



# ESTUDIO SOBRE LA INTRODUCCIÓN DEL SISTEMA DE ENVASADO *BAG-IN-BOX* EN EL MERCADO ESPAÑOL

---

Máster Universitario en Ingeniería de Diseño

Curso 2016/2017

Maria Goñi Romero

Director: Dr. Gabriel Songel



## ÍNDICE

Introducción

Aproximación al producto.

Aproximación al sector

Aproximación a los consumidores.

Conclusiones



# INTRODUCCIÓN ÍNDICE

Introducción

Objetivos

Justificación de la propuesta

Hipótesis



## ¿QUÉ ES EL BAG IN BOX?

El *Bag-in-Box* consiste en un envase al vacío para alimentos líquidos no gaseosos que como su nombre indica es una bolsa en una caja.



## ¿QUÉ ES EL *BAG IN BOX*?

El *Bag-in-Box* consiste en un envase al vacío para alimentos líquidos no gaseosos que como su nombre indica es una bolsa en una caja.

Conseguir las claves para aumentar la introducción del envase *Bag-in-Box* en el mercado español.

- Comprobar la efectividad del envase.
- Analizar la situación del envase en la actualidad.
- Averiguar el grado real de conocimiento de los consumidores.
- Estudiar el comportamiento del potencial consumidor frente al producto envasado en *Bag-in-Box*.
- Detectar las carencias del envase a nivel práctico, formal y/o estético.
- Presentar las principales claves para el rediseño del envase.
- Preparar las pautas para una posterior campaña de marketing.



### HIPÓTESIS 1

La nula o escasa presencia en el mercado impide que el consumidor conozca el envase *Bag-in-Box*.



### HIPÓTESIS 2

La falta de publicidad es una causa del desconocimiento del producto.



### HIPÓTESIS 3

El grado de satisfacción relacionado con la forma y la estética del producto no contribuyen a incrementar su presencia en el mercado español.



## APROXIMACIÓN AL PRODUCTO ÍNDICE

## MARCO TEÓRICO

- Antecedentes
- Componentes y normativas
- Ventajas y desventajas
- Sistema de llenado
- Fabricantes españoles
- Distribuidores españoles
- Otros productos relacionados
- Aplicaciones
- Soportes
- Análisis DAFO

ESTUDIO DE LA EFICACIA DEL ENVASADO  
EN *BAG-IN-BOX*.



# VENTAJAS E INCONVENIENTES

## APROXIMACIÓN AL PRODUCTO

### VENTAJAS

- Ahorro de espacio
- Resistente
- Económico
- Almacenamiento y transporte
- Adaptado a los cambios legales
- Ligero
- Gran calidad
- Ecológico

### INCONVENIENTES

- Limitaciones técnicas
- DOs
- Lobbies empresariales
- Estética



APROXIMACIÓN  
AL SECTOR  
ÍNDICE

Preguntas a los  
fabricantes.

# PREGUNTAS A LOS FABRICANTES

## APROXIMACIÓN AL SECTOR

Las principales conclusiones extraídas en las entrevistas a los fabricantes de *Bag-in-Box* son:

- Desconocimiento por gran parte de la población.
- La tradición tiene mucho peso en la selección de productos envasados.
- Necesidad de romper la percepción de baja calidad.
- Trabas burocráticas o administrativas en normativas.
- Falta de información y publicidad.
- Destinado mayoritariamente para exportación.
- Envase óptimo para la conservación de alimentos.
- Necesidad de modificar las líneas de envasado ya existentes.



APROXIMACIÓN A  
LOS CONSUMIDORES  
ÍNDICE

Encuesta a los usuarios.  
Test de usabilidad.

# ENCUESTA A LOS USUARIOS

## APROXIMACIÓN A LOS CONSUMIDORES



Se ha invitado a participar a un grupo compuesto por 135 personas de edad superior a 18 años, considerando que se trata de consumidores habituales o potenciales de alimentos líquidos envasados.

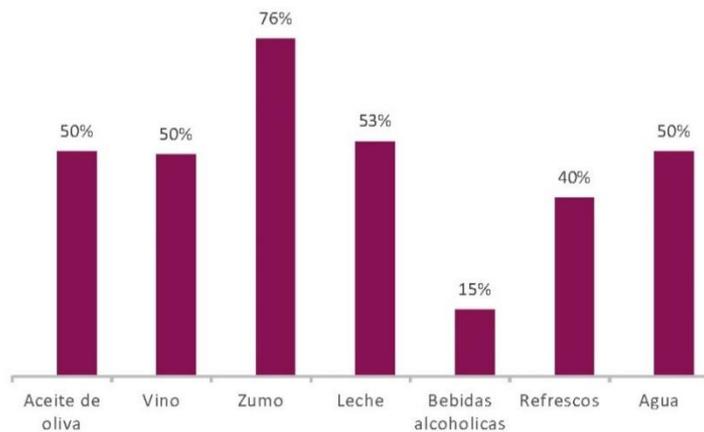
Los puntos más importantes a tener en cuenta para posteriormente analizar los resultados son:

- Analizar el conocimiento del envase.
- Observar las primeras impresiones que proporciona a los clientes el envase *Bag-in-Box*.
- Observar que propiedades de un envase son más valoradas por los consumidores.

# ENCUESTA A LOS USUARIOS

## APROXIMACIÓN A LOS CONSUMIDORES

- El 64% de los encuestados conocían previamente este envase.
- Del 60% al 75% de los encuestados perciben como positiva la estética del envase.
- La estética del Bag-in-Tube es percibido más favorable, siendo el Pouch up el más desfavorable.
- El 88% de los encuestados comprarían este envase si se les informara de sus ventajas.



¿Qué transmite?	Positivo	Neutro	Negativo
Cómodo	73%	16%	11%
Higiénico	73%	17%	10%
Seguro	70%	20%	10%
Resistente	66%	23%	11%
Eficaz	65%	25%	10%
Atractivo	46%	28%	26%
Ecológico	43%	30%	27%
Alta calidad	33%	37%	30%

¿Qué buscan?	Positivo	Neutro	Negativo
Higiénico	96%	1%	4%
Buena conservación	95%	1%	4%
Facil transportar	79%	16%	4%
Resistente a golpes	76%	19%	5%
Facilidad de reciclaje	70%	19%	11%
Ver el contenido	70%	15%	16%
Facilmente apilable	56%	31%	13%
Estética	53%	33%	15%
Formato de gran tamaño	23%	43%	34%

# TEST DE USABILIDAD

## APROXIMACIÓN A LOS CONSUMIDORES



Se realizaron 40 muestras de Bag in Box y se rellenaron con aceite de oliva virgen extra de la Denominación de Origen Protegida Les Garrigues.

A continuación, se repartieron a 40 familias voluntarias. La mitad de las cuales tenían conocimiento previo de este tipo de envasado, y la otra mitad no. Cada familia recibió una encuesta para devolver cumplimentada al cabo de unas semanas.

# TEST DE USABILIDAD

## APROXIMACIÓN A LOS CONSUMIDORES

### FACTORES QUE SE PERCIBEN COMO POSITIVOS

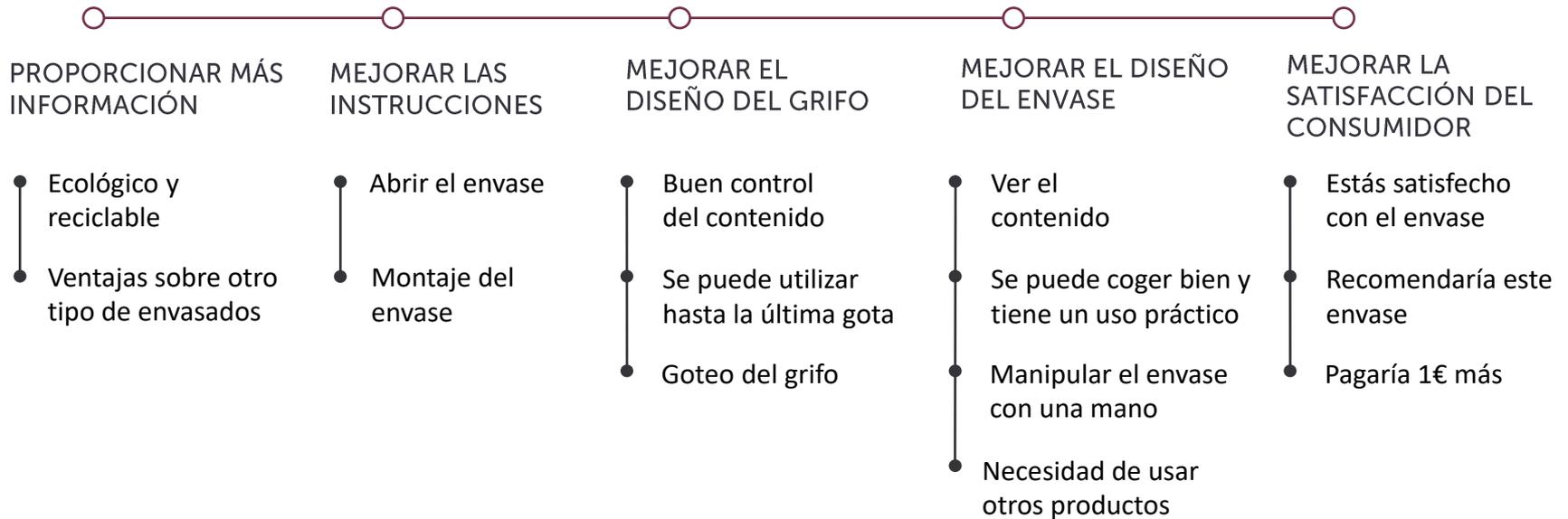
- Conserva la calidad
- Transporte
- Higiénico
- Óptimo para uso fuera del hogar
- El envase se mantiene limpio
- Más cómodo que una garrafa
- Plegable
- Moderno y actual



# TEST DE USABILIDAD

## APROXIMACIÓN A LOS CONSUMIDORES

### FACTORES QUE SE PERCIBE LA NECESIDAD DE MEJORAS





CONCLUSIONES  
ÍNDICE

Conclusiones  
Futuras líneas de investigación

# CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES



- Hay evidencias científicas de que el envase Bag-in-Box conserva mejor que otros envases la calidad de los alimentos.
- La presencia del envasado Bag-in-Box en el mercado en la actualidad sigue una tendencia creciente.
- Los fabricantes consideran al envase Bag-in-Box como muy ventajoso con respecto a otros formatos.
- El sistema Bag-in-Box es idóneo para numerosas aplicaciones comerciales.
- Es necesario un rediseño del producto que transmita mejor las características del producto.
- Es necesario una campaña de publicidad para informar de las ventajas del envase.

# FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

## CONCLUSIONES



- Realizar encuestas a un abanico más amplio de consumidores.
- Incluir en las encuestas a otros sectores como el de la hostelería.
- Realización del rediseño de este envase.
- Realizar una campaña publicitaria para la promoción del producto.
- Plantear una nueva estrategia de marketing.



MUCHAS GRACIAS  
POR VUESTRA ATENCIÓN