



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

MODIFICACIÓN DEL ENVASE DE ARROZ REDONDO “LA FALLERA”

Alumna: María de las Nieves Zapata García

Junio, 2017

RESUMEN

La investigación se ha fundamentado en la propuesta de modificación del envase de arroz redondo La Fallera. Se ha seleccionado esta marca, ya que tras analizar las diferentes marcas presentes en el mercado del arroz, La Fallera destaca por su gran presencia y posición en el mercado. Debido a que su envase actual presenta deficiencias en su ergonomía y dispensación, se ha estrechado para adaptarlo a la mano del consumidor y se le ha incorporado un dosificador. El nuevo envase se ha testado a través de un cuestionario mediante el envío de éste por correo electrónico, mediante la ubicación del cuestionario a través de un enlace web y por las redes sociales. Según los resultados obtenidos, la propuesta ha sido aceptada por el público objetivo, ya que cubre las carencias planteadas por el envase actual, y por lo tanto, los consumidores estarían dispuestos a pagar un precio superior.

ABSTRACT

The following investigation has been based on a modification of a specific rice wrapper known as La Fallera. This brand has been selected because of its presence in the market, after analyzing various kinds of rice which are offered nowadays in every supermarket. The current wrapper of 'La Fallera' shows ergonomic deficiencies and a failing dispensing. As a consequence of that, it has been modified to a more comfortable shape and a new dispenser has been included. This new wrapper has been tested through a questionnaire which has been available on the internet and social media. According to the results, this proposal has been accepted by the people who completed that questionnaire and they would not mind paying more for this new model.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1.RESEÑA HISTÓRICA DEL ENVASE.....	5
2.2.CONCEPTO DE ENVASE.....	6
2.3.FUNCIONES DEL ENVASE.....	7
2.4.ATRIBUTOS DEL ENVASE.....	9
2.5.CLASIFICACIÓN DE LOS ENVASES.....	16
2.6.DECISIONES SOBRE EL ENVASE.....	19
3. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA.....	21
3.1. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.2. METODOLOGÍA.....	28
4. RESULTADOS.....	32
5. CONCLUSIONES.....	42
6. BIBLIOGRAFÍA.....	43
ANEXO.....	44

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

- Cuadro 3.1. Ficha técnica del estudio.....	31
- Cuadro 4.1. Modas.....	36
- Figura 2.1. Potencia de las vibraciones producidas por los colores.....	11
- Figura 2.2. Orden de captación de los colores.....	11
- Figura 2.3. Grafismos.....	12
- Figura 2.4. Desarrollo de un conjunto de envase/embalaje.....	17
- Figura 3.1, 3.2. Productos La Fallera.....	22, 23
- Figura 3.3. Logotipo La Fallera.....	23
- Figura 3.4. Abrefácil La Fallera.....	24
- Figura 3.5. Tipo de arroz.....	24
- Figura 3.6. Marca y eslogan La Fallera.....	24
- Figura 3.7, 3.8, 3.9. Envase promocional.....	25
- Figura 3.10, 3.11, 3.12. Envase modificado con dosificador incorporado, con el tapón de rosca y dosificador aparte.....	27
- Figura 4.1. Frecuencia de consumo.....	32
- Figura 4.2. Cocinado de arroz.....	32
- Figura 4.3. Compra de arroz.....	33
- Figura 4.4. Marcas de arroz compradas.....	33
- Figura 4.5. Importancia en la forma y diseño del envase a la hora de realizar una compra.....	34
- Figura 4.6. Diferenciación a través del envase.....	34
- Figura 4.7. Medición de la calidad del producto a través del envase.....	35
- Figura 4.8. Preferencia del cambio de envase con frecuencia.....	35
- Figura 4.9. Elección del producto en función de su envase.....	36
- Figura 4.10. Mapa perceptual de la importancia del envase.....	37
- Figura 4.11. Preferencia de envase.....	37
- Figura 4.12. Facilidad de uso.....	38
- Figura 4.13. Utilidad del envase.....	38
- Figura 4.14. Preferencia de compra.....	38
- Figura 4.15. Precio en €.....	39
- Figura 4.16. Tipo de ingresos en el tramo de edad entre 18 y 29 años.....	40

1. INTRODUCCIÓN

El objeto de la investigación se basa en la modificación del packaging de arroz redondo La Fallera en su formato de 1 Kg. Se ha seleccionado esta marca por su tradición y posición en el mercado arrocero, y por ser la marca líder de arroz en la Comunidad Valenciana, siendo los valencianos los expertos españoles en el arroz. La elección de dicho formato se debe a que toda su gama de productos cuenta con este tamaño, y por lo tanto, dicho estudio serviría para una posterior modificación en el resto de sus productos.

Se trata de un envase que cumple con muchas funciones como resistencia, hermeticidad, inviolabilidad, etc., pero que muestra lagunas en cuanto a su ergonomía y dispensación, ya que su ancho no se ajusta con facilidad a la mano del consumidor y carece de un mecanismo que facilite su empleo y extracción del arroz del paquete. Por lo tanto, se modificaría su envase actual incluyéndole un dosificador para su dispensación, y se estrecharía para adaptarlo a la mano del consumidor, resultando así más fácil y cómodo de agarrar. Con todo esto se pretende aportar un valor añadido al producto y diferenciarlo aún más del resto de marcas de arroz, consiguiendo así satisfacer a los clientes actuales y atraer a consumidores de otras marcas.

Para alcanzar este objetivo de investigación, el trabajo se estructura de la siguiente manera: en la sección 2 se desarrolla el marco teórico, en la sección 3 el objetivo de investigación y la metodología, en la sección 4 se analizan los resultados, y en la sección 5 se explican las conclusiones extraídas de la investigación.

2. MARCO TEÓRICO¹

Dada la importancia del envase en la actualidad, en el presente capítulo se detalla una breve historia del envase y su concepto, se describen sus funciones, atributos y clasificaciones, y por último, las decisiones estratégicas del envase.

2.1. RESEÑA HISTÓRICA DEL ENVASE

La historia del envase va unida a la del ser humano, y como consecuencia a la del comercio. Según Somoza y Gandman (2004), nuestros primitivos utilizaron, dependiendo del lugar, diferentes tipos de envases naturales. Algunos fueron obtenidos de animales y de vegetales para acoger agua y alimento líquido, y otros elementos también usados fueron el lino y el algodón para envolver carne fresca, y el mimbre que se convertiría en un material empleado especialmente en la agricultura.

3000 años a.C. se emplearon unos recipientes llamados ánforas, que eran de barro cocido para contener numerosos alimentos, como por ejemplo, aceite, miel, aceitunas, frutas, pescado salado, etc., aunque su apogeo fue disminuyendo tras la incorporación del tonel de madera. Pero no todos los envases de la antigüedad se destinaban a contener alimentos o bebidas, sino que los perfumes fueron conservados en vasijas de alabastro y los envases del antiguo Egipto acogían cosméticos.

No sería hasta la Edad Media cuando aparecería el envase industrial, siendo en este periodo donde los artesanos realizaron envases con la función de conservar y proteger los productos. La primera y gran transformación en lo que al envase se refiere se produce en la revolución industrial con la aparición de las fábricas, las máquinas, el transporte y la exigencia de llevar los productos de un punto a otro.

Sin embargo, hacia el año 1885 sería cuando el significado comercial del envase tomaría cuerpo, con el lanzamiento de productos comercializados por William Lever que se envasaron y vendieron con una marca. En los años posteriores se incrementaron los productos que

¹El contenido de este capítulo se basa en los libros de Cervera (2003), Devismes y Gavaldá (1994), Kotler y Armstrong (2012), Mendoza (2016), Pardavé (2004), Somoza y Gandman (2004), Serrano y Serrano (2005), Valero (2013).

fueron envasados, y hacia 1930 el uso de la litografía en los envases dieron un planteamiento con mayor precisión al comprador del envase.

Después, con la puesta en marcha de los supermercados e hipermercados y la ausencia de los dependientes, da comienzo un nuevo ciclo, en el que el envase será única e indiscutiblemente el vendedor del comercio, o como bien definió Cervera (2003), el vendedor silencioso.

2.2.CONCEPTO DE ENVASE

El envase sufre una evolución desde la antigüedad hasta la actualidad en lo referente a la imagen, configuración, número de funciones y a la dificultad de su funcionamiento. Hay que tener en cuenta que el mercado está cada vez más globalizado, por lo tanto, a falta de envases sería complicado que la mayor parte de productos que se comercializan se distribuyeran.

Según la información básica al consumidor sobre el Código Alimentario Español difundido en BOE número 248 de 17/10/1967, se define el envase como: *“todo recipiente destinado a contener un alimento con la misión específica de protegerlo de su deterioro, contaminación o adulteración”*.

Por otro lado, según la Real Academia Española (RAE), en el diccionario de la lengua española (2014), el envase es aquello que envuelve o contiene artículos de comercio u otros efectos para conservarlos o transportarlos.

Por último, de acuerdo con Serrano y Serrano (2005), el envase se define como: *“todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza, utilizado para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo”*.

Además, conviene destacar que el envase ejerce de vendedor silencioso difundiendo la imagen y características del producto (protección, mantenimiento, almacenamiento) y la firma del productor, siendo el enlace entre el fabricante y el consumidor. También, posibilita trasladar el producto en magníficas condiciones al cliente y permite la identificación de su origen (representación del producto mediante el color, forma y diseño).

Según Cervera (2003), el envase forma parte del producto como unidad de venta, siendo esta unidad la dosis del artículo incluido en el envase. Los motivos por los que dicha unidad es importante son:

- Influencia en el coste de producir, envasar y distribuir.
- Incidencia en el precio de venta, proporcionando la cantidad de producto y envase adecuado para lograr el precio de venta apropiado.
- Cantidad idónea para que el consumidor quede satisfecho.

El envase tiene numerosas ventajas y beneficios sociales, ya que indica el nivel de progreso de un país, pues cuanto mayor sea el número de envases, mayor será el grado de bienestar y riqueza de dicho país. También, el envase es fundamental para el progreso económico y condición de vida, pues es esencial para asegurar la salud de la sociedad. Los beneficios de los envases que afectan a la alimentación son:

- Los envases reducen los costes de distribución y transporte, el gasto en energía, las pérdidas por transporte, los riesgos para la salud, contaminación, rotura y alteraciones.
- Además, moderan los daños cometidos por el transporte de mercancías.
- También, facilitan el trámite informático de las provisiones y la adecuación del producto a la demanda.
- Por otro lado, incrementan la información relativa a la composición, contenido, valor nutritivo, instrucciones de seguridad y empleo al consumidor.
- Asimismo, aumentan la satisfacción del consumidor y el valor añadido del producto.

2.3.FUNCIONES DEL ENVASE

De acuerdo con Cervera (2003), entre las características funcionales más importantes del envase, destacan:

1. **Resistencia.** Tiene que asegurar la conservación, protección y seguridad de las propiedades del artículo, en mayor medida en el traslado y en su utilización.
2. **Hermeticidad.** El envase debe garantizar que el método de cierre se ajusta correctamente, no dejando pasar el aire u otros fluidos.
3. **Cierre.** Que sea hermético, pero que pueda abrirse con facilidad en el momento de su consumo, proporcionando un atractivo comercial.
4. **Inviolabilidad.** A partir de esta característica funcional se garantiza que dicho producto no sufra manipulaciones ni falsificaciones con anterioridad a la adquisición del consumidor.

5. **Dispensación.** Garantiza el correcto uso o empleo en el instante de su consumición, instalando mecanismos que formen una pieza del envase y permitiendo al cliente el empleo higiénico, fácil y atractivo del artículo.
6. **Compatibilidad.** El artículo tiene que ser compatible física y químicamente, siendo este último contemplado por el fabricante, eludiendo reacciones que impliquen corrosión, solubilidad, etc.
7. **Ergonomía.** El envase debe adaptarse a la forma en que se va a manipular, destapar, trasladar, almacenar, etc. por el consumidor. También hace referencia a la facilidad de uso.
8. **Versatilidad.** Con esta característica los productos se deben conservar y proteger en cualquier circunstancia con respecto a los distintos compradores.
9. **Comunicación.** El envase debe facilitar información precisa mediante una identificación visual, fecha de caducidad, instrucciones de uso, consideraciones medioambientales, etc.
10. **Universalidad.** Que se adapte a un mercado cada vez más globalizado y lleno de competidores donde la competencia cada vez es mayor.

Cervera (2003) también hace referencia a los factores de eficacia que contribuyen en el efecto presentación del envase de la siguiente forma:

1. **Visibilidad.** El producto debe destacar frente a los de la competencia y ser visible para el cliente.
2. **Atracción.** El envase tiene que cautivar al comprador, aunque está condicionado en gran medida por el producto, ya que no es lo mismo para un producto de compra impulsiva, que de compra reflexiva o de necesidad.
3. **Memorización del mensaje.** El consumidor debe captar y memorizar el mensaje transmitido por el envase puesto que fomenta la nueva adquisición del producto.
4. **Imagen competitiva.** El envase tiene que transmitir la ventaja competitiva de la marca, sus especificaciones y sus características diferenciadoras, sobrepasando a la de sus competidores.
5. **Superar resistencias subjetivas o emocionales.** Pese a que el recipiente aglutine los factores de eficacia, la compra podría ser rechazada por cualquiera de las siguientes causas:

- El consumidor no volverá a adquirirlo si obtuvo algún descuento en la compra anterior.
- Tampoco si cualquiera de los usos del producto está unido a alguna experiencia incomoda del usuario.
- Además, en muchos casos el comprador tiende a seguir las recomendaciones del vendedor del producto principal.
- Por último, muchos consumidores suelen ser fieles a ciertos productos, marcas, aromas o gustos, mostrando comportamientos de compra conservadores.

En estos casos, el envase tiene que vencer estas resistencias y modificar en lo que pueda estas conductas negativas hacia el producto.

2.4. ATRIBUTOS DEL ENVASE

En esta sección se hace mención a los atributos del envase, entre los que destacan: la ergonomía, el diseño, el color, la forma, la etiqueta y los materiales.

ERGONOMÍA

Este término abarca varios campos, desde la antropometría que estudia las medidas humanas, el movimiento de sus miembros y limitaciones, y el análisis posicional; pasando por los esfuerzos físicos para conocer las posibilidades del individuo para transmitir fuerzas, hasta la relación de los objetos con el entorno.

Un envase ergonómico tiene que apostar por el diseño gráfico y por su dimensión perceptual, para que resulte atractivo, llamativo y comprensible, pero además tiene que valorar su funcionalidad y facilidad de empleo para asegurarse de que es seguro y práctico para el comprador.

Según Cervera (2003), el término ergonomía analiza el vínculo entre producto y usuario buscando prosperar las condiciones de trabajo con el objetivo de incrementar el rendimiento y ofrecer una respuesta conveniente a los requisitos de uso. El envase tiene que ejecutar varias funciones:

- Solventar la adaptación física y química del envase y el producto: compatibilidad, inercia química de los materiales y ninguna interacción.

- Resolver la adecuación ergonómica del recipiente y del comprador, posibilitando que el recipiente permita cogerse, consumirse, transportarse, guardarse, almacenarse, desecharse, y que se pueda abrir y cerrar fácilmente.

DISEÑO

Según Kotler y Armstrong (2012), el diseño del envase es un atributo muy importante para captar y mejorar la atención del consumidor.

Con el diseño de envases (packaging design), se busca la compra, percepción y sujeción de la marca y los colores. Sus funciones consisten en la identificación del producto de manera rápida, diferenciación sobre sus competidores, proporcionar información acerca de sus ventajas, aumentar la compra del producto y fidelizar a los compradores.

Según International Council of Industrial Design (ICSID) (2005), el diseño industrial es aquella actividad creadora cuyo propósito es establecer las características de los objetos elaborados industrialmente. Este diseño es el encargado de la elección del material, del tamaño, color, forma, textura y forma de abrir y cerrar el envase. Además estudia la correspondencia entre el recipiente y el producto.

Continuando con el diseño del envase, destacar que el idóneo es cuando se empieza una labor de reflexión creativa cuyo fin es el aspecto gráfico, el volumen, la forma o el material de dicho envase. Para cada envase hay que tener en cuenta los datos del mercado y las limitaciones que afecten al producto.

COLOR

Los compradores en su mayoría reconocen el envase por la marca o el color, ya que los atrae haciendo que el envase sea reconocido, creando sentimientos e inspirando acciones. Por tanto, puede afirmarse que el color suministra volumen y forma. Por ejemplo, cuando un envase se divide de manera horizontal por tiras de colores se aprecia más grande y denso; en cambio si las franjas son verticales se ve ajustado y más largo. Por otro lado, si el envase tiene varios colores se observa más pequeño.

Según la RAE, en el diccionario de la lengua española (2014), el color es aquella sensación que se produce por los rayos de luz y que afectan al ojo. Depende de la longitud de la onda y es producido por el espectro (parte de radiación electromagnética perceptible para el ojo).

El color, según el marketing, persigue:

- Provocar la atracción del consumidor y favorecer el mensaje, creando un estímulo de venta.
- Mejorar la presentación del producto.
- Crear diferencias frente a la competencia.
- Situar el producto dándole personalidad.

Por otro lado, Cervera (2003) describe el color como aquel componente visual con mayor complejidad y que tiene más vinculación con la emoción. Además destaca como atributos del color, la visibilidad y el contraste.

La visibilidad es el poder del color para atraer la atención del consumidor, ya que difunde vibraciones que perciben los ojos y transmiten al cerebro con el fin de ser reconocidos. La potencia de las vibraciones que producen los colores, de mayor a menor intensidad, se aprecia en la Figura 2.1:

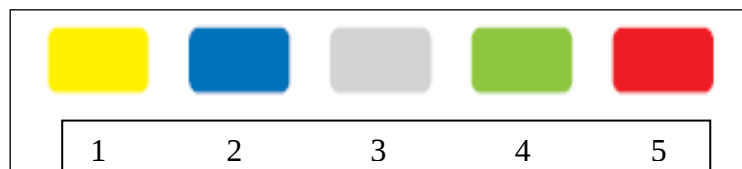
Figura 2.1. Potencia de las vibraciones producidas por los colores.



Fuente: elaboración propia.

Este atributo es afectado por el tiempo empleado en captar el color, mostrándose el listado de colores, de mayor a menor (véase Figura 2.2).

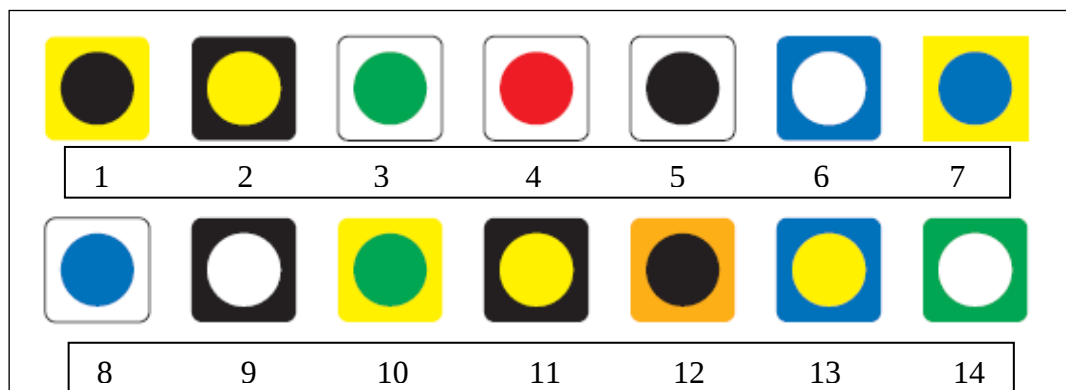
Figura 2.2. Orden de captación de los colores.



Fuente: elaboración propia.

El otro atributo es el contraste, siendo el vínculo establecido por la relación de dos o más colores. A continuación se muestran los grafismos en la Figura 2.3:

Figura 2.3. Grafismos.



Fuente: elaboración propia.

Según Valero Muñoz (2013), la simbología de los colores se basa en la relación de los colores con símbolos y figuras geométricas. A continuación se describen los colores principales, según Devismes y Gavaldá (1994):

- **Rojo**: este color simboliza la fuerza, agresividad, liderato, etc. Representa a la sangre y el fuego. Suele ser el color más atractivo y caliente, diluyendo a los colores cercanos a él.
- **Naranja**: es la mezcla del rojo y amarillo. Es menos agresivo que el rojo, pero alegre, jovial y animado como el amarillo. Representa euforia, energía, calor, animación, y es ardiente y brillante.
- **Amarillo**: es el más luminoso y expansivo, y su significado es luz radiante. Expresa alegría, felicidad, riqueza, brillo, etc. Junto con el rojo y naranja componen los colores de la emoción.
- **Verde**: el verde está formado por colores azules y amarillos por lo que simboliza el equilibrio, esperanza tradicional. Es el color que representa a la naturaleza, por lo que sugiere aire libre.
- **Azul**: simboliza la madurez, sabiduría, calma, luz, veracidad y reposo. Representa al cielo y agua. El color azul significa descanso, verdad, fiabilidad, etc.
- **Blanco**: este color es la pureza. Simboliza paz, luz, fe, verdad, santidad y espiritualidad. Suele asociarse con la limpieza y suavidad. Es la suma del resto de colores, y mezclado con ellos disminuye su croma.
- **Negro**: el negro representa las fuerzas negativas: el mal, la oscuridad, la muerte, el sufrimiento; pero también tiene valores positivos: poder, estilo, formalidad y elegancia. Simboliza la ausencia de color.

FORMA

La forma juega un papel importante en la personalidad de los envases, aunque ésta se encuentra sujeta a numerosos obstáculos como maneras de fabricar el envase, el llenado, el cierre, la etiqueta y el uso que se le dará.

La forma tiene que ayudar a establecer una relación con el producto e influir en la sensación recibida por el consumidor acerca del tamaño y volumen. Este atributo está relacionado con las características del producto, el tipo de material que se usa, el producto despiezado para que lo monte el consumidor, y por último, en los envases múltiples.

Aparte de estas razones, se procura dar más utilidad a la forma, prestando interés en el espacio para almacenar o en el sitio donde se ubicará en el punto de venta.

ETIQUETA

La primera función de la etiqueta fue la de mostrar el nombre del producto contenido en el envase, pero hoy en día su función es mucho más amplia.

De acuerdo con Cervera (2003), hace referencia a: *“rotulaciones impresas en reducido tamaño que, adheridas a toda suerte de envases, embalajes, paquetes, bultos, a manera de marcas y de breves informaciones, sirven en el comercio para clasificar y distinguir los productos y señalar su procedencia de fabricación”*.

En su definición industrial y comercial posee la función de informar de las ventajas y propiedades del producto, facilitando al consumidor información sobre el contenido, composición, advertencias, caducidad, envasado, fabricante, etc.

Según Serrano y Serrano (2005), la etiqueta es aquella leyenda, marca o símbolo gráfico que se escribe, imprime, estampa, litografía, graba o se encuentra sujeta al envase o al producto. Además la etiqueta cumple con alguna de las siguientes funciones:

- Con la etiqueta debe identificarse la marca o producto.
- La etiqueta promociona el producto a través de diseños atractivos.
- La etiqueta debe mostrar la calidad.

- La etiqueta tiene que describir los siguientes factores del producto: fabricante, lugar y momento de fabricación, modo de empleo, contenido, condición de seguridad y momento de caducidad.

Así, es posible encontrar los siguientes tipos de etiquetas:

- **Etiqueta de marca:** esta etiqueta suministra poca información, puesto que solo lleva un adhesivo con la firma y el logotipo, aunque a veces incluye la denominación y domicilio donde es fabricado.
- **Etiqueta de fabricación:** además de las características anteriores, contiene el lugar donde se fabricó, el momento de envasado y el lote de fabricación.
- **Etiqueta de composición:** proporciona información sobre los compuestos químicos o físicos que contienen los materiales del producto.
- **Etiqueta informativa:** aparte de la información anterior, esta etiqueta informa sobre el buen mantenimiento y utilización del producto.
- **Etiqueta de trazabilidad:** esta etiqueta permite conocer el origen, el historial y referencias de un artículo de alimentación, conociendo los pasos y fases por los que pasa (cómo se recolecta, produce, elabora, almacena, distribuye, etc.).

MATERIALES

Pardavé (2004) destaca que el material del envase tiene un papel importante cuando se va a diseñar, por tanto al poseer diferentes superficies y cualidades, hay que saber las sensaciones que produce cada uno de ellos. Los principales materiales que se utilizan para la confección del envase son: madera, vidrio, metal, papel, cartón y plástico.

Madera

La madera es un material resistente, duro y ligero. Las características y ventajas que proporciona la madera a la hora de fabricar un envase son: su proceso de fabricación y tratado no contamina, la madera enfría rápidamente favoreciendo la conservación de los alimentos, permite una manipulación sencilla y es reciclable.

Vidrio

El vidrio es reciclado, reutilizado, no tóxico y biodegradable, otorgándole mayor valor en el

coste para el fabricante y para el medio ambiente. Además, permite que se le peguen etiquetas, adhesivos y serigrafía. Entre las características del vidrio, las más importantes son: transparencia, luminosidad, hermetismo, óptima limpieza, resistencia térmica, fragilidad, etc.

Metal

El envase metálico es aquel recipiente rígido que contiene productos líquidos y sólidos, y tiene la cualidad de cerrarse herméticamente. El tipo de envase de este material más usual está compuesto por hojalata, aluminio, acero o cromo. El metal es duro, frío, sólido y ruidoso. Las características del metal son: resistencia a las elevadas temperaturas, al fuego, a la presión y al impacto, es opaco a los rayos de luz, tiene larga duración, consistencia térmica y sencillez para reciclar.

Papel y cartón

El papel es el material más utilizado y antiguo para envasar. Se caracteriza por su ligereza, por ser liviano, poco resistente y no contaminante. En cambio, el cartón es más duro y resistente. Las propiedades del papel para envasar destacan porque su superficie es apropiada para imprimir, posee características como el brillo y el blancor, es opaco, suficiente nivel de satinado, resistente al estiramiento, a la luz y al doblado.

En cambio, las características del cartón para el envasado despiertan por presentar una superficie apropiada para imprimir, facilidad para plegar y doblar, reciclable, resistente al agua y abrasión, y rigidez para no perder su forma principal.

Plástico

Los plásticos más usados para el envase son poliolefinas, poliésteres, poliamidas, policarbonatos y polímeros vinílicos. La selección del plástico más usado depende del contenido, peso y resistencia. Los envases de este material se caracterizan por ser: poco densos, aguantar bastante peso sin romperse, alta flexibilidad, disponer de poca conductividad térmica, son resistentes a los impactos y al deterioro, ofrecen un diseño versátil, facilidad para ser etiquetados, su material es barato y es bastante higiénico.

2.5. CLASIFICACIÓN DE LOS ENVASES

Según Mendoza (2016), los envases pueden organizarse teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

Por su relación con la mercancía

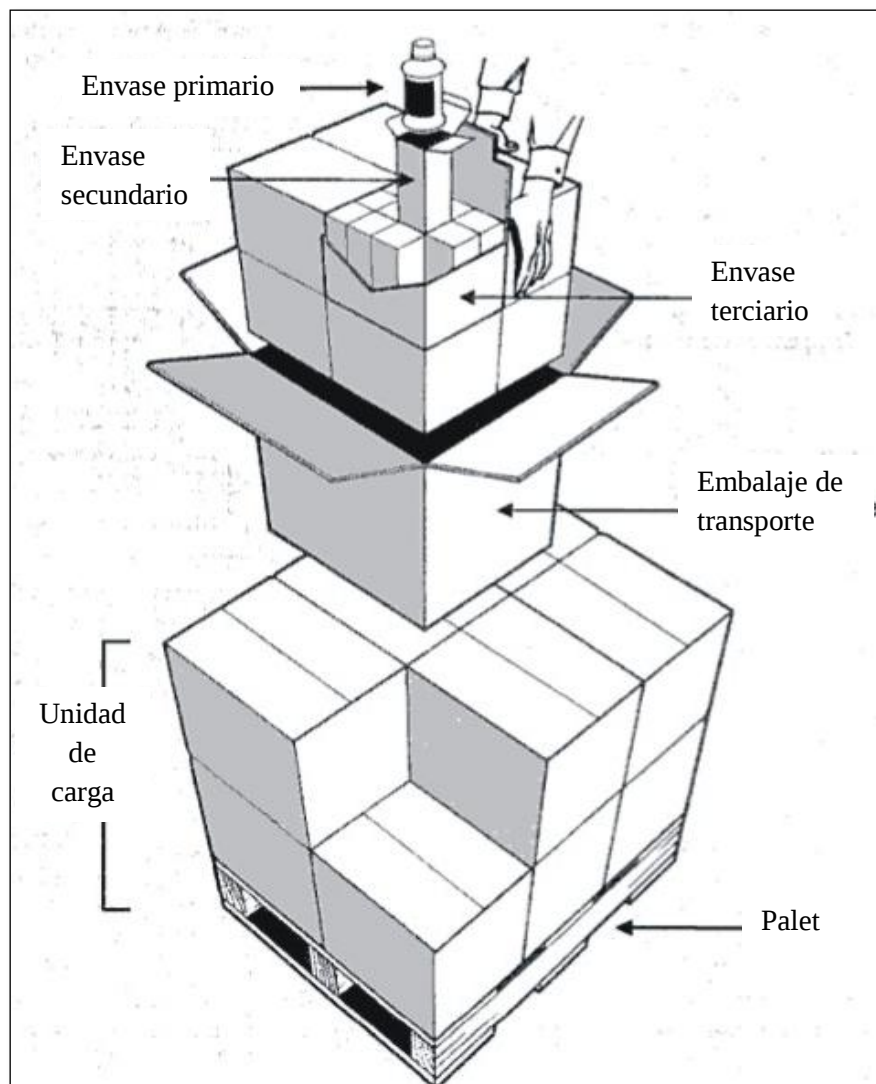
Con base en este criterio, Cervera (2003) evidencia tres modelos distintos (véase Figura 2.4):

1. Envase primario: contiene el producto, está en contacto directo con él, y encima realiza la función de protección. Dicho recipiente deberá contener la información necesaria para el consumidor, tendrá que ser resistente para sostenerlo y soportar los rigores de embarque y el transporte.
2. Envase secundario: comprende algún o diversos envases primarios, concediéndole seguridad para distribuirlo. Normalmente se arroja tras la utilización del producto.
3. Envase terciario: conocido también como embalaje, es la agrupación de envases primarios o secundarios en un contenedor para agruparlos y protegerlos durante su distribución.

Hay que destacar el envase promocional, que además de cumplir sus funciones normales, tiene alguna característica que lo hace de mayor atracción para el consumidor. De acuerdo con Cervera (2003) será considerado promocional:

- Cuando tiene por si mismo carácter motivador. Es el diseño y el color lo que lo convierte en irresistible al comprador.
- Cuando el envase tiene características ventajosas o diferenciadoras.
- Cuando al envase se le ha añadido un aliciente en forma de obsequio.
- Cuando el envoltorio o parte del envase es canjeable por regalos o sorteos.
- Cuando el envase tiene después una utilidad.
- Cuando el envase por su nuevo formato o tamaño, lo hace atractivo para el consumidor constituyendo la promoción.

Figura 2.4.Desarrollo de un conjunto de envase/embalaje.



Fuente: Cervera (2003), pp. 29

Por su capacidad

Tomando como criterio la capacidad, los envases pueden clasificarse:

1. Envase unitario: es el tipo de envase diseñado para contener un solo producto. La mayor parte de los productos utilizan este envase, pues es la unidad de venta de un solo contenido.
2. Envase múltiple: es un envase que contiene varias unidades de producto iguales previamente envasados.
3. Envase colectivo: es aquel que contiene varias unidades de productos distintos, previamente envasados para ser adquirido por el comprador.

Por su constitución

De acuerdo con este criterio, los tipos de envases son los siguientes:

1. Envase rígido: tiene una forma definida y no se puede modificar; su rigidez permite que el producto no sufra daños.
2. Envase semirrígido: presenta una resistencia a la compresión menor a la del envase rígido.
3. Envase flexible: es fabricado con plásticos, papel aluminio, hojas de papel o cualquier material flexible. Este tipo de envase es muy práctico para el manejo de los productos.

Por su fin estratégico

El envase suele elaborarse con una finalidad específica, por ello se analizan diferentes alternativas que pueden ser útiles para envasar los productos. Entre las estrategias de envase que pueden utilizar las empresas, se citan las siguientes:

1. Envase de líneas de producto o por familias: consiste en utilizar para los productos de una misma línea, un mismo tipo de envase en lo referente a la forma, color, dibujos, etc., con el objetivo de facilitar la publicidad de la marca.
2. Envase múltiple: es aquel recipiente que contiene varias unidades de un mismo producto.
3. Envase de uso posterior: es aquel que contiene un recipiente para ser utilizado después de que el producto haya sido sacado de su envase.
4. Envase promocional: reúne características que atraen al consumidor, además de presentar las funciones del envase.

Por su vida útil

Se pueden clasificar en:

1. Envase retornable: este tipo de envase se devuelve al que los envasa con la finalidad de que lo reacondicione, limpie y vuelva a completar.
2. Envase no retornable o descartable: es aquel que tiene un único uso, y se descarta tras ser utilizado.
3. Envase reciclable: está diseñado para ser reutilizado tras su utilización, consiguiendo productos iguales o distintos al inicial.

2.6.DECISIONES SOBRE EL ENVASE

Según Serrano y Serrano (2005), la elección del envase puede tomarse en dos instantes durante la vida del producto: al crearse un producto nuevo o para aplicar una estrategia de cambio de envase. Esta decisión sólo debe tomarse cuando haya buenas razones para ello, puesto que supone modificaciones de la presentación del producto y costes añadidos. Algunas de estas razones serían:

- El envase actual cuenta con imperfecciones.
- El envase actual tiene elevados costes por lo que lo suyo sería emplear técnicas de fabricación o materiales más económicos.
- Apetece la reposición del producto.
- Se quiere aumentar los atractivos del producto.

Las etapas del proceso que debe pasar el envase, sean cuales sean las razones que lo recomiendan, son las siguientes:

1. Restricciones legales: la existencia de un reglamento regulador sobre la tecnología, obligatoriedad, modelo, forma, etc., tiene que servir como referencia para el resto de las decisiones que se tomen sobre el envase.

2. Decisiones de envase en relación con la cartera de productos: la empresa puede comercializar un conjunto de artículos optando por estas vías:

- Envase único: conlleva que todos los productos pertenecientes a una misma línea lleven el envase igual, aunque los productos pueden diferenciarse por la etiqueta y el color.
- Envase por producto: cada producto de una misma línea se diferencia por su envase característico y diferenciado.

3. Decisión sobre el envase para una o más unidades: cuando el envase incluya más de una unidad de producto, los objetivos que se buscan pueden ir desde aumentar las ventas, reducir los costes de envasado u ofrecer mejor facilidad de transporte y almacenamiento a los consumidores.

4. Decisión sobre el envase retornable: muchas empresas están empezando a decidirse por el envase retornable ya sea para volver a utilizarlo en repetidos procesos de comercialización

del producto o para reciclar el material y utilizarlo para otros usos con la mente puesta en la reducción de costes.

5. El tamaño y la forma: el tamaño y la forma poseen connotaciones comerciales, aunque estos factores tienen también relación con la clase de material que se utilice, con las características del producto y con el despiece del producto para que lo monte el usuario.

6. El material: la decisión sobre el material que compondrá el envase está vinculada con el tamaño que tenga el producto y su peso, con la forma del producto, con el coste, con el tipo de producto, y por último, con la función que vaya a realizar.

7. El diseño gráfico: su contenido comprende dibujos, fotografías, áreas con distintos colores, textos, y en términos generales, el nombre o logotipo de la marca.

8. El color: los colores son mensajes que estimulan sentimientos y son conductores de símbolos, por tanto se tiene en cuenta la legibilidad de los textos según el color de los trazos y según el fondo sobre el que están escritos.

3. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

3.1.OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de la investigación consiste en modificar el packaging de arroz redondo La Fallera en su formato de 1 Kg. Se plantea elaborar un envase innovador que ofrezca un valor añadido.

Tras analizar envases de las diferentes marcas presentes en el mercado del arroz se ha seleccionado La Fallera por ser un producto con gran presencia en el mercado. Según el informe del grupo Taso con expediente 90428/1 (2009), La Fallera se ha convertido en una de las primeras compañías nacionales y de las más importantes en su mercado internacional. En cuanto a la comunicación de su marca, realizan la mayor parte de su publicidad a través de televisión o redes sociales, publicando anuncios diariamente. Cuenta con 26.758 me gusta en su página de Facebook, y su campaña con mayor feedback se lanzó a través de Twitter con el hashtag #PrimerPaellaEmoji mediante el que podías ganar un pack de arroz La Fallera formado por: dos paquetes de arroz redondo, un paquete de arroz especial caldoso, un paquete de arroz bomba, un paquete de arroz denominación de origen. Además, cuatro chapas del #PaellaEmoji y un delantal para cocinar.

En esta sección se va a presentar una breve historia de La Fallera, se va a describir el envase actual, y se detallará la nueva propuesta de envase.

Historia de la marca

La Fallera es una compañía española líder en el sector del arroz. Fue fundada por los hermanos Ballester en 1965 en Valencia, considerándose ésta la cuna del cultivo del arroz en España. El nombre de La Fallera está ligado a sus tradiciones, costumbres y fiestas populares, es decir, a su tierra. Muestra de ello se aprecia en su logotipo.

En sus inicios la sede social y la industria se ubicaron en Benifaió (Valencia), y en 1975 se creó otra industria en Villafranco del Guadalquivir (Sevilla) para satisfacer la demanda de arroz largo. En 1992, La Fallera entró a formar parte del Grupo Herba y su industria se ubicó en Silla (Valencia). No fue hasta 1998 cuando La Fallera logró la certificación de la ISO 9002/2000, y al año siguiente contó con la garantía que concede el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Arroz de Valencia, siendo una de las empresas pioneras en su fundación.

Hoy en día colabora con la asociación sin ánimo de lucro Wikipaella en el conocimiento y reconocimiento de las auténticas Paellas.

El arroz La Fallera se caracteriza por ser de excelente calidad al ser cultivado en las tierras valencianas más fértiles. Además posee la tecnología más avanzada para su elaboración y un cuidadoso proceso de selección “grano a grano”. Su objetivo primordial es crear productos que se adecúen a las nuevas necesidades, incorporando nuevas variedades de arroces y caldos con el paso del tiempo.

Actualmente, La Fallera es una de las empresas con más tradición en el sector arrocero y la marca líder en la Comunidad Valenciana. Es el arroz preferido por los valencianos, los expertos españoles en arroz.

La familia de productos de La Fallera está compuesta en su mayoría por arroces, aunque desde hace un tiempo han ido añadiendo caldos. La forma del envase de todos los arroces es prácticamente igual, variando solamente la estampación en función del tipo de arroz que contenga. A continuación se muestran todos estos productos en las Figuras 3.1 y 3.2:

Figura 3.1. Productos La Fallera



Fuente: página Web de La Fallera.

Figura 3.2. Productos La Fallera.



Fuente: página Web de La Fallera.

Descripción del envase actual

Aludiendo al marco teórico descrito anteriormente, se suministrará información sobre dimensiones, clasificación, funciones y atributos del envase actual de arroz redondo La Fallera.

El packaging de arroz redondo La Fallera a modificar es el de 1Kg, el cual contiene 13 raciones. Se trata de un paquete de plástico con forma rectangular que mide 19 centímetros de alto, 10 centímetros de ancho y 6 centímetros de profundidad. Es de color verde, perfectamente reconocible gracias al logotipo de la marca.

El logotipo se encuentra en la parte central del envase y consiste en el perfil de una fallera, reina de las fiestas de las fallas valencianas. Alrededor de ella se puede observar el arroz contenido en el interior del paquete debido a unas franjas transparentes (véase Figura 3.3).

Figura 3.3. Logotipo La Fallera.



Fuente: página Web de La Fallera.

En la base superior, el envase tiene un abrefácil a través de una tira adhesiva que, una vez abierto, nos permite cerrarlo otra vez y mantener el arroz en buenas condiciones como se puede apreciar en la Figura 3.4.

Figura 3.4. Abrefácil La Fallera.



Fuente: elaboración propia.

Tal y como muestra la Figura 3.5, en la parte superior del paquete se encuentra una etiqueta de color rojo con la letra en blanco que distingue el tipo de arroz al que se hace referencia: arroz redondo.

Figura3.5. Tipo de arroz.



Fuente: página Web de La Fallera.

En la parte inferior del paquete encontramos la marca del producto “La Fallera” en color rojo sobre fondo amarillo junto con el eslogan que puede observarse en la mayoría de sus arroces: el arroz preferido por los valencianos (véase Figura 3.6).

Figura 3.6. Marca y eslogan La Fallera.



Fuente: página Web de La Fallera.

A medida que vamos girando el paquete encontramos información referente a:

- Preparación: el tiempo de cocción aproximado es de 17 minutos.
- Alérgenos: no contiene alérgenos.
- Manufacturado: Fallera Nutrición, S.L.U. Avda. Alacant s/n – 46460 Silla Valencia. Información del contenido (cantidad neta).
- Información nutricional referente a cada 100 gramos (valor energético, grasas, hidratos de carbono, fibra, proteínas y sal).
- Otras menciones obligatorias o facultativas en la etiqueta: categoría I.
- Condiciones de conservación: conservar en lugar fresco y seco.
- Ingredientes: 100% arroz redondo.
- Fecha de caducidad.

En función a la clasificación del packaging por su relación con la mercancía, su envase primario es el envoltorio que contiene al arroz, en este caso de color verde. El envase secundario es poco habitual verlo en los establecimientos aunque hay excepciones en los que podemos encontrar dos paquetes de arroz envueltos en film transparente que se desecha tras su apertura. Por último, el embalaje o envase terciario es una caja de cartón que contiene varios envases primarios para distribuirlos y protegerlos en el transporte. Hacer mención al envase promocional, visible en las Figuras 3.7, 3.8, y 3.9, utilizado para atraer al consumidor, dotándolo con algún regalo y que puede verse en distintas campañas y temporadas al año como son la cuchara de madera, la paellera o un porcentaje de regalo en el paquete.

Figura3.7.Envase promocional.



Fuente: Hipercor.

Figura 3.8.Envase promocional.



Fuente: Amazon.

Figura3.9.Envase promocional.



Fuente: Supersol.

En cuanto a las funciones descritas anteriormente en el marco teórico, el envase arroz redondo La Fallera se caracteriza por ser **resistente**, puesto que el producto se encuentra conservado, protegido y con sus propiedades intactas, aunque si fuera más rígido sería más útil para su utilización, ya que una vez abierto el paquete de arroz suele rajarse esparciéndose el arroz. En cuanto a su **cierre y hermeticidad**, destacar que el cierre que tiene no es hermético, por lo que pasado un tiempo desde su apertura, el arroz puede perder propiedades y humedecerse. Aunque tras la incorporación del abrefácil, ayuda en su apertura y conservación que otros envases anteriores de La Fallera no tenían incorporados. La función de **inviolabilidad** la cumple a la perfección puesto que no puede sufrir falsificaciones ni manipulaciones antes de ser adquirido por el cliente porque el cierre que tiene de fábrica no se puede manipular, salvo que se abra y entonces no sería adquirido por el consumidor. Por otro lado el envase de arroz redondo La Fallera es totalmente **comunicativo y compatible**, mostrando en su parte trasera la información referente a la preparación, alérgenos, información nutricional y de contenido, conservación, ingredientes, fecha de caducidad, etc. Por último, es un envase **universal** ya que se adapta a un mundo cada vez más globalizado y tiene presencia cada vez en más mercados. Los mayores inconvenientes aparecen a la hora de su **dispensación y ergonomía**, porque debido a su ancho no se ajusta fácilmente a la mano del consumidor, ni tampoco contiene ningún mecanismo que ayude a su empleo y extracción del arroz del paquete facilitando su uso, por lo que lo hace menos atractivo e higiénico.

Haciendo referencia a sus atributos, con su **diseño** se busca la percepción, compra y sujeción de la marca en la mente del consumidor. Debido a su **aspecto gráfico**, es diferenciado del resto de marcas de arroz y facilita la rápida identificación del paquete en el lineal. Los compradores en su mayoría reconocen el envase por su **color** verde, el cual representa el equilibrio y provoca la atracción del consumidor y dotación de personalidad. Además el logotipo con su color rojo y amarillo simboliza la luz y la fuerza, haciéndolo aún más atractivo. La **forma** del envase no ha sido modificada con los otros tipos de arroz que ha ido lanzando La Fallera al mercado, sino que ha optado por cambiar únicamente el color del paquete en función del tipo de arroz para no confundir al consumidor.

Diseño estructural del nuevo packaging

En este apartado se presentan las características de la modificación propuesta para el envase de arroz redondo de La Fallera, con las respectivas mejoras en funciones y atributos, y que no eran cubiertas por el envase actual.

Figura 3.10, 3.11, 3.12. Envase modificado con dosificador puesto, con el tapón de rosca y dosificador aparte.



Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

Como se aprecia en las Figuras 3.10, 3.11 y 3.12, la nueva propuesta de packaging para arroz redondo La Fallera alberga una capacidad total de 1 Kilogramo, igual que el envase actual. Se trata de un bote de plástico verde largo con forma cilíndrica y con tapa de cierre roscado hermético de color amarillo, para no perder los colores característicos de esta marca. El bote mide 5,5 centímetros de diámetro y 27 centímetros de alto. Al ser un packaging opaco, se ha optado por incluir una franja vertical transparente en el centro que cruza el envase de arriba hacia abajo, la cual tiene la función de informar al consumidor sobre la cantidad de arroz que queda dentro del envase.

El elemento incorporado al envase es el dosificador, denominado “fallerita”. Se trata de un utensilio translúcido con escala de volumen para calcular la cantidad adecuada de arroz y ver el nivel de llenado en todo momento. La unidad de medida es la ración, que equivale a una persona. Es utilizado como herramienta de persuasión y con el cual se pretende conseguir un valor añadido para distinguirse de la competencia. El dosificador contiene dos raciones.

La renovación del packaging de arroz redondo La Fallera goza de un diseño ergonómico, el cual es más cómodo y fácil de agarrar ya que se ha estrechado para adaptarlo perfectamente a la mano del consumidor, por lo tanto su base se ha reducido, pero aún así le permite mantenerse en pie. Además es un recipiente que optimiza el espacio para guardarlo.

Tras el análisis exhaustivo de cada uno de los materiales disponibles para crear un envase, se ha decidido utilizar el siguiente plástico, poliéster: PET (Polietileno Tereftalato). Es uno de los plásticos más usados para envases de alimentos y bebidas por no presentar riesgos para la seguridad alimenticia. Se caracteriza por ser rígido y duro, alta resistencia a químicos, adecuadas propiedades térmicas, muy buena barrera a CO₂, presenta obstáculos a O₂ y humedad, pero sobre todo es reciclable. Hay tres maneras de aprovechar los envases de PET una vez que termina su vida útil: sometiéndolo al reciclado mecánico, químico, o realizando un reciclado energético que sirva como fuente de energía.

El nuevo packaging será presentado en las redes sociales de la marca a través de Facebook y Twitter por su gran impacto mediático, y mediante un anuncio en televisión para que su alcance sea mayor. En el establecimiento será ubicado en la estantería a nivel de los ojos o nivel de percepción ya que es una novedad y queremos atraer la atención del cliente. Por último, haremos uso del merchandising de seducción a través de medios personales con el stand de demostración. En todo momento se busca que el envase no pase desapercibido y consiga publicidad por la innovación que supone ser la primera marca de arroz que lance un dosificador.

3.2. METODOLOGÍA

Tras haber realizado el objetivo de la investigación, a continuación se procederá a examinar la modificación propuesta anteriormente para verificar si el envase realmente sería adquirido por las personas, y cuánto estarían dispuestas a pagar por dicha modificación.

De acuerdo con Martínez (2002), para la investigación se ha optado por el cuestionario, un instrumento de recogida de información en el que se detallan los requerimientos de información, la forma de obtenerla y el orden en que se obtienen. Además, permite que los entrevistados contesten a las mismas preguntas y en las mismas circunstancias, pudiendo hacer comparaciones. Se trata de una CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), entrevista web asistida por ordenador. En este tipo de entrevistas, el formulario se completa en una plataforma Web. La gran ventaja es que se reducen notablemente los costes del trabajo de campo, permitiendo hacer una investigación a bajo coste, y además, también se consigue una gran agilidad en la obtención de resultados. Las posibilidades de realización de este cuestionario serán mediante el envío de la encuesta por correo electrónico, mediante la

ubicación del cuestionario a través de un enlace en la web y a través de las redes sociales, siempre garantizando la confidencialidad.

Éste contiene 19 preguntas, de las cuales 18 son cerradas y 1 abierta. Se ha optado por esta división porque responder a un cuestionario con preguntas cerradas toma menos tiempo para el encuestado que contestar a uno con preguntas abiertas. Las preguntas cerradas contienen categorías o alternativas de respuesta previamente delimitadas, es decir, se presentan a los participantes las posibilidades de respuesta y ellos deben circunscribirse a ellas. La mayoría de ellas son dicotómicas (dos alternativas de respuesta), y el resto incluyen varias alternativas de respuesta. La única pregunta abierta que encontramos no delimita las alternativas de respuesta, sino que deja un espacio libre para que el encuestado escriba la respuesta.

En primer lugar, se realizó un pre-test o prueba piloto del cuestionario a una muestra de 7 personas para probar su funcionamiento y validar la encuesta. La prueba se llevó a cabo de forma oral, y en ella, los encuestados debían comprobar si la redacción de las preguntas era la correcta para una buena comprensión y considerar si la duración del cuestionario era la adecuada. Las conclusiones obtenidas del pre-test hicieron eliminar alguna pregunta que otra, y enunciar la pregunta del precio de manera abierta en vez de que fuese cerrada. Su realización se ejecutó del 04/04/2017 al 05/04/2017.

El cuestionario consta de una introducción que plantea la finalidad del mismo. Seguidamente se da una breve explicación sobre su utilización, y por último se establecen los bloques y cuestiones, como se muestra a continuación. El cuestionario se adjunta en el anexo final.

- En el bloque I se pretende obtener información acerca del consumo y compra de arroz. Son preguntas cerradas dicotómicas, excepto la última que es cerrada no excluyente.
- El bloque II del cuestionario intenta dar respuesta a la importancia que los encuestados atribuyen al envase de un producto. Consta de 5 preguntas y todas ellas tienen un mismo esquema de reacción facilitando que el entrevistado aprenda rápidamente el sistema de respuestas. El método de medición es la escala de Likert, buscando medir el grado de acuerdo, desacuerdo o neutralidad frente al tema. Se utiliza una escala de 1 a 5, donde:
 - 5 - Completamente de acuerdo.
 - 4 - De acuerdo.
 - 3 – Indiferente.
 - 2 – En desacuerdo.
 - 1 – Completamente en desacuerdo.

- En el bloque III se describe tanto el envase actual como el nuevo, y se incluyen preguntas sobre la preferencia entre ambos. En esta sección se encuentra la única pregunta abierta del cuestionario, que trata de conocer el precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por el nuevo envase.
- Por último, el bloque IV incluye preguntas de tipo socio-demográfico para poder describir globalmente al grupo de personas que ha contestado el cuestionario, y posteriormente, hacer análisis diferenciados de las respuestas. Este tipo de preguntas incluyen el sexo, la edad, nivel de ingresos mensual y el tipo de unidad familiar. Se ha optado por incluir este tipo de variables al final del cuestionario, ya que los encuestados pueden sentir que se comprometen al responderlo si se encuentra al inicio.

Por último, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la encuesta será lanzada a una muestra que logre una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación, aunque controlando siempre los posibles sesgos. Se ha elegido la técnica del muestreo no probabilístico de conveniencia por permitirnos seleccionar a los encuestados, por ser fácil, barata, rápida y como no, fiable. Para la determinación del tamaño de la muestra se acoge a cálculos estadísticos. Considerando que la población es desconocida, se ha llevado a cabo un cálculo específico para estas ocasiones, admitiendo un error del 10%. El resultado de la muestra es de 96 individuos con la fórmula que se presenta a continuación:

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

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. En caso de desconocerse, se suele utilizar la de 0,5.
- $e = 0,1$ (error asumido de un 10%).
- $q = 1 - p = 0,5$.

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

La ficha técnica de la investigación se presenta en el Cuadro 3.3.

Cuadro 3.1. Ficha técnica del estudio.

Público objetivo	Toda la población			
Tipo de cuestionario	<u>Online:</u> • Correo electrónico • Enlace en la Web • Redes sociales			
Tamaño de muestra alcanzado	96			
Características de la muestra	<u>Variable</u>	<u>Categoría</u>	<u>Valor absoluto</u>	<u>(%)</u>
	Sexo	• Hombre	20	(20,8)
		• Mujer	76	(79,2)
	Edad	• Menor 18 años	4	(4,1)
		• 18 – 29 años	45	(46,9)
		• 30 – 44 años	23	(24)
		• 45 – 65 años	21	(21,9)
		• Mayor 65 años	3	(3,1)
	Nivel de ingresos familiares al mes	• Sin ingresos	18	(18,8)
		• Menos de 707,60€ (SMI)	12	(12,5)
		• Entre 707,60€ - 1.000€	18	(18,8)
		• Entre 1.001€ - 1.500€	26	(27)
		• Más de 1.500€	22	(22,9)
	Tipo de unidad familiar	• Persona que depende económicamente de su familia.	42	(43,8)
		• Persona independizada.	15	(15,6)
		• Matrimonio o pareja sin hijos.	11	(11,5)
		• Matrimonio o pareja con hijos en el hogar.	21	(21,8)
		• Matrimonio o pareja con hijos que no están en el hogar.	5	(5,2)
		• Viudo/a.	2	(2,1)
Periodo de realización	Lanzamiento cuestionario final: 07/04/2017 al 18/04/2017.			

Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS

Tras comprobar los resultados del cuestionario, se procesó la información a fin de obtener conclusiones útiles y pertinentes a los fines de la investigación.

Para llevar a cabo el análisis de forma más clara se creó un archivo en Microsoft Excel, sobre el cual se realizó el vaciado de todos los datos obtenidos para posteriormente ser analizados por medio de tablas y gráficas.

El cuestionario ha estado disponible durante el periodo del 07/04/2017 al 18/04/2017, siendo el tamaño de la muestra de 108 personas, de los cuales sólo 96 contestaron que eran compradores de arroz. El resto fue descartado para seguir con el cuestionario, ya que el público objetivo son aquellos que realizan la acción de comprar.

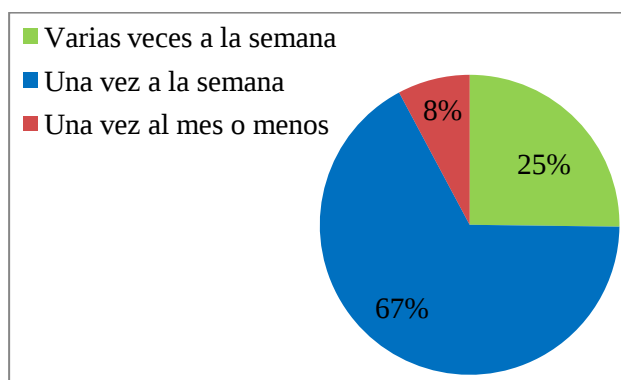
A continuación se van a exponer los resultados divididos por bloques, y finalmente por segmentos de edad.

BLOQUE 1: CONSUMO Y COMPRA DE ARROZ

El primer bloque del cuestionario aplicado a la muestra incluía preguntas cerradas acerca del consumo, frecuencia, cocinado y compra del arroz, conformándose con ello el perfil de los encuestados en cuanto al uso que hacen del arroz.

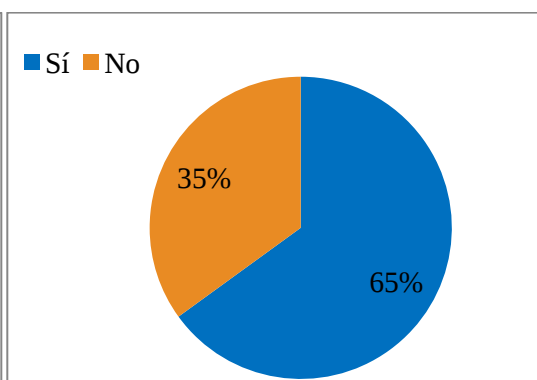
Según los resultados, el 95,4% de las personas que realizaron el cuestionario consumen arroz, y dentro de éstos, más de dos tercios lo hace una vez a la semana, un porcentaje menor varias veces a la semana, y una minoría lo consume una vez al mes o incluso menos. Por último, comentar que prácticamente más de la mitad de los consumidores de arroz, lo cocinan (véase la Figura 4.1 y 4.2).

Figura 4.1. Frecuencia de consumo.



Fuente: elaboración propia

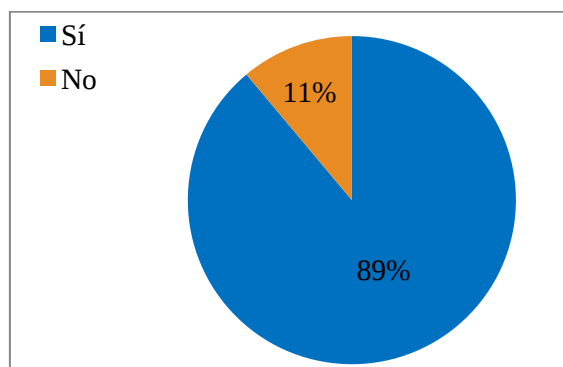
Figura 4.2. Cocinado de arroz.



Fuente: elaboración propia.

Además, el 89 % de la muestra, consuma o no arroz, realiza la acción de comprar arroz (véase Figura 4.3). Este dato es obtenido sobre la totalidad de los encuestados ya que aunque no consuman arroz, si pueden realizar la compra. Este 89%, correspondiente a 96 personas, será en el resto del análisis nuestra muestra.

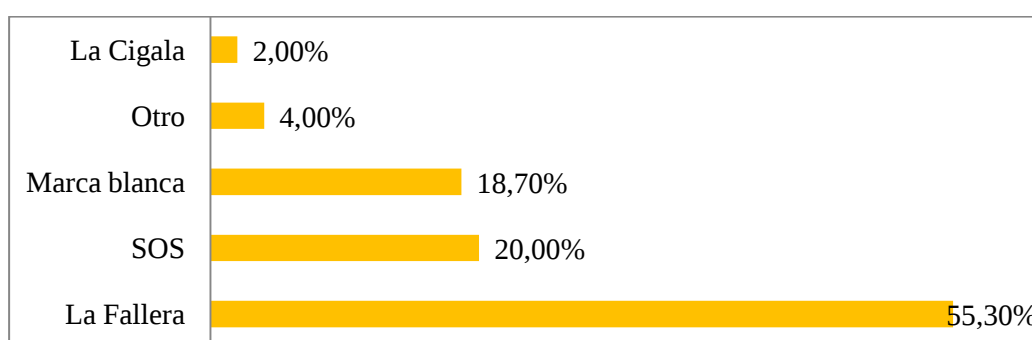
Figura 4.3. Compra de arroz.



Fuente: elaboración propia.

En este bloque se incluyó la pregunta de que marca o marcas de arroz eran las compradas por el encuestado, pidiéndole a éste que marcara entre las marcas enumeradas, y en caso de ser alguna otra marca que no estuviera presente, que la escribiese. La marca de arroz más comprada es La Fallera con el 55,3% de los votos, seguida de SOS, y mostrándose los resultados del resto de marcas en la Figura 4.4. Entre las otras marcas mencionadas destaca Brillante.

Figura 4.4. Marcas de arroz compradas.



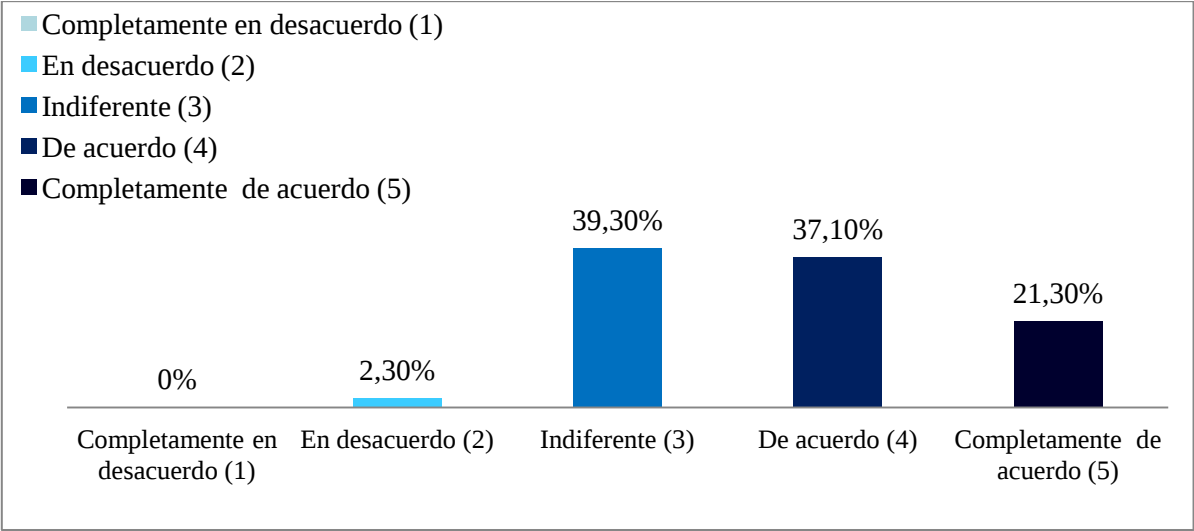
Fuente: elaboración propia.

BLOQUE 2: IMPORTANCIA DEL ENVASE

Para conocer la importancia que los encuestados conceden al envase, se plantearon una serie de afirmaciones que los compradores de arroz calificaron de acuerdo con la escala de Likert.

En general, el envase en su forma y diseño es importante para el consumidor, ya que a pesar de corresponder el mayor porcentaje a la respuesta de indiferente, la suma de las respuestas positivas supone el 58,4% del total, como se aprecia en la Figura 4.5.

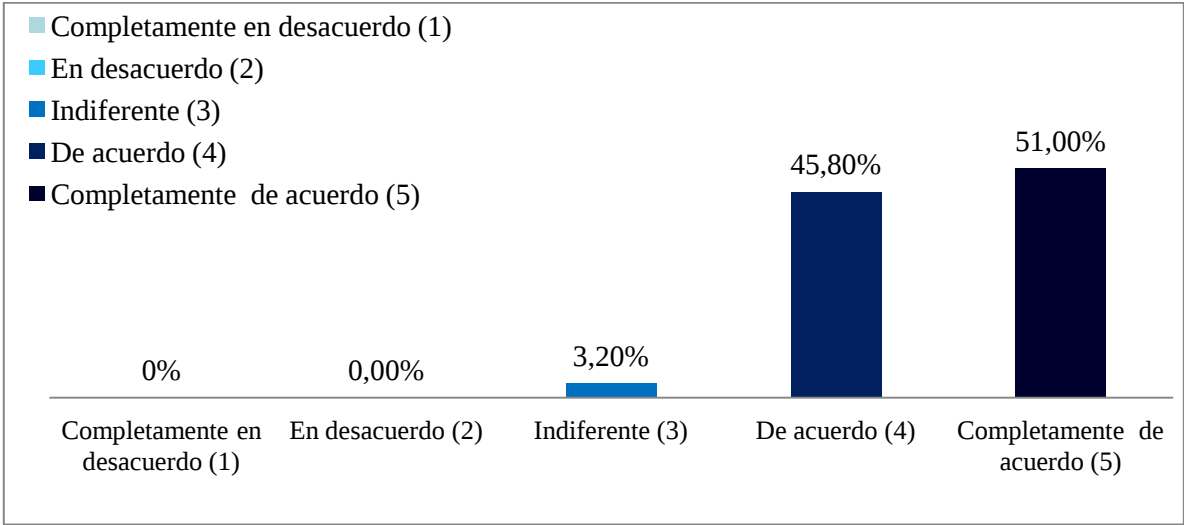
Figura 4.5. Importancia en la forma y diseño del envase a la hora de realizar una compra.



Fuente: elaboración propia.

Según los resultados obtenidos en otra de las afirmaciones, más de la mitad de los encuestados están completamente de acuerdo en que el envase les permite diferenciar una marca del resto. El 45,8% están de acuerdo y para una minoría es indiferente (véase Figura 4.6).

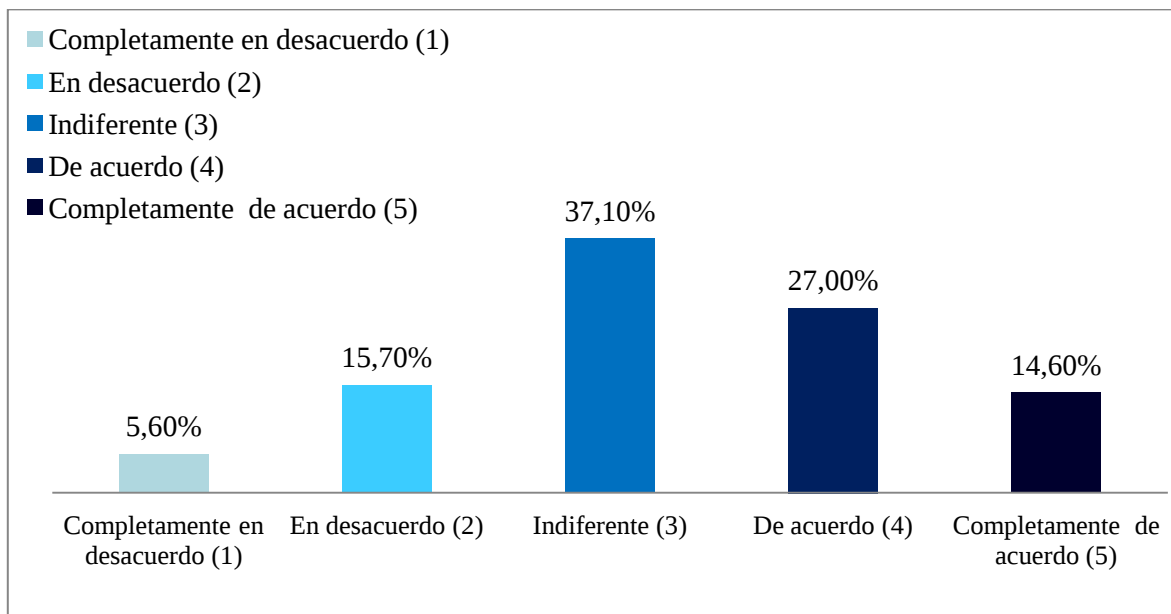
Figura 4.6. Diferenciación a través del envase.



Fuente: elaboración propia.

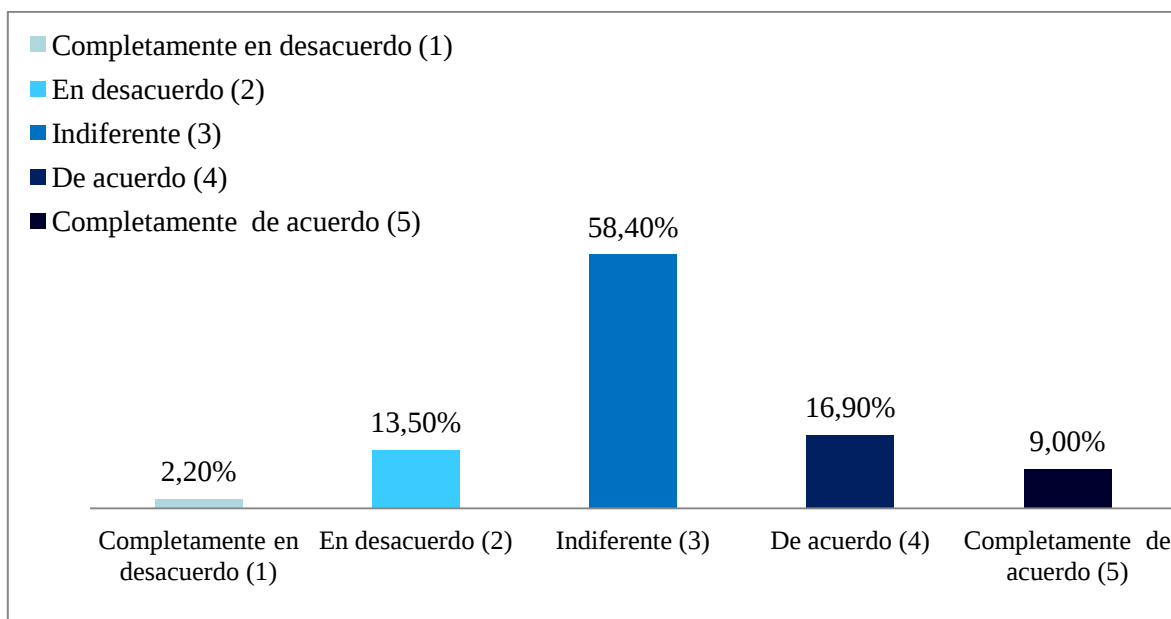
Por otro lado, tanto la calidad como la frecuencia en el cambio de envase requieren de menor importancia para la muestra, ya que en la mayoría de las respuestas destaca, indiferente. Aunque podemos encontrar valoraciones tanto positivas como negativas (véase la Figura 4.7 y 4.8).

Figura 4.7. Medición de la calidad del producto a través del envase.



Fuente: elaboración propia.

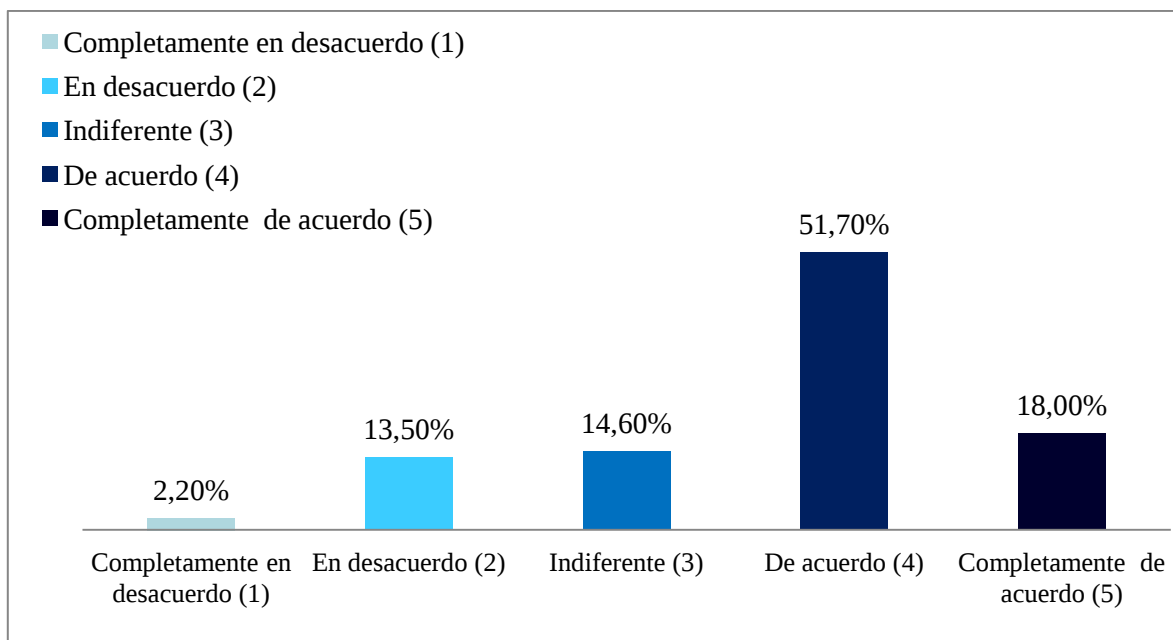
Figura 4.8. Preferencia del cambio de envase con frecuencia.



Fuente: elaboración propia.

Por último, si observamos la figura 4.9, existe una tendencia general a elegir el producto en función de su envase con un 70% aproximadamente de respuestas positivas.

Figura 4.9. Elección del producto en función de su envase.



Fuente: elaboración propia.

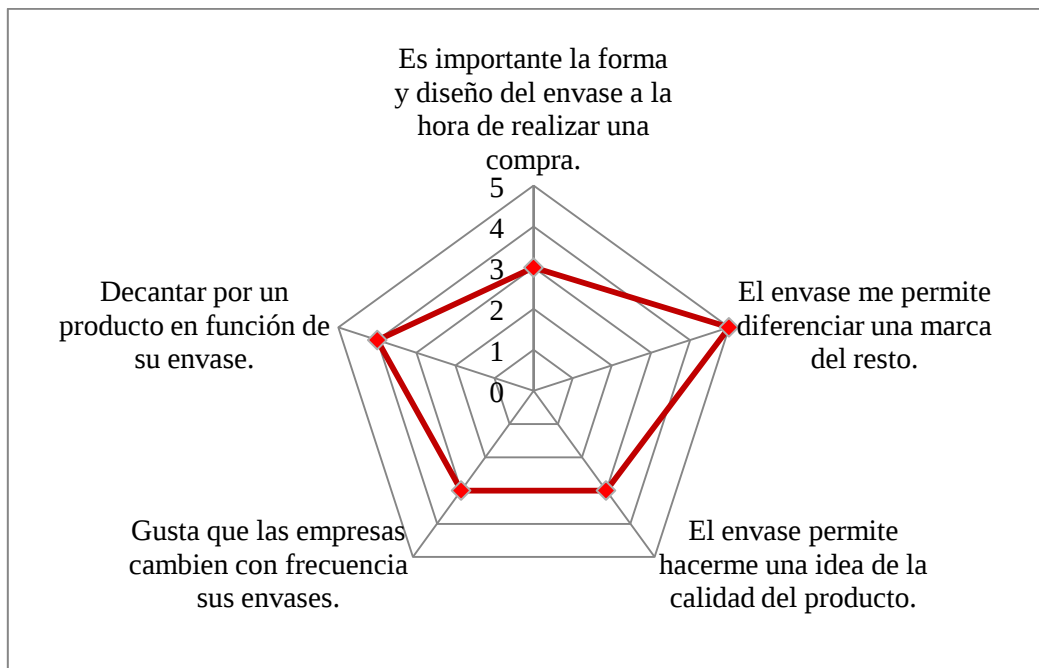
Para una mejor interpretación de la importancia que el consumidor concede al envase, se realizó el mapa perceptual de la Figura 4.10, en donde se aprecian las modas de las diferentes afirmaciones. Aquellos puntos ubicados cerca del centro del mapa son los que tienen menor importancia, y sin embargo, los que están localizados más lejos del centro son aquellos en los que recae mayor importancia.

Cuadro 4.1. Modas.

<u>Afirmaciones</u>	<u>Moda</u>
Es importante la forma y diseño del envase a la hora de realizar una compra.	3
El envase me permite diferenciar una marca del resto.	5
El envase permite hacerme una idea de la calidad del producto.	3
Gusta que las empresas cambien con frecuencia sus envases.	3
Decantarse por un producto en función de su envase.	4

Fuente: elaboración propia.

Figura 4.10. Mapa perceptual de la importancia del envase.

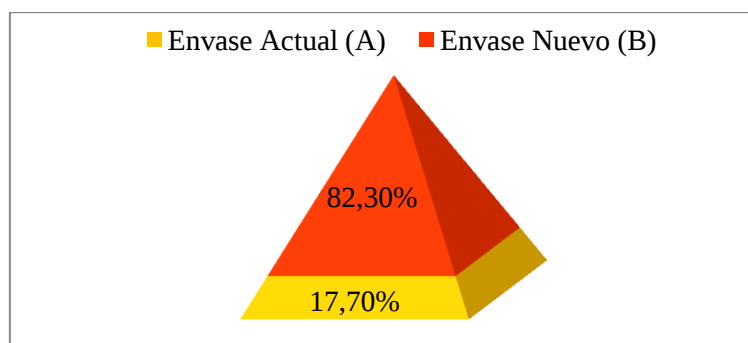


Fuente: elaboración propia.

BLOQUE 3: ENVASE ACTUAL (A) VS ENVASE NUEVO (B) DE ARROZ REDONDO "LA FALLERA"

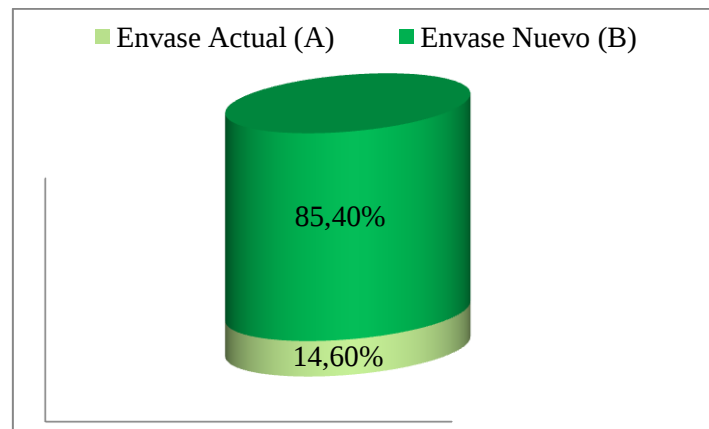
Tras analizar las respuestas y con el propósito de identificar las percepciones que tienen los encuestados sobre el envase actual y el nuevo, como se observa en las Figuras 4.11, 4.12, 4.13 y 4.14, los compradores de arroz se decantan por el envase nuevo, porque les parece más fácil y útil de usar, y lo más importante para cumplir con las expectativas previstas, que la mayoría estarían dispuestos a comprar dicho envase.

Figura 4.11. Preferencia de envase.



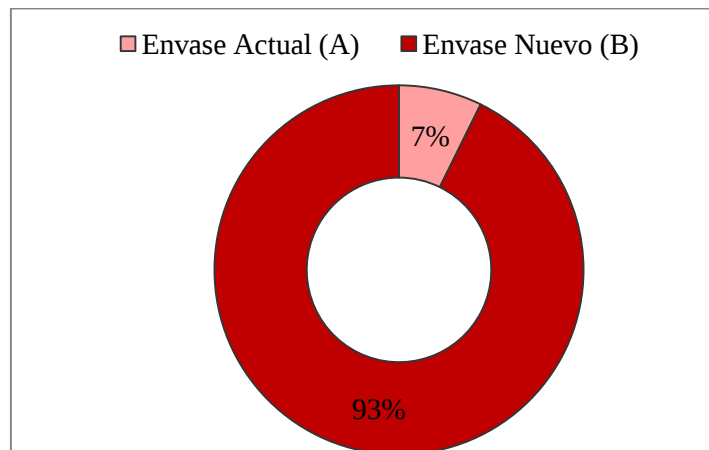
Fuente: elaboración propia.

Figura 4.12. Facilidad de uso.



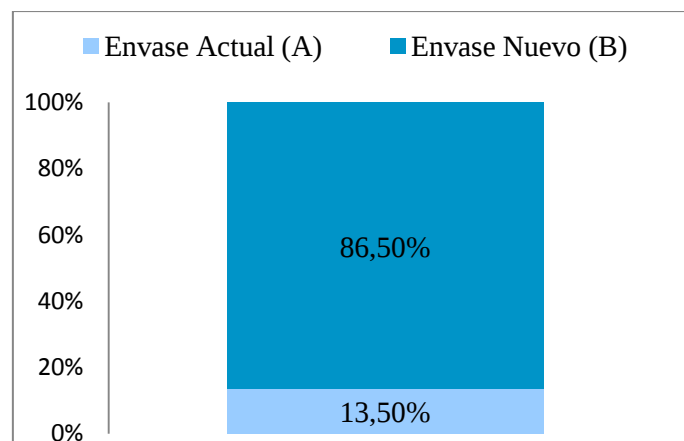
Fuente: elaboración propia.

Figura 4.13. Utilidad del envase.



Fuente: elaboración propia.

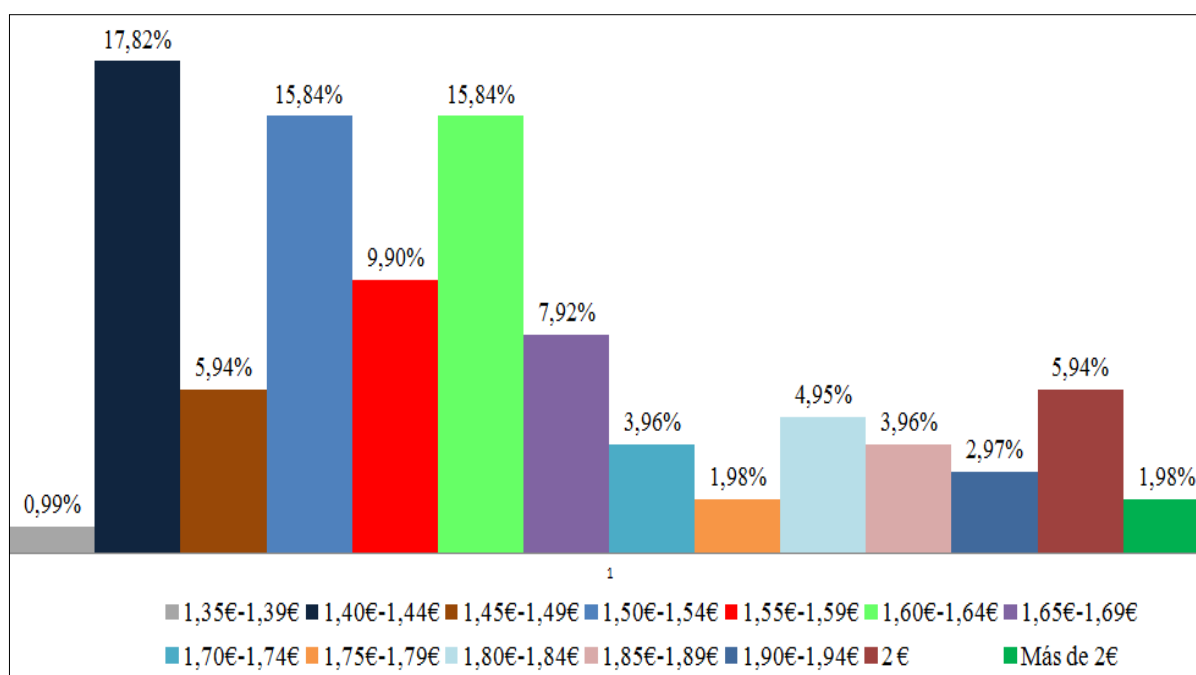
Figura 4.14. Preferencia de compra.



Fuente: elaboración propia.

Para terminar con este bloque, se realizó una pregunta abierta sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por dicho envase. Posteriormente se agruparon los precios por rangos y se presentaron según el porcentaje que supone del total. Como se aprecia en la Figura 4.15, el precio que la muestra pagaría por el nuevo envase es muy variado, aunque el mayor porcentaje lo acapara el intervalo de 1,40€ - 1,44€. En el extremo inferior nos encontramos el intervalo de 1,35€ - 1,39€, correspondiendo estas respuestas a aquellos individuos de la muestra que no preferirían comprar el envase nuevo.

Figura 4.15. Precio en €.



Fuente: elaboración propia.

Resultados por segmentos

Se recopilaban datos socio-demográficos de los encuestados, entre los cuales se preguntó el sexo, la edad, el nivel de ingresos familiares al mes y el tipo de unidad familiar. A continuación se van a exponer los resultados y motivos de aceptación o rechazo, según las edades de los compradores de menor a mayor edad.

Menor de 18 años (4,1%)

Según este colectivo, que eran únicamente 4 encuestados, destacar que todos ellos se encuentran sin ingresos, y podemos sacar las siguientes conclusiones:

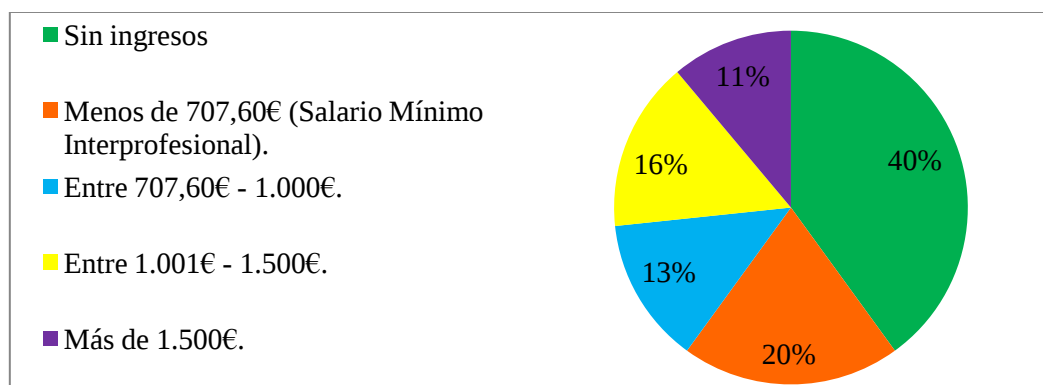
- Más de la mitad prefieren el envase nuevo frente al actual. El motivo de esta decisión radica en que para ellos el envase es diferenciador frente a las marcas de los competidores, y en la importancia que conceden a la forma, diseño, uso y utilidad del envase. Por lo tanto, las modificaciones propuestas en el nuevo envase cumplen los objetivos y superan al envase actual.
- Sólo 1 persona prefiere el envase actual, y la razón se encuentra en que marcó que el precio que estaría dispuesta a pagar era menor o igual a 1,43€, el mismo o inferior que el del envase actual, porque no cree conveniente pagar un precio superior por esa modificación. Esto puede deberse a que esta persona carece de ingresos, y por lo tanto, al depender de su familia, gastaría lo menos posible en valores añadidos.

18 – 29 años (46,9%)

El 46,9% del total de encuestados tenía entre 18 y 29 años, y como muestra la Figura 5.1, es la edad que concentra encuestados en todos los niveles de ingresos. La mayoría de éstos no tiene ningún ingreso, sino que dependen económicamente de su familia, seguido de un 20% con ingresos menores de 707,60€, el 16% con ingresos entre 1.001€ - 1.500€, el 13% entre 707,60€ - 1.000€, y la minoría que corresponden a los ingresos mayores de 1.500€.

- En este rango se encuentran 9 de las 13 personas que prefieren el envase actual, y la explicación se debe a que en estos individuos se encuentra el mayor porcentaje de personas sin ingresos, coincidiendo los motivos con las razones comentadas en el perfil de los menores de 18 años.
- El resto de individuos que optaron por el nuevo envase aportaron la misma justificación que los anteriores.

Figura 4.16. Tipo de ingresos en el tramo de edad entre 18 y 29 años.



Fuente: elaboración propia.

30 – 44 años (24%)

- En este grupo todas las personas comprarían el nuevo envase ya que lo consideran más adecuado a la hora de diferenciar entre marcas y decisivo para comprar una de ellas. Además, estarían dispuestas a pagar un precio superior puesto que la utilidad que les reportaría sería mucho más gratificante. De hecho, el 1,98% de los encuestados que votaron que pagarían más de 2€ por el envase, se encuentran en este rango.

45 – 65 años (21,9%)

- Todos los individuos de esta población, excepto uno, comprarían el envase nuevo, ya que para ellos es importante la forma y diseño del envase a la hora de realizar una compra, y porque se decantan por un producto en función de su envase. Todas estas valoraciones positivas sobre la compra de dicho envase se deberán a que todos ellos tienen ingresos mensuales superiores a 707,60€.
- La persona que prefiere el envase actual, a pesar de tener ingresos superiores a 1.500€, indicó que está en desacuerdo con la acción de comprar un envase por su forma y diseño, y completamente en desacuerdo en que cambien el envase con frecuencia, por lo que no comprar el envase nuevo no es por temas económicos, sino por opinión personal.

Mayor de 65 años (3,1%)

- Un tercio de este colectivo, que son viudos y sus ingresos familiares al mes son menores de 707,60€ (Salario Mínimo Interprofesional), se decantan por el envase actual debido al poco salario disponible, aunque en la importancia del envase, muestran interés por el envase. Se puede deducir que el salario del que disponen es la paga de viudedad, y es baja.
- En cambio, los otros dos tercios de este grupo, prefieren el nuevo envase, pero porque son matrimonios sin hijos a su cargo que ingresan más de 1.500€ al mes, y unos céntimos más en el precio es menos significativo que la utilidad y uso que les reporta dicho recipiente.

5. CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la aceptación por el mercado de un nuevo envase para el arroz redondo La Fallera. Con base a la revisión de la literatura, se diseñó un nuevo envase que fue testado por los compradores de arroz a través de un estudio cuantitativo. Éste se componía de un cuestionario con preguntas relacionadas con el consumo y compra de arroz, con la importancia que los encuestados conceden al envase, con la preferencia de compra del envase actual frente al nuevo, y por último, preguntas de tipo socio-demográfico.

Tras la extracción y procesamiento de los datos del estudio, los resultados permiten concluir que la modificación propuesta es aceptada por la muestra. Por un lado, se valora la importancia del envase en cuanto a su forma y diseño, su función como elemento diferenciador entre marcas, y facilidad para tomar la decisión a la hora de decantarse por un producto. Por otro lado, ha sido elegido como el envase que más gusta, útil y fácil de usar, y sobre todo el que más de tres cuartos de los compradores adquirirían.

Dadas estas conclusiones, se puede interpretar que los consumidores comprenden que el envase nuevo cubre la carencia de dispensación y ergonomía que tenía el envase actual, disfrutando el nuevo recipiente de un diseño ergonómico y facilidad de uso y extracción del arroz. Por lo tanto, están dispuestos a pagar un precio mayor por esas funciones que les compensarían frente al envase actual.

Finalmente, el trabajo no está exento de limitaciones. Los obstáculos encontrados en el proceso de investigación se deben, principalmente, a la muestra y al medio de realización del cuestionario. Así, la muestra recogida puede no resultar representativa del público objetivo. Respecto al medio de obtención de los datos, la recogida de la información online ha ocasionado que no toda la población objeto de estudio pueda acceder a la realización del cuestionario, por el escaso acceso a Internet de algunos segmentos. Por último, la imposibilidad de exhibir y testar la modificación del envase en la realidad.

A pesar de estas limitaciones, las conclusiones extraídas sí pueden ser útiles como resultado de un estudio exploratorio. En este sentido, el siguiente trabajo de investigación consistiría en la realización de un prototipo real del envase que pudiera ser testado por una muestra representativa del público objetivo, en colaboración con la empresa La Fallera.

6. **BIBLIOGRAFÍA**

Cervera Fantoni, A.L. (2003), *Envase y embalaje: la venta silenciosa*, Madrid, Esic.

Devismes, P. y Gavaldá Posiello, J. (1994), *Packaging: manual de uso*, España, Marcombo.

Grupo Taso (2009), *Asistencia Técnica al sector arrocero andaluz para el establecimiento de una marca propia y modelo de empresa arrocera andaluza*, Sevilla, Junta de Andalucía.

Disponible online:

http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/export/sites/default/comun/galerias/galeriaDescargas/cap/servicio-estadisticas/Estudios-e-informes/agricultura/herbaceos-extensivos/Marca_propia_y_modelo_de_empresa_arrocera_andaluza.pdf.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill.

International Council of Industrial Design (ICSID) (2005). Disponible online: www.icsid.org/iddefinition.html

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), *Principios de marketing*, México, Pearson.

Martínez Olmo, F. (2002), *El cuestionario: un instrumento para la investigación en las ciencias sociales*, Barcelona, Laertes.

MendozaRoca, Calixto. (2016), *Manual práctico para gestión logística: envase y embalaje, transporte y cadena de frío, preservación de productos del agro*, Barranquilla (Colombia), Universidad del Norte.

Pardavé Livia, Walter (2004), *Envases y medio ambiente*, España, Ecoe Ediciones.

Real Academia Española (2014), *Diccionario de la lengua española*, 23ª edición.

Serrano Gómez, F.y Serrano Domínguez, C. (2005), *Gestión, dirección y estrategia de productos*, Madrid, Esic.

Somoza, E. y Gandman, A. (2004), *Packaging: aprehender el envase*, Buenos Aires, Nobuko.

Valero Muñoz, Antonio (2013), *Principios de color y holopintura*, Alicante, Ecu.

ANEXO

Cuestionario de arroz "La Fallera"

Hola, soy alumna de Administración y Dirección de Empresas (ADE) de la Universidad de Jaén y estoy realizando un trabajo de investigación sobre la modificación del envase de arroz redondo "La Fallera". Este cuestionario es completamente anónimo, dedique unos minutos de su tiempo para responder. Muchas gracias por su tiempo y ayuda.

El cuestionario consta de 4 bloques, y debe pulsar siguiente para acceder al sucesivo. Finalmente, pulse enviar formulario.

BLOQUE 1. CONSUMO Y COMPRA DE ARROZ

1. ¿Usted consume arroz? (si su respuesta es no, diríjase a la pregunta 4).

- Sí
- No

2. ¿Con qué frecuencia lo consume?

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

3. Habitualmente, ¿cocina usted el arroz que consume?

- Sí
- No

4. ¿Compra usted arroz? (si su respuesta es no, envíe el formulario).

- Sí
- No

5. ¿Qué marcas de arroz compra?

- La Fallera
- SOS
- La Cigala
- MDD (Marca de distribuidor)
- Otra:

BLOQUE 2. IMPORTANCIA DEL ENVASE

Indique el grado de acuerdo o desacuerdo en las siguientes afirmaciones:

6. Para mí es importante la forma y diseño del envase a la hora de realizar una compra.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

7. El envase me permite diferenciar una marca del resto.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

8. El envase permite hacerme una idea de la calidad del producto.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

9. Me gusta que las empresas cambien con frecuencia sus envases.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

10. Puedo decantarme por un producto en función de su envase.

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

BLOQUE 3. ENVASE ACTUAL VS ENVASE NUEVO DE ARROZ REDONDO "LA FALLERA"

A continuación se presentan dos envases de arroz redondo La Fallera diferentes. Por favor, conteste a las preguntas:

ENVASE A (Actual): contiene 1Kg. Se trata de un envase de plástico con forma rectangular que mide 19 cm de alto, 10 cm de ancho y 6 cm de profundidad. En la base superior, el envase tiene un abrefácil a través de una tira adhesiva que, una vez abierto, nos permite cerrarlo otra vez.



ENVASE B (Nuevo): contiene 1Kg. Se trata de un bote de plástico semirrígido con forma cilíndrica y con tapa de cierre roscada de color amarillo. Incluye una línea vertical transparente en el centro que cruza el envase para informar sobre la cantidad de arroz que queda dentro. El bote mide 5,5 cm de diámetro y 27cm de alto. El elemento incorporado al envase es el dosificador (fallerita), un utensilio con escala de volumen para calcular la cantidad adecuada de arroz. La unidad de medida es la ración, equivalente a una persona.



11. ¿Qué envase le gusta más?

- Envase A
- Envase B

12. ¿Cuál le parece más fácil de usar?

- Envase A
- Envase B

13. ¿Cuál le parece más útil?

- Envase A
- Envase B

14. ¿Cuál preferiría comprar?

- Envase A
- Envase B

15. Si el envase A, actualmente cuesta 1.43€, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el envase B?

- €

BLOQUE 4. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS.

16. Sexo.

- Hombre
- Mujer

17. Edad.

- Menor de 18 años.
- 18 - 29 años.
- 30 - 44 años.
- 45 - 65 años.
- Mayor de 65 años.

18. Nivel de ingresos familiares al mes.

- Sin ingresos.
- Menos de 707,60€ (Salario Mínimo Interprofesional)
- Entre 707,60€ - 1.000€

- Entre 1.001€ - 1.500€
- Más de 1.500€

19. Tipo de unidad familiar

- Persona que depende económicamente de su familia.
- Persona independizada.
- Matrimonio o pareja sin hijos.
- Matrimonio o pareja con hijos en el hogar.
- Matrimonio o pareja con hijos que no están en el hogar.
- Viudo/a.