

BIERZOSENSOMARKET

MEMORIA INTERMEDIA DEL PROYECTO

DISCLAIMER

La presente comunicación y sus anexos quedan sujetos a confidencialidad en los términos establecidos en la normativa aplicable, dirigiéndose exclusivamente al destinatario mencionado en el encabezamiento. Son de exclusivo uso interno y queda prohibida su divulgación, copia, cesión, entrega, remisión o envío a terceros ajenos a **'Sociograph Neuromarketing S.L.'** sin consentimiento previo y escrito del remitente. Si ha recibido este documento por error, debe saber que su lectura, uso o copia están prohibidos y le rogamos que lo comunique inmediatamente mediante reenvío a la dirección electrónica del remitente, eliminándolo a continuación.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVOS	3
MUESTRA	3
FASES DEL PROYECTO	4
PLANTEAMIENTO Y PREPARACIÓN DE LAS ACTUACIONES	4
8 FEBRERO 2023: PRIMERA ESTUDIO DE CATA	4
EJECUCIÓN	5
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8
3 MAYO 2023: SEGUNDO ESTUDIO DE CATA	11
EJECUCIÓN	11
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	14
ELABORACIÓN DE GUÍA DE DISCUSIÓN PARA FG	16
ESTRUCTURA DE LA GUÍA	16
ANEXOS	17
GLOSARIO DE ESTÍMULOS	17

INTRODUCCIÓN

Bierzosensomarket es un innovador proyecto que se centra en el estudio del marketing sensorial en fruta del Bierzo, mediante una serie de catas aplicando medición neurocientífica y estudios adicionales de carácter más tradicional. Estas acciones servirán para confeccionar una serie de buenas prácticas de cara a mejorar la percepción de los consumidores en frutas del Bierzo con calidad diferenciada.

OBJETIVOS

El proyecto tratará de ayudar a identificar los aspectos sensoriales del marketing en frutas de calidad del Bierzo desde la producción hasta el consumidor final para mejorar su conocimiento y fomento del consumo, como plan estratégico para la sostenibilidad de los medios de producción y poder extrapolar las herramientas desarrolladas a otros productos vegetales similares.

Para alcanzar este objetivo se han planteado metas más específicas, que se detallan a continuación:

- Definir qué productos poseen excelente calidad sensorial que permitan mejorar la estrategia comercial basada en marketing sensorial para aumentar la rentabilidad de la actividad agraria.
- Optimizar el proceso de toma de datos sensoriales y de encuestas de consumidores para obtención de datos robustos.
- Evaluar las medidas adoptadas para establecer una experiencia de compra en frutas de calidad del Bierzo.

MUESTRA

En este proyecto se ha empleado una muestra compuesta por un total de 62 individuos, segmentados en función del sexo y su rango de edad, cuya gestión y captación ha sido realizada por ITACYL bajo las indicaciones de la consultora. La totalidad de participantes realizaron la cata de peras y manzanas del Bierzo y productos de sus principales competidores, aportando sus niveles no conscientes de emoción y atención sobre los productos y cumplimentando un cuestionario posterior para recoger su valoración y opinión.

FASES DEL PROYECTO

Una vez presentada la memoria descriptiva del proyecto y la documentación pertinente, el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (ITACYL) comunicó a la consultora la notificación y resolución del día 2 de noviembre de 2022 de aprobación del expediente de contratación cuyo objeto es un servicio de investigación y desarrollo experimental consistente en colaborar en el desarrollo de un innovador estudio de marketing sensorial en fruta del Bierzo en ejecución del proyecto *“Buenas prácticas para mejorar la percepción de los consumidores a través del marketing sensorial en frutas del Bierzo con calidad diferenciada (Bierzosensomarket)”*.

En la fecha posterior a la recepción de tal notificación (3 de noviembre de 2022) se procede a la firma del contrato, surgiendo efecto inmediato.

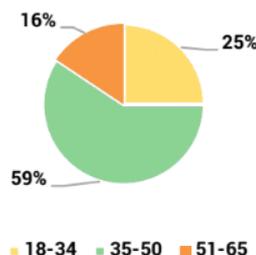
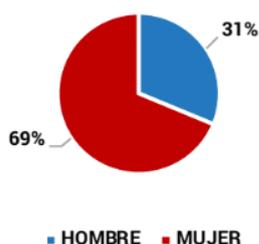
PLANTEAMIENTO Y PREPARACIÓN DE LAS ACTUACIONES

El proyecto arrancó tras la realización de diversas reuniones entre las partes y mantener comunicación constante para trazar las líneas de actuación y los hitos a conseguir en tiempo y forma. Así, se estableció un calendario vivo y adaptable a las actuaciones, donde la labor empresarial se centró en el diseño y planteamiento de catas de productos del Bierzo aplicando medición neurocientífica, siempre condicionado a la óptima calidad de las piezas de temporada disponibles.

8 FEBRERO 2023: PRIMERA ESTUDIO DE CATA

De este modo, y tras la confirmación por parte de ITACYL de la tipología de fruta para llevar a cabo el proyecto, se inició el trabajo de campo el día 8 de febrero del presente año en las propias instalaciones del Instituto en Valladolid, que consistió en la primera cata de peras y manzanas del Bierzo, junto a otras de diferente procedencia. Allí se realizaron dos sesiones aplicando metodología Sociograph® y cuestionarios de opinión, con una duración aproximada de hora y media cada una, la primera de ellas con un total de 15 participantes y la segunda, con 17 individuos.

Participación:



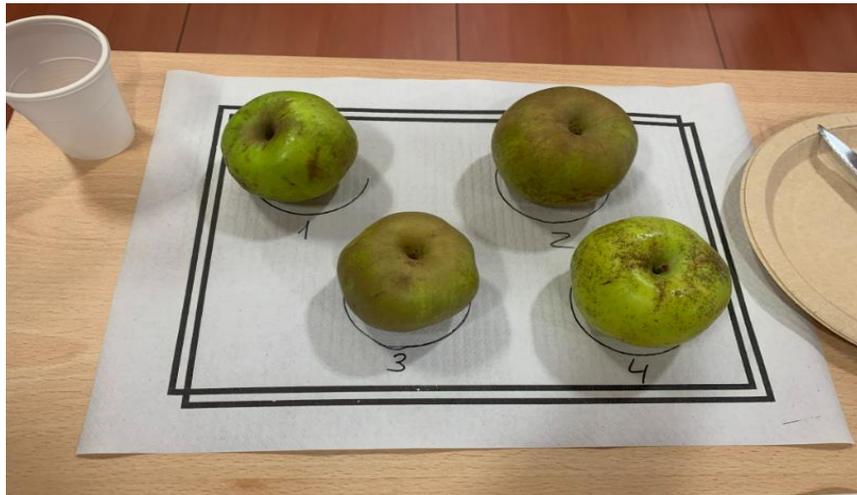
EJECUCIÓN

El equipo de técnicos de Sociograph acudió a las instalaciones de ITACYL de Valladolid el mismo día del estudio con antelación a las horas de las sesiones con el objetivo de ultimar, junto a los responsables del Instituto, la disposición de la sala y los detalles de la organización.

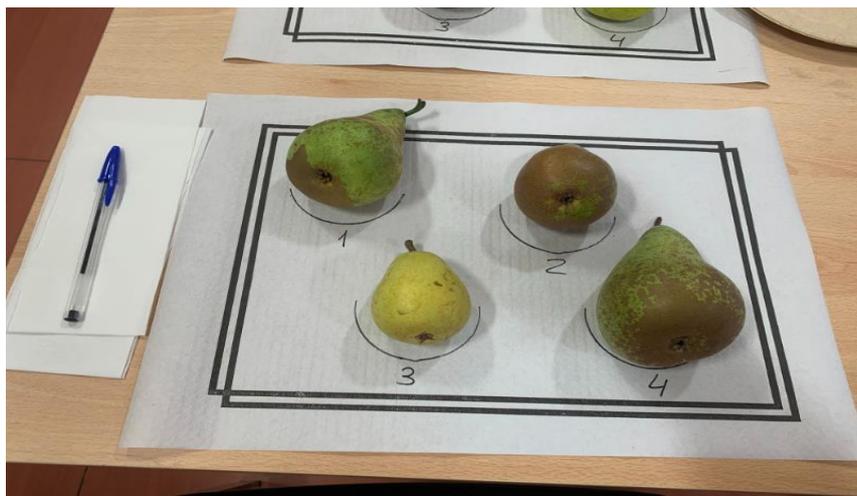
Los participantes, citados con un periodo de tiempo de quince minutos de antelación a la hora de inicio de la sesión, acudieron a la sala seleccionada y se fueron sentando en los lugares indicados. Cada individuo dispuso de un cuestionario en papel y bolígrafo, una mesa de cata con las muestras de fruta (peras y manzanas) ya colocadas y numeradas, agua...etc. A medida que se iban sentando, se les conectaba al dispositivo inalámbrico Sociograph® e irían cumplimentando la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) a través de un código QR que los técnicos les fueron facilitando y que rellenarían con sus propios dispositivos móviles. Acto seguido, por parte de ITACYL, se explicó la dinámica a seguir y los atributos a valorar de cada pieza de fruta, así como las preguntas del cuestionario con la finalidad de resolver dudas previas. A su vez, Sociograph explicó la tecnología y cómo se desarrollaría la cata, que en todo momento sería guiada por los técnicos. Tras resolver las dudas que pudieron surgir a los participantes se dio por iniciado el estudio, tal y como se puede observar en las siguientes imágenes.



1. Disposición de la sala del primer estudio de cata.



3. Disposición de Manzanas y su numeración.



2. Disposición de peras y su numeración.



5. Muestra de las frutas objeto de estudio pertenecientes al Bierzo.



4. Detalle de mesa para dos participantes.

Una vez finalizada la sesión, se recopilaron los cuestionarios de los participantes, se retiró la tecnología colocada y se agradeció su participación a medida que abandonaban la sala. La segunda sesión siguió la misma ejecución que la explicada anteriormente.

De tal modo, se inició el periodo de recopilación de datos y análisis de los resultados con la finalidad de integrarlos y desarrollar el informe con conclusiones y recomendaciones. El día 10 de marzo Sociograph recibe los datos específicos y

características de las muestras de fruta para incluir en el informe que, debido al volumen de trabajo de la consultora, se entregaría el 5 de abril.

Tras mantener comunicación telemática con los responsables de ITACYL, dando conformidad al informe recibido, se planteó continuar con los estudios de catas de productos del Bierzo en función de la disponibilidad de las frutas de temporada. Una vez confirmado con los agricultores del Bierzo que no se podría disponer de cerezas, y al contar con muestra suficiente de manzanas y peras, se fija el día 3 de mayo para diseñar el segundo estudio de cata.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través de un riguroso análisis y una exhaustiva exploración de los datos, Sociograph ha obtenido conclusiones y recomendaciones que no solo iluminan aspectos clave del proyecto, sino que también delinear un camino hacia la mejora continua. A continuación, se comparten las revelaciones clave que podrán guiar las decisiones estratégicas y acciones futuras de los productos del Bierzo:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



HÁBITOS DE CONSUMO

- Los consumidores consideran que **la procedencia del producto influye de forma importante** en la decisión de compra de fruta.
- Tienen **preferencia por marcas nacionales**, ya que aportan seguridad, calidad y confianza. Especialmente por las de la Comunidad Autónoma, por cercanía.
- La **sociedad cada vez es más responsable** y consciente del impacto en el medioambiente, por lo que **valoran la fruta ecológica**, sobre todo los hombres, la DOP y evitar el uso de envases, tanto plásticos como de otro material.
- A pesar de que la compra de fruta se realiza mayoritariamente una vez por semana, **el consumo crece a lo largo de los días**.
- **No se compra fruta online** y quienes lo hacen son perfiles más jóvenes y habituados al mundo digital.
- La **calidad, la procedencia y la relación calidad – precio** son los factores más importantes a la hora de comprar fruta.



PRODUCTOS DEL BIERZO

- Los **productos del Bierzo gozan de buena valoración** por parte de los consumidores, situándose entre las mejores posiciones respecto a la competencia en este aspecto.
- Las **peras generan un mayor impacto emocional y atencional** que las propuestas foráneas, especialmente por la jugosidad de las piezas. Por su parte, **las manzanas son menos impactantes** debido a un *gap* negativo en el color de fondo y el aroma vs la competencia.
- Un aspecto que admite **margen de mejora es el olor de las manzanas**, que actualmente es inferior al de los productos foráneos.
- En **manzanas**: un buen **color de fondo**, mucha **jugosidad** y **sensación crocante** son claros *drivers* o factores clave de compra. Por el contrario, un alto nivel de *russeting*, harinosidad y menor olor son considerados frenos.
- En **peras**: la **aparición externa** es clave, además de un alto **nivel de dulzor** y **russeting** (al contrario de lo que ocurre en las manzanas). La dureza, tanto de la piel como de la carne y niveles elevados de acidez, granulosidad y astringencia actúan como frenos a la hora de decantarse por un producto.

CONCLUSIONES GENERALES – MANZANAS



MANZANAS

- Las manzanas foráneas son las que mayor impacto generan entre los consumidores.
- La variedad Reineta Blanca es la que mayor valoración obtiene, indistintamente de su procedencia. Es la más atractiva de las propuestas del Bierzo.
- Existe un *gap* en cuanto a impacto en los descriptores "Color de fondo" y "Aroma" entre las manzanas del Bierzo y la competencia, siendo inferior el impacto en las bercianas. A su vez, el "Olor" es relevante, pues las manzanas bercianas, que impactan menos en el consumidor, son también las que menos huelen.
- Cuanto mayor color de fondo, menor cantidad de *russetting* y mayor sensación de jugosidad y crocante, mejor valoración obtendrá el producto.



MANZANA 1: REINETA BLANCA (ITALIA)

- La que más impacta en el consumidor, atrapando el interés del público y estableciendo una gran conexión emocional.
- Una de las puntuaciones más altas en opinión (2,9).



MANZANA 2: REINETA PARDA (BIERZO)

- Se sitúa en la media de impacto, capta la atención del consumidor, sobre todo entre los jóvenes. No logra un vínculo emocional fuerte.
- Alcanza una valoración de 2,8.



MANZANA 3: REINETA PARDA (FRANCIA)

- A pesar de ser la peor valorada con un 2,4, supera la media de impacto, obteniendo buenos niveles tanto de atención como de *engagement*.



MANZANA 4: REINETA BLANCA (BIERZO)

- Impacta positivamente en el consumidor, posicionándose en el cuadrante de éxito al captar su atención e interés. Además, es la mejor valorada con un 2,9 junto a la Manzana 1.

CONCLUSIONES GENERALES – PERAS



PERAS

- Las peras del Bierzo, 1 y 4 respectivamente, son las que mayor impacto han tenido en el consumidor gracias a un buen dato de conexión emocional y de atención.
- Los participantes muestran preferencia por la variedad Conferencia que es la que más ha gustado, destacando los productos bercianos. Por su parte, la Ercolina resulta ser la peor valorada.
- Los productos del Bierzo impactan más en el consumidor debido a la granulosidad de la carne y la jugosidad de la pieza, tanto al corte como en boca.
- La apariencia del producto (aspecto y color externo), el *russetting* y el nivel de dulzor son claros *drivers* de compra y consumo en esta variedad.



PERA 1: CONFERENCIA (BIERZO)

- La que más impacto atencional y conexión emocional ha provocado en el consumidor, sobre todo entre los 35 – 50 años de edad.
- Muy buen dato de valoración con un 3,0.



PERA 2: CONFERENCIA (VALLE DEL RINCÓN)

- Producto que logra situarse en los niveles medios de impacto y posicionarse como la segunda pera que más gusta, con una valoración de 3,2.



PERA 3: ERCOLINA (VALLE DEL RINCÓN)

- Es la pera peor valorada por los consumidores (1,9) pero consigue superar la media de impacto al atrapar el interés. Sin embargo, no logra establecer un vínculo emocional fuerte.



PERA 4: CONFERENCIA (BIERZO)

- Es la mejor valorada alcanzando un 3,6 y, además, consigue establecer un vínculo emocional y atencional con el consumidor superior a la media.

CONCLUSIONES GENERALES – OPINIÓN Y HÁBITOS DE CONSUMO



CONSUMO / COMPRA

La mayoría (87,5%) consume fruta **varias veces por semana**, sin embargo, el 62,5% compra fruta solo una vez por semana, especialmente los hombres y jóvenes.



ESTABLECIMIENTOS

Ambos sexos, por lo general, tienen un **perfil más tradicional**, comprando fruta en cualquier tienda. **Los hombres no tienen hábito de compra en mercados bio o ecológicos.**



ENVASES

Se **prioriza no usar ningún envase** ya que la población es más consciente de la sostenibilidad. El rango de 51-65 años es el único que evita los envases de plástico.



FACTORES DE COMPRA

Se da **mucha importancia** a :

1. Calidad.
2. Procedencia.
3. Calidad – precio.
4. Establecimiento.
5. Variedad del producto.



COMPRA ONLINE

El **96,9%** afirma **no comprar fruta online**. El segmento de edad más joven, al estar más digitalizado, sí que compra puntualmente fruta de forma online (13%).



FRUTA ECOLÓGICA

Los **consumidores son cada vez más responsables** con el medioambiente, pues la mayoría (56%) alguna vez ha comprado fruta ecológica, especialmente los jóvenes.



FACTORES DE MARCA

Se da **mucha importancia** a :

1. Calidad.
2. Proximidad.
3. Precio competitivo.
4. Aspecto.
5. Credibilidad de la procedencia.



PROCEDENCIA

Para el 78% la **procedencia del producto influye** ya que aporta seguridad, calidad, confianza, es decir, valor añadido. Además, prefieren **marcas o productos nacionales**, sobre todo de CyL por proximidad y cercanía.



DENOMINACIÓN DE ORIGEN

El 47% de los participantes considera **importante que la fruta posea DOP**, especialmente los hombres y el rango de edad más joven. Los más avanzados en edad no le dan mucha relevancia.



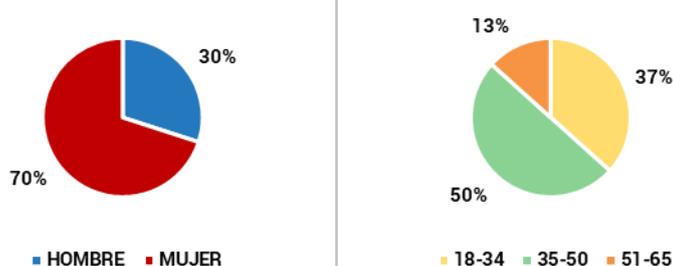
PRODUCTOS DOP

Los productos con DOP que más comprarían serían el **vino (21,7%)**, sobre todo los hombres, y la **fruta (18,9%)**, en este caso las mujeres. Al hacerlo sienten que apoyan a la zona y dan valor a los productos.

3 MAYO 2023: SEGUNDO ESTUDIO DE CATA

Durante la jornada del miércoles día 3 de mayo de 2023, en las instalaciones del ITACYL en Valladolid, se llevó a cabo el segundo estudio en relación con la cata de peras y manzanas del Bierzo, junto a otras de diferente procedencia. Allí se realizaron dos sesiones aplicando metodología Sociograph® y cuestionarios de opinión, con una duración aproximada de hora y media cada una, la primera de ellas con un total de 13 participantes y la segunda, con 17 individuos.

Participación:



EJECUCIÓN

Al igual que en el primer estudio de cata, el equipo de técnicos de Sociograph acudió nuevamente a las instalaciones de ITACYL de Valladolid el mismo día del estudio con antelación a las horas de las sesiones con el objetivo de ultimar, junto a los responsables del Instituto, la disposición de la sala y los detalles de la organización.

El desarrollo de las sesiones siguió la misma dinámica que la explicada anteriormente, sin embargo, en este segundo estudio se varió las frutas de la competencia con ánimo de enriquecer los resultados comparativos con los productos del Bierzo.



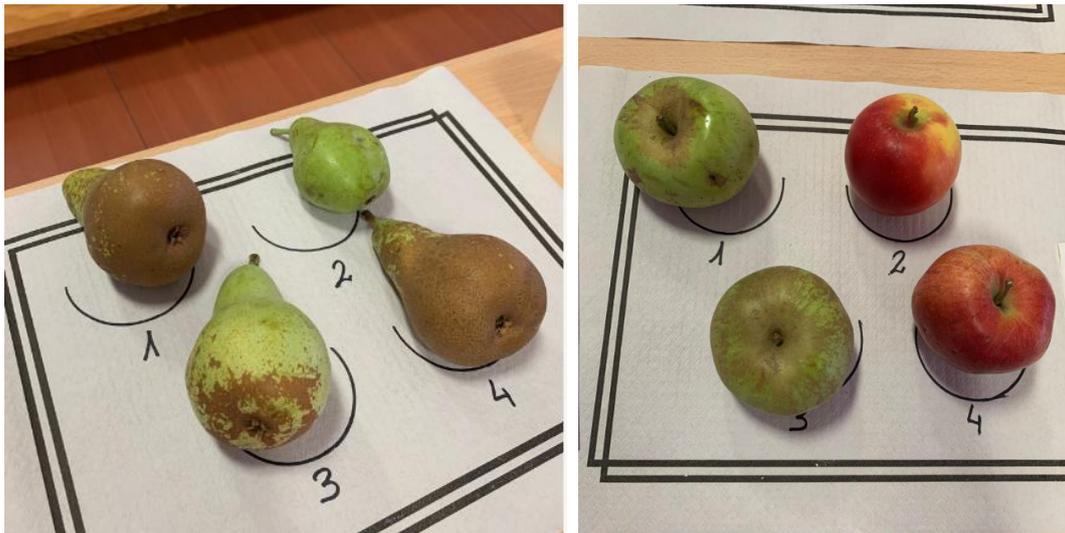
6. Sala del segundo estudio de cata.



7. Detalle de mesa para dos participantes.



8. Muestra de las frutas objeto de estudio pertenecientes al Bierzo.



9. Disposición de peras y manzanas, con su numeración



10. Participantes realizando el estudio.

Tras finalizar la jornada, se inició el periodo de recopilación de los resultados y análisis de los datos con el objetivo de desarrollar el informe con las conclusiones y recomendaciones estratégicas, el cual se entregó a los responsables del Instituto el día 26 mayo 2023.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De forma similar al primer estudio de cata, a continuación, se exponen las principales conclusiones y recomendaciones procedentes de la segunda dinámica:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



HÁBITOS DE CONSUMO

- Los consumidores consideran que la **procedencia del producto influye de forma importante** en la decisión de compra de fruta.
- Tienen **preferencia por marcas nacionales**, ya que aportan calidad, sabor y apoyo a su producto. Especialmente por las de la Comunidad Autónoma, por proximidad y cercanía.
- La **sociedad cada vez es más responsable** y consciente del impacto en el medioambiente, por lo que **valoran la fruta ecológica**, especialmente los hombres, **dan importancia a la DOP** y **evitan el uso de envases**, aunque los jóvenes se resisten.
- A pesar de que la compra de fruta se realiza mayoritariamente una vez por semana, **el consumo crece a lo largo de los días**.
- **No se compra fruta online** y quienes lo hacen son perfiles más jóvenes y habituados al mundo digital.
- La **calidad, la relación calidad - precio y el aspecto del producto** son los factores más importantes a la hora de comprar fruta.



PRODUCTOS DEL BIERZO

- Los **productos del Bierzo, especialmente las peras, gozan de buena valoración** por parte de los consumidores, situándose entre las mejores posiciones respecto a la competencia en este aspecto.
- **Todos los productos están balanceados**, sin embargo **las peras generan un mayor impacto emocional y atencional**, especialmente el aspecto de las piezas. Por su parte, **las manzanas son menos impactantes** debido a un **gap negativo** en la jugosidad y el *russetting* vs la competencia.
- Un aspecto que admite **margen de mejora es la sensación de crocante y la jugosidad de las manzanas**, que actualmente es inferior al de los productos foráneos.
- En **manzanas**: un **color de fondo balanceado**, mucha **jugosidad** y **sensación crocante** son claros *drivers* o factores clave de compra. Por el contrario, un alto nivel de *russetting* y harinosidad son considerados frenos.
- En **peras**: la **aparición externa y la jugosidad** es clave, además de un alto nivel de **dulzor** y un *russetting* equilibrado. La dureza y niveles elevados de granulosis y astringencia actúan como frenos a la hora de decantarse por un producto.

CONCLUSIONES GENERALES – MANZANAS



MANZANAS

- Apenas existen diferencias significativas entre el impacto generado por las manzanas en los consumidores, situándose en torno a la media.
- Las manzanas foráneas obtienen las mejores valoraciones, especialmente la variedad Kanzi de Holanda. El color rojizo característico resulta atractivo al consumidor.
- Existe un **gap** en cuanto a impacto en los descriptores "Harinoso", "Jugoso" y "Russetting" entre las manzanas del Bierzo y la competencia, siendo inferior el impacto en las bercianas.
- Cuanto menor cantidad de *russetting*, menor harinosidad en boca y mayor sensación de jugosidad y crocante, mejor valoración obtendrá el producto.



MANZANA 1: REINETA BLANCA (BIERZO)

- Se posiciona muy cercana a la media de impacto, estableciendo una gran conexión emocional con los consumidores.
- En cuanto a valoración, alcanza un 2.8.



MANZANA 2: KANZI (HOLANDA)

- Se sitúa ligeramente por debajo de la media de impacto, sin atrapar la atención del consumidor pero conectando con el rango medio de edad.
- Además, es la mejor valorada con un 3.4.



MANZANA 3: REINETA BLANCA (BIERZO)

- A pesar de ser la peor valorada con un 2,4, supera la media de impacto, obteniendo buenos niveles tanto de atención como de *engagement*.



MANZANA 4: ROYAL GALA (ITALIA)

- La que más impacta en el consumidor, atrapando el interés del público y estableciendo una gran conexión emocional.
- Una de las puntuaciones más altas en opinión (3.1).

CONCLUSIONES GENERALES – PERAS



PERAS

- La pera del Bierzo 4, es la que mayor impacto ha tenido en el consumidor gracias a un buen dato de conexión emocional y de atención.
- Los participantes muestran preferencia por la variedad Conferencia que es la que más ha gustado, destacando el producto aragonés. Por su parte, la Blanquilla resulta ser la peor valorada.
- Los productos del Bierzo impactan más en el consumidor debido a la granulosidad de la carne y el aspecto externo de la pieza.
- La apariencia del producto (aspecto y color externo), el *russeting*, la jugosidad del producto y el nivel de dulzor son claros *drivers* de compra y consumo en esta variedad.



PERA 1: CONFERENCIA (BIERZO)

- Producto que, tras registrar un buen *engagement* con el consumidor, no consigue interesarlo en su totalidad.
- En cuanto a opinión, alcanza un 3,2.



PERA 2: BLANQUILLA (ESPAÑA)

- A pesar de ser la pera peor valorada por los consumidores (2,1), logra superar la media de impacto. No obstante, no consigue atrapar la atención de los participantes.



PERA 3: CONFERENCIA (ARAGÓN)

- Es la mejor valorada alcanzando un 4,0 y, además, logra establecer un vínculo emocional con el consumidor por encima de la media.



PERA 4: CONFERENCIA (BIERZO)

- La que más impacto atencional ha provocado en el consumidor, sobre todo entre los rangos de edad más jóvenes.
- Muy buen dato de valoración con un 3,4.

CONCLUSIONES GENERALES – OPINIÓN Y HÁBITOS DE CONSUMO



CONSUMO / COMPRA

La mayoría (97%) consume fruta varias veces por semana, sin embargo, el 53,3% compra fruta solo una vez por semana, especialmente los jóvenes, los más adultos compran varias veces.



ESTABLECIMIENTOS

Ambos sexos, por lo general, tienen un perfil más tradicional, comprando fruta en tiendas de toda la vida, especialmente las mujeres. Los hombres y jóvenes prefieren grandes superficies.



ENVASES

Se prioriza no usar ningún envase pero, a pesar de la cultura de sostenibilidad, un 24% continúa consumiendo ambos tipos de envase, sobre todo entre los más jóvenes.



FACTORES DE COMPRA

Se da mucha importancia a:

1. Calidad.
2. Calidad – precio.
3. Aspecto del producto.
4. Procedencia.
5. Precio.



COMPRA ONLINE

El 93% afirma no comprar fruta online. El segmento de edad más joven, al ser nativos digitales, sí que compran fruta de forma online (9%).



FRUTA ECOLÓGICA

Los consumidores son cada vez más responsables con el medioambiente, pues la mayoría (56,7%) alguna vez ha comprado fruta ecológica, especialmente los hombres y los más jóvenes.



FACTORES DE MARCA

Se da mucha importancia a:

1. Calidad.
2. Durabilidad del producto.
3. Precio competitivo.
4. Proximidad.
5. Credibilidad de la procedencia.



PROCEDENCIA

Para el 65,5% la procedencia del producto influye ya que aporta calidad, buen sabor y sienten que apoyan el producto de cercanía, prefiriendo marcas nacionales, sobre todo de Cyl por proximidad.



DENOMINACIÓN DE ORIGEN

El 59,9% de los participantes considera importante que la fruta tenga DOP, especialmente las mujeres. Sin embargo, los jóvenes apenas le otorgan relevancia a este aspecto.



PRODUCTOS DOP

Los productos con DOP que más comprarían serían el vino (22,5%), sobre todo los hombres y adultos, y la fruta (18,8%), en este caso las mujeres. Al hacerlo sienten que apoyan la zona y dan valor a sus productos.

ELABORACIÓN DE GUÍA DE DISCUSIÓN PARA FG

Una vez finalizados los estudios centrados en la cata de diferentes productos para observar las reacciones no conscientes de los consumidores y analizar las diferencias o *gaps* en comparación con otros productos similares y/o sustitutivos de la competencia, se dio paso al planteamiento de la realización de dinámicas de grupos o *focus groups* con la finalidad de profundizar en los aspectos más relevantes e interesantes y averiguar los porqués de los consumidores.

En ese sentido, y bajo la comunicación constante con los responsables del proyecto e Instituto, Sociograph planteó la elaboración de una guía de discusión para que ITACYL pueda desarrollar diversas dinámicas de grupo a lo largo de los últimos meses del año en vigor. La propia guía recopila los temas más interesantes que afectan al consumidor a la hora de realizar el proceso de selección y compra de producto, y servirá como hoja de ruta para el moderador seleccionado por el Instituto.

ESTRUCTURA DE LA GUÍA

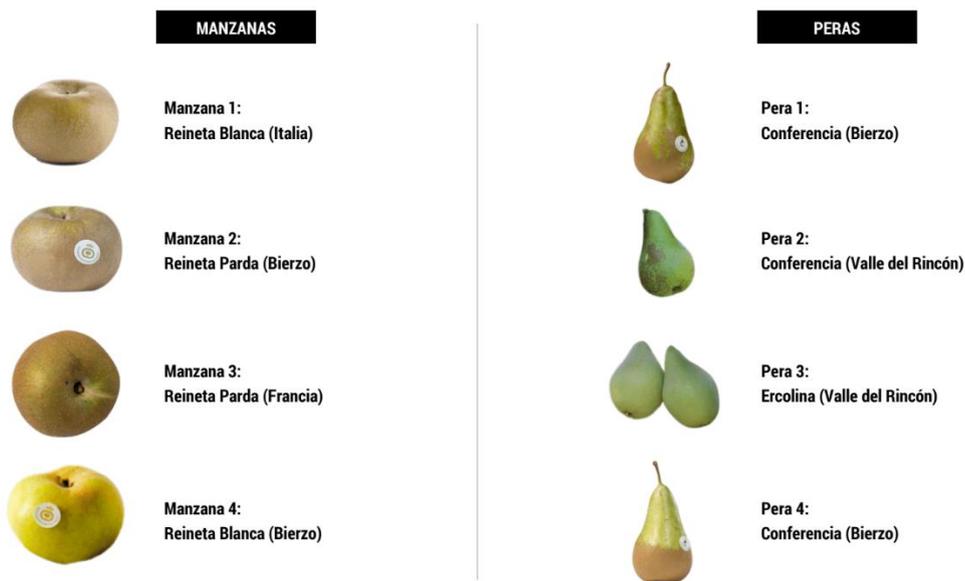
- Introducción / presentación.
- Hábitos de compra y consumo.
- Producto:
 - Origen.
 - Estética.
 - Sabor y calidad.
- Awareness D.O. / Marca de garantía “El Bierzo”.
- Marca “El Bierzo”.
- Precio.
- Cierre / Despedida

El día 17 de agosto de 2023 se contacta a través de correo electrónico con los responsables del Instituto para facilitar la guía de discusión desarrollada con el objetivo de posibilitar el planteamiento y la buena organización de las diversas dinámicas de grupo por parte de ITACYL.

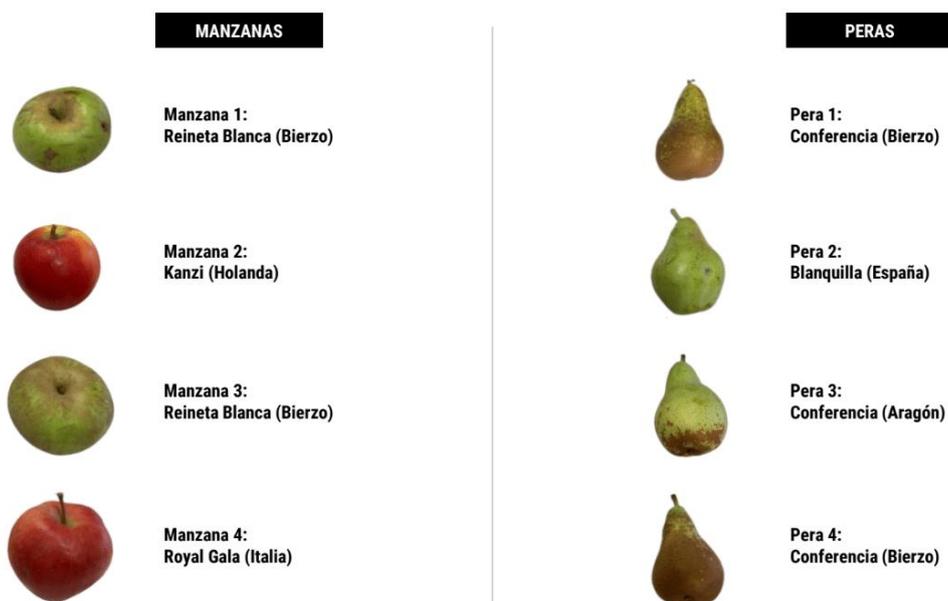
ANEXOS

GLOSARIO DE ESTÍMULOS

Primer estudio de cata



Segundo estudio de cata





SOCIOGRAPH
Marketing Science Consulting