

BIERZOSENSOMARKET: ESTUDIO DE PACKAGING

INFORME DE RESULTADOS

13 y 19 de marzo de 2024



INSTITUTO
TECNOLÓGICO
AGRARIO



Junta de
Castilla y León



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural
Europa invierte en las zonas rurales

METODOLOGÍA Y KPI'S



TECNOLOGÍA
SOCIOGRAPH

- Nivel de impacto
- Nivel de atención
- Nivel de *engagement*
- *Benchmark*



CUESTIONARIO
DE OPINIÓN

- Valoración
- Recuerdo

ESTÍMULOS ANALIZADOS

	PERAS	MANZANAS	CEREZAS	CASTAÑAS
Congeladas	-	-	-	3
Malla	-	-	-	3
Peladas	-	-	-	5
Caja	4	4	3	-
Cartón	2	3	1	-
Madera	-	1	2	-
Plástico	5	1	3	-
Granel	3	1	1	-

UNIVERSO

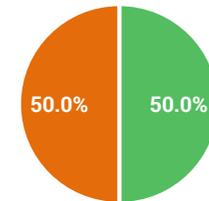
- Población General.
- 18 – 65 años.
- Ámbito Nacional.

TIMMING Y EJECUCIÓN

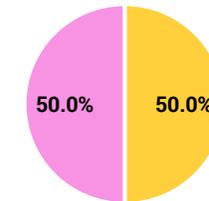
- 13 y 19 de marzo de 2024.
- Valladolid.



DISTRIBUCIÓN DE CAMPO



■ Hombres ■ Mujeres



■ 18-40 años ■ 41-65 años

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- **Bajo conocimiento, en general, sobre las diferentes DOs en frutas,** salvo el de la Manzana del Bierzo y la Cereza del Jerte.
- Como elemento de valor (especialmente en el rango >40 años), es clave ganar una mayor visibilidad y notoriedad entre los consumidores.

- El rango de edad, el entorno y conocimiento sobre el cultivo de hortícolas/fruticultura afecta a la hora de comprar.
- **Existe grandes diferencias entre los motivadores y barreras de cada perfil** por lo que es clave desarrollar estrategias por perfiles vs algo general.

- **El origen del producto gana relevancia a la hora de comprar, pero aún no es un indicador decisivo** vs la estética, el sabor y el precio en la mayoría de los perfiles.
- Es clave aumentar la visibilidad del origen (tendencia de un mayor interés por lo local/nacional)

- **Los productos transformados como una alternativa interesante, pero asociado a un consumo ocasional.**
- Reforzar las bondades de este tipo de productos, presencia en espacios comerciales y momentos de uso para acercar el producto al consumidor.

- **Vago recuerdo o imagen del Bierzo en cuanto a su potencial en frutas y a ofrecer experiencias** para conocer más sobre las denominaciones de origen en frutas vs lo que ofrecen las bodegas.
- Actividades con gran interés, especialmente >40 años como plataforma para acercar el Bierzo y sus productos.

- Las fotos de envases con etiqueta grande son aquellas que consiguen atrapar mejor la atención del consumidor.
- **Los *packaging* más sostenibles con el medioambiente presentan una valoración más alta.**
- >40 años otorgan puntuaciones más altas a todas las imágenes.

OPINIÓN CONSUMIDOR

EXPERIENCIA DE COMPRA DE FRUTA- PERFILES (1)

- La experiencia y el formato de compra de frutas y verduras varía, principalmente, según:

1. El rango de **edad**:

<40 años	>40 años
<ul style="list-style-type: none">Un perfil que busca inmediatez, autoservicio y donde lo estético/visual es un valor de calidad y motivador de compra junto con el precio (economías más limitadas).Supermercados e hipermercados como su formato preferente.	<ul style="list-style-type: none">Un perfil que busca calidad y naturalidad en los productos, así como la recomendación y que el producto sea despachado (rechazo al autoservicio por la manipulación excesiva que deteriora el producto).El contacto personal es clave para este segmento. Aporta cercanía, confianza y seguridad.El precio no es decisivo, pero gana relevancia en este momento con la subida generalizada de los precios (recesión).Fruterías de barrio y mercados como su formato preferente, aunque el hipermercado y supermercado van ganando peso por precio y unificar toda la compra a un único espacio.

2. El tipo de **entorno** (rural vs urbano).

Rural	Urbano
<ul style="list-style-type: none">Producción propia de vegetales para el autoconsumo (pequeños huertos).Lo estético juega un segundo plano vs una aparecía más "real" (productos más naturales).Las relaciones personales es un aspecto clave.Fruterías y mercados como su formato preferente. Como alternativa el pequeño supermercado.	<ul style="list-style-type: none">Buscan, principalmente, inmediatez y unificar toda su compra a un único sitio.Lo estético y visual como driver de compra (calidad).Supermercados e hipermercados como su formato preferente. La frutería de barrio como una alternativa para los que buscan productos de una calidad mayor y con sabor.

- ### 3. Conocimiento y/o **background** del consumidor sobre agricultura, cultivo de hortalizas/fruticultura. A un mayor conocimiento, preferencia por formatos percibidos como más justos para el sector y de productos naturales, de calidad y de temporada como mercados, grupos de consumo...

EXPERIENCIA DE COMPRA DE FRUTA-FORMATO DE COMPRA

	Hipermercado	Supermercado	Frutería de barrio	Mercados	Grupos de consumo
LIKES	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia oferta de productos. • Espacios muy grandes con servicios (como parking) y bien ubicados. • Garantía de marca (controles de calidad). • Origen más visible. • Autoservicio. • Horarios de apertura y cierre. • Diversidad de métodos de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mismos <i>likes</i> que el hipermercado, a diferencia de: • Ofrecer un contacto más cercano con el personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vínculo con el personal (recomendación, garantía de saber qué se está comprando). • <i>Expertise</i> = a mayor calidad del producto. • Estética y sabor del producto más natural, real. • Poder probar el producto en ocasiones. • Que el producto sea despachado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estética y sabor del producto más natural, real. • Recomendación y poder probar el producto en ocasiones. • Que el producto sea despachado. • Sensación de una compra más directa, sin tantos intermediarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compra más “justa” al agricultor. • Estética y sabor del producto más natural, real.
DISLIKES	<ul style="list-style-type: none"> • Estética más artificial. • Poco sabor. • Precio (en ocasiones algo elevado). • Autoservicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mismos <i>dislikes</i> que el hipermercado, a diferencia de: • Oferta más limitada de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Origen poco visible y bajo conocimiento del personal en general. • Colas. • Horarios más restrictivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Horarios y ubicaciones muy concretas. • Colas. • Baja visibilidad del origen de los productos. • Oferta más enfocada al producto de temporada. • Ausencia de pago electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mismos <i>dislikes</i> que en los mercados, a diferencia de: • Obligatoriedad en muchos casos de una cuota/fee anual, así como la frecuencia a de compra. • Productos solo de temporada y cultivados en la región.

- **La calidad**, principalmente, **reside en el sabor**. Motivador de compra y garantía de calidad (sensación global de que frutas y verduras carecen en general de sabor, lo que categoriza al consumidor como mala calidad).
- Otro aspecto importante a la hora de transmitir calidad es el **estado del producto y contar con una apariencia fresca, sin manchas, agujeros... así como la presentación cuidada, limpia, natural** (accesible) donde existan piezas de varios tamaños, no enceradas, no colocadas en pirámides...
- Sin embargo, las imperfecciones del producto no son tan decisivas en perfiles con un *background* y/o conocimiento en el sector. Son conocedores que eso no es un indicador de calidad (ejemplo las manchas de la piel del plátano de Canarias), además de aportar una mayor naturalidad al producto.
- **El histórico de compra** es otro valor de calidad y de confianza a la hora de comprar frutas y verduras, así como la recomendación del vendedor.
- El **origen nacional es un plus actualmente, pero no un factor determinante para hablar de calidad, sino más de garantía** (normativas y controles Españoles/Europeos) y de otros beneficios como la sostenibilidad, compromiso con los suyos... al igual que el etiquetado (sistema para categorizar el producto y facilitar la compra a la hora de elegir).
- **Lo bio/eco no es un valor que se asocia a una mayor calidad**, sino a productos con una producción más amigable con el medioambiente. En la actualidad, presenta una baja credibilidad (asociado más al marketing, una estrategia de venta que conecta con la tendencia actual).

 *Que en qué más cosas os fijáis a la hora de comprar, Que digáis que tiene calidad un producto de fruta. Yo creo que para saber que una fruta o un producto tiene calidad es como que tienes que probar de todo para luego decir esto me gusta a mí, quiero comprar esto. Por ejemplo, yo de manzanas vamos a hablar de manzanas. He probado muchas y al final no me gusta. Me gusta solo la Royal Gala (<40 años)*

 *¿Y entonces qué os transmite a vosotros? ¿Calidad a la hora de comprar? Tú has dicho esa parte, vosotros la prueba de producto, la prueba-error el aspecto. A mí la prescripción del del que vende, porque yo veo eso. Muchas veces les pregunto qué me llevo, de dónde tienen un kiwi y digo cuál me llevo. Me dice llévate este que sale fenomenal esta semana. Entonces te llevas el que te dice (>40 años)*

 *Yo vengo aquí, Marciano. No sé nada. ¿Cómo puedo yo saber bien de una fruta que esa es de calidad en Mercadona? Me tienes que convencer para que yo compre en Mercadona ¿Las bananas? Las bananas Que no tenga mucha. Muchas manchas negras (< 40 años)*

ORIGEN

- La procedencia del producto gana relevancia a la hora de comprar, pero aún no es un indicador decisivo vs la estética, el sabor y el precio en la mayoría de los perfiles.
- En general, afirmar tener **dificultades para identificar de forma rápida y fácil la procedencia de los productos** en la mayoría de los establecimientos, siendo los **hipermercados y supermercados aquellos en los que les resulta más fácil** (indicado en la etiqueta del precio, habitualmente).
- Tener un acceso fácil al origen del producto aportar:
 - Garantías y seguridad (se entiende que es una producción que sigue normativas y procesos; por tanto, un producto apto para comer).
 - Sostenibilidad: productos de cercanía que reducen la huella de carbono.
 - Compromiso por lo local, nacional y/o europeo (valor que gana interés entre el consumidor. Dar valor al producto de su país, continente como producto de referencia para hortícolas/fruticultura).
- **La etiqueta del precio, las cajas o las pegatinas elípticas** como alguno de los formatos a la hora de conocer el origen de las frutas y verduras.



Vale, dos de los aspectos que más habéis comentado. Habéis dicho lo de cercanía local y origen. Que eso es algo que antes no ha salido tanto. ¿Por qué le dais ahora tanta importancia al tema de local origen del producto? O sea, ¿qué le aporta el origen al producto? ¿Por qué? Porque es uno de vuestros aspectos importantes. Es que hay que ayudar al productor de aquí. Compromiso de ayudar a la gente de cercanía. Vale. ¿Qué más cosas? Por las medidas sanitarias ¿Por qué eso?. Porque aquí son más estrictos. Bueno, en Europa que, por ejemplo, en Marruecos (<40 años)



Productores locales y por aquí, a la hora de comprar. ¿Con qué frecuencia os fijáis en esto? Me suelo fijar, pero no es determinante para comprar. Yo sí que me fijo, sobre todo porque me indica el origen y como eso me importa bastante, pues sí que me sirve. Vale, ahora me fijo y me ofrece más garantías (>40 años)



- La presentación del producto es clave para generar interés por éste (especialmente para el perfil <40 años), así como para dar a conocer algún aspecto relevante del mismo (DO, procedencia...) a través de un montaje llamativo y diferencial vs resto de productos.

LIKES	DISLIKES
<ul style="list-style-type: none">• Productos con una apariencia fresca, natural y sin imperfecciones, así como diferentes tamaños (más real).• Rótulos con el origen y/o métodos de cultivo.• Espacios cuidados, renovados, ordenados y originales, sobre todo para aquellos productos que tienen un valor diferencial.• Para productos más premium/con denominaciones, se espera el uso de displays/montajes especiales que transmitan una mayor calidad al producto.	<ul style="list-style-type: none">• Productos demasiado embalados, sobre todo si es con plástico por generar residuos plásticos innecesarios• La falta de información sobre el origen o métodos de cultivo.• Aspecto de productos poco frescos, dañados.• Espacios poco cuidados, avejentados.• Presentaciones demasiado creativas que dificultan acceder al producto.• Productos con exceso de brillo.• Falta de limpieza/higiene en el espacio.

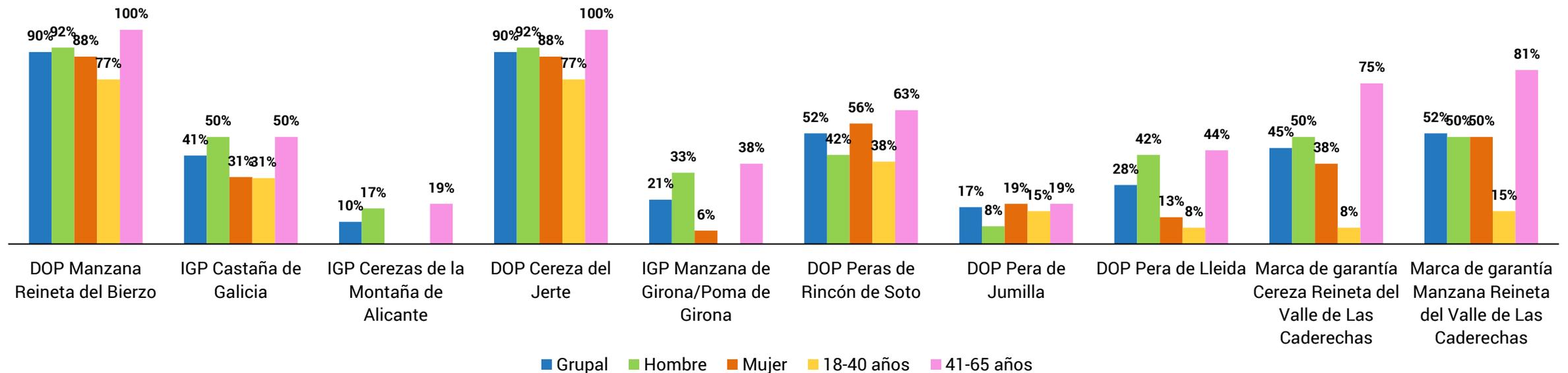
 *Cuando vas a los lineales tú ves toda la fruta igual, del mismo calibre y brillante redonda. Al final nos lo meten por los ojos y nos están educando a eso. Pero realmente eso no es real. Eso no es lo que a mí a mí me tira precisamente para atrás. Me gusta la fruta ordenada, como decía él, pero en sus cajas algo normal, no construido todo en pirámides, todas las frutas, cada una igual de calibre, encerradas, brillantes, parece. O sea, parece una construcción (>40 años)*

NOTORIEDAD DOP, IPG Y MARCAS DE GARANTÍA

- En general existe un **gran desconocimiento sobre las denominaciones de origen en frutas**, salvo el de la Manzana del Bierzo (familiarizados con la zona por el vino y las rutas) y la Cereza del Jerte (por la publicidad en los medios del turismo de la floración de los cerezos).
- El rango de edad >40 años presenta un mayor conocimiento sobre los las diferentes DOs.
- Como ejemplo del buen hacer, se menciona las DOs del vino por su constante e inversión en publicidad y actividades (catas, visitas a viñedos,...) en todos los formatos.
- Contar con **una DO aporta prestigio y calidad al producto**. Una forma de categorizar los productos (un status, lujo).
- Las DOs presentan mayor interés en los perfiles >40 años (perfil que da mayor peso a la calidad vs precio).

SELECCIONA AQUELLAS DOP, MARCAS DE GARANTÍA E IPG QUE CONOZCAS.

(Pregunta de respuesta múltiple)



Selecciona aquellas DOP (Denominación de Origen Protegida), Marcas de garantía e IPG (Indicación Geográfica Protegida) que conozcas (n=30); (n hombre=13); (n mujer=16); (n 18-40 años=14); (n 41-65 años=16)

- **Tierra de sabor como un formato claro y unificado** para categorizar la todos los productos locales, con origen de Castilla y León).
- Es un **sello reconocido e identificativo** que ayuda al consumidor a identificar de forma fácil y visual el origen, además de aportar valores como calidad, garantía, seguridad...
- En general, **no distinguen o conocen las diferencias entre las DOs y los sellos de calidad/garantía**, más allá de una forma de categorizar productos que de primeras se asocian a una mayor calidad, prestigio.
- Se valora positivamente que todas las frutas de Castilla y León, además de su propia marca, estuvieran englobadas sobre un mismo paraguas para identificarlas fácilmente a la hora de la compra.



¿O sea que qué diferencia hay entre una certificación de origen y una tierra de sabor? ¿O sea que es lo que le hace diferente? Bueno, eso es un sello que es una marca. Al final tú cuando haces una marca tiene pretendes una cosa para que se venda mejor, para poder identificarla y ganar. Ese no vas al Carrefour o a esto si tienen un trozo que es todo cosas de tierra de sabor y vas ahí. Ostras, mira qué cosas se hacen aquí. Está guapísimo, pero no, O sea que es un cajón donde caben muchísimas cosas, desde una cosa que te puede gustar cómo se produce, cómo se hace, el sabor que tiene...(<40 años)

- En general existe un **débil conocimiento sobre Bierzo como marca de calidad en frutas** salvo en la manzana reineta. De forma asilada se menciona la pera y cereza, sobre todo en los perfiles > de 40 años.
- Al Bierzo se le conoce más por el ocio (naturaleza, paisajes, Las Médulas...), viñedos y gastronomía.
- **Reforzar las bondades de las frutas del Bierzo** es clave vs la competencia ¿qué las hace especiales?.
- **Una buena comunicación (directa, clara) tanto en el punto de venta como en folletos, RRSS, APPS supermercados, pegatinas elípticas... es un plus para no solo crear *brand awareness* entre los consumidores, sino también para ganar prescriptores.**



¿Qué más os viene a la cabeza con el Bierzo? El vino, el vino. Porque el que tiene ese vino del Bierzo. Denominación de origen de origen. Y por aquí. ¿Qué ibas a decir? La manzana y la pera. ¿qué tiene la manzana y la pera de allí? que mi marido dice que del Bierzo es buena. No lo sé tanto porque no lo tengo tan mapeado, pero se produce Manzana y pera (<40 años)

Pues en un supermercado o hipermercado es más fácil porque muchas veces lo fomentan ellos y es a lo mejor un producto reclamo. Y es lo que decía antes, a lo mejor una tienda pequeña. No le da tanta importancia. Es como una manzana más. O una pera más. A mí me sorprende, por ejemplo, cuando compras fruta en el Carrefour. Cada pera lleva la conferencia del Bierzo y las que compran en las que compran en la frutería, ninguna lleva la pegatina (>40 años)



- Los productos transformados presentan un **gran atractivo, aunque** su consumo más asociado a una **compra espontánea** (souvenirs, un regalo/momentos especiales y/o “darse algún capricho”).
- La falta de conocimiento sobre las diferentes denominaciones dificulta dar un mayor valor al producto durante el proceso de compra. Se desconocía que existirá tal variedad de productos.
- Existe una imagen generalizada de ser **productos con un precio algo elevado** (aunque de calidad), **con una accesibilidad algo restrictiva** (únicamente en espacios muy concretos o El Corte Inglés/Hiperacor).
- Un **aspecto clave y bien valorado es la presentación y packaging** que suelen tener estos productos (llamativos, originales que aportar *premiumness*).

☞ Pero, por ejemplo, uno llega a un súper y se encuentra con productos de este tipo y nos dicen están elaborados de o tienen parte de ingredientes de. ¿Y esto es algo que nos llama la atención, nos gusta, es algo que consideraríamos comprar o me pasaría indiferente? Por aquí tú dices que sí. Me llama la atención. Te imaginas que es de más calidad. Que va a estar bueno, sí (<40 años)

☞ ¿Y para qué momento sería ese producto? ¿Para un día a día? ¿Para un momento especial? Pues todo depende de lo que te guste, pero para el día a día no, para el día de San Valentín, para hacer un regalo. Sí, porque además son productos que normalmente tampoco son baratos (>40 años)



☞ Vale, ¿dónde iría si queremos encontrar este tipo de productos? ¿A dónde me recomendaríais? El Corte Inglés. Hiperacor. O Hiperacor. Más internacional o así? Puede ser, no sé. O sea, donde más variedad puedes encontrar en el Hiperacor, por ejemplo. De ahí de parque sólo hay una un pasillo entero que son productos estadounidenses, por ejemplo. Puedes encontrar cosas de todos lados al final, ahí. Muy selectas, porque esto sería selecto. ¿por qué? El pack por la presentación (<40 años)

- El Bierzo, aunque se conoce por sus paisajes para hacer rutas y Las Médulas, existe un **vago recuerdo o imagen de la comarca en cuanto a su potencial en frutas y a ofrecer experiencias para conocer más sobre las denominaciones de origen en frutas** vs lo que ofrecen las bodegas.
- Este tipo de actividades presentan un **gran atractivo para el rango <40 años**. La posibilidad de participar en *workshops* que abarquen desde el cultivo de las plantas hasta conocer sobre la creación de productos transformados añade un atractivo adicional a esta experiencia. Es decir, su interés reside especialmente en aprender sobre el ciclo de vida de las plantas, sus cuidados, la cosecha y la elaboración de productos derivados, mientras se sumergen en la historia y el origen de cada fruta. Una combinación de conocimiento práctico y contacto directo con la naturaleza.

 *Hay gente que no sabe cómo se recolecta un racimo de. Uvas, vale? O sea, tiene una parte lúdica. Y experimental Y experiencia, Sí, experimental. No se dice que es como una experiencia general (<40 años).*

 *¿Os animaría a ir a una cosa de estas, a una actividad de estas o una excursión de esto, o decir mira, yo prefiero irme a la playa? Hombre, yo prefiero irme a la playa. Como una opción de ocio, no como una información a la que vaya a limitar mis decisiones de consumo más adelante. Pero es una opción de ocio que ellos aprovechan a que tú les conozcas. Y si ves, tú te diviertes y conoces cómo trabajan, te convencen y resulta que te cuadra en tus requisitos a la hora de comprar, en tus criterios, a la hora de comprar. No creo que sea que vaya a acabar siendo como el vino, porque al final ahí en el vino, pues mueve mucho. También es una experiencia, pero el vino, que no me voy a poner un plato manzanas Pues no sé si va a llegar a al nivel del vino, pero bueno, que es un punto de partida (>40 años)*

 *¿ En qué puede ayudar este tipo de acciones o de experiencias a los productos? Por ejemplo, el caso de la fruta que no conocíamos, denominaciones de origen y demás. ¿En qué cosas creéis que puede ayudar este tipo de cosas? ¿Cuál es la parte positiva de poder hacer experiencia como lo del vino, de vendimiar, visitar la bodega y demás? En positivo, el conocer entorno y bueno, pues un poco bueno en caso de frutas como recolección, pues lo que es el entorno donde realmente se están cultivando. Vale, por aquí qué más cosas positivas de las experiencias a la hora del tema del producto frutal podríamos encontrar. Pues el boca a boca al final también muchas veces si vas de fin de semana, esto que te he dicho del vino a recolectar, pues por ejemplo mi madre si hubiera ido con sus amigas, pues luego va a ir toda esa semana contando lo que ha hecho ese fin de semana y lo bien que se lo ha pasado, entonces es un poco de marketing. Sí, el boca a boca, producir un boca a boca de tu experiencia también por aquí. Eso que al hacer una experiencia suele ser algo diseñado para que guste a la gente. Entonces la vez que te gusta la experiencia, te gusta el producto. Vale, O sea que estás probando. Sería interesante que te lo den a probar (<40 años)*

GLOBAL – REEL IMÁGENES

LEYENDA VARIABLES NO CONSCIENTES OBTENIDAS A TRAVÉS DE LA HERRAMIENTA NEUROCIENTÍFICA SOCIOGRAPH

IMPACTO

Se trata de un valor porcentual, entre 0 y 100, que permite comparar estímulos de la misma naturaleza, relacionando datos de atención y emoción. Así, un índice del 0-100%, siendo 0-49% (un bajo interés), 50-69% (un interés medio) y 70-100% (un alto interés) de todo el conjunto de datos.

ATENCIÓN

Indicador porcentual (0 – 100) referido al nivel de atractivo que genera el estímulo. Se calcula a partir del incremento en el nivel EDL (*Electrodermal Level*), nivel absoluto de la actividad tónica asociada a la atención. A mayor grado de atención, mejor predisposición o atractivo a recibir, analizar y responder a la información.

ENGAGEMENT

Indicador porcentual (0 – 100) vinculado al nivel emocional que genera un estímulo. Se calcula a partir de la EDR (*Electrodermal Response*), cambios rápidos en la resistividad relacionados con la emoción. A mayor grado de emoción, mayor nivel de conexión emocional con el estímulo. Esta variable refleja la cantidad de *engagement*, nunca la calidad, es decir, si esa conexión es positiva o negativa

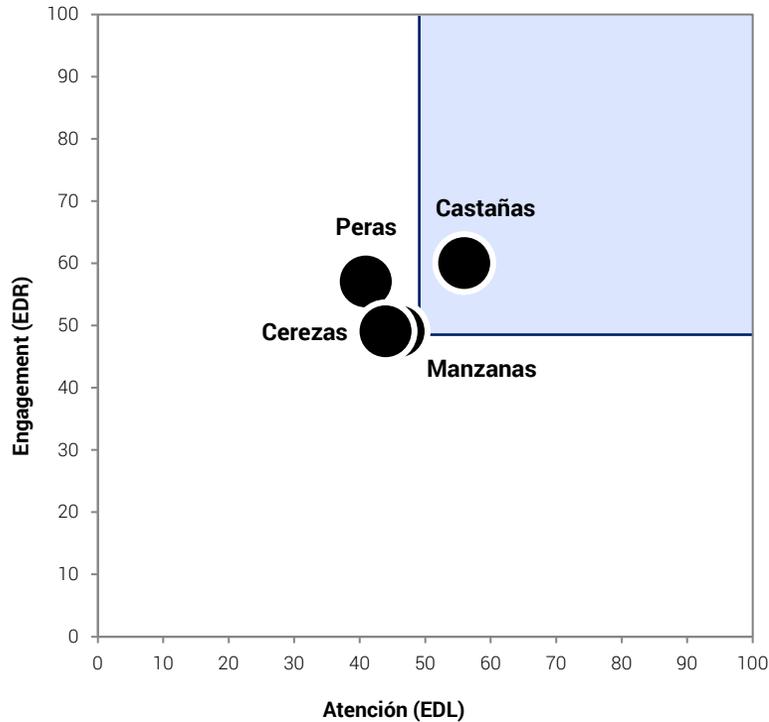
VARIABLE CONSCIENTE OBTENIDA A TRAVÉS DE CUESTIONARIOS ONLINE

Datos cuantitativos de encuestas de valoración realizadas durante el trabajo de campo al terminar las diferentes experiencias para cuantificar el atractivo de forma racional de los elementos objeto de estudio.

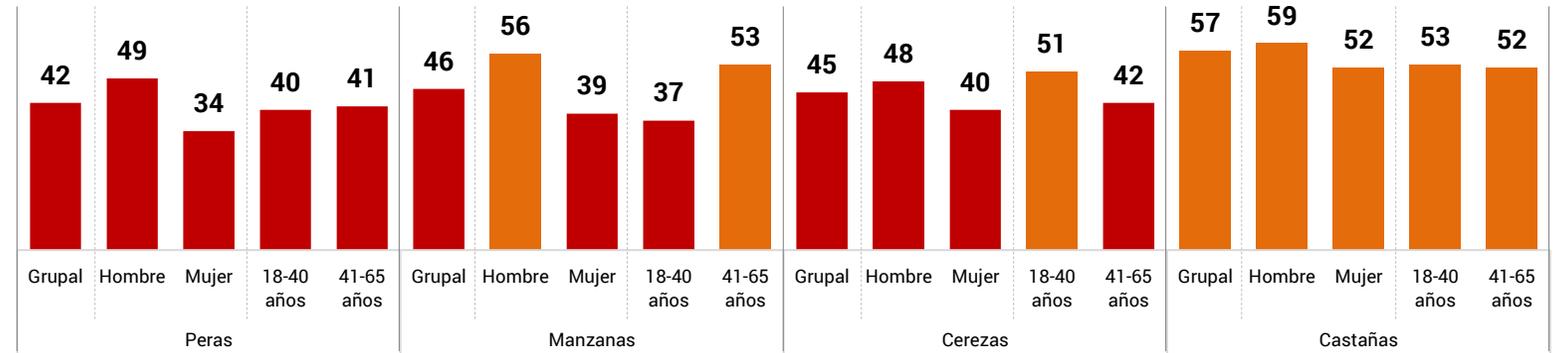


- Las imágenes de castañas destacan por llamar la atención de los consumidores en todos los segmentos analizados.
- En términos de valoración, los consumidores de mayor edad otorgan mejores puntuaciones a todas las imágenes, especialmente en peras y manzanas. Los participantes menores de 40 años son más críticos.

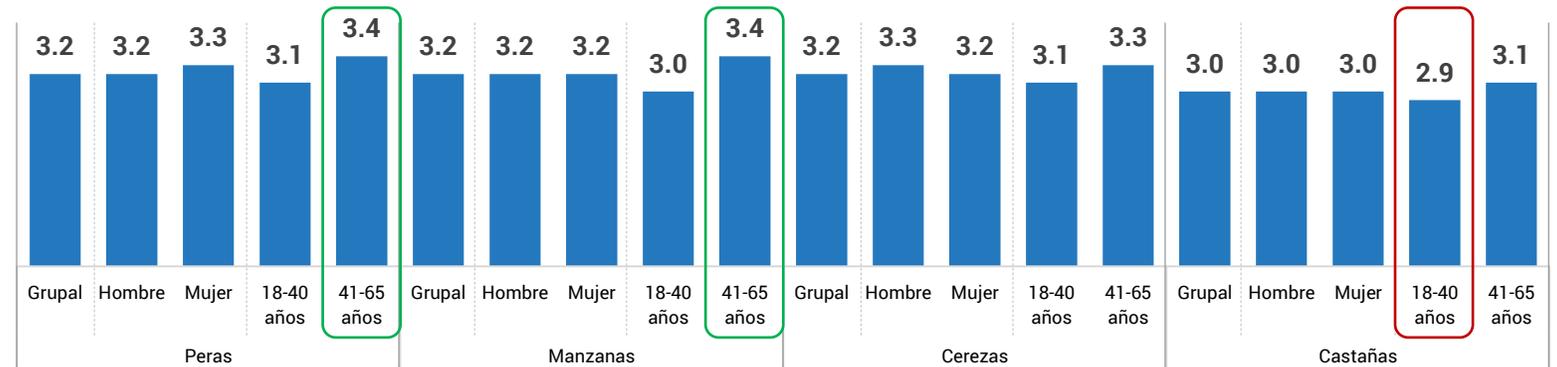
Datos neuro (grupal)



Impacto por segmentos (%)



Valoración



IMPACTO (escala 0-100%)



PERAS



IMAGEN 1



IMAGEN 2



IMAGEN 3



IMAGEN 4



IMAGEN 5



IMAGEN 6



IMAGEN 7



IMAGEN 8



IMAGEN 9



IMAGEN 10



IMAGEN 11



IMAGEN 12

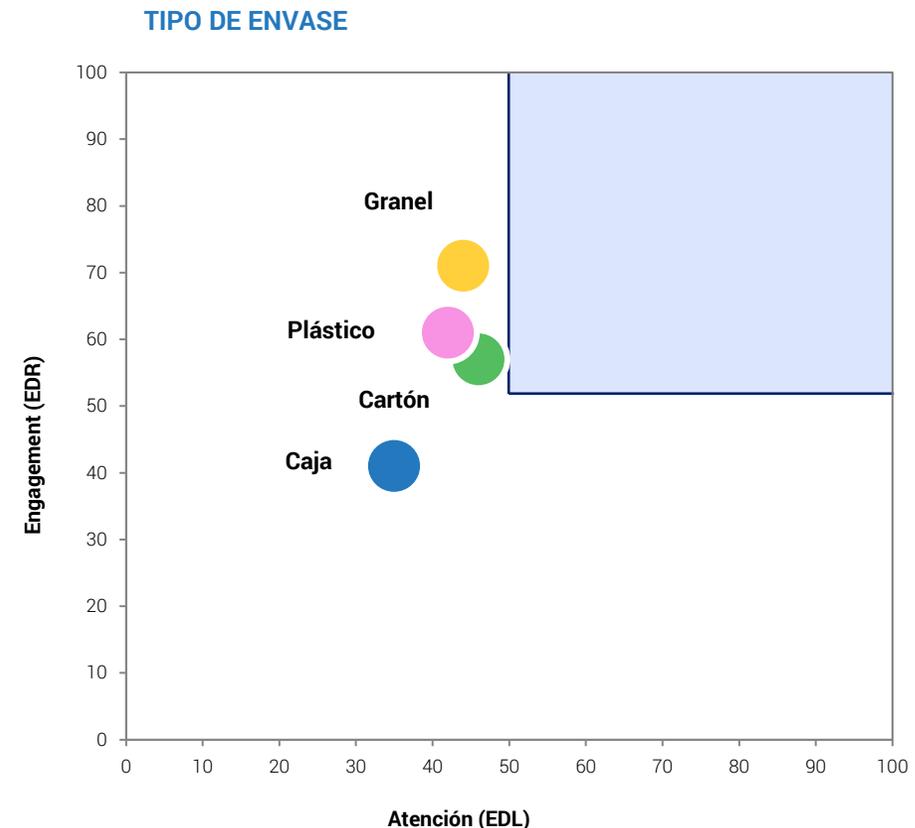
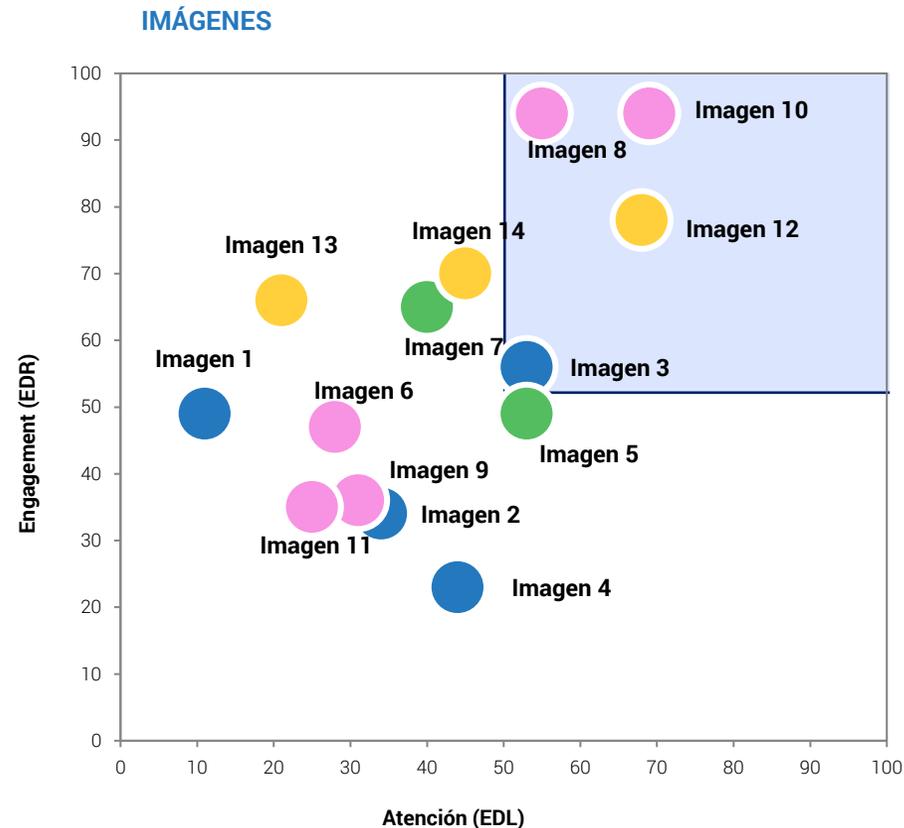


IMAGEN 13



IMAGEN 14

- Todos los tipos de envases, a excepción de las cajas, consiguen una buena conexión emocional con los consumidores (en torno al 60%-70%), **destacando en términos generales la venta “a granel”**.
- Cabe destacar que los **envases de plástico con 4 piezas de fruta y una etiqueta central de colores neutros son las que consiguen atrapar mejor la atención del consumidor** para el consumidor, por el hecho de visualizar mejor la marca (focalizar la atención), aunque es un formato que, en general, se rechaza por ser poco sostenible y de un mayor precio.



● Caja ● Cartón ● Granel ● Plástico

n = 32



DATOS NEURO

Impacto	75%	72%	59%	53%	53%	47%	43%
Atención	69%	68%	55%	53%	53%	45%	44%
Engagement	94%	78%	94%	56%	49%	70%	23%

IMPACTO SEGMENTADO

Hombres	85%	75%	30%	72%	46%	58%	46%
Mujeres	53%	70%	78%	30%	52%	36%	40%
18-40 años	90%	73%	57%	74%	17%	50%	44%
41-65 años	43%	71%	58%	39%	58%	38%	33%

IMPACTO (escala 0-100%)



Nota media de la valoración de las imágenes. Escala 1-5

n = 32



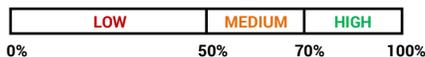
DATOS NEURO

Impacto	43%	33%	31%	30%	25%	22%	11%
Atención	40%	34%	31%	28%	25%	21%	11%
Engagement	65%	34%	36%	47%	35%	66%	49%

IMPACTO SEGMENTADO

Hombres	65%	34%	52%	41%	18%	51%	18%
Mujeres	12%	21%	17%	21%	26%	8%	9%
18-40 años	42%	7%	28%	27%	17%	25%	6%
41-65 años	33%	54%	36%	25%	29%	34%	22%

IMPACTO (escala 0-100%)

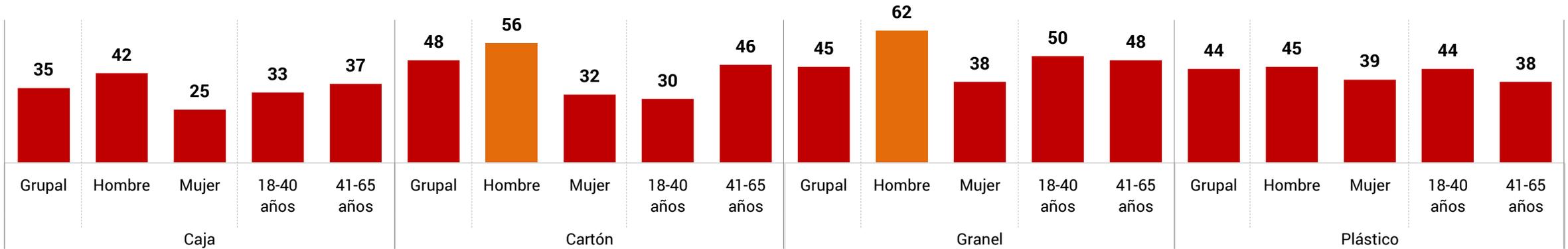


Nota media de la valoración de las imágenes. Escala 1-5

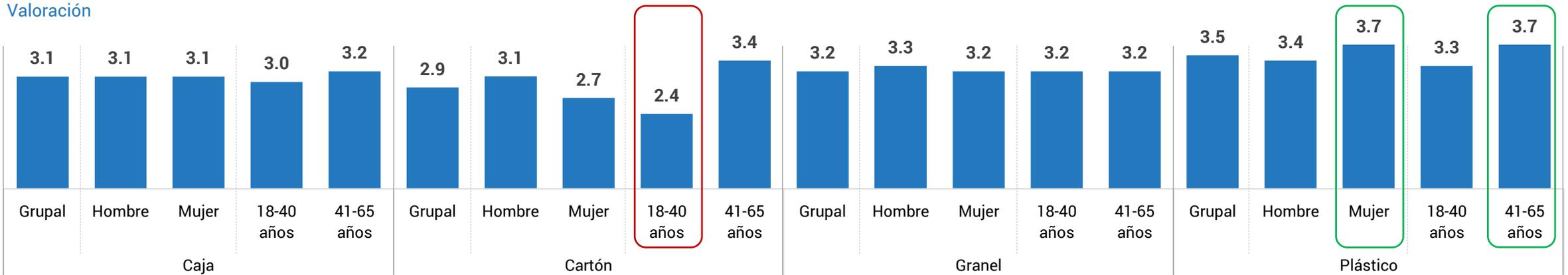
n = 32

- Los envases de cartón y a granel son los que logran conectar mejor con los hombres. En términos de opinión los hombres otorgan valoraciones más positivas que las mujeres a estos envases, mientras que son ellas las que predominan en los envases de plástico.
- Por su parte, los jóvenes son lo que peor valoran las diferentes opciones de packaging, especialmente el cartón.

Impacto por segmentos (%)



Valoración



IMPACTO (escala 0-100%)



n = 32

MANZANAS



IMAGEN 15



IMAGEN 16



IMAGEN 17



IMAGEN 18



IMAGEN 19



IMAGEN 20



IMAGEN 21



IMAGEN 22



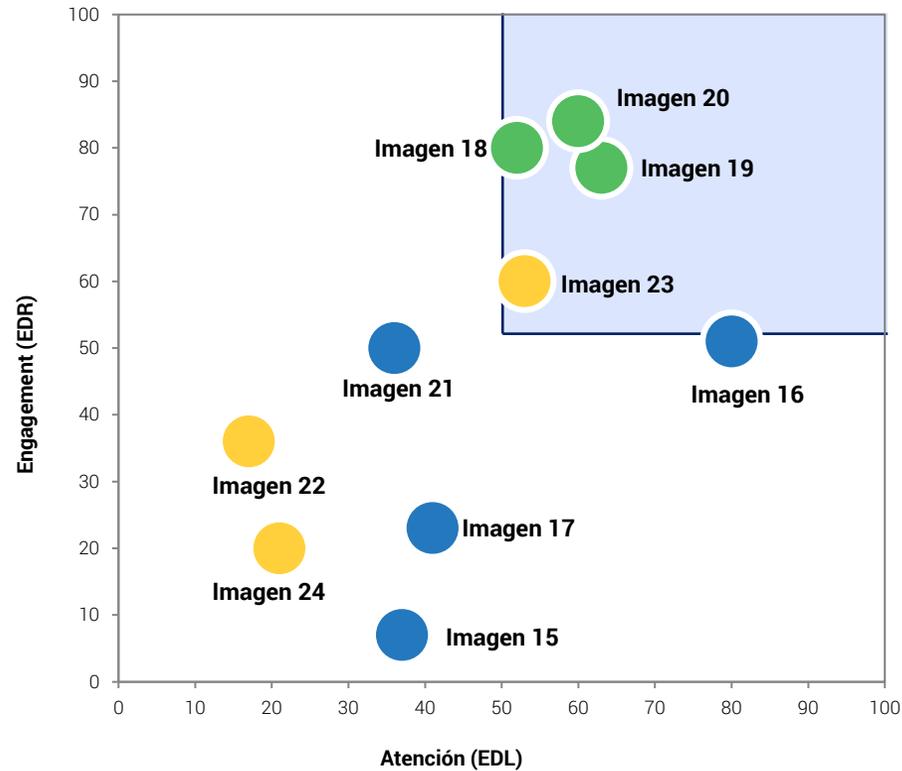
IMAGEN 23



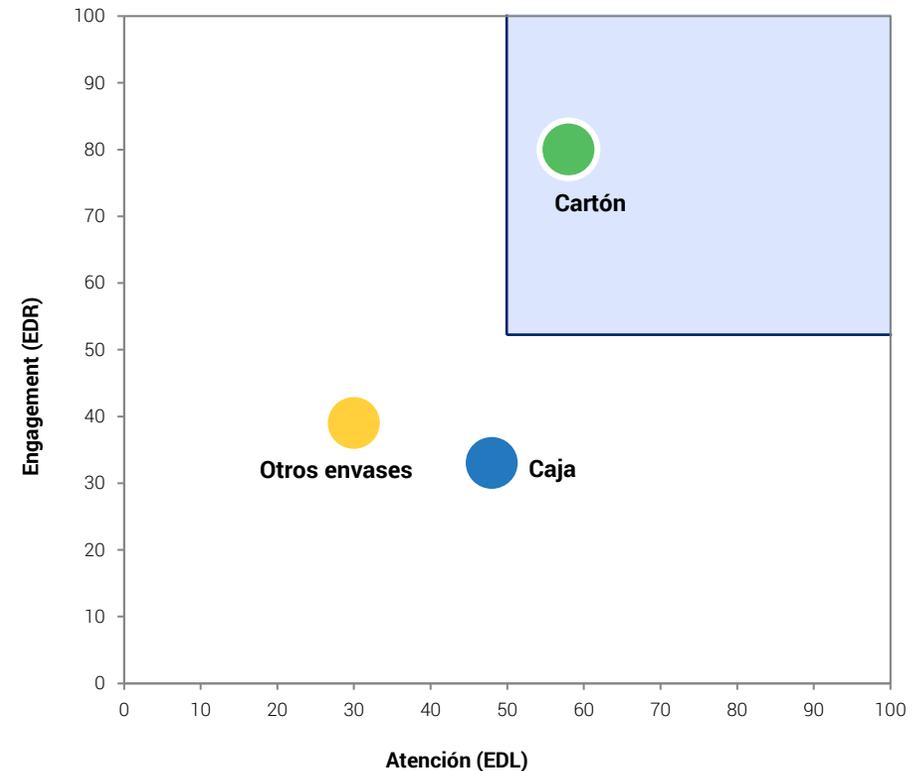
IMAGEN 24

- Los **envases de cartón** logran situarse cómodamente en el cuadrante de éxito, destacando su fuerte vínculo emocional con los consumidores (superior a 75% en todos ellos). Gusta el hecho de usar un material más amigable con el medioambiente vs plástico.
- Cabe destacar la **fuerte capacidad de atracción de la imagen 16**, siendo la que logra un **mayor impacto entre los usuarios (80%)**.

IMÁGENES



TIPO DE ENVASE



IMPACTO (escala 0-100%)



● Caja ● Cartón ● Otros envases

n = 32
* En otros envases se incluye madera, plástico y granel.



Imagen 16



Imagen 19



Imagen 20

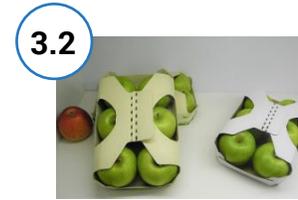


Imagen 18



Imagen 23

DATOS NEURO

Impacto	80%	64%	61%	53%	53%
Atención	80%	63%	60%	52%	53%
Engagement	51%	77%	84%	80%	60%

IMPACTO SEGMENTADO

Hombres	89%	80%	60%	79%	39%
Mujeres	48%	55%	66%	47%	58%
18-40 años	68%	48%	91%	49%	43%
41-65 años	61%	77%	45%	69%	53%



Nota media de la valoración de las imágenes. Escala 1-5

n = 32



Imagen 17



Imagen 21



Imagen 15



Imagen 24



Imagen 22

DATOS NEURO

Impacto	39%	36%	35%	20%	17%
Atención	41%	36%	37%	21%	17%
Engagement	23%	50%	7%	20%	36%

IMPACTO SEGMENTADO

Hombres	60%	27%	68%	24%	37%
Mujeres	33%	42%	14%	15%	10%
18-40 años	20%	24%	13%	11%	7%
41-65 años	63%	45%	59%	30%	34%

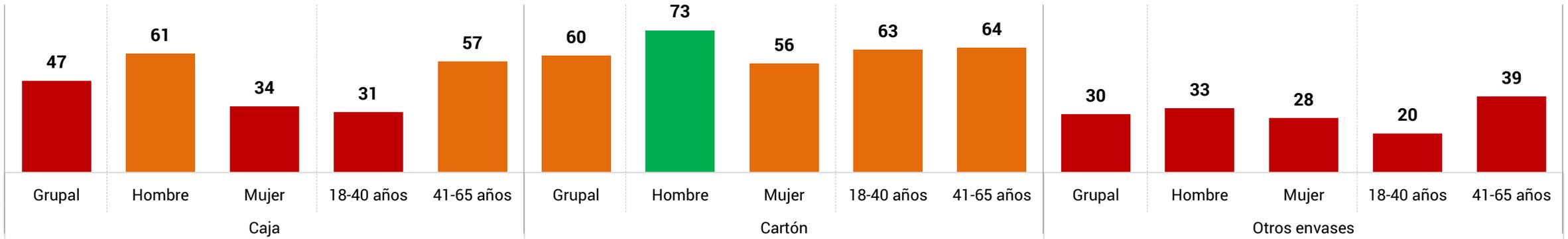


Nota media de la valoración de las imágenes. Escala 1-5

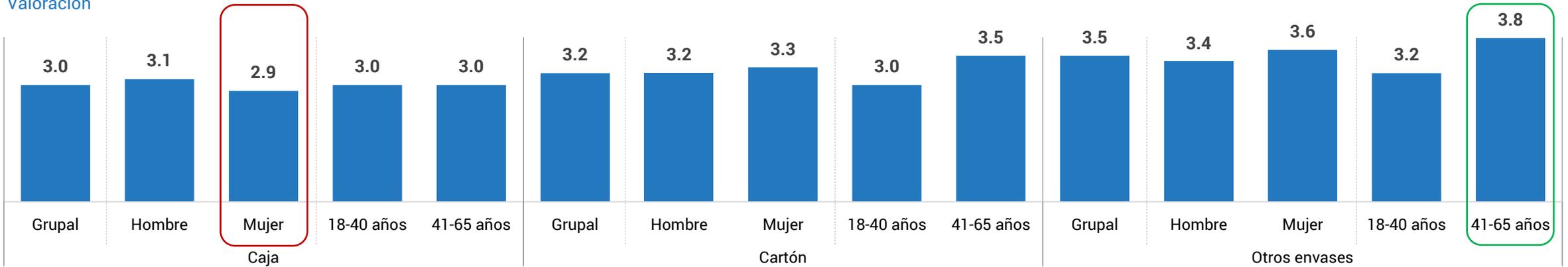
n = 32

- Los **envases de cartón resultan muy atractivos** en todos los segmentos, destacando especialmente entre los **hombres y el rango >40 años**. Lo mismo sucede con los productos presentados en cajas.
- Los **envases de madera, plástico y granel** no logran impactar en el primer *one shoot*, sin embargo, son **propuestas interesantes** puesto que en opinión **obtiene buenas valoraciones por ser un formato menos contaminante**.

Impacto por segmentos (%)



Valoración



IMPACTO (escala 0-100%)



VALORACIÓN (escala 1-5)



* En otros envases se incluye madera, plástico y granel. n = 32

CEREZAS



IMAGEN 25



IMAGEN 26



IMAGEN 27



IMAGEN 28



IMAGEN 29



IMAGEN 30



IMAGEN 31



IMAGEN 32



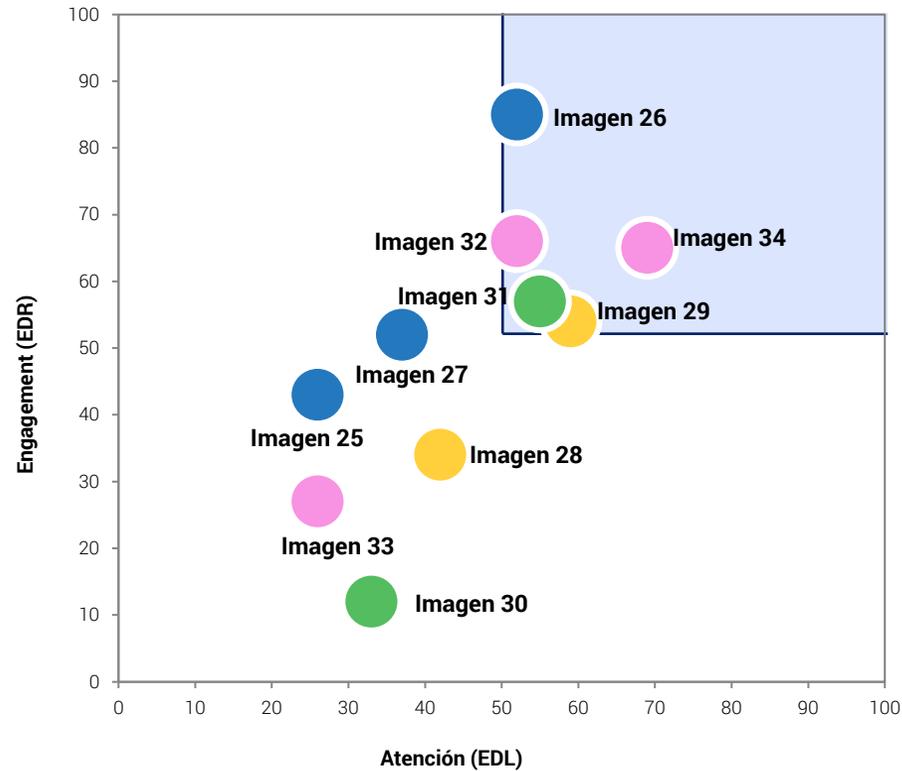
IMAGEN 33



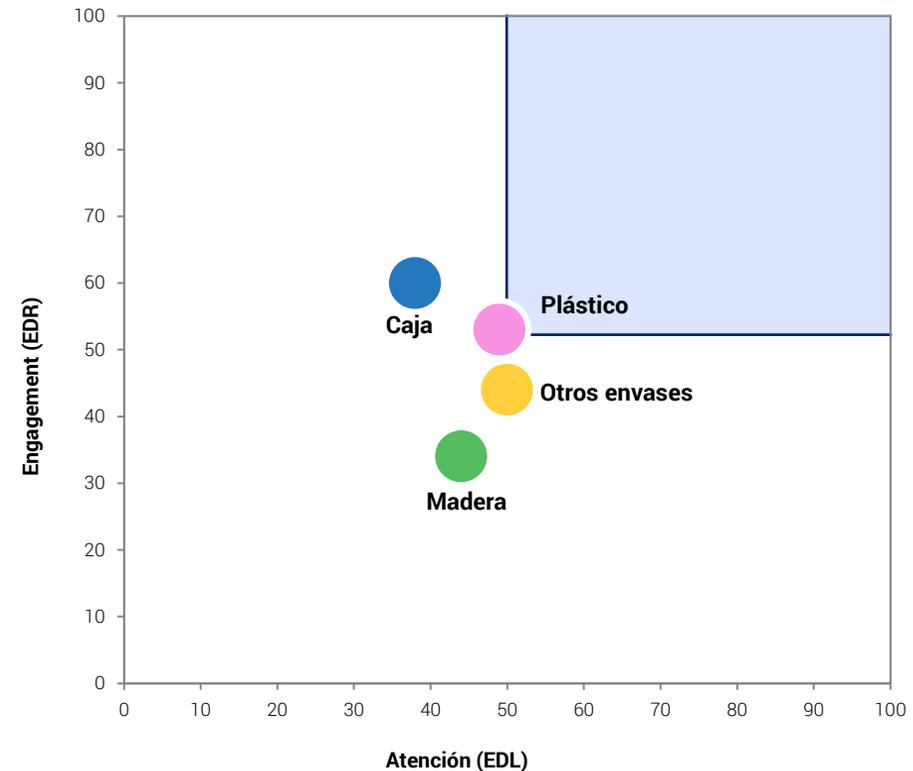
IMAGEN 34

- En términos generales, **los envases de plástico logran conectar con los consumidores, especialmente en términos de *engagement*** (superior al 65% en dos de las tres imágenes testadas). Principalmente por ser fácil ver la marca y etiqueta del producto.
- Por su parte, **las cajas son un *packaging* que logra conectar emocionalmente con los usuarios**, viéndose perjudicado el impacto global por su leve capacidad de atracción al primer *one shoot*.

IMÁGENES



TIPO DE ENVASE



IMPACTO (escala 0-100%)



● Caja ● Madera ● Plástico ● Otros envases

n = 32
* En otros envases se incluye cartón y granel.



Imagen 34



Imagen 29



Imagen 31



Imagen 26



Imagen 32

DATOS NEURO

Impacto	70%	58%	55%	59%	54%
Atención	69%	59%	55%	52%	52%
Engagement	65%	54%	57%	85%	66%

IMPACTO SEGMENTADO

Hombres	69%	91%	40%	47%	19%
Mujeres	72%	13%	53%	57%	69%
18-40 años	80%	70%	66%	48%	76%
41-65 años	63%	46%	47%	59%	23%



Nota media de la valoración de las imágenes. Escala 1-5

n = 32
* En otros envases se incluye cartón y granel.



Imagen 28



Imagen 27



Imagen 30



Imagen 25



Imagen 33

DATOS NEURO

Impacto	41%	38%	31%	25%	25%
Atención	42%	37%	33%	26%	26%
Engagement	34%	52%	12%	43%	27%

IMPACTO SEGMENTADO

Hombres	62%	16%	61%	49%	28%
Mujeres	27%	59%	10%	15%	23%
18-40 años	28%	69%	28%	25%	20%
41-65 años	57%	21%	43%	30%	33%

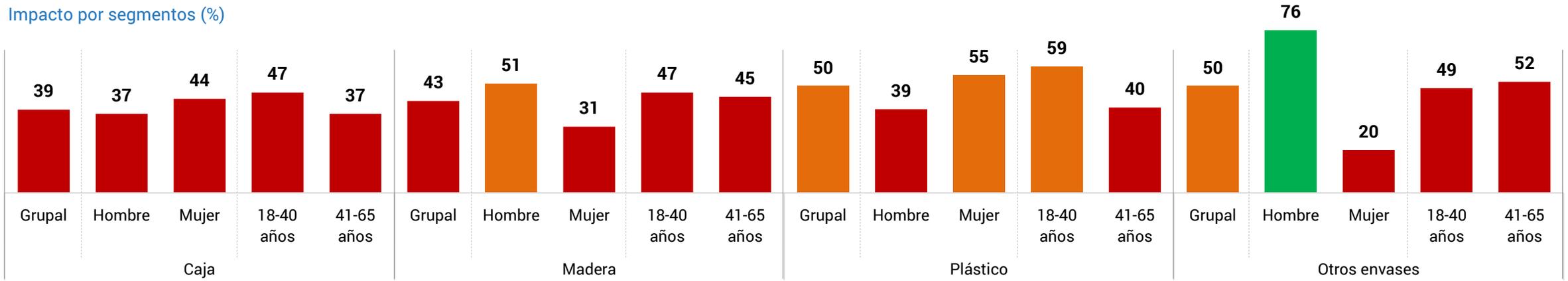


Nota media de la valoración de las imágenes. Escala 1-5

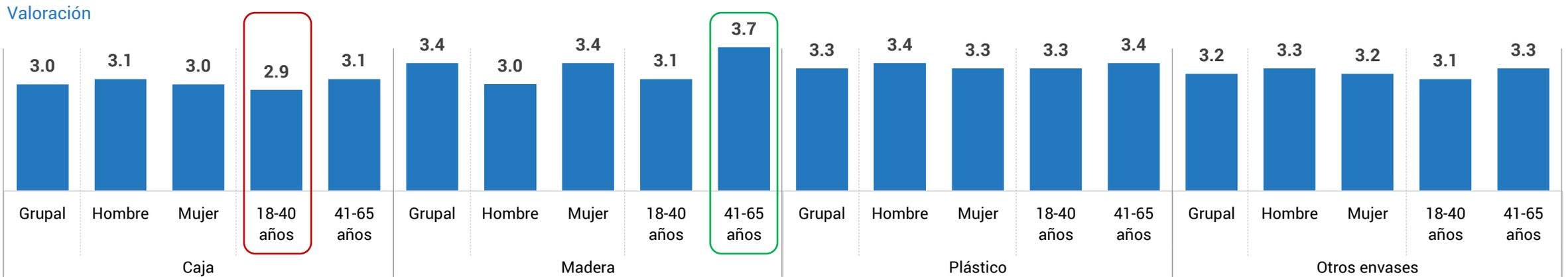
n = 32
* En otros envases se incluye cartón y granel.

- Los **envases de plástico son una propuesta atractiva como packaging para cerezas**, destacando tanto en términos de opinión como de impacto, mientras que las propuestas de **madera resultan especialmente llamativas para los mayores de 40 años**.
- Cabe destacar el **alto impacto que provocan los envases de cartón y a granel entre los hombres**, siendo los únicos que superan el 70% de *engagement*.

Impacto por segmentos (%)



Valoración



IMPACTO (escala 0-100%)



n = 32
* En otros envases se incluye cartón y granel.

CASTAÑAS



IMAGEN 35



IMAGEN 36



IMAGEN 37



IMAGEN 38



IMAGEN 39



IMAGEN 40



IMAGEN 41



IMAGEN 42



IMAGEN 43



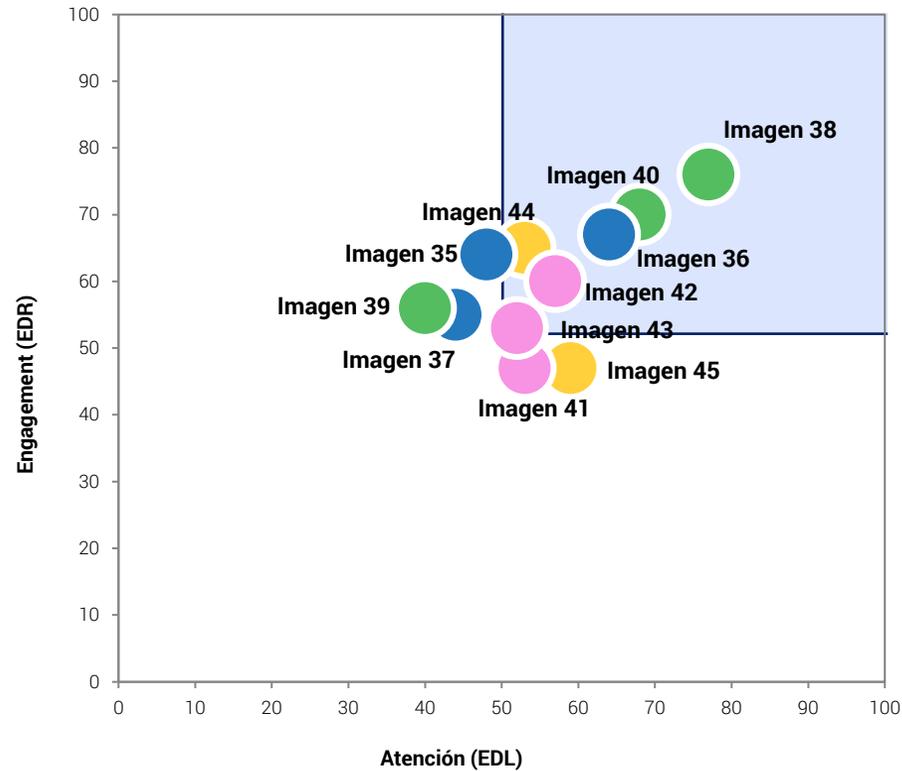
IMAGEN 44



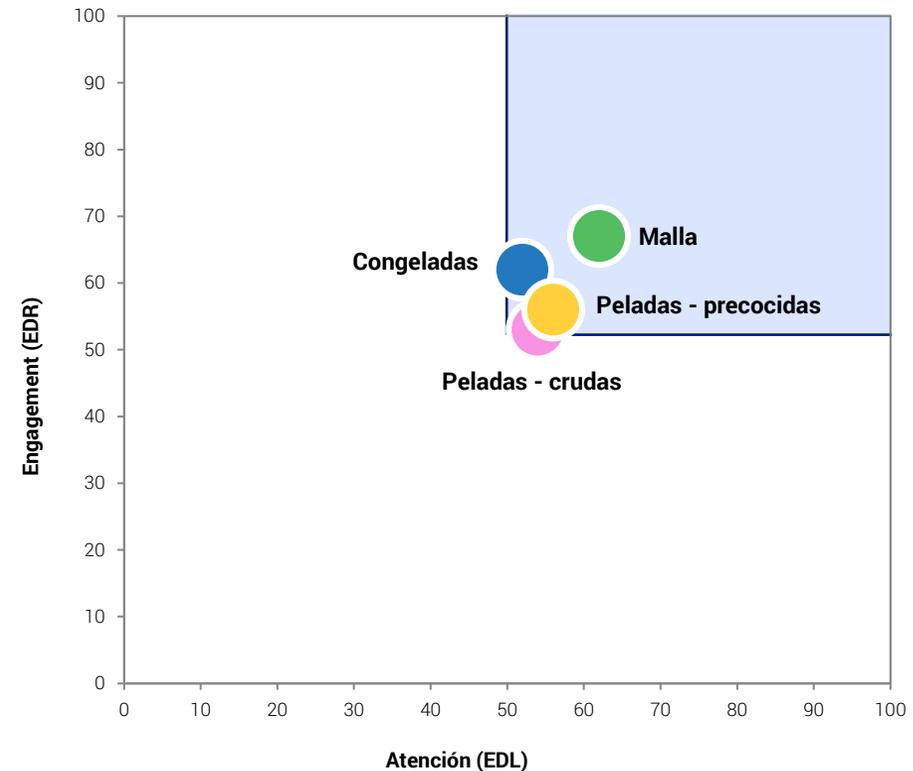
IMAGEN 45

- Las imágenes de castañas son los productos más atractivos entre los consumidores, situándose todas las propuestas analizadas en el cuadrante de éxito o muy cercanas a él, destacando especialmente por su fuerte vínculo emocional.
- En cuanto al tipo de envase, el uso de mallas destaca en ambas variables (formato de referencia), siendo la única que logra superar el 60% de impacto.

IMÁGENES



TIPO DE ENVASE



IMPACTO (escala 0-100%)



● Congeladas ● Malla ● Peladas - crudas ● Peladas - precocidas



Imagen 38



Imagen 40



Imagen 36



Imagen 44



Imagen 45

DATOS NEURO

Impacto	78%	69%	63%	61%	59%
Atención	77%	68%	64%	53%	59%
Engagement	76%	70%	67%	65%	47%

IMPACTO SEGMENTADO

Hombres	52%	65%	61%	65%	76%
Mujeres	87%	63%	62%	48%	43%
18-40 años	92%	62%	63%	24%	45%
41-65 años	40%	65%	60%	79%	71%

IMPACTO (escala 0-100%)



Nota media de la valoración de las imágenes. Escala 1-5

n = 32



Imagen 42



Imagen 41



Imagen 43



Imagen 35



Imagen 37



Imagen 39

DATOS NEURO

Impacto	57%	53%	53%	48%	44%	41%
Atención	57%	53%	52%	48%	44%	40%
Engagement	60%	47%	53%	64%	55%	56%

IMPACTO SEGMENTADO

Hombres	70%	53%	59%	45%	47%	52%
Mujeres	43%	50%	51%	52%	44%	30%
18-40 años	53%	59%	70%	11%	56%	52%
41-65 años	56%	41%	28%	65%	37%	34%

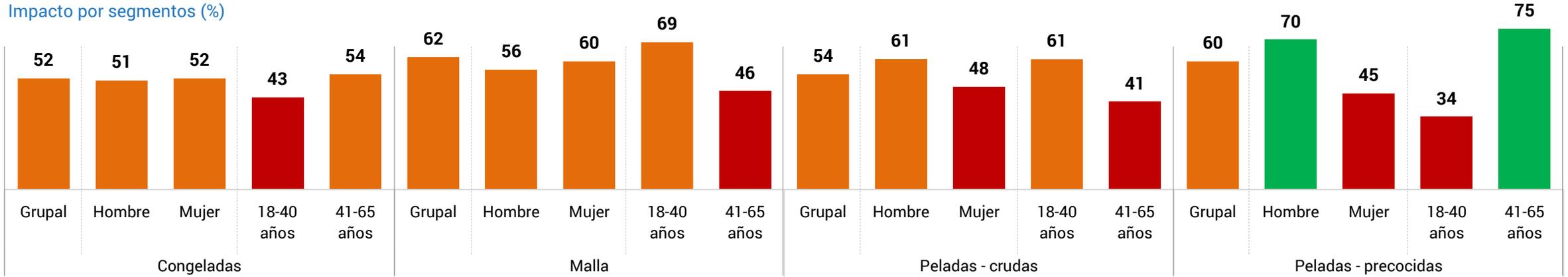


Nota media de la valoración de las imágenes. Escala 1-5

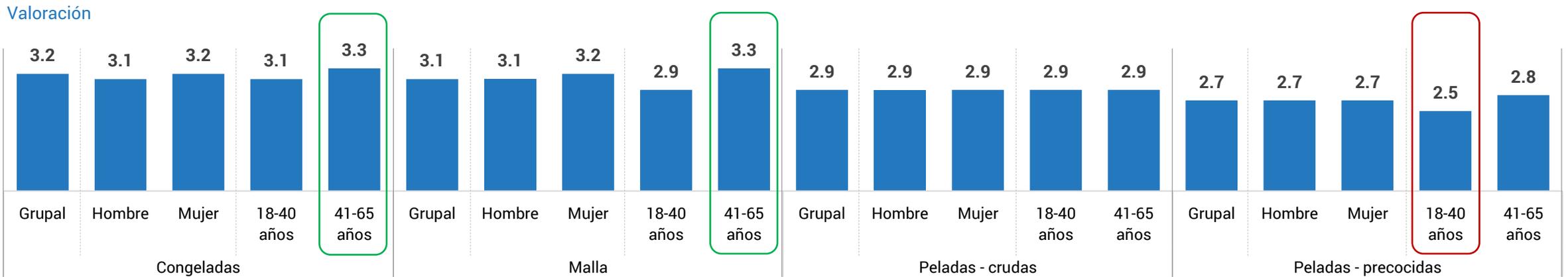
n = 32

- Los **productos congelados y los presentados en malla** son los más llamativos a nivel visual, destacando ambos en términos de opinión entre el segmento de mayor edad.
- Las castañas **peladas y precocidas** resultan especialmente atractivas entre los hombres y los mayores de 40 años, superando cómodamente la media de impacto (50%).

Impacto por segmentos (%)



Valoración



IMPACTO (escala 0-100%)





SOCIOGRAPH

Marketing Science Consulting