaca que es un material pesado, excepto los envases de aluminio, se deforma con facilidad, se corroe y oxida con la humedad y los ácidos y presenta una imagen obsoleta. Como envases metálicos podemos nombrar las conservas, productos farmacéuticos y cosméticos, productos químicos como las pinturas y los barnices, insecticidas, etc.

Plástico

Es un material orgánico producido a partir de ciertos elementos extraídos del petróleo, el gas natural y el carbón. Los plásticos empleados para envases y embalajes cuentan con una serie de características comunes: baja densidad y flexibilidad; es resistente a la corrosión y a impactos; se puede conseguir una variedad de envases transparentes, translúcidos y opacos; son materiales muy versátiles para el diseño del envase; es un material elaborado con materias primas baratas; no presenta problemas de cortes en la manipulación por el consumidor y es un material bastante higiénico. Como desventajas de este material se muestran una baja resistencia frente altas temperaturas que conduce a su deformación, es un material inflamable y poco resistente a la intemperie y radiación solar. Los plásticos son materiales reciclables pero no reutilizables y constituyen uno de los principales problemas de deterioro del medioambiente (con excepción de los plásticos biodegradables). Los plásticos son muy usados como botellas y embalajes.

Complejos/compuestos/multicapa

Este tipo de materiales se ha convertido en un elemento decisivo en el mercado actual de envases para productos alimenticios. Los compuestos resultan de la unión de distintos materiales como son el papel, la lámina de aluminio, los films y resinas plásticas, los adhesivos, las lacas, los productos de recubrimiento, las tintas y los disolventes que se complementan entre sí y dan como resultado un nuevo material con características y necesidades específicas. Los compuestos aportan los beneficios siguientes: reducen los riesgos para la salud; incrementan la vida y conservación de los productos que contienen; mejoran el atractivo del envase e incrementan el valor añadido del producto y reducen los costes de producción, distribución, transporte y almacenaje.

2.5. HISTORIA DE PRINGLES Y EVOLUCIÓN DE SU ENVASE⁴

Pringles fue lanzada al mercado en 1967 por la empresa Procter & Gamble (P&G) bajo el nombre de Pringle's, un año después se decidió acortar el nombre de la marca y quitar el apóstrofe.

Antes de profundizar en el producto se van a explicar sus antecedentes. El objetivo era elaborar un snack que fuese aceptado mundialmente. Para lograr esta meta se contrató al ingeniero químico Frederic Baur, quien en 1958 diseñó la forma de las patatas fritas, un determinado sabor y un envase que consistía en un tubo de cartón cubierto de papel de aluminio con una tapa plástica, sin embargo el sabor del producto no resultó del gusto del consumidor, por lo que su proyecto fue retirado. No obstante, el envase de Baur es el mismo que se utiliza hoy en día. A mediados de los 60, Alexander Liepa, considerado el creador de las patatas Pringles, presentó la receta final del snack y poco después, el ingeniero Gene Wolfe diseñó y desarrolló la maquinaria necesaria y le dio la forma de paraboloides hiperbólicos a las patatas fritas. Las patatas fritas tuvieron un éxito enorme, llegando a comercializarse por todo el mundo en 1975.

Aunque en todo este tiempo se haya hablado de Pringles como patatas fritas y efectivamente su categoría sea esa, Pringles no consiste exactamente en patatas fritas, ya que el producto está compuesto únicamente en un 42 % de patata, el resto es harina, agua, almidón de trigo y aceite vegetal.

Cabe decir que para su lanzamiento comercial se le atribuyó una mascota con un característico bigote de nombre "Julius Pringles", creada por Louis R. Dixon. Pringles comercializa dos presentaciones del producto: sus sabores originales, que varían en función del mercado objetivo, y sus Pringles-xtra. En cuanto al tamaño del envase podemos encontrar 40g, 50g, 150g y su tamaño más estándar de 190g.

Frente a la estrategia de envase de otras marcas que dotaron a sus productos del formato tipo bolsa, Pringles desarrolló un envase de forma cilíndrica de cartón con tapadera de

⁴ El contenido de este capítulo se basa en las revistas electrónicas: Arias, A. (2016), "Historia de marca: Pringles", *Expertos en marca*. Disponible on line: <http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-pringles/>. Villegas, J. (2016), "Pringles: del fracaso al éxito", *Expertos en marca*. Disponible on line: <http://www.expertosenmarca.com/cuando-las-marcas-rompen-los-esquemas-y-triunfan-pringles-del-fracaso-al-exito/>

plástico, un envase que además de ser innovador le genera a la marca una mejor estrategia de merchandising y le proporciona una mejor conservación y refuerzo frente a golpes al producto. Además del envase, existe otra diferencia que distingue a Pringles frente a otras marcas, esta es la forma y elaboración de las patatas. La mayoría de los snacks de su categoría tratan de patatas fritas frágiles, de forma irregular, cuya composición se basa en patata natural, sal yodada y aceite vegetal. Como ya se ha dicho, Pringles dotó a sus patatas de una forma parabolóide hiperbólica igual para todas las patatas fritas, con una composición de sólo un 42 % patata, almidón de trigo, harina y aceite vegetal.

En 2008 se produjo la muerte de Frederic Baur, el cual pudo cumplir su deseo de que a su muerte depositaran sus cenizas en un envase de Pringles. En 2010, fueron retirados del mercado dos productos de edición limitada, los sabores hamburguesa con queso y taco night como precaución al encontrarse Salmonella en alimentos de origen vegetal.

En 2012, el gigante Kellogg's compró la marca Pringles por una suma aproximada de 2.700 millones de dólares. Este hecho se produjo poco después de que se rechazara la compra por Diamond Foods debido a sus problemas contables. Esta operación supuso que la empresa Kellogg's avanzara en sus objetivos a nivel global en el sector de los aperitivos y cereales, y que P&G se pudiese centrar únicamente en la fabricación de productos del hogar e higiene personal. Efe (2012).

Pringles, con un envase diferenciador y un llamativo logotipo, los cuales sólo han sufrido meras mejoras estéticas a lo largo de los años (ligeros cambios apreciables en la Figura 2.1 de este capítulo), ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores con un gran éxito bajo el característico slogan “la vida hace pop con Pringles”.

Figura 2.1. Modificaciones del envase de Pringles desde 1967 a 2009



Fuente: <http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-pringles/>

3. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

A lo largo de este capítulo se va a desarrollar el marco empírico de la investigación, en el que se va a observar detenidamente el envase actual explicando sus posibles inconvenientes en el mercado, explicar detalladamente el envase propuesto y la forma en la que se va conseguir el objetivo, con la presentación de una muestra y un cuestionario.

3.1. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de la investigación es la modificación del envase Original de Pringles en su formato de 190g, dotándolo de un mecanismo muy parecido al usado en ciertos cosméticos, con el propósito de mejorar su funcionalidad de forma sustancial.

Como se ha expuesto anteriormente, se trata de un envase cilíndrico de cartón con una cobertura de aluminio en su interior y una tapadera de plástico transparente. Haciendo referencia al marco teórico, a continuación se aplican algunos conceptos tales como las dimensiones del envase, sus funciones, principales características funcionales y atributos al envase actual de Pringles.

Dimensiones del envase Pringles

- Como primer contenedor de las patatas fritas Pringles presenta su cilindro de cartón que protege al producto.
- El envase secundario de Pringles no es muy usado en España. Habiendo consultado distintos establecimientos comerciales de la localidad de Jaén (España), se ha llegado a la conclusión que Pringles emplea un envase secundario en forma de lotes, sólo como ofertas especiales para determinadas superficies comerciales. Como se observa en la Figura 3.1, Pringles utiliza un envoltorio de plástico que contiene dos envases primarios. Este tipo de ofertas producen un precio del producto inferior al que se obtendría si se vendiesen por separado.
- Como envase terciario, empleado para su transporte y almacenamiento, Pringles utiliza una caja de cartón. Este tipo de embalaje también es usado de la misma forma para otro tipo de productos de la misma categoría. En algunos establecimientos comerciales este tipo de productos son expuestos en las estanterías dentro de su envase terciario, como se puede apreciar en la Figura 3.2 y 3.3.

Figura 3.1. Envase secundario



Fuente: Elaboración propia. Supermercados Coviran.

Figura 3.2. Envase terciario



Fuente: Elaboración propia. Supermercados Carrefour.

Figura 3.3. Envase terciario



Fuente: Elaboración propia. Supermercados Lidl.

Funciones del envase Pringles

- Físicas: la forma cilíndrica del producto le permite adaptarse al espacio de almacenamiento en el proceso de distribución como también al lugar disponible del consumidor.
- De integridad: El envase de Pringles está diseñado para evitar golpes indeseados y hacer que las patatas fritas lleguen a su lugar de consumo sin sufrir daño alguno.
- Comerciales: un ejemplo de este tipo de función en Pringles sería la promoción de llevarse una película con la compra de 2 latas de Pringles al introducir en su página web ambos códigos, situados bajo la tapa de papel de cada envase.
- Administrativas: esta función permite que el producto Pringles sea identificado y clasificado con respecto a la categoría de patatas fritas y su debida contabilización para su venta, todo gracias a la lectura del código de barras impreso en la parte inferior de su envase.

Características funcionales del envase Pringles

Debido a la profundidad en la que se desarrolló este apartado en el marco teórico, en este punto sólo se van a mostrar las principales características funcionales que se han observado en el actual envase de Pringles, como aquellas de las que carece o se deben mejorar.

- Resistencia: con su envase cilíndrico de cartón, Pringles se asegura que sus patatas fritas lleguen intactas al consumidor, evitando los posibles golpes en su traslado al lugar de venta y consumo.
- Hermeticidad: el envase del producto es completamente hermético, impidiendo la intromisión de cualquier factor externo que pueda afectar a la conservación del producto (agua, humedad, aire).
- Cierre: Pringles presenta una forma de abrir y cerrar el producto muy fácil y cómoda con su simple tapadera de plástico. Siempre manteniendo su característica de hermeticidad.
- Universalidad: Pringles se ha convertido en una marca de snacks muy activa en todo el mundo, esto se ha debido gracias a su compra por *Kellogg's*, teniendo presencia en más de 140 países.
- Comunicación: el envase de Pringles proporciona información sobre su composición, proceso de fabricación y envasado, fecha de caducidad, información sobre promociones e información nutricional del producto.
- Dispensación: Pringles no cuenta con ningún sistema que facilite la dispensación del contenido.
- Ergonomía: Pringles es un envase que, debido a su forma, resulta cómodo de transportar y almacenar. Sin embargo, no resulta fácil de usar.

Atributos del envase Pringles

Los atributos que destacan en el envase de Pringles son su diseño, color y forma.

El denominado packaging design consigue que el producto Pringles sea retenido en la mente del consumidor, atraído por los signos y el grafismo que su envase representa. Al igual, permite que el producto se diferencie de la competencia, informando de sus beneficios y aumentando sus ventas. Pringles ha optado por no modificar su envase, sólo aquellas pequeñas modificaciones estéticas que se pudieron apreciar en la ilustración 1

del capítulo 2.5. Esta decisión tomada por la empresa se debe al tratarse de un producto famoso, que los consumidores conocen como tal y es aceptado en el mercado.

Respecto al color y la forma empleados por la marca para la elaboración del envase son decisiones muy acertadas. El color rojo dotado a Pringles Original proporciona a la vista del comprador una sensación de poder, fuerza y pasión. Es un color agresivo asociado a la categoría del producto; es decir, para las patatas fritas o snacks el color rojo es atribuido normalmente al sabor original con un punto de sal, el color amarillo al sabor queso y el verde al de ajo. La forma del envase le dota de gran distinción y de una excelente adaptabilidad al espacio.

Por último, cabe mencionar en este apartado que los materiales básicos usados para su producción son el cartón, el aluminio y el plástico. El cartón fue elegido por su facilidad para ser moldeado y por su ligereza, además de su bajo coste, la cobertura de aluminio permite la excelente conservación del snack y evita su degradación por radiaciones solares. La tapadera de plástico es esencial para el fácil y adecuado abre/cierre del producto sin producir cortes en su manipulación.

Inconvenientes del envase para el consumo

- Como desventaja principal del actual envase de Pringles, se destaca su estrecho cilindro, el cual impide introducir cómodamente la mano para acceder a las patatas fritas que se encuentran en un nivel más al fondo del envase. Aunque es un envase práctico para ser almacenado y transportado, podría mejorar mucho su funcionalidad si se resolviese este problema de dispensación.
- El envase no reúne todos los requisitos para considerarse un envase ergonómico. Asegura una fácil y segura manipulación por parte del distribuidor y fabricante, cuenta con un diseño impactante y apetecible para la vista del consumidor, y además resulta fácil de transportar, abrir, cerrar, almacenar y desechar, sin embargo, como se ha explicado en el primer punto de este apartado, no resulta ni fácil ni cómodo de usar por el consumidor. Una vez cubierto este aspecto, se trataría de un envase totalmente ergonómico.
- Aunque no es un inconveniente específico del envase actual de Pringles, no se puede ver el contenido de este. Este es un inconveniente para la mayoría de los envases y para paliar esto se cuenta con la etiqueta, informando de su composición

y proceso de fabricación y envasado. Sin embargo, un envase resulta mucho más fiable y apetecible cuando se puede ver su interior. Este aspecto estaría relacionado con la característica de comunicación.

Propuesta de modificación del envase actual de Pringles Original

Con el objetivo de dar solución a los distintos inconvenientes observados del envase actual de Pringles, se ha propuesto una modificación de su envase basada esencialmente en mejorar su funcionalidad.

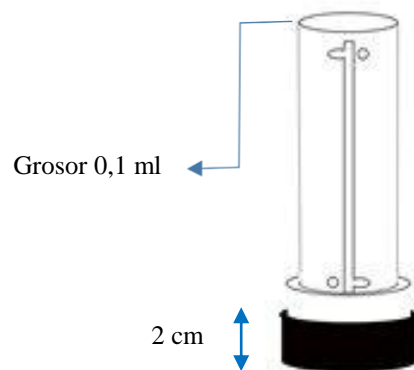
Consiste en incorporar al envase un mecanismo que permita al consumidor acceder más fácilmente a las patatas fritas, añadiendo un elemento que facilite el movimiento ascendente y descendente del contenido. Esta acción puede ser ejecutada tantas veces como el consumidor desee.

Para lograr esta acción, se empleará un mecanismo similar al usado en algunos cosméticos, principalmente en las barras labiales. Este instrumento consiste en un cilindro de plástico, de sólo 0,1 milímetros de grosor (para no ensanchar el envase y que las patatas se muevan holgadamente) con hendiduras, perforaciones y resaltes, introducido en el interior del envase rojo, cuyos resaltes coincidirán con las hendiduras en forma de espiral marcadas en el interior del envase rojo. De esta forma, al girar el cilindro interior, las hendiduras y resaltes encajarán, permitiendo que el contenido de éste suba o baje. El cilindro de plástico será transparente y en su interior se añadirá un soporte de aluminio de forma circular donde irán apiladas todas las patatas fritas. Este soporte es, en realidad, el encargado de realizar la acción de subir y bajar llevándose consigo la pila de patatas fritas. Para hacer que el mecanismo funcione, el consumidor sólo tendrá que realizar un movimiento de muñeca hacia la derecha (para subir) o hacia la izquierda (para bajar) sobre el soporte de plástico opaco de color negro situado al final del mecanismo. Este soporte es la parte del mecanismo que se verá exteriormente, alargando únicamente 2 centímetros el envase rojo de Pringles. El mecanismo incorporado se puede observar en la Figura 3.4.

El material de plástico ha sido escogido por su transparencia y ligereza, el soporte de aluminio para no romper el hilo con el actual envase rojo, permitiendo la mejor

conservación del producto. El color negro del soporte que utilizará el consumidor para accionar el mecanismo ha sido elegido por dos razones: primero por mantener la estética y perfeccionar la imagen; y segundo, más importante, para que visualmente no se perciba el envase como de mayor volumen y no llevar a confusión al consumidor.

Figura 3.4. Mecanismo interior



Fuente: Elaboración propia.

Para conseguir eliminar el inconveniente de no poder apreciar el interior del envase, al envase rojo de Pringles se le añadirán tres franjas de plástico transparente del mismo grosor que el mecanismo. Gracias a estas franjas y a la transparencia tanto de estas como del mecanismo incorporado en su interior, se logrará ver las patatas fritas y, por consiguiente, ver cuánto contenido de ellas queda en el envase para su consumo. Estas franjas serán colocadas en el lateral del envase, tal y como se muestra en la Figura 3.5, justo al lado del código de barras, de forma que no dañe la información de la etiqueta ni el grafismo del envase. Las franjas serán exactamente iguales, con 1 cm de ancho y dejando un espacio tanto en el extremo inferior del envase rojo como del superior de 1,5 cm. Los correspondientes ingenieros colocarán estas tres franjas de plástico entre los pliegues de cartón del envase, de forma que cada una de ellas no roce las hendiduras insertadas en el cartón ni interrumpa el juego del mecanismo, permitiendo el correcto funcionamiento del instrumento.

Figura 3.5. Envase modificado. Perspectiva lateral.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, cabe añadir que la modificación propuesta se ha basado en una incorporación, es decir, no se pretende cambiar la estética del envase, ni su grafismo y color, ni la etiqueta, ni la tapadera, al igual que ninguno de los materiales empleados en el envase, ya que Pringles tiene una imagen bastante conocida por el consumidor y realizar cualquier modificación estética sería caer en un tremendo error. La modificación se ha basado en una carencia observada en su funcionalidad, haciendo un envase totalmente ergonómico y adaptado perfectamente al consumidor. En la Figura 3.6 se puede ver el envase modificado de Pringles como sería expuesto en el lineal de venta.

El actual precio de venta de Pringles se sitúa entre 1,65-1,91 euros la unidad, dependiendo de los distintos acuerdos comerciales que Pringles tenga con cada establecimiento y de las políticas internas de cada supermercado. Con las modificaciones realizadas, el precio de venta al público incrementaría entre un 5 y un 10 % el precio actual, el cual resultaría un detalle irrelevante si se tiene en cuenta la gran mejora funcional efectuada.

Figura 3.6. Envase modificado. Perspectiva frontal.



Fuente: Elaboración propia.

Para poder entender en mayor medida la propuesta, se ha elaborado un vídeo para observar en 3D el funcionamiento del nuevo mecanismo. El vídeo será mostrado en la exposición.

3.2. METODOLOGÍA

Una vez definido el objetivo de la investigación, el siguiente paso consiste en testar la modificación propuesta. Para ello se realizará una encuesta online a una muestra suficientemente representativa de la población. Para poder elegir correctamente esa muestra, según Pintado, Sánchez y Grande (2015), hay que seguir el siguiente proceso:

- Primero se puntualiza la información que se desea obtener. En la investigación dada, interesa obtener información acerca del consumo de las patatas fritas snacks y específicamente de Pringles, de la importancia que el consumidor le otorga al envase, la preferencia entre el envase original o la modificación propuesta, la predisposición a la compra del producto y algunas preguntas sociodemográficas de la muestra en cuestión.
- A continuación se analiza la población a la que se dirige. La población de interés serían consumidores adolescentes, jóvenes y adultos que dispongan de algún tipo

de conexión a Internet. La información va a ser recogida en el mes de diciembre con una durabilidad entre 7-14 días.

- El instrumento escogido para obtener la información necesaria para la investigación ha sido el cuestionario. Este cuenta con 13 preguntas cerradas en las que se ofrecen posibles respuestas a los encuestados. El medio por la que se realizará la encuesta será Internet, a través de la utilización de correos electrónicos y de las redes sociales como Twitter y Facebook. Es una técnica sencilla y sin coste, sin embargo no resulta muy rápida para obtener información.

Se han establecido las secciones y las variables medidas del cuestionario de la siguiente manera:

- En la sección I se incluyen el consumo de las patatas fritas snacks y Pringles, así como su frecuencia.
 - La sección II del cuestionario intenta dar respuesta a la importancia que los encuestados atribuyen al envase de un producto.
 - La sección III presenta, mediante un video, el prototipo en 3D del nuevo envase de Pringles.
 - En la sección IV se muestra la comparación del envase original y del nuevo y se incluyen preguntas sobre la preferencia entre ambos.
 - En la sección V se pregunta la actitud hacia la compra de alguno de los dos envases, teniendo en cuenta el precio de venta de ambos productos.
 - Finalmente la sección VI incluye algunos datos sociodemográficos del entrevistado.
 - El cuestionario se adjunta en el ANEXO.
- Respecto a la determinación del tamaño de la muestra se suele recurrir a cálculos estadísticos. Teniendo en cuenta que la población es desconocida, se ha realizado un tipo de cálculo especial para este tipo de casos, asumiendo un error del 10%. El resultado obtenido es una muestra de 96 individuos. La fórmula empleada es la siguiente:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

,donde:

n = tamaño muestral

Z = valor correspondiente a la distribución de Gauss. Para un nivel de confianza del 95% ($\alpha=0,05$), $Z=1,96$.

p = probabilidad esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse se suele utilizar una probabilidad de 0,5.

$q = 1 - p$

e = error que se prevé cometer (para asumir un error de un 10%, $e=0,1$)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$
$$= 96,04=96$$

- Por último, se elige la técnica de muestreo. En este caso se ha escogido un muestreo no probabilístico de conveniencia. Es decir, la encuesta será realizada a los contactos y amigos de gmail y redes sociales, ya que estos elementos de la población están fácilmente disponibles.
- La ficha técnica de la investigación se presenta en el Cuadro 3.1.

Cuadro 3.1. Ficha técnica del estudio.

Público objetivo	Adolescentes, jóvenes y adultos		
Tipo de encuesta	Online (correo electrónico, Facebook, Twitter)		
Tamaño de la muestra deseado	96		
Tamaño de la muestra alcanzado	84		
Características de la muestra	Variable	Serie	%
	Sexo	Hombres	45,2
		Mujeres	54,8
	Edad	Entre 12-17 años	8,3
		Entre 18-21 años	16,7
		Entre 22-25 años	35,7
		Entre 26-30 años	22,6
		Más de 30 años	16,7
	Nivel de ingresos	< 655 euros al mes	14,3
		Entre 655-1000 euros al mes	10,7
		Entre 1001-1500 euros al mes	16,7
		Más de 1500 euros al mes	7,1
		No tengo ingresos mensuales	51,2
	Nivel de estudios	Sin estudios	0
		ESO	10,7
		Bachillerato o Grado Medio	10,7
		Grado Superior	26,2
		Estudios universitarios	33,3
		Máster o estudios especializados	19
Período de realización	Primer lanzamiento: 09/12/16 al 12/12/16 Segundo lanzamiento: 14/12/16 al 17/12/16		

4. RESULTADOS

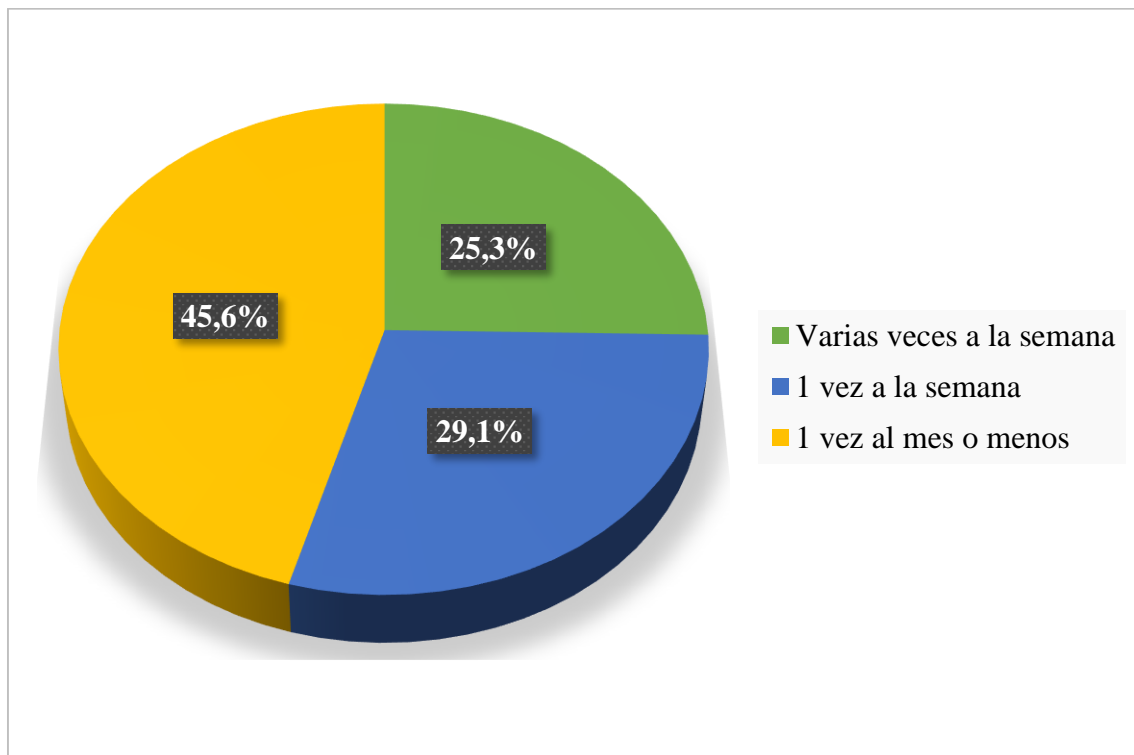
Una vez finalizado el proceso de recogida de información, es el momento de analizar los resultados y extraer conclusiones. El número total de encuestas realizadas ha sido de 84 en un plazo de 9 días. Cabe añadir que 4 encuestas fueron descartadas consideradas como no válidas.

Se van a exponer los resultados divididos en las distintas secciones de preguntas y acompañados de gráficos explicativos.

4.1. Consumo de patatas fritas snacks y Pringles

- Los resultados señalan que prácticamente la totalidad de los encuestados (94%) si consumen patatas fritas snacks. Dentro de éstos, el consumo suele producirse una o varias veces al mes, no siendo tan frecuente el consumo semanal (véase Figura 4.1). También la mayoría de los encuestados (77,4%) consumen la marca Pringles.

Figura 4.1. Frecuencia en el consumo.



4.2. Importancia del envase

- Como muestran los resultados, existe una tendencia general a considerar el envase como elemento relevante a la hora de comprar un producto. El envase sirve de elemento diferenciador entre marcas, refleja la calidad del producto y los encuestados se decantarían por una marca de patatas fritas concreta en función del envase que éstas tengan. Sin embargo, los consumidores están indecisos en cuanto si les gustaría que una empresa modificase su envase cada cierto tiempo. Esto es debido a que los compradores asocian un producto o marca a su envase y se acostumbran a él, por lo que no les gustan las modificaciones a no ser que ello implique una mejora en funcionalidad. (véase Figura 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.7).

Figura 4.2. Opinión sobre la importancia del envase. A)

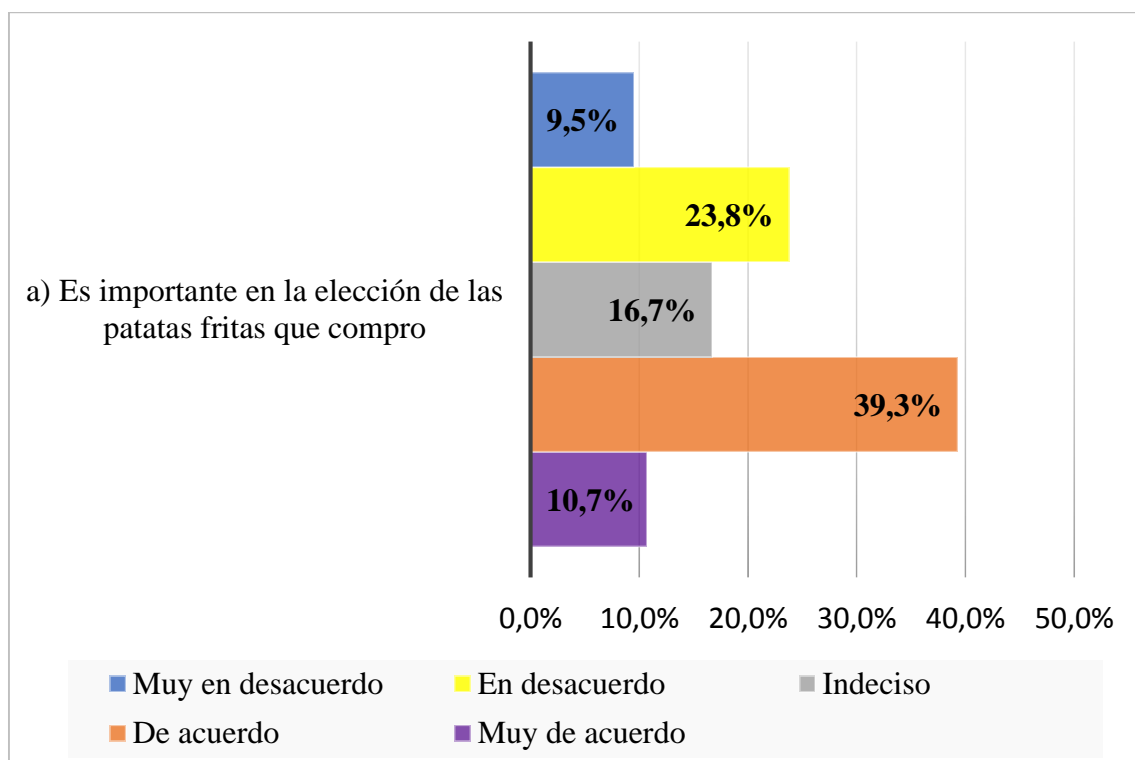


Figura 4.3. Opinión sobre la importancia del envase. B)

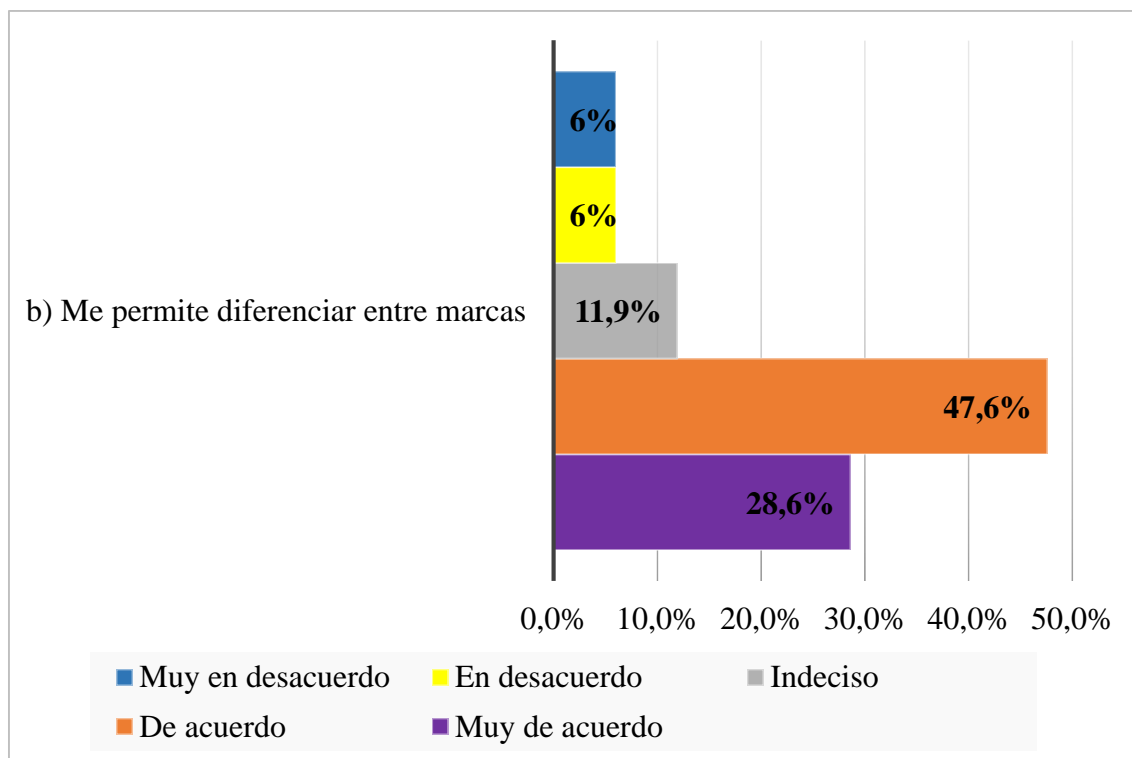


Figura 4.4. Opinión sobre la importancia del envase. C)

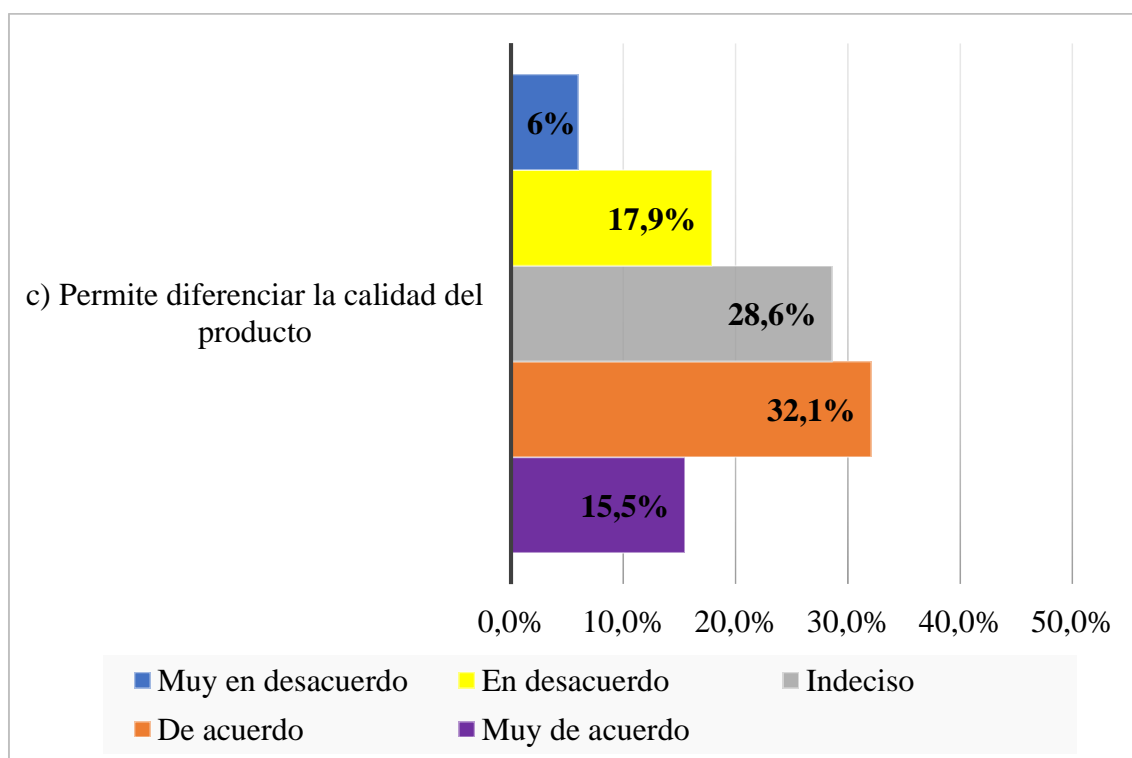


Figura 4.5. Opinión sobre la importancia del envase. D)

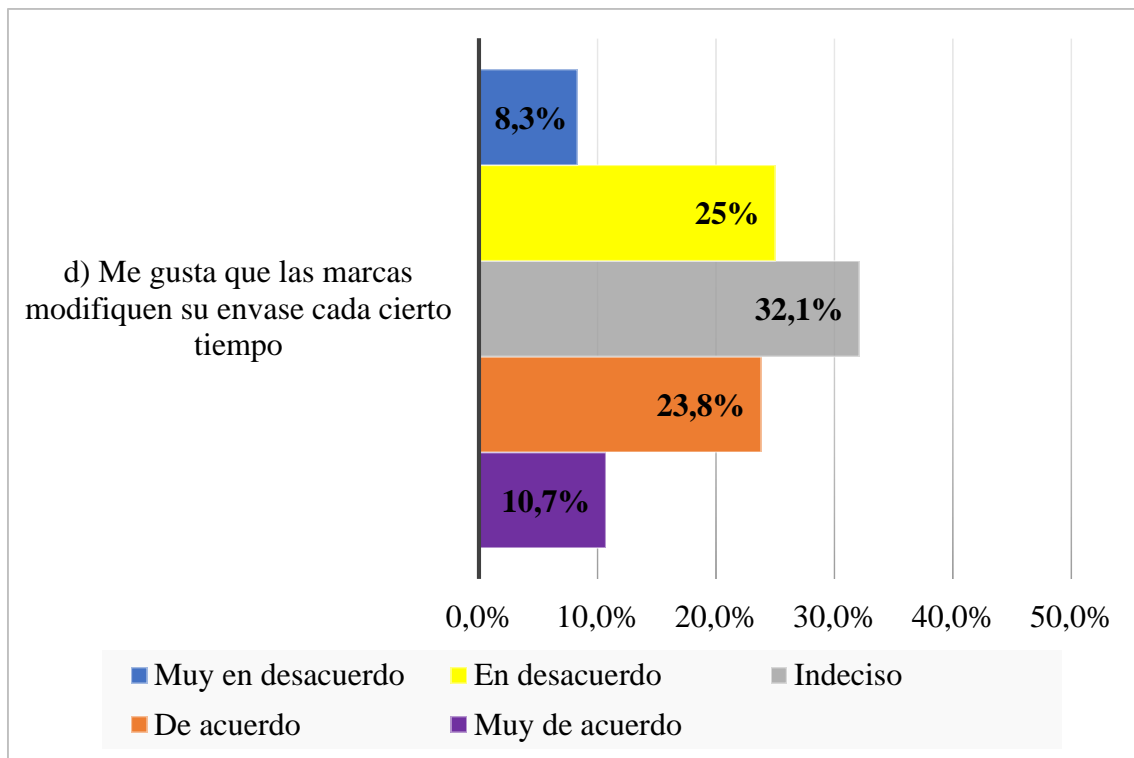


Figura 4.6. Opinión sobre la importancia del envase. E)

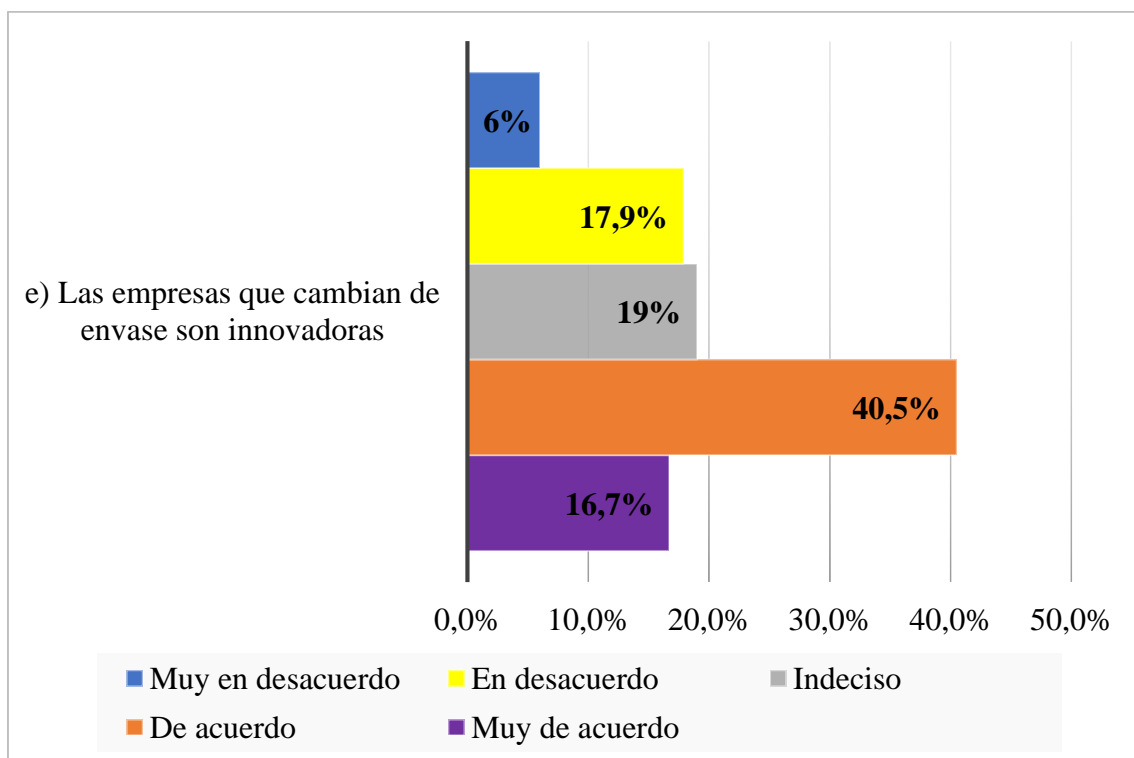
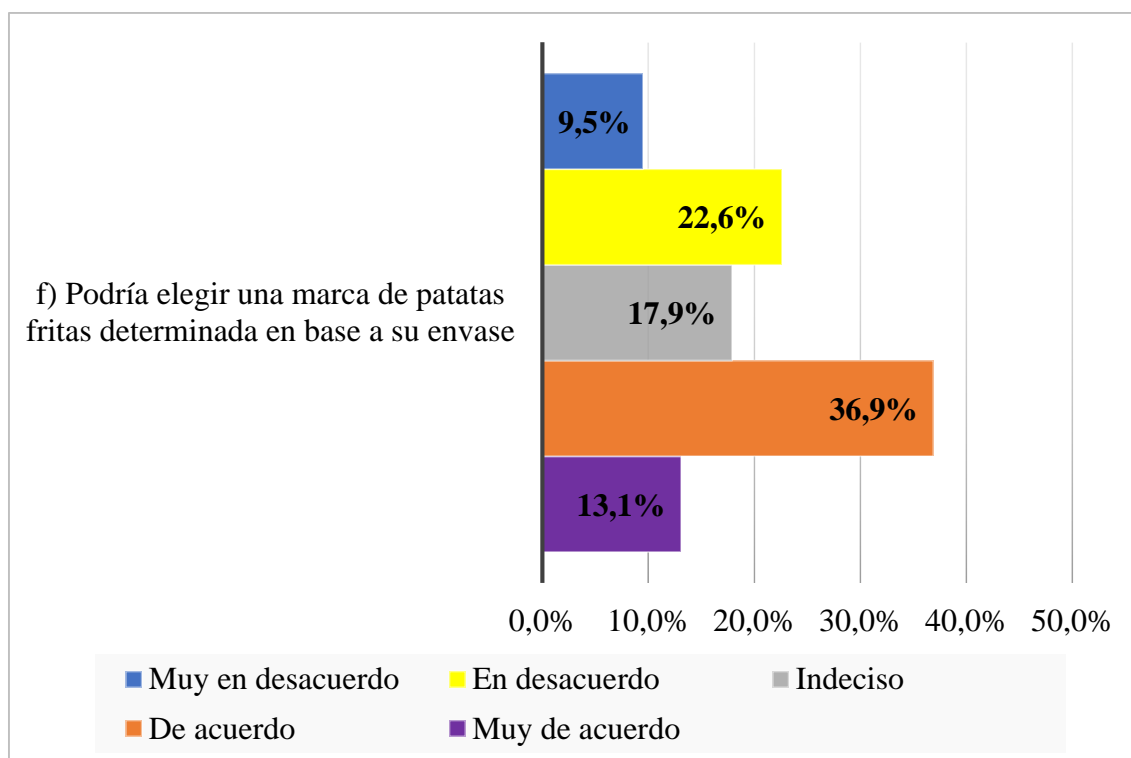


Figura 4.7. Opinión sobre la importancia del envase. F)



4.3. Comparación del nuevo envase y el envase actual

- El envase B cumple con las expectativas previstas de ser más atractivo, moderno y fácil de usar, como se observa en las Figuras 4.8, 4.9, 4.10. Coherente con estos resultados, el nuevo envase es el que gusta más entre los encuestados (84,5%).

Figura 4.8. Comparación de ambos envases. Envase más atractivo.

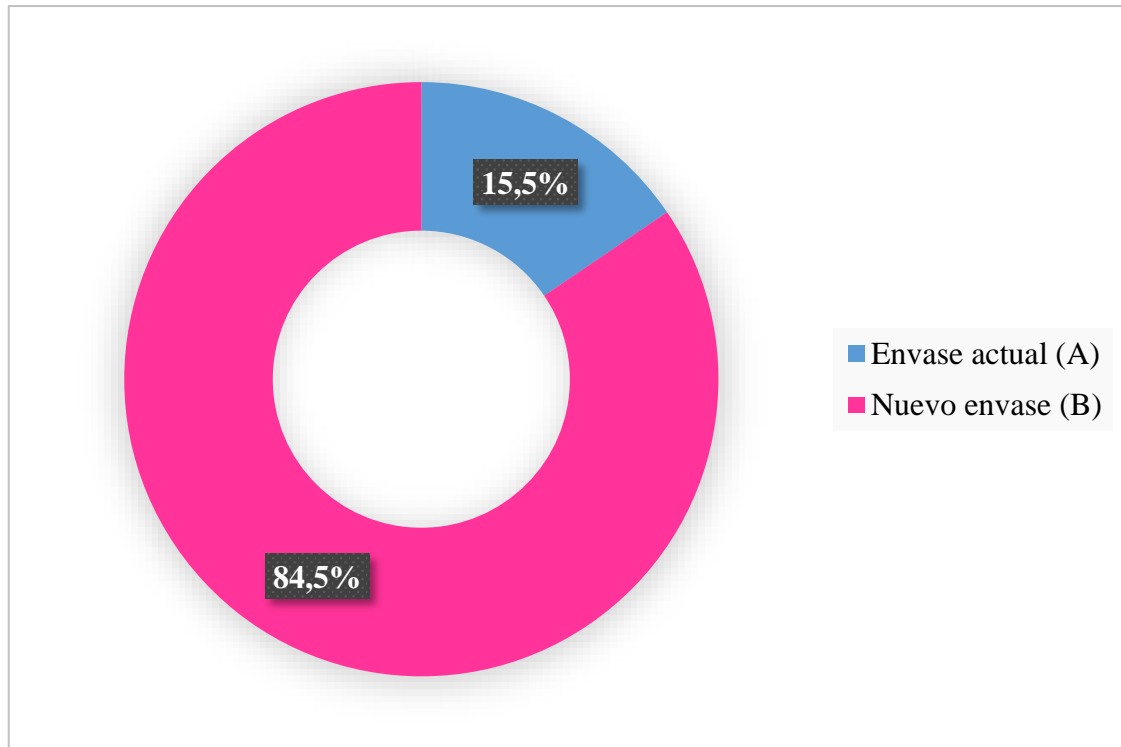


Figura 4.9. Comparación de ambos envases. Envase más moderno.

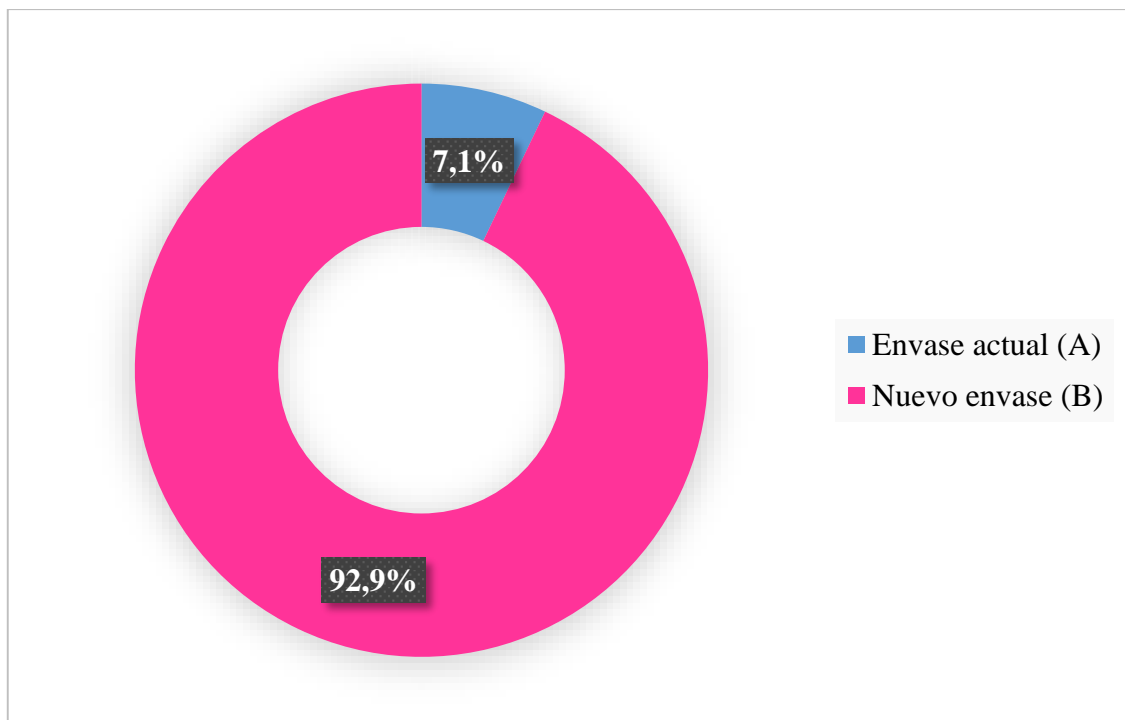
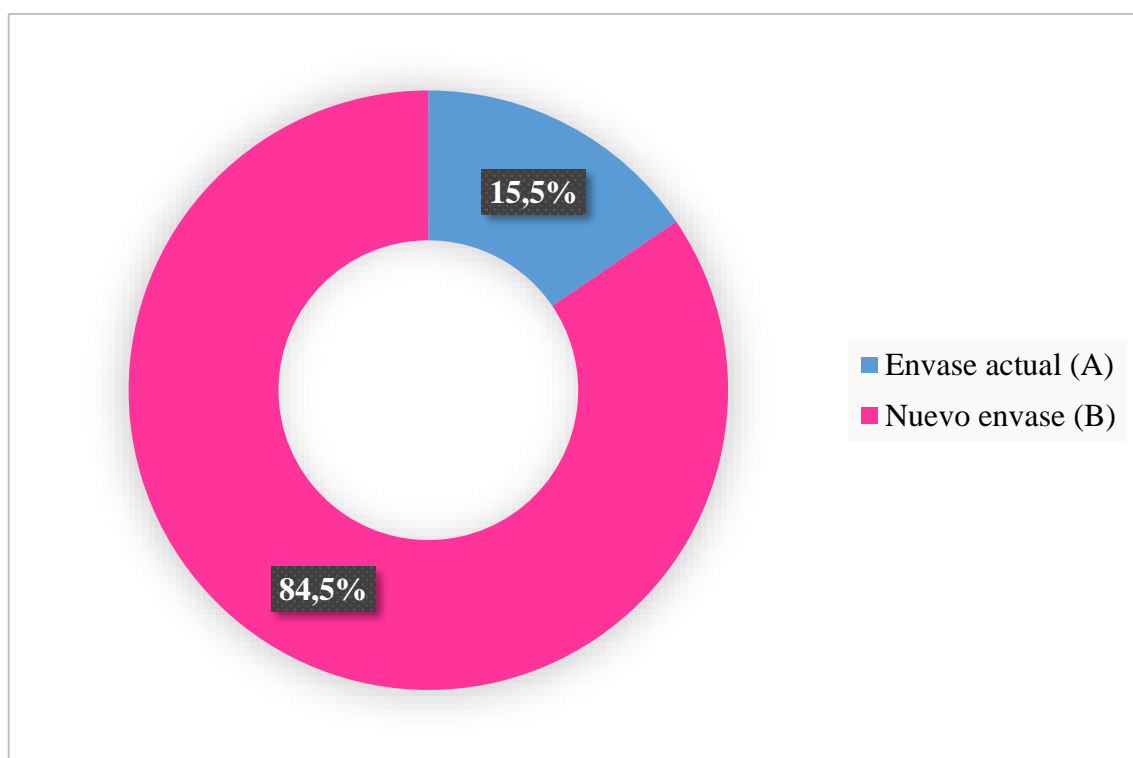


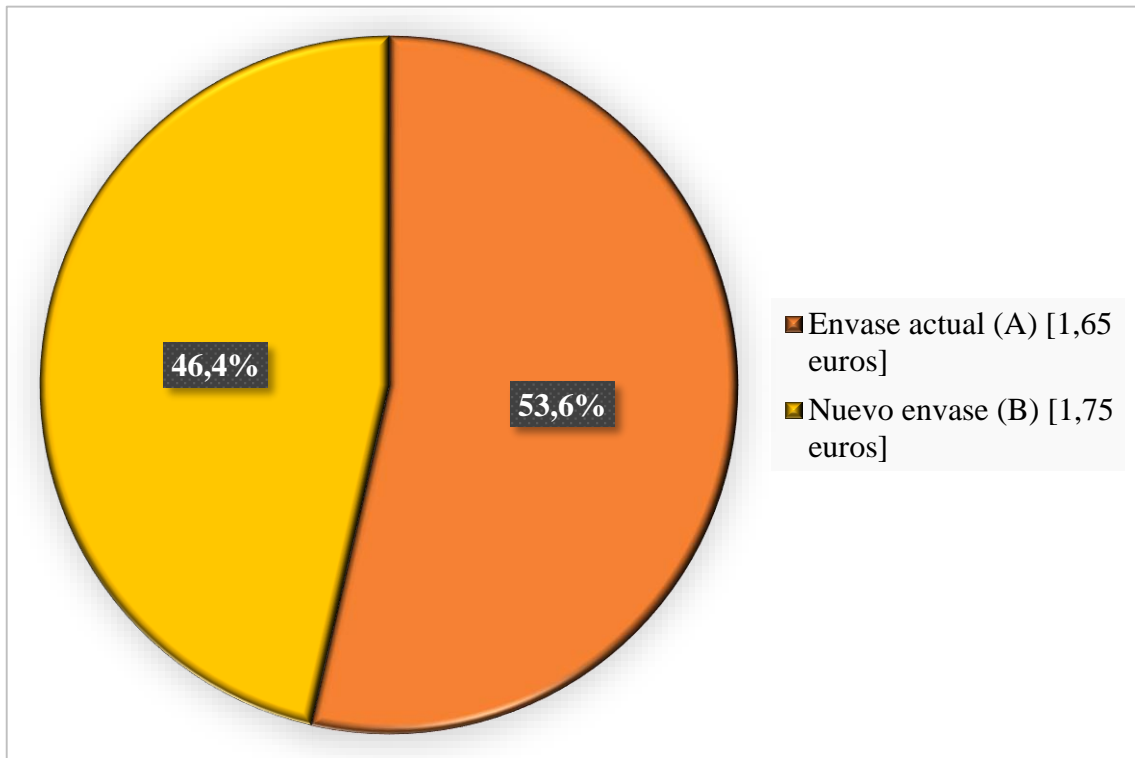
Figura 4.10. Comparación de ambos envases. Facilidad de uso.



4.4. Precio final de ambos envases

- Dados los resultados obtenidos, pese a la preferencia del envase B mostrada en el punto 4.3, los encuestados eligen al envase actual en caso de compra (véase Figura 4.11). Si bien cabe añadir que la diferencia entre ambos resultados no es elevada.

Figura 4.11. Preferencia por la compra del producto.



5. CONCLUSIONES

Antes de llegar a la conclusión general del estudio, se van a exponer conclusiones específicas por perfiles de compradores divididos por grupos de edades, desde adolescentes a adultos, y las posibles limitaciones observadas.

En cada perfil se van a exponer los motivos de aceptación o rechazo hacia el nuevo envase propuesto:

Entre 12-17 años.

- Aceptación: como primer grupo se encuentra los adolescentes. Este colectivo considera bastante importante el envase como elemento a tener en cuenta en la elección de las patatas fritas que consumen, por lo que, prácticamente en su totalidad, estarían dispuestos a comprar el nuevo envase. Este grupo otorga mucha relevancia a la apariencia estética del producto, además de un diseño más

funcional. Además cabría añadir que normalmente este grupo de consumidores no presta demasiada atención al precio de los productos, por lo que un precio mayor por la modificación del envase de Pringles no supondría ningún problema.

Entre 18-21 años.

- Aceptación: en este grupo encontramos dos vertientes: los que siendo consumidores de Pringles comprarían el nuevo envase ya que entienden que el envase es un elemento diferenciador entre marcas, que expresa calidad del producto e innovación de la empresa, y que observan que la modificación mostrada cumple esos objetivos y supera al envase actual; y la segunda vertiente es aquella consumidora actual de Pringles que no considera tan relevante al envase como aspecto diferenciador entre marcas ni de innovación, pero que la estética y funcionalidad del nuevo envase les convence como para elegir éste en lugar del actual.
- Rechazo: las personas de este colectivo que no comprarían el nuevo envase sí consumen Pringles, pero no creen que el envase de esta categoría de producto (patatas fritas) sea muy importante como para pagar un precio superior por una modificación. Otro grupo no está de acuerdo con que Pringles modifique su envase, ya que han asociado la marca al envase actual y no creen que la propuesta mostrada mejore sustancialmente su funcionalidad, por lo que no comprarían el nuevo envase sólo por una mejora estética.

Entre 22-25 años.

- Aceptación: dentro de este colectivo, mayoritario en cuanto al número de respuestas, las personas que comprarían el nuevo envase son compradores del actual que, considerando que el envase es un aspecto valioso a la hora de diferenciar entre marcas de patatas fritas y determinante para comprar una de ellas, estarían dispuestos a comprarlo aunque ello implique un precio superior. También entienden como importante la apariencia estética del envase y observan un incremento de funcionalidad con respecto al envase actual.
- Rechazo: este colectivo forma el grueso de “no aceptación” de la propuesta. Deciden no comprar el nuevo envase por tres posibles razones: no consideran

relevante el envase en la compra de patatas fritas y, por lo tanto, prefieren continuar con el envase original; la segunda razón la dan aquellos que sí consideran importante el envase pero que al observar que el nuevo envase implica un mayor precio, rechazan la propuesta; y la tercera razón se le atribuye a la asociación generada de marca y envase, ya comentada anteriormente.

Entre 26-30 años.

- Aceptación: es el grupo que presenta la mayor aceptación por la compra del nuevo envase. En este grupo también se observan dos ramas de consumidores: los que siendo consumidores de Pringles, consideran importante al envase y por ello pagarían un precio superior por su mejora; y los que no son consumidores actuales de Pringles porque entienden que el envase es relevante en la elección de la categoría del producto, por lo que gracias a la mejora de estética y funcionalidad observadas en el nuevo envase, estarían dispuestos a adquirirlo.
- Rechazo: los motivos por los que no comprarían el nuevo envase coinciden con las razones proporcionadas por el perfil de edad entre 21-25 años.

Más de 30 años.

- Aceptación: este colectivo por lo general no es consumidor de Pringles aunque sí de patatas fritas snacks. No considera que el envase sea demasiado relevante ni que muestre diferencias en la calidad del producto. Sin embargo, en comparación con el envase actual de Pringles sí que comprarían la propuesta del nuevo envase. Esto puede ser debido a que una simple estética y funcionalidad mejorada les haga preferir el nuevo envase en caso de que tuviesen que comprarlo, o también a que muchas personas de más de 30 años tienen hijos y podría ser que la decisión de compra del nuevo envase se centre en ellos.
- Rechazo: dos razones: aquellos que no comprarían el nuevo envase por no contemplar al envase como una herramienta fundamental para decantarse por unas patatas fritas u otras, pero también existen aquellos que sí consideran importante al envase pero que no están dispuestos a pagar más aunque ello conlleve ciertas mejoras.

Limitaciones

Las limitaciones encontradas en el proceso de investigación han estado ligadas a la muestra:

- La muestra recogida ha resultado de reducido tamaño (inferior al número de individuos resultante del cálculo de una muestra con población desconocida).
- Realizar una encuesta online ha generado dos inconvenientes:
 - Que el número de personas de distintas edades no fuese demasiado significativo. La elección de las redes sociales como medio de transmisión del cuestionario no ha dejado acceder a toda la población objeto de estudio, por lo que el número de personas encuestadas mayores de 30 años y, sobre todo adolescentes, no ha resultado muy representativo.
 - Imposibilidad de mostrar la modificación del envase en la realidad, para que pueda ser testado por el consumidor.

Conclusión general

Con los datos extraídos de la encuesta, se puede afirmar que la modificación propuesta del envase Original de Pringles no ha sido aceptada por la población objetivo. Se considera al envase una herramienta importante en la elección del producto y como elemento diferenciador entre las marcas y se entiende que la estética y mayor funcionalidad del nuevo envase es preferible al envase actual, sin embargo el precio final superior que esta modificación implica no es aceptado por el comprador potencial. Dada esta conclusión se puede interpretar que los consumidores comprenden que el envase de Pringles tiene una carencia debido a su funcionalidad pero que no están dispuestos a pagar un precio añadido por ello, la falta de funcionalidad no les compensa el pago de un precio superior y por lo tanto aceptarían seguir usando el producto tal y como está establecido actualmente.

ANEXO

Cuestionario

Hola,

Mi nombre es Sonia y soy estudiante de la Universidad de Jaén en la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Estoy realizando un proyecto sobre una propuesta de modificación del envase de Pringles.

Por favor dedica unos minutos en responder el siguiente cuestionario. Este es anónimo y la duración del mismo supone unos 5 minutos. Gracias por tu tiempo y ayuda.

Sección I. Consumo de patatas fritas snacks y Pringles.

P1. ¿Consumes patatas fritas snacks? (si tu respuesta es no, dirígete a la cuestión P3).

- ☐ Sí
- ☐ No

P2. ¿Con qué frecuencia consumes patatas fritas snacks?

- ☐ Varias veces a la semana
- ☐ 1 vez a la semana
- ☐ 1 vez al mes o menos

P3. ¿Consumes Pringles?

- ☐ Sí
- ☐ No

Sección II. Importancia del envase.

P4. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación de la lista inferior, acerca de la importancia del envase. (Marca con una X tu elección).

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
a) Es importante en la elección de las patatas fritas que compro.					
b) Me permite diferenciar entre marcas.					
c) Permite diferenciar la calidad del producto.					
d) Me gusta que las marcas modifiquen su envase cada cierto tiempo.					
e) Las empresas que cambian de envase son innovadoras.					
f) Podría elegir una marca de patatas fritas determinada en base a su envase.					

Sección III. Presentación del nuevo envase de Pringles. (Video)

Sección IV. Comparación del nuevo envase y el envase actual.



A. Envase actual



B. Nuevo envase

P5. ¿Cuál es más atractivo?

- ☐ A
- ☐ B

P6. ¿Cuál es más moderno?

- ☐ A
- ☐ B

P7. ¿Cuál es más fácil de usar?

- ☐ A
- ☐ B

P8. ¿Qué envase te gusta más?

☐ A

☐ B

Sección V. Precio final de ambos envases.



A. Envase actual: 1,65 euros



B. Nuevo envase: 1,75 euros

P9. ¿Cuál comprarías?

☐ A

☐ B

Sección VI. Datos sociodemográficos

P10. ¿Cuál es tu género?

☐ Hombre

☐ Mujer

P11. ¿Qué edad tienes?

- ☐ Entre 12-17 años
- ☐ Entre 18-21 años
- ☐ Entre 22-25 años
- ☐ Entre 26-30 años
- ☐ Más de 30 años

P12. ¿Cuál es tu nivel de ingresos?

- ☐ < 655 euros al mes (salario mínimo interprofesional)
- ☐ Entre 655-1000 euros al mes
- ☐ Entre 1001-1500 euros al mes
- ☐ Más de 1500 euros al mes
- ☐ No tengo ingresos mensuales

P13. ¿Cuál es tu nivel de estudios?

- ☐ Sin estudios
- ☐ ESO
- ☐ Bachillerato o Grado Medio
- ☐ Grado Superior
- ☐ Estudios universitarios
- ☐ Máster o estudios especializados

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, A. (2016), "Historia de marca: Pringles", *Expertos en marca*. Disponible on line: <http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-pringles/>
- Cervera Fantoni, A.L. (2003), *Envase y embalaje: la venta silenciosa*, Madrid, ESIC editorial, pp. 19-187.
- Devismes, P. (1994), *Packaging. Manual de uso*, Barcelona, Marcombo, Boixareu Editores.
- Efe, (2012), "Kellogg compra Pringles por 2.700 millones de dólares", *Diario Público*. Disponible on line: <http://www.publico.es/actualidad/kellogg-compra-pringles-700-millones.html>
- Escribano Ruíz, G., Alcázar Criado, J. y Fuentes Merino, M. (2014), *Políticas de Marketing*, "Tema 4. Política del producto", Parainfo editorial, p. 82.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), *Principios de Marketing*, "Capítulo 8. Productos, servicios y estrategias de marca. Parte 3. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente y el marketing mix integrado", Pearson editorial, pp. 284-285.
- Larrosa, S., Maschio, F. y Durán, K. (2014), *Diseño de envases*. Disponible on line: <http://www.fadu.edu.uy/disenio-de-envases/files/2014/10/Ergonomia-D.Envases.pdf>
- Luengo Mesa, A. (2011), *Una síntesis de política de producto*, "Tema 2. El mix de producto", Madrid, ESIC editorial, pp. 27-38.
- Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J. y Grande Esteban, I. (2015), *Introducción a la investigación de mercados*, "Capítulo 5. Muestreo y trabajo de campo", ESIC editorial, pp. 123-135.
- Rodríguez, E., "Envases inteligentes", *Emprendedores*.
- Serrano Gómez F. y Serrano Domínguez C. (2005), *Gestión, dirección y estrategia de producto*, "Capítulo 4. Los atributos del producto", Madrid, ESIC editorial, pp.113-132.
- Villegas, J. (2016), "Pringles: del fracaso al éxito", *Expertos en marca*. Disponible on line: <http://www.expertosenmarca.com/cuando-las-marcas-rompen-los-esquemas-y-triunfan-pringles-del-fracaso-al-exito/>