



---

**Universidad de Valladolid**



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**EL PACKAGING COMO INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN: DISEÑO DE UN ENVASE INNOVADOR DE PIPAS QUE CONTEMPLE LA RECOGIDA DE RESIDUOS. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DESDE UNA MARCA LÍDER.**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Presentado por Andrea Ayensa Cristóbal

Tutelado por Elena González Leonardo

Segovia, a 19 de julio de 2016

# ÍNDICE

RESUMEN .....	5
ABSTRACT .....	5

## CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN .....	8
1.1. Justificación .....	8
1.2. Objetivos .....	9
1.3. Metodología .....	9

## CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO .....	12
2.1. Qué es el packaging .....	12
2.2. Usos del packaging a través del tiempo .....	12
2.3. Historia del packaging .....	12
2.4. Objetivos y funciones del packaging .....	13
2.4.1. Objetivos .....	13
2.4.2. Funciones .....	14
2.5. Tipos de packaging .....	15
2.6. Envases que han marcado tendencia .....	15
2.7. El packaging como elemento de marketing y comunicación.....	18
2.7.1. En packaging en relación con la imagen corporativa de una empresa.....	18
2.7.2. El packaging: cambios sociales y de consumo.....	18
2.8. Elaborar un packaging .....	18
2.8.1. Materiales .....	19
2.8.2. Ergonomía .....	20

## CAPÍTULO III

3. ESTADO DEL ARTE .....	22
3.1. Soluciones clásicas.....	22
3.2. Soluciones alternativas .....	22
3.2.1. Soluciones aportadas por marcas .....	22

3.2.2. Soluciones de diseñadores.....	23
3.3. Elección de marca y producto: Mejora del envase de pipas Tijuana.....	26
3.3.1. Justificación de la elección marca y del producto.....	26
3.3.2. Historia de la marca .....	27
3.3.3. Identidad visual e imagen del producto.....	27
3.3.4. Comunicación de la marca .....	27
3.3.5. Target del producto .....	27
3.3.6. El encargo de la comunicación: El briefing de diseño .....	28
3.4. La solución .....	28
3.4.1. Diseño estructural nuevo packaging .....	28
3.4.2. El envase .....	34
3.4.2.1. El material .....	34
3.4.2.2. Ergonomía y medidas.....	35
3.4.2.3. Color.....	35
3.4.2.4. Grafismo.....	37
3.4.2.5. La toallita: Valor añadido.....	37
 <b>CAPÍTULO IV</b>	
4. CONCLUSIONES.....	40
 <b>CAPÍTULO V</b>	
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	42
 <b>CAPÍTULO VI</b>	
6. ANEXOS.....	46
Anexo 1.....	46
Anexo 2.....	47
Anexo 3.....	48

## RESUMEN

El packaging es un elemento comunicativo que cada vez adquiere más importancia en el ámbito de la publicidad y el marketing, asimismo, es considerado la mejor herramienta de marketing para atraer al consumidor en el punto de venta.

El presente trabajo surge a partir de la observación del packaging de un producto muy consumido en España en momentos de ocio: las pipas. Los envases actuales no contemplan la recogida de residuos, detonando que el consumidor, en numerosas ocasiones, los arroje al suelo, generando con ello un perjuicio para el medio ambiente así como para el propio usuario en el momento de consumo, quién, en caso de pretender no contaminar, ha de encontrar un recipiente para los residuos, no resultando, en muchas ocasiones, compatible con la actividad o el lugar donde éste se encuentra.

El diseño de los envases de pipas así como su grafismo no han evolucionado en las últimas décadas, mostrándose estéticamente obsoletos a la par que poco diferenciales en el punto de venta. Este hecho se identifica como una oportunidad de posicionamiento a través del rediseño estructural y gráfico del envase.

Para ello se parte, de una revisión bibliográfica sobre los aspectos más relevantes del packaging como elemento de comunicación así como de los materiales empleados en los envases de consumo. A partir de ello, se realiza el diseño estructural del nuevo packaging y de su grafismo, para lo que se escoge una marca concreta, en este caso Grefusa.

Se considera que la implementación de un packaging que contemple la recogida de residuos, supondría punto de inflexión en el sector, retando al resto de marcas a actualizar sus envases; la implementación del diseño propuesto supondría una gran ventaja competitiva para la marca al ser pioneros en este sentido, mejorando su posicionamiento, su diferenciación en punto de venta y suponiendo una gran oportunidad comunicativa para la misma.

**Palabras clave:** Packaging – Diseño – Envases – Comunicación – Identidad Visual – Medioambiente – Pipas

## ABSTRACT

Packaging is a communicating element which is gaining more importance in the field of advertising and marketing. Furthermore, it is considered to be the best marketing tool to attract the attention of customers in any shop.

This very project emerges from observing the packaging of a product which is regularly consumed in Spain during leisure time: sunflower seeds. Current packages do not take into account litter collection considering that consumers, on many occasions end up dropping them on the ground. This generates not only damage to the environment but also an inconvenience for the consumer whose intention is not to pollute and therefore needs to find a container to dispose of the shells. On many occasions this is compatible with neither the activity nor the place where the consumer is located.

The design of the seeds packaging as well as their image have not evolved over the last decades while proving to be aesthetically obsolete to the extent that they do not stand out in in shops This fact identifies the opportunity of a re branding through a structural and graphic redesigning of the package.

The starting point is to go back to basics, looking into the most important aspects of packaging as a communicating tool as well as the materials used in its making. From here the new packaging's structural and graphic design is created, for this purpose Grefusa has been chosen as a brand.

It is believed that the implementation of a packaging which takes into account litter collection which would set trends in this sector forcing other brands to update their packaging. The implementation of the proposed design would give the brand a big competitive advantage as it would be a pioneer in this field, improving its position on the market, standing out in shops while presenting the brand with a unique marketing opportunity.

**Key words:** Packaging – Design – Communication – Visual Identity – Environment –  
Sunflower Seed

**CAPÍTULO I**  
**INTRODUCCIÓN**

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se centra en el diseño de una propuesta de packaging innovadora a nivel estructural y estético de los actuales envases de algunos frutos secos en busca de un cambio pionero en los envases actuales del producto que contribuiría a una reducción del perjuicio medioambiental derivado del consumo del producto.

El problema que se aborda tiene relación con la recogida de los residuos derivados del consumo de los frutos secos con cáscara; por ser las pipas el producto más consumido y que mayor residuo y contaminación genera, el trabajo se centrará en una mejora de su envase.

Actualmente las cáscaras de pipas siguen siendo uno de los residuos que con más frecuencia se encuentran en los suelos de las calles y plazas. El principal problema de las cáscaras reside en que muchas veces no sabemos dónde tirarlas, y cargar con ellas puede resultar molesto. Por esto mismo, el consumidor en numerosas ocasiones no encuentra un lugar dónde almacenar los residuos, lo que provoca que las cáscaras son arrojadas al suelo.

Esto supone un problema para el medioambiente, ya que, por sus características, las cáscaras se filtran con facilidad en rincones difíciles de limpiar. Al ser especialmente difíciles de recoger, suponen muchas horas de trabajo para los empleados de las empresas de limpieza urbana. En lugares apartados (tales como miradores, acantilados, algunas playas...) no llegan a ser recogidas. Según informa la Unión de Consumidores de Andalucía en el ABC de Sevilla, el coste de recoger del suelo las cáscaras de un paquete de pipas de 100gr es equivalente al de eliminar una bolsa de aproximadamente cuatro kilos de basura.

El consumo de este producto aumenta considerablemente en festividades y grandes eventos como pueden ser partidos de fútbol, eventos al aire libre, etc.

Por todo esto, varios ayuntamientos de ciudades de españolas, como son Zamora, Sevilla o Málaga decidieron en el 2012 repartir a sus vecinos unas bolsas de papel que constan de dos apartados; uno para introducir la bolsa de las pipas, y otro para arrojar las cáscaras. Curiosamente, estos envases se reparten en estas ciudades sólo en Semana Santa, festividad en la cual se consume la mayor cantidad de pipas al año.

Este, es un buen método para conseguir que las ciudades se mantengan limpias de este tipo de residuos, pero no se contó con que los establecimientos que deberían repartir las “papeleras” no lo hicieron, además de que la gran mayoría de estas eran repartidas en la Semana Santa.

Sin embargo otros municipios españoles, ante tal problema, han optado por otro tipo de medidas y penalizar económicamente a todos aquellos que arrojen cáscaras de pipas al suelo de las calles.

Pretendía ser un buen método para mantener las ciudades limpias de este tipo de residuos; sin embargo, en la puesta en práctica, los establecimientos que deberían repartir las “papeleras” no lo hicieron.

Otros municipios españoles, ante tal problema, han optado por otro tipo de medidas consistentes en penalizar económicamente a todos aquellos que arrojen cáscaras de pipas al suelo de las calles.

Tras analizar el problema, se considera que la solución para ello debe ser asumida desde la empresa que comercializa el producto a través de una modernización del envase.

Posteriormente a analizar esta información, se plantea un packaging que pretende ofrecer una respuesta a la realidad de su consumo.

Otro de los factores por los que he seleccionado esta temática es por la inquietud personal por la dirección de arte y el diseño gráfico. Se identifica, así mismo, la obsolescencia del grafismo como

## INTRODUCCIÓN

una oportunidad para proponer un nuevo diseño adaptado a su target, ejerciendo así una influencia positiva sobre el producto en el punto de venta.

Todo ello conllevará a profundizar en el diseño y la elaboración de una propuesta de packaging que cubra dichas necesidades, buscando alcanzar una mejor eficacia en consumo y comunicación a partir de la introducción de mejoras en la forma y estética del diseño.

Por ello, este nuevo diseño de packaging, contará con un apartado exclusivo para arrojar las cáscaras. Además de esta pequeña innovación, el envase también incluirá una pequeña toallita semi-húmeda para una posterior limpieza de manos. También se tendrá en cuenta el compromiso con el medioambiente, por lo tanto, los materiales de este nuevo envase serán biodegradables.

### 1.2. OBJETIVOS

Con el presente trabajo se pretenden los siguientes objetivos principales:

- ⇒ Diseñar un envase de pipas innovador que contemple la recogida de residuos durante el consumo.
- ⇒ Adaptar el nuevo packaging a una marca ya existente. Para ello se diseñará un grafismo que se adapte a su target.

Secundarios:

- ⇒ Proteger y mantener el medioambiente evitando que los residuos de las pipas se arrojen a los suelos de calles y parques de ciudades y pueblos.
- ⇒ Proponer un cambio en los envases de otras marcas del sector, retando a la competencia a innovar en este ámbito y modernizar sus envases.

### 1.3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el proceso de elaboración de un nuevo packaging, previamente se parte de una revisión bibliográfica para profundizar y asentar las bases en diseño de packaging, se realizará una revisión del packaging como herramienta de comunicación, historia y funciones así como un estudio de los materiales, consideraciones ergonómicas y connotaciones de color. Una vez establecida la base teórica, se llevará a cabo una revisión del estado del arte y en consecuencia, un análisis de las debilidades de los envases actuales. Posteriormente se realizará una investigación de soluciones innovadoras llevadas a cabo por diseñadores freelance.

Tras este primer análisis, el siguiente paso es identificar el método para solucionar este problema de forma eficaz y original, de tal manera, que logre alcanzar los objetivos marcados.

Durante la elaboración del TFG se ha llevado a cabo un concurso de la mano de Grefusa, en el cual se premiaba el mejor diseño de packaging que contemplase un apartado para las cáscaras. Esto pone de manifiesto la preocupación y el interés que surge por este tema; el diseño que resultó ganador se incluye en el apartado de estado del arte.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. QUÉ ES EL PACKAGING

Packaging es la denominación que se utiliza para referirse a los envoltorios, envases que cubren y protegen los productos comerciales. Se trata de un elemento que cada vez tiene más importancia y está considerado como la mejor herramienta de marketing para atraer al consumidor en el punto de venta. (PuroMarketing, 2008)

#### 2.2. USOS DEL PACKAGING A TRAVÉS DEL TIEMPO

J. Lescat, (1992) definió en “Diseño para vender productos y conceptos”, las etapas por las que ha pasado el packaging:

De 1920 a 1950: el packaging tiene la función principal de proteger al producto.

De 1950 a 1960: además de proteger, informa.

De 1960 a 1970: protege, informa y hace vender.

De 1970 a 1980: protege, informa, hace vender y, además, identifica a la marca.

De 1980 a 2000: se convierte en un objeto de identificación personal.

#### 2.3. HISTORIA DEL PACKAGING

La historia del packaging comienza a la par que la historia de la humanidad, ya que desde tiempos ancestrales, el hombre ha querido comerciar, transportar y conservar mercancías varias.

Estas mercancías necesitaban un envase o embalaje que les permitiese transportarlas de manera sencilla y segura.

En la antigüedad, se comenzaron a usar primeramente unos recipientes llamados ánforas que se utilizaban como envase contenedor de distintos productos. Las ánforas se consideraban mejor opción que otros envases ya que eran más fáciles de manejar. Los romanos utilizaban estas ánforas para conservar sus vinos, cuando estas estaban llenas se cerraban con tapones de arcilla o yeso. A partir del siglo II, las ánforas dejaron de utilizarse para dar paso a las barricas de madera.

Tiempo después, nuestros antepasados, comenzaron a utilizar envases de procedencia natural (vegetales y animales) para cubrir o proteger alimentos, sobre todo aquellos que se consideraban líquidos como el agua. También se utilizaban otros recursos naturales como el algodón o el lino con los que se envolvía carne fresca, o el mimbre, el cual protegía aquellos envases hechos de vidrio.

Cuando nuestros antepasados embarcaban en largos viajes, llevaban consigo una serie de provisiones que conseguían mantenerles con vida. Estas provisiones no se mantenían en buen estado, ya que su envasado era inadecuado y los alimentos eran adobados mucho antes de la salida de los navíos. Esto suponía la muerte de la gran mayoría de la tripulación.

La conservación y traslado del agua fue uno de los grandes problemas en la época de los “Descubrimientos” en los que se navegaba durante meses. El agua se conservaba en barriles de madera lo cual suponía que esta acabase en mal estado. Por ello, se comenzó a utilizar pieles de animales para realizar botas, con el objetivo de que el agua se conservase mejor.

Tiempo después el agua natural comenzó a trasladarse en botellas. Fernando, el Archiduque de Austria, fue uno de los pioneros del traslado del agua embotellada.

En cuanto a los alimentos crudos como la carne, en torno al siglo XVII, las islas del Caribe iniciaron un negocio en el cual se aprovisionaba a los barcos de carne fresca curada. Esto era un

## MARCO TEÓRICO

perfecto remedio para el escorbuto. Para conseguir curar la carne, se construía una celosía y posteriormente se encendía debajo de esta una hoguera de leña.

Encima de la celosía se colocaba la carne en lonchas para conseguir que se secase y asase y por lo tanto conseguir que se conservara.

Por otra parte, también existían envases para otros tipos de productos como por ejemplo los perfumes, los cuales era conservado en vasijas de alabastro. Su característica principal es su cuello estrecho que evitaba derramamientos del mismo.

No obstante, el concepto comercial de envase no se dio hasta siglos después, cuando el jabón Sunlight y distintos productos comercializados por William Lever fueron envasados y vendidos bajo una marca comercial. Lever quiso darle al jabón Sunlight una personalidad propia relacionada a la calidad con el objetivo de que el ama de casa se sintiese identificada con él. Tras esto, los fabricantes comenzaron a percatarse de que la mejor y única manera de ganarse la confianza del cliente es mediante la personalización de los productos.

Así mismo, se inició una revolución en la que en el producto se señalaba el nombre de la fábrica o de su dueño y en ocasiones su firma.

En esta época el algodón y el lino dejan paso al papel, material que comienza a ser el más utilizado para envasar. En 1920 ya era corriente encontrar tiendas que vendían más de la mitad de sus productos de forma envasada.

Diez años después, los adelantos de la imprenta beneficiaban la evolución y el desarrollo del packaging.

Años más tarde, antes de la Segunda Guerra Mundial y el periodo de postguerra comenzaron a surgir tiendas denominadas de autoservicio y supermercados. En ese momento desaparece la figura de dependiente que vende el producto, y el envase se convierte en el único vendedor o como bien definió Ángel Luis Cervera Fantoni (2003) en el vendedor silencioso.

## 2.4. OBJETIVOS Y FUNCIONES DEL PACKAGING

### 2.4.1. Objetivos

El objetivo principal de packaging es el de diferenciarse del resto de su competencia mediante un envase que comunique o potencie una ventaja competitiva.

Así mismo, Philippe Devismes (1994) afirmó: “para conseguir una buena comunicación a través de packaging hay que presentarle al consumidor una mejora del envase que indique una ventaja competitiva con el resto de sus competidores”.

Otros objetivos importantes que debe cumplir el packaging según Gabriel Suárez (2013) son:

- ⇒ Informar sobre el contenido: en este punto cabe resaltar la importancia de conocer la normativa vigente que obliga a añadir u omitir ciertos datos en depende qué productos y países.
- ⇒ Llamar la atención sobre la competencia: las fotografías, ilustraciones, tipografías, etc., bien utilizadas, ayudan a los productos a resaltar en sus lineales frente a otros semejantes.
- ⇒ Otorgar valor añadido: esto es muy evidente, en los envases de perfumería donde los continentes llegan a veces a resultar más importantes que el contenido.

2.4.2. Funciones

Funciones del envase y embalaje:

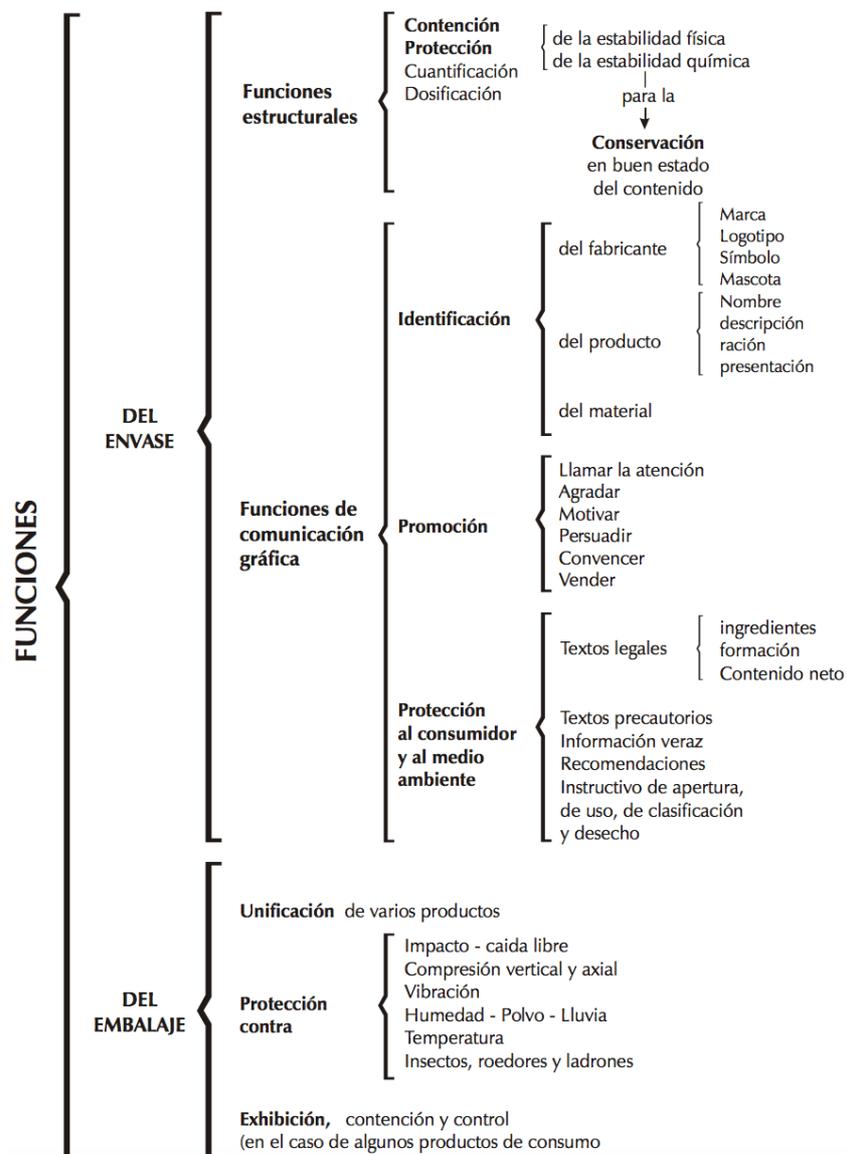


Figura 1. *Mejor Arte. Marca, imagen, envase y embalaje.* Fuente: [http://es.slideshare.net/devil\\_dear13/marca-imagen-envase-y-embalaje](http://es.slideshare.net/devil_dear13/marca-imagen-envase-y-embalaje).

Joan Costa (2012) distingue dos tipos de funciones principales que debe cubrir un packaging:

1. **Función Bunker:** Función del envase que consiste en proteger, contener y conservar el contenido del mismo.
2. **Función Espejo:** El consumidor se debe ver reflejado en el envase. Para que esta función se dé, el público objetivo al que nos dirigimos debe sentirse implicado en el mensaje visual que el envase le manda.

Ma. Dolores Vidales (2003) señaló “El efecto espejo establece una correspondencia entre el producto y la autoimagen del consumidor, de manera que el estilo de vida de este último se refleja el envase”.

## 2.5. TIPOS DE PACKAGING

Los tipos de packaging dependen principalmente del producto que proteja y de su distribución.

- **Packaging primario:** Primer envase que protege al producto y lo mantiene. Comúnmente es el más pequeño ya que los productos que se venden suelen ser individualmente. Tiene contacto directo con el producto en cuestión.
- **Packaging secundario:** Envuelve al packaging primario. Sirve principalmente para agrupar productos de venta individual.
- **Packaging terciario:** Apila un conjunto de cajas secundarias para conseguir una distribución más sencilla.

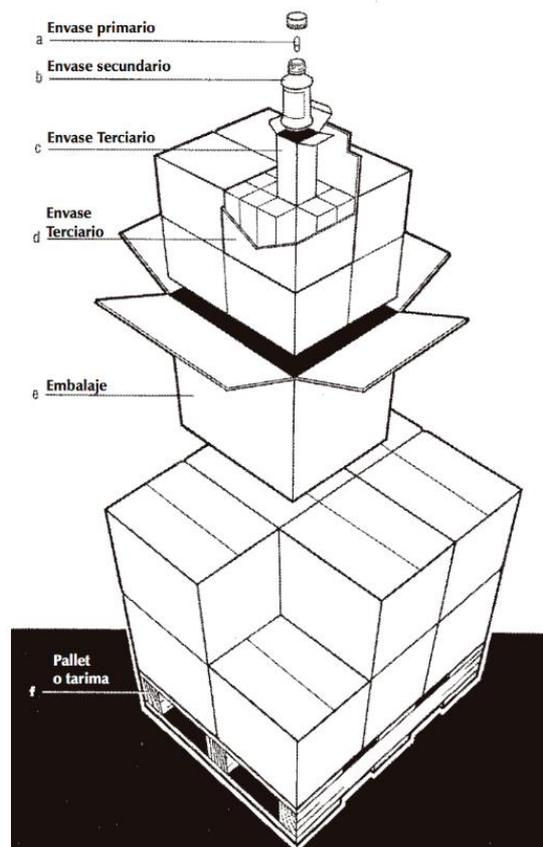


Figura 2. *Mejor Arte. Marca, imagen, envase y embalaje.* Fuente: [http://es.slideshare.net/devil\\_dear13/marca-imagen-envase-y-embalaje](http://es.slideshare.net/devil_dear13/marca-imagen-envase-y-embalaje)

## 2.6. ENVASES QUE HAN MARCADO TENDENCIA

En el diseño de packaging, destacan artistas y packaging cuyos diseños han marcado tendencia o han trascendido en el tiempo:

### Andy Warhol

Dentro del movimiento Pop Art, las latas de sopa de tomate para la marca Campbell diseñadas por Andy Warhol marcaron un antes y un después en la dirección de arte y el diseño de packaging.

## CAPÍTULO II



Figura 3. Andy Warhol (1964). 32 latas de sopa Campbell. Fuente: <http://comicapocalipsis.blogspot.com.es/2012/09/campbell-soup-lanza-edicion-limitada-de.html>

### William Lever

Fue el precursor del concepto comercial de envase. Comercializó y envasó el famoso jabón Sunlight y lo vendió bajo una marca comercial. Con ello quería conseguir distinguir el producto de los de más y dotarlo de personalidad. Esto provocó un antes y después en el envase de productos, ya que los fabricantes se dieron cuenta de que era de suma importancia dotar al producto de un envase de presentación.



Figura 4. Envase de jabón Sunlight. William Lever. Fuente: <http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-608777277-caja-de-jabon-sunlight-antigua- JM>

### Botella contour

A principios del siglo XX las embotelladoras utilizaban botellas rectas de distintos colores, sin ninguna distinción entre marcas de refrescos.

La conocida marca mundial Coca Cola tuvo gran éxito, y por lo tanto una gran cantidad de imitadores con nombres y etiquetas similares, lo que suponía una dificultad a la hora de distinguir su botella del resto que creaba una confusión entre los consumidores.

Por ello, Coca-Cola solicitó a sus embotelladores que creasen una botella única, con un diseño diferente que fuese distintiva de su competencia. Su objetivo era crear una botella que incluso se reconociese en la oscuridad solo con el tacto. En 1915 el fabricante de botellas The Root Glass Company diseñó una nueva botella con una distintiva forma redondeada y más ergonómica, con el logo de Coca-Cola en relieve.

## MARCO TEÓRICO

La botella fue llamada Contour, fue patentada en 1915 y se lanzó al mercado en 1916. El primer diseño tuvo que caracterizarse un poco para desempeñar las necesidades que marca la producción en serie de botellas y las máquinas de envasado.

La botella Contour se convirtió en un icono y una muestra de que el packaging puede convertirse en verdaderas piezas de arte que responden a una necesidad.

En 1977, la Oficina Estadounidense de Patentes y Marcas aceptó su registro como marca, un hecho que se ha ocasionado con unos pocos envases a lo largo de la historia. Además de esto, en mayo de 2008 fue registrada como marca tridimensional en Japón, siendo así la primera vez que se admitía una forma de packaging como marca, sin logotipo que la acompañase.



Figura 5. Botella Contour tal y como se diseñó originalmente (izquierda) y tras su estilización para producirla en masa. Fuente: <http://www.cocacolaespana.es/nosotros/botella-contour-historia#.V3w6qpOLTBI>

### Lata de refresco

Antiguamente los productos líquidos se transportaban en tinajas de barro, posteriormente en toneles de madera y finalmente en botellas de vidrio. El metal era un material demasiado caro, pero esto cambió a comienzos del siglo XX gracias a los avances tecnológicos y la aparición de nuevas técnicas metalúrgicas.

La primera lata se realizó en 1935, y 1959, Eral C. Frazé patentó una fórmula de lata que poseía multitud de características de transporte y facilidad de uso comparados con otros materiales.

El envase era más ligero que el vidrio, muy resistente a golpes y caídas, pero lo más importante: poseía una gran superficie para decorar, lo que comercialmente lo hacía único en cada modelo y marca. Posteriormente, el material metálico de la lata se cambió por aluminio para reducir más aun su peso. La lata de refresco creó un antes y un después en el manejo y transporte de líquidos.

## CAPÍTULO II

### **Tetra Brik**

El Tetra Brik fue creado en 1983 después de un extenso transcurso de desarrollo basado en el anterior envase Tetra Classic. En 1950 Ruben Rausing y el equipo directivo de Tetra Pack decidieron cambiar el diseño del envase por un diseño rectangular y octaedro. Con ello querían conseguir que el envase continuase siendo competitivo y evolucionase.

El nuevo diseño del Tetra Brik rápidamente se convirtió en un éxito en todo el mundo, ya que hacia un uso eficaz del espacio, sus ligeros materiales y facilidad de almacenamiento.

### **2.7. EL PACKAGING COMO ELEMENTO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

El packaging sirve como primer punto de contacto entre las marcas y los consumidores, es una tarjeta de presentación de la marca y de lo que ofrece. Se considera el último eslabón de la cadena de promoción ya que se convierte en un factor clave para el consumidor a la hora de declinarse por un producto u otro, y además desempeña un papel vital en el éxito o fracaso de un producto y su recorrido en el mercado.

#### **2.7.1. En packaging en relación con la imagen corporativa de una empresa**

El packaging de un producto es un factor muy importante en la imagen corporativa de una empresa, es un elemento fundamental para mantener una comunicación con los consumidores y para crear una comunidad de usuarios fans de la marca.

Para muchas empresas el envase juega un papel fundamental. Es habitual que el propio envase represente la imagen de la propia marca. Un buen ejemplo de ello es el de la conocida marca Apple, su creador Steve Jobs quiso representar con sus envases la identidad corporativa de la marca y toda su filosofía. Pretendía que el consumidor disfrutara de la experiencia tanto del producto como del envase.

#### **2.7.2. El packaging: cambios sociales y de consumo**

Para que sea eficaz un envase, debe tener unos rasgos diferenciales y originales y transmitir la sensación de que su utilización o consumo hace la vida más sencilla.

A medida que aparecen cambios sociales y de consumo, es importante que el diseño de un packaging adapte sus características y elementos a los nuevos tiempos y a las nuevas necesidades de los consumidores. Esto es algo primordial para que el packaging para cumpla con sus objetivos fijados.

Como menciona Isabel Rodrigo y Luis Rodrigo (2012) “El packaging merece la pena ser considerado y estudiado por los efectos que tiene, no solo en el consumo sino también, en la confortación de los ciudadanos, de sus forma de relacionarse con los objetos de consumo y en la generación de nuevos hábitos de comportamiento que redundan en la colectividad social”.

Philippe Devismes (1994) señaló que “Falto de tiempo, el consumidor compra más por reflejo visual que por un análisis detallado de la imagen que se le presenta. Sin embargo, si un producto responde realmente a una necesidad o a un posicionamiento original, seguramente atraerá su atención”.

### **2.8. ELABORAR UN PACKAGING**

El diseño de un envase o packaging, no debe ser a gusto del creativo ni una producción artística de un diseñador, en todo caso debería ser el resultado de unas pautas previas fijadas en el briefing, en las que se tiene en cuenta una serie de factores como pueden ser el público al que se dirige, precio, su distribución, qué producto es, etc.

## MARCO TEÓRICO

### 2.8.1. Materiales

Actualmente, el cuidado del medio ambiente y la conciencia ecológica son indicadores representativos del grado de desarrollo de la sociedad; ello se ve reflejado en la publicidad y el diseño que contemplan la protección medioambiental y generan un valor del producto o una marca, además de crear un elemento diferenciador respecto a otras marcas del mercado.

Muchos de los materiales que se utilizan para la creación de los envases están realizados con productos reciclados o biodegradables. A pesar de eso la mayoría de los envases existentes no cumplen con los requisitos para no contaminar los alimentos que contienen. La problemática actual reside en esto, en la contaminación de los envases a los propios alimentos que contiene.

Es de gran importancia tratar este problema, ya que es una necesidad avanzar en este sentido, por lo tanto el material a la hora de realizar un packaging es algo transcendental.

Existen una gran cantidad de materiales para crear un packaging, pero según S. Resa (2013) estos son los materiales más usados a la hora de elaborar un packaging:

#### **Cartón**

El cartón es el material principal de nuestros envases. Brinda estabilidad, fuerza y suavidad para la superficie de impresión. Es uno de los materiales más utilizados y menos contaminantes en el packaging.

#### **Vidrio**

Es un material duro y frágil que es reciclable en toda su totalidad. Al reciclarlo no se pierde las propiedades, generando un ahorro de energía de alrededor del 30 % con respecto al vidrio nuevo.

#### **Madera**

Parte de materia prima procedente de explotaciones forestales controladas. Es un material muy fuerte y resistente. Se usa principalmente en el sector hortofrutícola, la industria química, de automoción y cerámica.

#### **Plástico**

Tiene propiedades elásticas y flexibles de elasticidad que permiten moldearlas y adaptarlas a diferentes formas y aplicaciones. Es uno de los materiales más contaminantes, excepto, que se trate de un plástico biodegradable como lo es el PLA.

El poliláctico o PLA es un polímero con propiedades similares a las del PET, pero que además es biodegradable.

#### **Papel**

Material económico a base de celulosa, procedente de la madera. Es un material de fácil reciclado o incluso biodegradable. Es ligero, de fácil impresión, permeable y difícil de rasgar. Este material es muy utilizado para fabricar envases de alimentos. Uno de los papeles más utilizados en packaging es el papel Kraft.

Papel Kraft: Papel tosco y grueso de color marrón. Es un papel muy resistente al desgarro y a la tracción y tiene un tacto parecido al del plástico. Su característica principal es que es un material biodegradable.

## CAPÍTULO II

### 2.8.2. Ergonomía

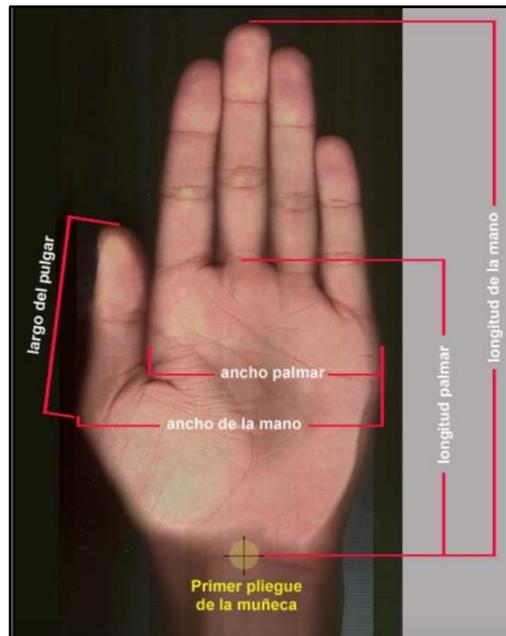


Figura 6. M. Camelo, Leonardo. (2004). *Datos antropométricos de una mano*. Fuente: [http://cerpie.upc.edu/Publicaciones/orp2004/orp2004\\_mosquera.pdf](http://cerpie.upc.edu/Publicaciones/orp2004/orp2004_mosquera.pdf)

La ergonomía es fundamental en el diseño y fabricación de un packaging. Facilita el manejo y la adaptación del producto a las necesidades del consumidor, ya que su función admite manipularlo y transportarlo de forma sencilla. Por todo esto, la ergonomía de un envase, se convierte en una de las variables que componen la decisión de compra.

Un packaging ergonómico debe tener la posibilidad de abrirse con facilidad y de manera rápida, sin la necesidad de otros utensilios para su apertura.

En el caso de que el envase tenga un modo de apertura poco claro, este se debe informar mediante unas instrucciones sencillas y aclaratorias. Por tanto, para diseñar correctamente un envase ergonómico, hay que tener en cuenta una serie de factores humanos como lo son la anatomía y la fisiología del cuerpo.

Los aspectos principales a tener en cuenta a la hora de diseñar responden a las siguientes cuestiones:

1. ¿Lo podemos coger correctamente según su forma?
2. ¿Resulta sencilla su apertura?
3. ¿Es fácil de transportar?
4. ¿Es seguro?
5. ¿Es limpio o mancha?
6. ¿Tiene facilidad para romperse?

## **CAPÍTULO III**

### **APLICACIÓN PRÁCTICA: DISEÑO DE UN ENVASE DE PIPAS QUE CONTEMPLE LA RECOGIDA DE RESIDUOS**

### 3. ESTADO DEL ARTE

#### 3.1. SOLUCIONES CLÁSICAS

En la actualidad las bolsas de pipas existentes en el mercado poseen un packaging muy similar y poco diferenciador. Además de esto son poco funcionales, ya que existe la problemática de qué hacer con las cascacas en el momento en el que no se tenga donde arrojarlas.

A continuación se presentarán los packaging de las marcas más populares del país:

#### ENVASES DE PIPAS YA EXISTENTES



Figura 7. *Envases pipas más populares en España.* Fuente: Grafica de elaboración propia a partir de fotos obtenidas en la red ([www.google.es](http://www.google.es)).

Como se observar en la figura 7, las bolsas de pipas más populares de España tienen un diseño similar, poco diferencial y con un grafismo obsoleto, simple y poco original. Algunas de estas marcas, comercializan distintos tipos de pipas: pipas normales, pipas XXL, pipas con extra de sal o pipas con salsa picante. Cada una de estas variaciones tienen un público objetivo distinto, por ejemplo, las pipas con salsa picante como lo son las pipas Tijuana de Grefusa suelen ser consumidas en su mayoría por jóvenes adolescentes, ya que su sabor no atrae al público adulto. No obstante, las marcas no hacen ningún tipo de distinción en sus diseños a pesar de que cada una de las ganas se dirija a un target distinto.

Además, estos packaging no cuentan con un apartado para las cáscaras, lo que supone un problema y una necesidad. Todo ello, provoca que los packaging actuales de pipas queden obsoletos, sea ineficaces y no tengan ningún tipo de valor añadido que sirva de ayuda en el punto de venta.

#### 3.2. SOLUCIONES ALTERNATIVAS

##### 3.2.1. Soluciones aportadas por marcas

Algunas de estas marcas, como Dakota o Facundo, han intentado solucionar el problema de las cascacas de pipa proporcionando una bolsa de papel separada de la propia bolsa de pipas para así depositar las cascacas. Esta solución es la más sencilla o lógica, ya que es la que menos trabajo y

producción requiere, y por ello las marcas recurren a ella. Como se expone anteriormente, esta sencilla solución no ha tenido mucho éxito por varios factores:

1. Los establecimientos no las reparte las bolsas de los residuos junto a la bolsa de pipas.
2. El envase en sí es poco ergonómico ya que las dos bolsas se dan por separado y es incómodo su manejo.
3. No tiene la capacidad de poder cerrarse posteriormente en el caso no consumir el contenido en su totalidad.
4. Su estética es muy deficiente y simple.



Figura 8. Bolsa para cascara de pipas de la marca Dakota. Fuente: <http://www.soldealba.com/pipas/>

### 3.2.2. Soluciones de diseñadores

Por otro lado, algunos diseñadores han creado sus propios packaging con contenedor para cascara. Estos packaging son poco funcionales ya que las formas carecen de ergonomía, o en su defecto el envase es mínimamente funcional ya que no tiene sistema de cierre para posteriores usos.

#### SOLUCIÓN 1



Figura 9. A. Fernández, Mikel. ENVASE papel PARA PIPAS Y CASCARAS. Fuente: <https://mikelfa.com/portfolio/rediseño-de-packaging-de-pipas-facundo/>

## CAPÍTULO III

### Puntos fuertes

⇒ Resulta más cómodo que las soluciones comerciales.

### Puntos débiles

- ⇒ No tiene posibilidad de guardar las pipas de nuevo para un posterior consumo
- ⇒ Es poco higiénico ya que las cascarras se derraman si se inclina el envase para coger las pipas que quedan en el fondo

### SOLUCIÓN 2



Figura 10. Ballesteros, Julia. *PISTACHOS, PIPAS Y CACAHUETES*. Fuente: <http://www.juliaballesteros.com/Pistachos-Pipas>

### Puntos fuertes

- ⇒ Diseño original
- ⇒ Dispensador que facilita el consumo del producto

### Puntos débiles

- ⇒ Es poco ergonómico ya que es difícil de manejar
- ⇒ Tamaño poco adecuado para transportar

### SOLUCIÓN 3



Figura 11. Nathan, Ben. *Envase de pipas de girasol reutilizable*. Fuente: <http://www.marketing4food.com/10-envases-de-alimentos-en-favor-del-medio-ambiente/>

**Puntos fuertes**

- ⇒ Diseño diferente

**Puntos débiles**

- ⇒ Envase confuso
- ⇒ Incita a consumir tabaco
- ⇒ Diseño poco adecuado para niños
- ⇒ Poca capacidad limitada en el apartado de cáscaras
- ⇒ No tiene posibilidad de guardar las pipas de nuevo para un posterior consumo

SOLUCIÓN 4

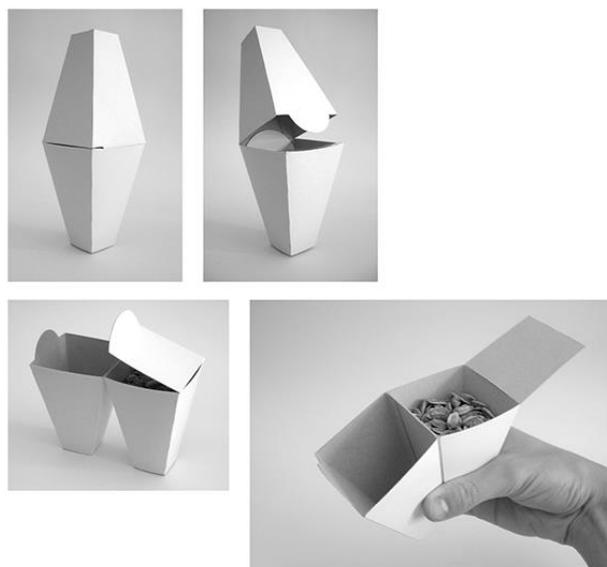


Figura 12. C. Ibáñez, Rubén. (2006). *ENVASE CARTÓN PARA PIPAS Y SUS CASCARAS*. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/825052/ENVASE-DE-CARTON-PARA-PIPAS-y-CASCARAS>.

**Puntos fuertes**

- ⇒ Diseño original

**Puntos débiles**

- ⇒ Poco ergonómico
- ⇒ No tiene posibilidad de guardar las pipas de nuevo para un posterior consumo
- ⇒ Cierre poco seguro
- ⇒ El diseño es delicado, es fácil derramar las pipas

SOLUCIÓN 5 – Mayo de 2016

Este diseño es el más actual. Es el resultado de un concurso llevado a cabo por Grefusa.

## CAPÍTULO III

El diseño fue elaborado por Ángela Valle y Antonio Sánchez Garrido, alumnos de último año de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería y Diseño Industrial de la Universidad Politécnica de Madrid. La marca valoró muy positivamente el diseño ya que fue la solución más original y sostenible, además de incluir un apartado para arrojar cáscaras.



Figura 13. Valle Ángela y G. Sánchez, Antonio. (2016). *ENVASE GANADOR DE LA VII EDICIÓN LOS PREMIOS DE DISEÑO Y SOSTENIBILIDAD DEL ENVASE Y EL EMBALAJE*. Fuente: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1098058028005/grefusa-y-un-envase-de-pipas-muy-innovador.1.html>

### Puntos fuertes

- ⇒ Diseño original
- ⇒ Ergonómico
- ⇒ Apartado para cáscaras
- ⇒ Cierre seguro
- ⇒ Diseño elaborado con materiales sostenibles

### Puntos débiles

- ⇒ No se distingue con facilidad la marca

## 3.3. ELECCIÓN DE MARCA Y PRODUCTO COMO OBJETO DE DISEÑO: MEJORA DEL ENVASE DE PIPAS TIJUANA

### 3.3.1. Justificación de la elección marca y del producto

Tras analizar envases de las diferentes marcas presentes en el mercado se ha seleccionado las pipas Tijuana de Grefusa, por ser un producto diferencial debido a su cascara recubierta del característico aderezo pegajoso sabor “Tijuana”; son las más comercializadas de su categoría.

Este “mejunje” que recubre la cascara se vuelve especialmente pegajoso una vez que tiene contacto con la saliva, lo que provoca que las yemas de los queden pringosas y las cáscaras se peguen ligeramente al suelo, siendo así más difícil su limpieza.

Esto se convierte en un problema en el momento en el que no la persona no sabe dónde tirar las cáscaras y aun peor, donde limpiarte las yemas de los dedos después de comer las pipas.

Actualmente este problema se magnifica ya que el consumo de pipas se compagina con el uso del Smartphone, pudiendo suponer así un perjuicio en las ventas.

El packaging diseñado irá, por tanto, dirigido a este tipo de tipo de pipas que cuentan con la citada salsa pegajosa. Se plantea buscar así mismo una solución en este sentido y ofertarla junto al rediseño del envase como valor añadido.

### **3.3.2. Historia de la marca**

Grefusa es una compañía multinacional española líder en el sector de los frutos secos y snacks de cereales. La marca se creó en 1929 por su fundador José Gregori Furió. Actualmente la marca es dirigida por la tercera generación de la familia.

Tiene un público muy fiel a sus productos, en consecuencia, cada año se consumen más de 300 millones de bolsas de productos Grefusa. Entre sus productos y sus marcas más conocidas se encuentran las Pipas G, El Pionazo, MisterCorn, Gublins, PapaDelta o Snatt´s.

### **3.3.3. Identidad visual e imagen del producto**

Gracias a todas sus ventas, Grefusa se ha convertido en la primera compañía nacional y una de las más importantes de su mercado en Europa.

Según afirma Philippe Devismes (1994) “La notoriedad previa del anunciante es un factor muy importante, los consumidores confían más en marcas conocidas. Esto se traduce en una ventaja sobre otras marcas competidoras no conocidas”.

### **3.3.4. Comunicación de la marca**

En cuanto a la comunicación de la marca: el contenido de sus mensajes es muy acorde a su target; realizan la mayor parte de su comunicación a través de tv o redes sociales. La marca publica posts en sus redes sociales diariamente y cuenta con 273.178 me gusta en su página de Facebook. Su post con mayor feedback (llegando a los 4.000 me gusta) son aquellos en los que sortean lotes de la propia marca o aquellos en los que se les hace preguntas a los seguidores de la marca sobre sus gustos o preferencias.

### **3.3.5. Target del producto**

Es importante fragmentar el mercado para identificar con una mayor exactitud los distintos tipos de consumidores que pueden adquirir el producto.

El packaging tiene un papel importante a la hora de dirigirse a un determinado público. El valor que percibe el consumidor a través del packaging puede llegar a transformar un producto de manera radical.

El diseño del envase es un factor de suma importancia a la hora de elegir un producto. Los envases con una expresión gráfica sencilla y clara, con colores discretos y materiales de calidad son destinados a clases sociales más altas, mientras que los envases con una expresión gráfica compleja, llena de colores, con menor calidad y que en ocasiones ofrece el precio a simple vista son dirigidos a clases sociales más bajas o modestas.

Ma. Dolores Vidales (2003) señaló “El efecto espejo establece una correspondencia entre el producto y la autoimagen del consumidor, de manera que el estilo de vida de este último se refleja el envase”.

### 3.3.6. El encargado de la comunicación: El briefing de diseño

Para unificar la información y plasmar por escrito el encargo de comunicación se ha elaborado un briefing que actuara como guía en el proceso de diseño. (Ver anexo: Figura 1 “Briefing de diseño”).

## 3.4. LA SOLUCIÓN Y EL PROCESO DE DISEÑO

### 3.4.1. Diseño estructural nuevo packaging

La nueva propuesta de packaging para pipas Tijuana alberga una cantidad total de 170gr. Es un envase muy versátil ya que posee una base que le permite mantenerse en pie y además goza de un diseño ergonómico, el cual es fácil de agarrar ya que se ha estrechado para que se adapte perfectamente a la mano. Así mismo, el envase posee dos tipos de aperturas: la primera que sirve para proteger el producto y resguarda al siguiente cierre, y por otro lado las segundas aperturas, caracterizadas por un cierre Zip.

Al ser un packaging opaco, se ha optado por incluir una ventana de plástico transparente, la cual tiene la función de informar al consumidor la cantidad de pipas que subsisten dentro del envase.



Fig. 14. Explicación nuevo packaging.

El envase cuenta con dos apartados con cierta flexibilidad, la cual permite a ambos adaptarse a la cantidad que contengan en el momento. De esta manera el apartado de cáscaras va aumentando su volumen mientras que el de pipas se reduce de manera proporcional (Ver anexo: Figura 2. Explicación del nuevo packaging).

En cuanto al grafismo, se han elaborado distintos diseños juveniles con colores característicos de la gama cromática adolescente. Con ellos se pretende conseguir una innovación que llame la atención y motive a los jóvenes. Este aspecto puede ser aprovechado para el ámbito publicitario, ya que genera el deseo de compartir o coleccionar los distintos diseños. Otro aspecto del

packaging que puede ser utilizado como herramienta de persuasión es la toallita semi-húmeda, ya que creando un concurso en las redes sociales, los consumidores pueden mostrar la eficacia de la toallita a la hora de limpiarse las manos tras el consumo del producto, y como se ha visto anteriormente, los concursos son los post con más feedback de la marca. Esto supondrá el posicionamiento del producto sobre su competencia.

A continuación se presentarán distintos diseños del nuevo packaging elaborado para la marca:

### CAPÍTULO III

#### PARTE DELANTERA DEL PACKAGING



Figura 17. *Diseño 1 nuevo packaging pipas Tijuana de Grefusa*



Figura 18. *Diseño 2 nuevo packaging pipas Tijuana de Grefusa*



Figura 19. *Diseño 3 nuevo packaging pipas Tijuana de Grefusa*



Figura 20. *Diseño 4 nuevo packaging pipas Tijuana de Grefusa*



Figura 21. *Diseño 5 nuevo packaging pipas Tijuana de Grefusa*



Figura 22. *Diseño 6 nuevo packaging pipas Tijuana de Grefusa*



## CAPÍTULO III

El restyling del envase no supone solo un diseño nuevo e innovador, sino también una herramienta de comunicación que podemos explotar para conseguir un mayor feedback y una ventaja competitiva frente al resto de envases de pipas.

A pesar de realizar un restyling, el envase mantendrá el logotipo de su bolsa original para no perder la esencia de la marca y se reconozca fácilmente al fabricante y el producto.

Los materiales utilizados para el envase son dos: Papel Kraft blanqueado y PLA. Ambos materiales son biodegradables, por lo tanto no dañan el medioambiente. Esta información es importante, ya que la marca será mejor percibida debido a su preocupación por el medioambiente, lo que generará un retorno positivo en su imagen y en su reputación como marca. Esta información se encuentra en la parte trasera del envase junto al compromiso nutricional de la marca:

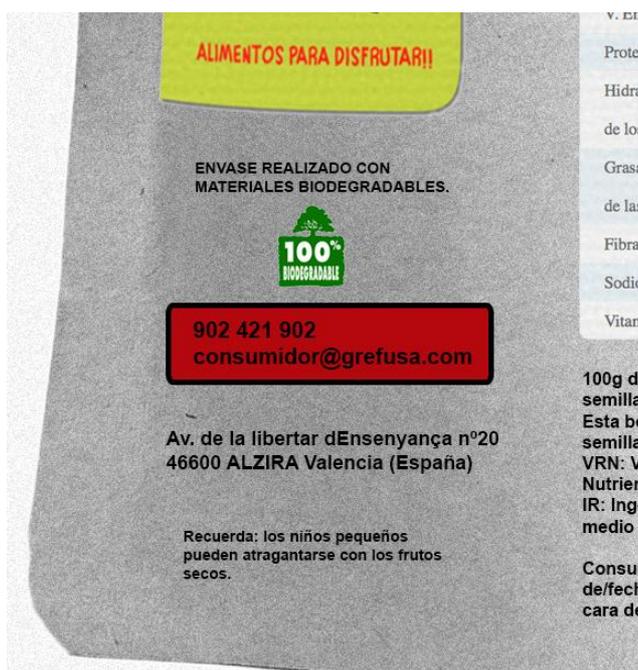


Figura 16. Información sobre los materiales de elaboración.

### 3.4.2. El envase

Tras analizar los objetivos expuestos en el briefing (anexo 1) se propone elaborar un packaging innovador que apalee un valor añadido y que cubra las necesidades expuestas anteriormente.

#### 3.4.2.1. El material

Tras el análisis exhaustivo de cada uno de los materiales disponibles para crear un packaging, se ha decidido utilizar los siguientes materiales:

1. PLA o poláctico láctico
2. PAPEL KRAFT

En este caso, se han elegido aquellos materiales que son de fácil reciclaje, o en su defecto biodegradables. Esta decisión es tomada desde la perspectiva del cuidado del medioambiente ya que sería incongruente utilizar materiales muy contaminantes, puesto que, el mensaje que transmite este nuevo packaging está vinculado estrechamente con el mantenimiento del mismo.

Esta decisión asimismo genera valor a la marca, ya que la elección de estos materiales expresa la preocupación de Grefusa por el medioambiente.

### 3.4.2.2. Ergonomía y medidas

Por todo lo dicho, la renovación del packaging de pipas Tijuana de Grefusa debe tener en cuenta la ergonomía para ofrecer un envase eficaz y cómodo. Por lo tanto, se ha decidido crear un envase que se ajuste a la mano del consumidor. El envase también contará con un sistema de apertura sencillo el cual estará compuesto por un sellado Zip. El sellado Zip permite abrir y cerrar el envase las veces que se quiere de una forma sencilla y cómoda. Por último el tamaño de este mismo será adecuado al target del producto. Se puede observar en anexos la evolución del diseño.

#### Medidas:

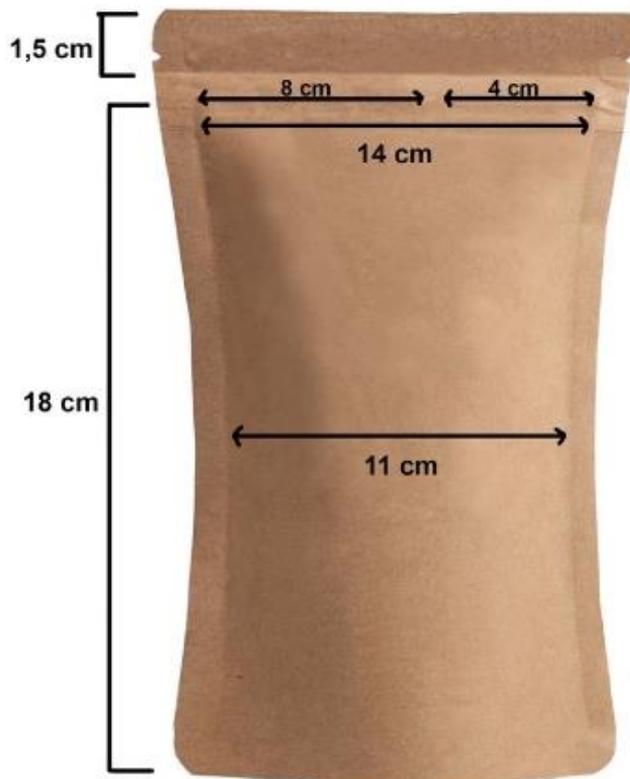


Figura 24. Medidas nuevo packaging.

### 3.4.2.3. Color

La psicología del color analiza el efecto que tiene el color en la percepción y conducta humana. El estudio de la percepción de los colores habitual adquiere gran importancia en el diseño de moda, arquitectónico, gráfico y publicitario.

El color es un elemento fundamental que comunica connotaciones, por lo que tienen gran importancia a la hora de vender un producto. El color de un envase nos muestra información sobre el producto; su calidad, precio, público al que se dirige, etc.

Además, el diseño y los colores de un packaging pueden contribuir a que el consumidor se decante por un producto u otro, convirtiéndose así en una ventaja competitiva.

Según afirma Philippe Devismes (1994) “los colores tienen la capacidad de ejecutar efectos tanto fisiológicos como psicológicos que intervienen en nuestro comportamiento y en las decisiones”. Por ello es importante escoger los colores adecuados según el objetivo de comunicación y posicionamiento.

## CAPÍTULO III

### ¿Qué sensaciones y sentimientos provocan los colores?

#### **AZUL**

Energía, Estímulo, Calma, Libertad, Serenidad, Frescura, Paz, Paciencia.

#### **MORADO**

Misterio, Intuición, Anhelos, Meditación, Contemplación, Protección, Ingenio, Creatividad, Sensualidad.

#### **BLANCO**

Pureza, Silencio, Inocencia, Pulcritud, Silencio, Claridad, Prestigio.

#### **NEGRO**

Poder, Elegancia, Sofisticación, Misterio, Fuerza, Muerte, Dolor.

#### **VERDE**

Frescura, Calma, Vida, Renovación, Naturaleza, Salud, Bienestar, Alegría, Esperanza.

#### **AMARILLO**

Calidez, Felicidad, Luz, Alegría, Amistad, Energía, Estimulo, Riqueza.

#### **MARRÓN**

Solidez, Seguridad, Naturaleza, Fortaleza, Robustez, Peligro.

#### **ROJO**

Exotismo, Energía, Juventud, Fortaleza, Calor, Pasión, Amor, Sangre, Amenaza, Deseo.

#### **ROSA**

Positivismo, Feminidad, Romanticismo, Afecto, Suavidad, Ternura, Dulzura, Delicadeza, Nostalgia.

Negro sobre blanco es la combinación más conocida y que siempre funciona. Esta fórmula de colores es la más legible de cerca. Por el contrario, el blanco sobre negro sugiere algo negativo y es menos legible. Verónica Valenzuela (2014)

### **Espectro colores**

Los colores que se sitúan en el tercio del espectro de los colores rojos nos transmiten una sensación de calor.

# CALOR



Figura 25. Moore, M. (2010). *Gama cromática del calor*. Fuente: *Sensación, significado y aplicación del color*.

La paleta cromática que atañe a la sensación de calor está formada por colores cálidos como son los rojos o los anaranjados.

El color rojo tiene un efecto estimulante, por ello, es uno de los colores más utilizados en publicidad. Además, el color rojo se encuentra dentro de los colores predominantes en la gama cromática adolescente, el público al que nos dirigimos.



Figura 26. Moore, M. (2010). *Gama cromática adolescente*. Fuente: *Sensación, significado y aplicación del color*.

Tras analizar cada uno de los colores, se elegirán colores similares a los que poseía el packaging original de pipas Tijuana, ya que la intención es, que se siga reconociendo tanto la marca como el producto, además de utilizar colores que nos transmitan calor y que sean acordes a la gama cromática adolescente.

#### 3.4.2.4. Grafismo

Se ha diseñado un grafismo moderno y creativo dirigido especialmente a los adolescentes. Los personajes de los diseños transmiten alegría, rebeldía y desenfado, características comunes de este target. Esto es importante, ya que la elección de las aptitudes mostradas en el grafismo se basa en el ya citado efecto espejo que tiene lugar en el packaging.

Este grafismo resaltarán sobre el resto de envases de la competencia, lo cual atraerá al consumidor en el punto de venta.



Figura 27. *Distintos diseños para el nuevo packaging*

#### Campaña para publicitar el nuevo packaging

El nuevo packaging será presentado en las propias redes sociales de la marca, ya que los jóvenes utilizan diariamente estas plataformas, y mediante un spot televisivo, ya que tiene un gran alcance. Esto provocará que el envase no pase desapercibido y consiga publicidad por la innovación que supone ser la primera marca que lance una bolsa con apartado para cáscaras. Además, el consumidor se encontrará receptivo a fijar la atención sobre el producto en el punto de venta (atención selectiva).

#### 3.4.2.5. La toallita: Valor añadido.

La toallita será de celulosa impregnada por diferentes sustancias, entre las que destacan el agua, el alcohol isopropílico y otros elementos con propiedades antimicrobianas. La fragancia de las toallitas será sorpresa, esto quiere decir que el consumidor no sabrá qué olor tiene hasta que abra el envoltorio. Con ello se quiere conseguir un valor añadido, distintivo a su competencia. Los olores serán: limón, naranja, fresa y melocotón. Estas toallitas, mejoran la higiene y ayudan a evitar que los dedos se queden pegajosos; además, permiten disfrutar de las pipas sin preocuparse

### CAPÍTULO III

de cómo limpiarse las manos posteriormente.

- La toallita estará recubierta de un sobre revestido de aluminio y papel para no perder su frescura. Ambos materiales no contaminan el producto, por lo que no afecta a la calidad de las pipas.
- La fragancia que impregna las toallitas permite que en las manos quede un olor fresco y agradable que, además, enmascara a perfección el olor del picante de la Tijuana.
- La toallita podrá dividirse en dos por una línea de puntos previamente troquelada por si se comparte la bolsa de pipas con otra persona. Las medidas serán de 6cmx6cm.
- La toallita será semi-húmeda. Esto significa que las toallitas limpiarán las manos pero no quedarán mojadas.

La toallita se encontrará dentro del apartado de las pipas para mayor seguridad.

**CAPÍTULO IV**  
**CONCLUSIONES**

### 4. CONCLUSIONES

Tras la realización de este proyecto de investigación y práctica, se ha llegado a una serie de conclusiones:

En primer lugar hay que señalar la importancia del packaging como herramienta de comunicación. El envase es la tarjeta de presentación de la marca y el último eslabón de la cadena de promoción, ya que se convierte en factor clave para el consumidor a la hora de declinarse por un producto.

Por otra parte, se identifica la necesidad de recoger los residuos que ocasiona el consumo de pipas; tras consumir este producto, el consumidor no dispone de un espacio destinado a arrojar las cáscaras, por lo que suele optar por tirarlas al suelo o buscar un recipiente. Arrojar las cáscaras a las vías públicas supone un problema medioambiental al igual que la toxicidad de los materiales con los que se elaboran los envases. Los envases actuales de pipas no cubren estas necesidades.

El diseño del envase así como su grafismo no han evolucionado en las últimas décadas; además, son poco distintivos entre ellos y no contemplan la citada necesidad de un recipiente donde arrojar las cáscaras.

La mejora de la estructura del envase así como de su grafismo, resuelve un problema de consumo y comunicación, se acerca a través de sus diseños innovadores hacia su target y contribuye a cuidar el medioambiente haciendo así mismo, más cómodo el momento de consumo suponiendo una gran innovación; por último, la propuesta diseñada aporta un valor añadido gracias a la incorporación de una toallita semi-húmeda que permite al consumidor mantener sus dedos limpios tras el consumo así como compaginar el mismo con el uso del Smartphone. La inclusión de los distintos diseños olores se ha planteado como punto fuerte a potenciar en la comunicación del mismo entre un target principalmente adolescente, que se encuentra traído por el dinamismo y el descubrimiento. Por la elección de materiales, la propuesta contempla el cuidado del medioambiente, lo que supone, en cuestiones corporativas un retorno positivo en la imagen de marca. Además, este hecho podría ser así mismo el punto de partida de la innovación en los envases de otros frutos secos como por ejemplo los cacahuetes.

Por todo ello, se puede concluir que la implementación del packaging diseñado repercutiría positivamente en el posicionamiento del producto y de la marca; se considera que la implementación de un packaging que contemple el citado cuidado medioambiental supondría un antes y un después en el sector, ya que sería un reto al resto de marcas a crear así mismo, envases con contenedor para residuos así como más modernos; por tanto, debido a la repercusión que tendría ser pioneros en la innovación del packaging del sector. La implementación del diseño propuesto en el trabajo supondría una gran ventaja competitiva para la marca frente a la competencia.

Como conclusión final, se evidencia que ofrecer un diseño de packaging estratégico y competente adquiere gran importancia en el posicionamiento del producto; no solamente en la diferenciación de la parte gráfica, a la que cada vez se le otorga más importancia, sino también a la estructura del propio envase; a raíz del estudio, se detecta que aún hay sectores que están comenzando a tomar consciencia la eficacia y potencial del packaging como herramienta de comunicación cuya fuerza va más allá del punto de venta.

**CAPÍTULO V**  
**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros y artículos

Devismes, P. (1994). *Packaging, manual de uso*. Barcelona: Marcobombo

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

Denison Edward. (2007). *Prototipos de packaging*. Barcelona: Gustavo Gili

Vidales Giovannetti, M. (2003). *El mundo del envase*. México: UAM Unidad Azcapotzalco

Rodrigo Martín, L. (2001). *Publicidad, innovación y conocimiento*. Sevilla: Comunicación social.

Moore, M. (2010). *Sensación, significado y aplicación del color*. LFNT. (pág. 15-53)

Peña, J.A. (2010). *Color como herramienta para el diseño*.

Rodrigo, L; Rodrigo, I. (2012). *Envolviendo deseos. Diseño de packaging: ética, estética y eficacia*. Creatividad y sociedad. N°XIX.

Morillas, L. (2015). *El packaging más allá del envase*. INFOPACK. N° 220 (pág. 6-7)

Reséndiz, J. (2012). *El diseño del packaging, entrevista a Joan Costa*. i+Diseño. N°7 (pág. 2-7)

Sánchez Suárez, F. (1998) El “packaging”, elemento de comunicación en el marketing moderno. MK. Marketing y Ventas para Directivos (págs. 34-37)

### Web

*Cómo los cambios sociales influyen y pueden llegar a modificar el packacking de los productos* (2016) Fecha de consulta: Abril 2016. Recuperado de: <http://www.puomarketing.com/32/26361/como-cambios-sociales-influyen-pueden-llegar-modificar-packacking-productos.html>

*¿Cuáles son las tendencias que están obligando a las marcas a cambiar su packaging?* (2015) Fecha de consulta: Recuperado de: Abril 2016. <http://www.puomarketing.com/32/25761/cuales-son-tendencias-estan-obligando-marcas-cambiar-packaging.html>

*Packaging: Cuando el cartón y la creatividad convierten un producto mucho más ecológico y divertido* (2015) Fecha de consulta: Mayo 2016. Recuperado de:

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<http://www.puomarketing.com/32/25453/packaging-cuando-carton-creatividad-convierten-producto-mucho-mas-ecologico-divertido.html>

*Combinaciones básicas de color entre texto y color de fondo* (2004) Fecha de consulta: Abril 2016. Recuperado de: <http://www.silocreativo.com/2014/08/combinaciones-basicas-de-color-entre-texto-y-color-de-fondo/>

*¿Cuánto cuesta barrer las cáscaras de un paquete de pipas mientras se ve una cofradía?* (2014) Fecha de consulta: Marzo 2016. Recuperado de: <http://sevilla.abc.es/andalucia/20140412/sevi-cuanto-cuesta-barrer-cascaras-201404121243.html>

*Qué es el packaging* (2009) Fecha de consulta: Marzo 2016. Recuperado de: <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>

*En envase como herramienta de comunicación* (2006) Fecha de consulta: Abril 2016. Recuperado de: <http://disseny.ivace.es/es/desarrollo-de-producto/envases-y-embalajes/el-envase-como-herramienta-de-comunicacion.html>

Elena consonni. *PLA ¿Una alternativa sostenible?* (2012) Fecha de consulta: Abril 2016. <http://www.elempaque.com/temas/PLA-una-alternativa-sostenible+4090965>

Mejor Arte. *Marca Imagen, envase y embalaje*. Fecha de consulta: Junio 2016. Recuperado de: [http://es.slideshare.net/devil\\_dear13/marca-imagen-envase-y-embalaje](http://es.slideshare.net/devil_dear13/marca-imagen-envase-y-embalaje)

*El packaging. La decisión en 5"* (2002) Fecha de consulta: Abril 2016. Recuperado de: [https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision\\_5.pdf](https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf)

Illusion Estudio. *Psicología del color*. (2016) Fecha de consulta: Abril 2016. Recuperado de: <http://www.psicologiadelcolor.es/>



**CAPÍTULO VI**  
**ANEXOS**

## 6. ANEXOS

### ANEXO 1

#### BRIEFING DE DISEÑO

# BRIEFING DE DISEÑO

## ANTECEDENTES

El envase de pipas Tijuana siempre ha tenido la misma estética y grafismo. Este envase es muy similar al resto de sus competidores y no cuenta con ninguna ventaja competitiva por lo que resulta difícil diferenciarlo.

Además, el envase al igual que el resto de su competencia, se encuentra obsoleto gráficamente.

## DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

Grefusa es una compañía multinacional española líder en el sector de los frutos secos y snacks de cereales. La marca se creó en 1929 por su fundador José Gregori Furió.

Actualmente la marca es dirigida por la tercera generación de la familia.

## DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Las pipas Tijuana son una variedad de las pipasG las cuales se caracterizan por ser recubiertas por una especie de salsa picante.

## PÚBLICO OBJETIVO

Las pipas Tijuana están dirigidas principalmente a un público joven entre los 16 y los 25 años. Los jóvenes suelen ser más propensos a la hora de arrojar este tipo de residuos a las calles, por lo que es importante incidir en la responsabilidad respecto al medioambiente y con sus propios municipios.

## PROBLEMA COMUNICACIÓN

Los envases de pipas actuales existentes en España están obsoletos y no cubren las necesidades que demandan los consumidores, como es la de contar con un compartimento para tirar las cascaras. Por ello es necesario que el propio packaging cubra esta necesidad y tenga un diseño útil y distintivo.

## OBJETIVOS

- Crear un packaging que contemple un apartado para las cascaras.
- Crear un packaging con un diseño distintivo, ergonómico e innovador.
- Crear un packaging que no dañe el medioambiente.

## VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva principal de la propuesta del nuevo packaging sería la de poseer un apartado para arrojar las cáscaras. Como ventaja secundaria el envase contaría con una toallita para poder asear las manos después de consumir las pipas

## MANDATORIOS

El nuevo diseño:

- Ha de llevar el compartimento para cáscaras integrado.
- Ha de ser ergonómico, fácilmente adaptable a la mano del consumidor.
- Ha de contemplar la posibilidad de consumir el producto en dos momentos, por lo que ha de poseer capacidad de cierre.
- Ha de construirse con materiales biodegradables, no tóxicos ni contaminantes.

Figura 1. Briefing del diseño, elaboración propia. (Pág 28.)

ANEXOS

ANEXO 2

FUNCIONALIDAD INTERNA DEL ENVASE



Figura 2. Funcionalidad interna del envase. Elaboración propia. (Pág 28.)

# CAPÍTULO VI

## ANEXO 3

### BOCETOS

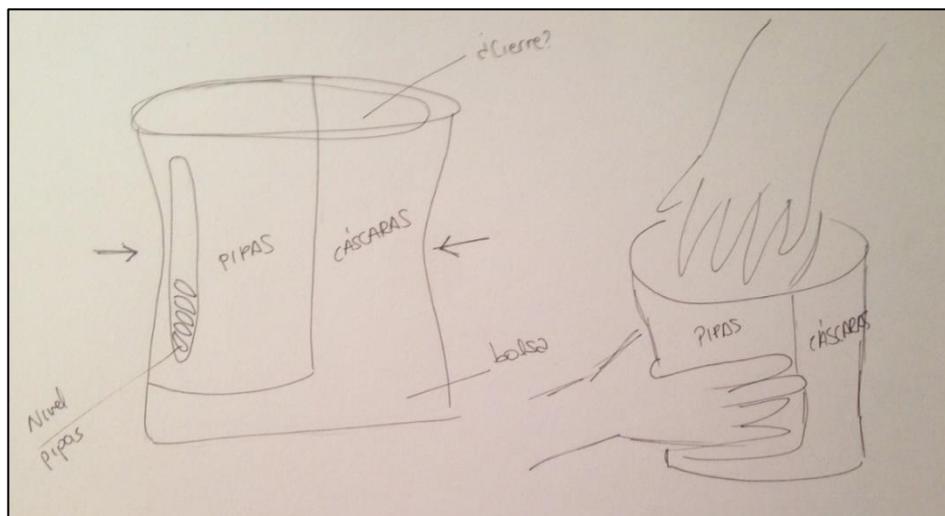


Figura 3. Boceto n°1. Elaboración propia.

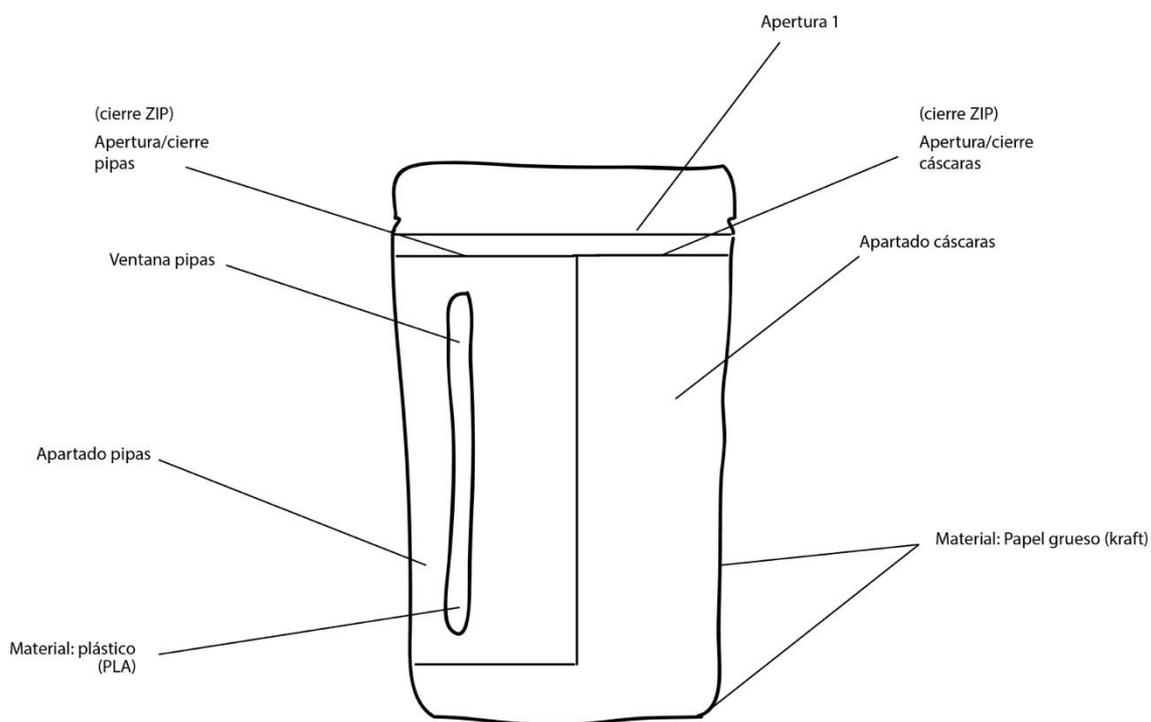


Figura 4. Boceto n°2. Elaboración propia.



Figura 5. Boceto nº3. Elaboración propia.



Figura 6. Boceto Final (forma más ergonómica). Elaboración propia.

