

# BIERZOSENSOMARKET: CATA PERAS Y MANZANAS

## INFORME DE RESULTADOS

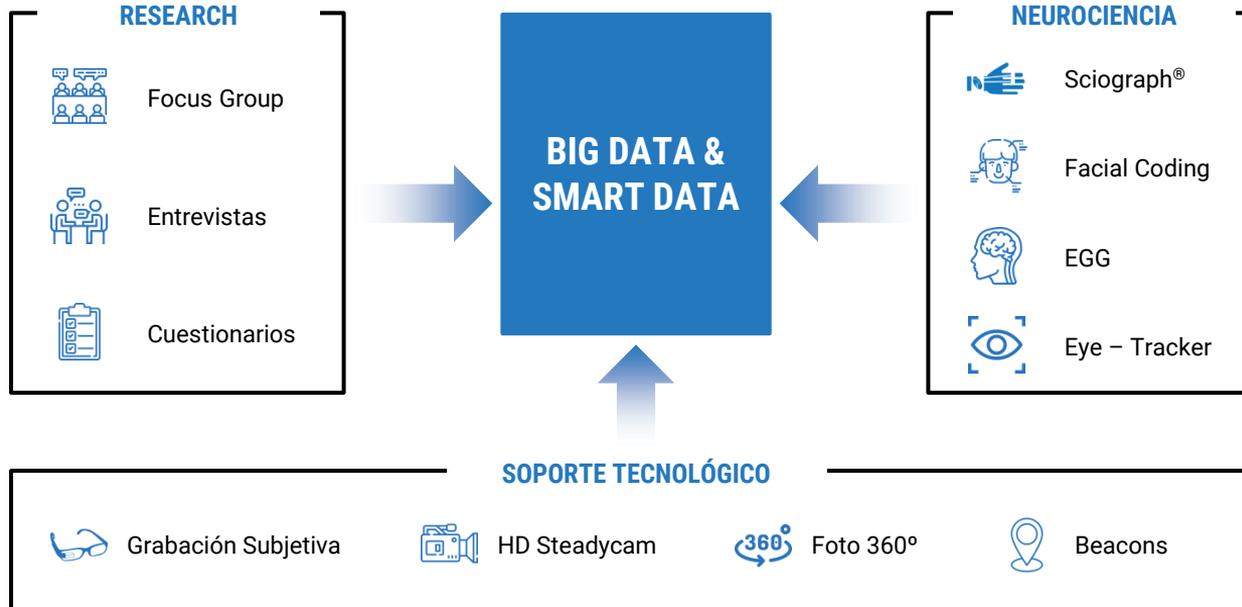
---



Consultora de *Marketing Science*, especializada en el sector audiovisual, que realiza estudios de mercado para conocer científicamente las reacciones conscientes y no conscientes del consumidor, con el objetivo de facilitar al cliente la toma de decisiones estratégicas.

## EL MÉTODO

Sociograph ha elaborado una metodología de *market research* que integra tecnología, herramientas neurocientíficas y metodología de investigación de mercado tradicional para la obtención de las variables conscientes y no conscientes de la muestra.



## TECNOLOGÍA ÚNICA Y EXCLUSIVA

Sociograph dispone de la patente de una técnica exclusiva y única capaz de medir las reacciones no conscientes de un grupo de personas. Este dispositivo totalmente *wireless* permite realizar estudios en entornos reales a grupos de hasta 300 personas.



# ¿POR QUÉ APLICAR NEUROCIENCIA?



## MEJOR EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

Saber lo que piensa, qué necesita y cómo le gusta, favorece para ofrecerle el mejor producto y servicio.



## MAYOR FIABILIDAD

Al basarse en un método científico incrementa su fiabilidad, recogiendo resultados ciertos y precisos.



## REFUERZA LA IMAGEN DE MARCA

Contribuye a centrar la comunicación y el *branding* de la empresa hacia las necesidades reales del consumidor.



## ÉXITO EN EL PUNTO DE VENTA

Permite conocer el *Customer Journey*, de manera que sabremos qué lugares destinar a un producto/servicio para potenciar la compra.



## OPTIMIZA LOS RECURSOS

Gestiona y optimiza recursos de la empresa para crear productos enfocados en cubrir las necesidades del consumidor.



## NUEVOS PUNTOS DE VISTA

Permite descubrir *insights* sobre cómo captar la atención del consumidor, transmitir información clave y crear *engagement* con él.

## ¿POR QUÉ SOCIOGRAPH?



### TAMAÑO MUESTRAL

La tecnología permite monitorizar a tantos participantes como se necesiten, llegando a tener representatividad estadística, ya que no se limita el número de personas.



### AVAL CIENTÍFICO

Colaboración activa con universidades del territorio nacional e internacional, liderando convenios, siendo miembros activos y disponiendo de varios laboratorios



### ROI CASOS DE ÉXITO

Miles de casos testados y el desarrollo de algoritmos de éxito, contrastados y avalados en el mercado (más del 90% de éxito), contando con clientes de referencia a nivel nacional e internacional.



### TECNOLOGÍA EXCLUSIVA

Dispone de diversas tecnologías. Una de ellas es 'Sociograph®', herramienta patentada que tiene en exclusiva y que es única en la medición grupal del impacto de un estímulo.



### RESULTADOS ESTRATÉGICOS

Especialistas en obtener conclusiones estratégicas mediante la correlación de los resultados obtenidos y los datos de interés para el cliente, facilitando la toma de decisiones estratégicas.



### TIMING

Los tiempos de preparación del estudio, su ejecución y posterior entrega de informes y resultados, son reducidos y personalizados a las capacidades y requerimientos de los clientes.

# INFORME DE RESULTADOS

---



# ÍNDICE

METODOLOGÍA

EJECUCIÓN

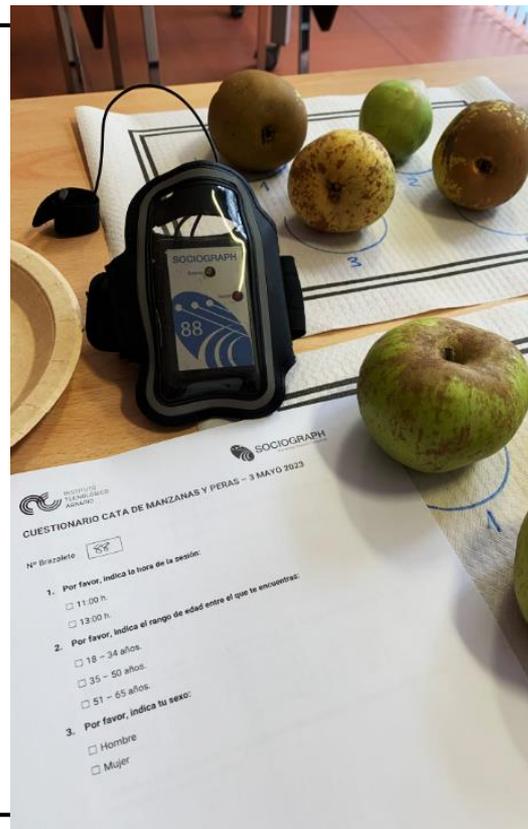
GLOSARIO DE ESTÍMULOS

CONCLUSIONES GENERALES

BLOQUE EN DETALLE: MANZANAS

BLOQUE EN DETALLE: PERAS

OPINIÓN Y HÁBITOS DE CONSUMO



# METODOLOGÍA



## SOCIOGRAPH® \*

Dispositivo totalmente portátil que admite a los participantes realizar cualquier actividad al mismo tiempo que son monitorizados.

Nos permite medir la respuesta no consciente de forma grupal con el objetivo de obtener el impacto emocional y atencional de la muestra ante cada estímulo.



## CUESTIONARIOS

Instrumento de investigación cuantitativa para obtener información de los individuos objeto de estudio.

Nos permite complementar la información recogida con otras tecnologías de la compañía (Sociograph® entre otras).

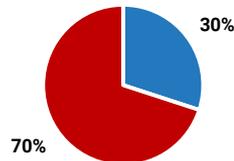


# EJECUCIÓN

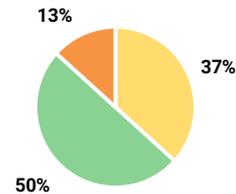
El principal objetivo de este proyecto es identificar los aspectos sensoriales del marketing en frutas de calidad del Bierzo desde la producción hasta el consumidor final para mejorar su conocimiento y fomento del consumo, como plan estratégico para la sostenibilidad de los medios de producción y poder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

Para ello, 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 a 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:



■ HOMBRE ■ MUJER



■ 18-34 ■ 35-50 ■ 51-65





# GLOSARIO DE ESTÍMULOS

## MANZANAS



**Manzana 1:**  
**Reineta Blanca (Bierzo)**



**Manzana 2:**  
**Kanzi (Holanda)**



**Manzana 3:**  
**Reineta Blanca (Bierzo)**



**Manzana 4:**  
**Royal Gala (Italia)**

## PERAS



**Pera 1:**  
**Conferencia (Bierzo)**



**Pera 2:**  
**Blanquilla (España)**



**Pera 3:**  
**Conferencia (Aragón)**



**Pera 4:**  
**Conferencia (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 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 granulosidad y astringencia actúan como frenos a la hora de decantarse por un producto.

# BLOQUE EN DETALLE: MANZANAS

---

## 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 “*Russeting*” entre las manzanas del Bierzo y la competencia, siendo inferior el impacto en las bercianas.
- Cuanto menor cantidad de *russeting*, 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*.



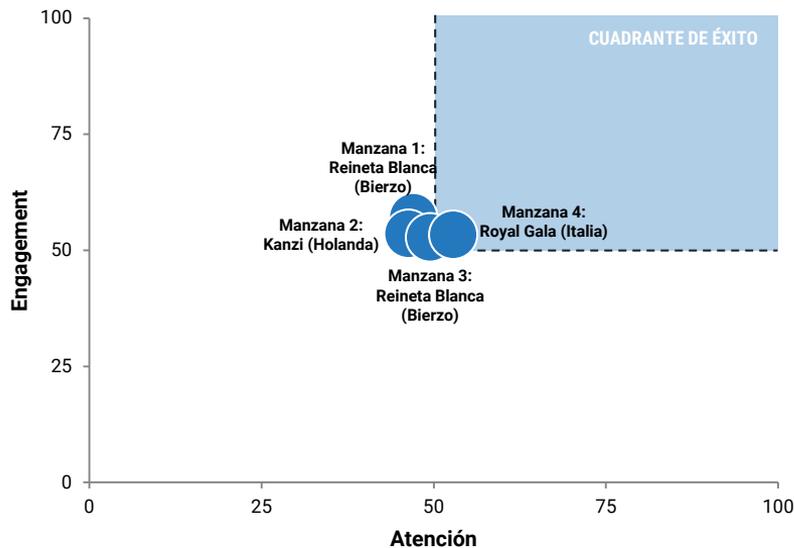
#### MANZANA 4: ROYAL GALA (ITALIA)

- 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).

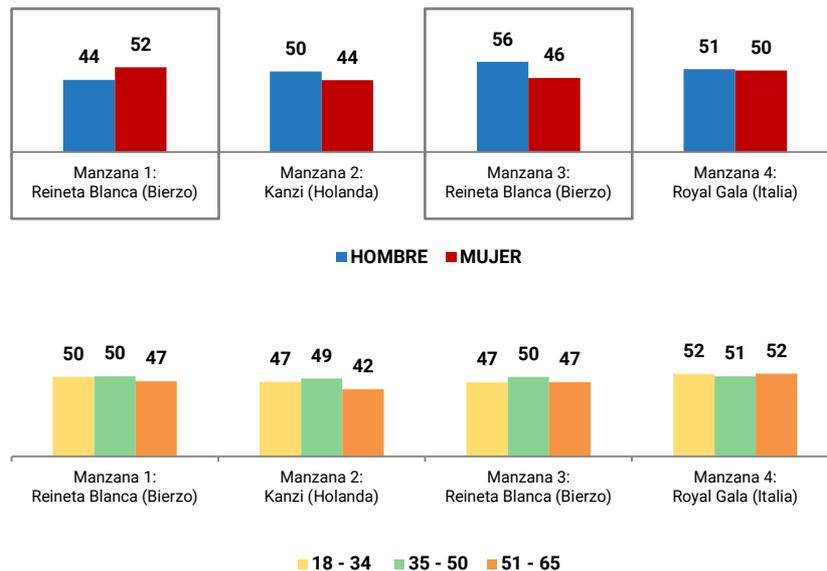
# MANZANAS: REACCIONES NO CONSCIENTES – DATO GLOBAL

La manzana 1 (Italia), es el producto que mayor impacto ha registrado entre los participantes, logrando posicionarse dentro del cuadrante de éxito. De las originarias del Bierzo, prácticamente ambas Reinetas Blancas se sitúan en la media de impacto, especialmente la Manzana 3. Entre segmentos no hay grandes diferencias, exceptuando la manzana 3 (Bierzo) que funciona mejor en hombres y edades medias. Asimismo, la manzana holandesa es la que peores datos de impacto registra, mientras que entre los productos bercianos existe un equilibrio.

MAPA DE POSICIONAMIENTO / BENCHMARK



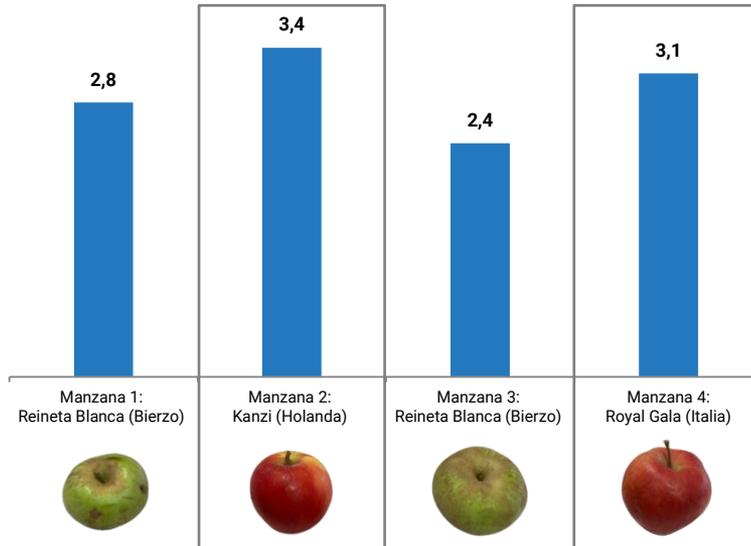
IMPACTO POR SEGMENTOS (%)



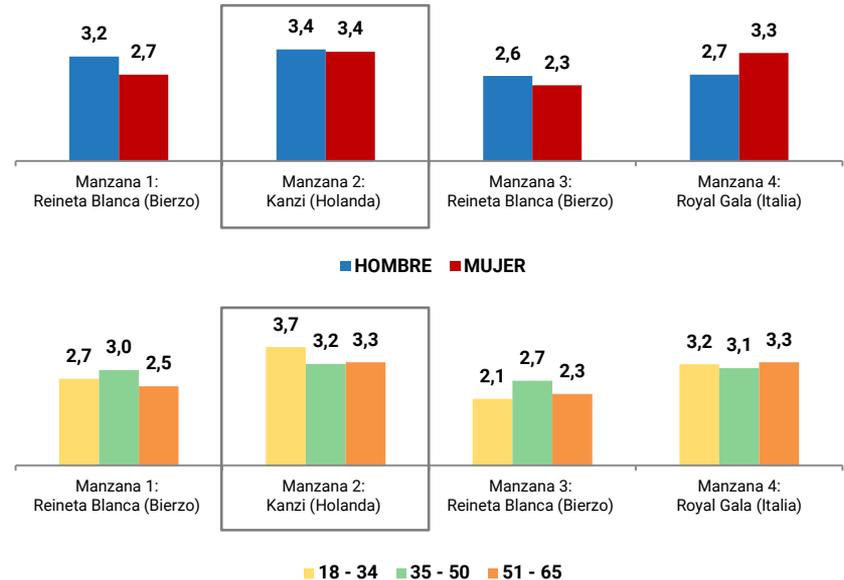
# MANZANAS: VALORACIÓN GLOBAL

Los productos mejor valorados son las manzanas foráneas Kanzi (3.4) y Royal Gala (3.1) respectivamente, ya que destacan por su colorido rojizo, seguidas muy de cerca de la primera Reineta Blanca berciana (2.8). Ambos sexos se decantan claramente por la Manzana 2 (Holanda), aunque los hombres también valoran mejor los productos bercianos. El rango de mayor edad, al igual que las mujeres, prefiere las manzanas de fuera y otorga la valoración más baja a la Manzana 3 (Reineta Blanca, Bierzo), al contrario que las edades medias, que valoran mejor los productos del Bierzo.

## VALORACIÓN GLOBAL



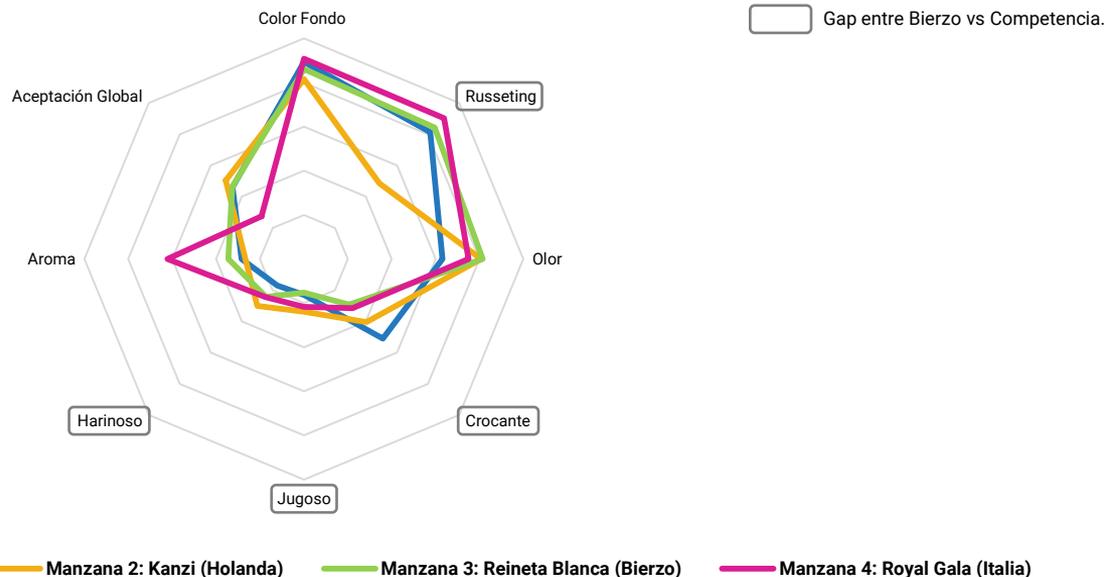
## VALORACIÓN POR SEGMENTOS



## MANZANAS: IMPACTO DE LOS DESCRIPTORES

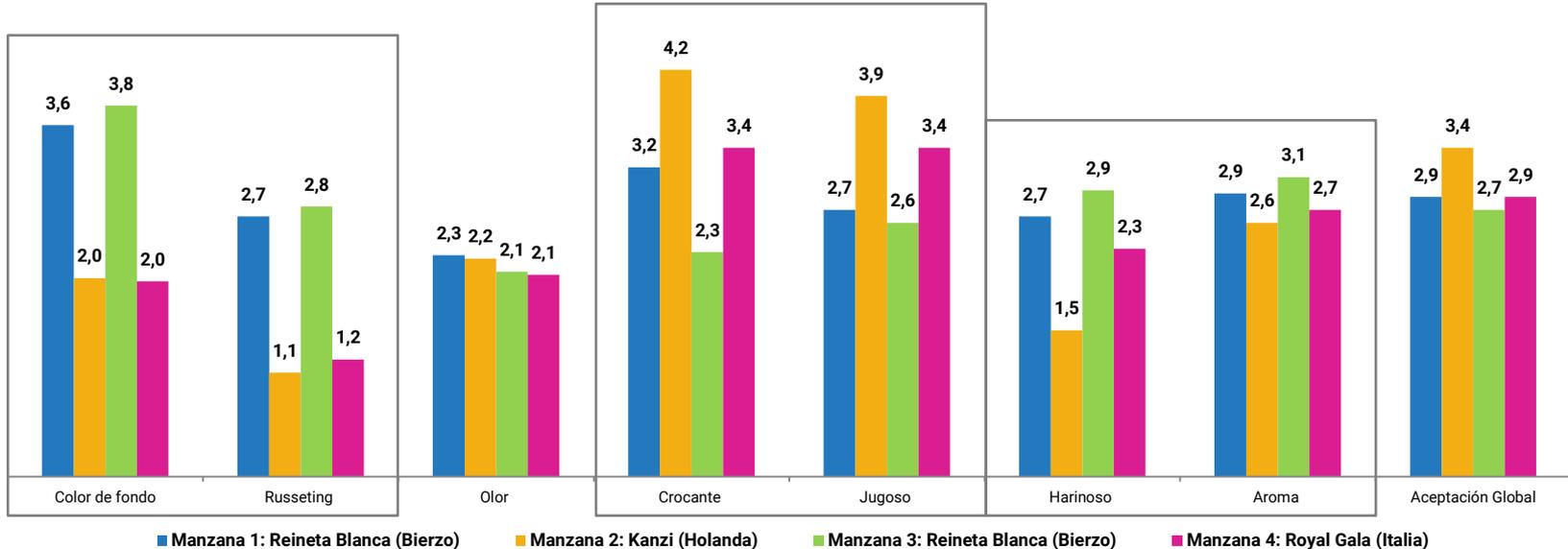
A pesar de que los cuatro productos registran un impacto similar en todos los descriptores, son las manzanas bercianas las que guardan un mayor balance y equilibrio en los mismos. La Manzana 3 (Kanzi, Holanda) apenas impacta en *Russetting* mientras que la Manzana 4 (Royal Gala, Italia) sobresale en Aroma.

A pesar de que la Manzana 1 (Reineta Blanca, Bierzo) es la que más impacta en cuanto al Crocante, es más pronunciado el *gap* en la Harinosidad, la Jugosidad y el *Russetting* de los productos del Bierzo respecto a los foráneos, siendo inferior el impacto de las manzanas bercianas.



## MANZANAS: VALORACIÓN MEDIA DE LOS DESCRIPTORES

Las manzanas mejor valoradas por el consumidor (2 y 4) destacan por tener menor cantidad de *russetting* y poseer un fuerte tono rojizo, por tanto, menor color de fondo. Asimismo, sobresalen tanto en jugosidad como en crocante. Por su parte, las peor valoradas (1 y 3) tienen principalmente una textura en boca más harinosa y cuentan con mucho más *russetting* y color de fondo. Asimismo, otro descriptor a destacar en las manzanas bercianas es el aroma, ya que son las que más aroma aportan.



# MANZANA 1: REINETA BLANCA (BIERZO)

# FICHA DETALLE – MANZANA 1: REINETA BLANCA (BIERZO)



Manzana que se sitúa en la media de impacto (49%), destacando principalmente por su buena conexión emocional con el consumidor, especialmente entre los rangos de edad jóvenes. En cuanto a valoración, obtiene un buen dato (2.8).

Las mujeres reaccionan en mayor medida al color de fondo, aroma y crocante, mientras que los hombres lo hacen con la harinosidad del producto.

Tanto el color de fondo como el crocante y la jugosidad de la manzana, son claros *drivers* a la hora de decantarse por el producto.

IMPACTO 49%



ATENCIÓN 47%



ENGAGEMENT 57%

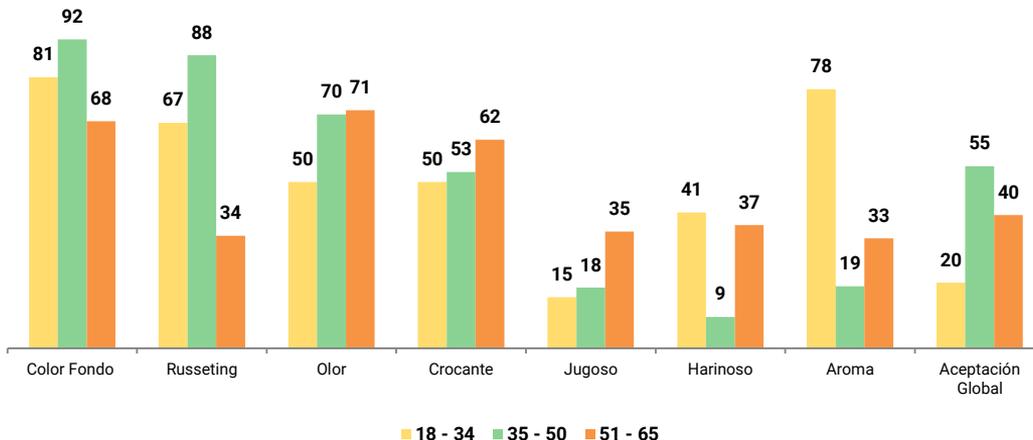
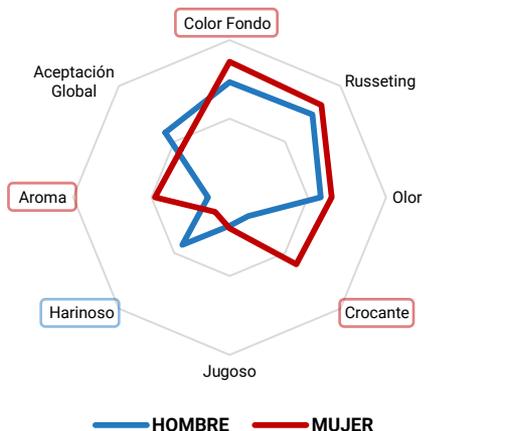


VALORACIÓN

2.8

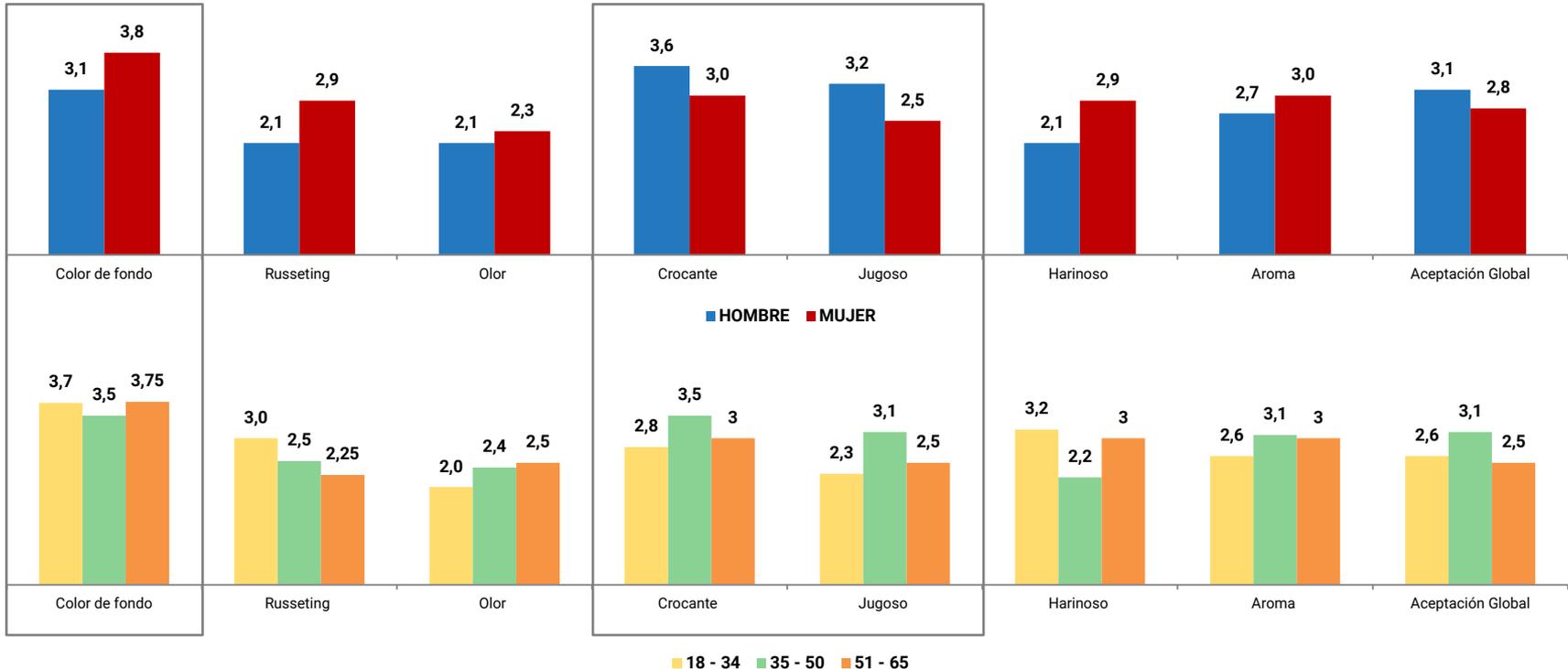


## IMPACTO SEGMENTADO DE CADA INDICADOR (%)



# FICHA DETALLE – MANZANA 1: REINETA BLANCA (BIERZO)

## VALORACIÓN SEGMENTADA DE LOS DESCRIPTORES



■ 18 - 34 ■ 35 - 50 ■ 51 - 65

# MANZANA 2: KANZI (HOLANDA)

## FICHA DETALLE – MANZANA 2: KANZI (HOLANDA)



Es la manzana que menos impacto registra en el consumidor, obteniendo el posicionamiento más bajo al no atrapar su atención. No obstante, si que logra establecer un buen vínculo emocional. A pesar de ello, es la mejor valorada con un 3.4 junto a la Manzana 4.

Las mujeres reaccionan en mayor medida al crocante y al *russetting*. Mientras que a los hombres les impacta más el color de fondo, el aroma y la jugosidad.

Es una manzana que cuenta con poco *russetting* y color de fondo. No huele demasiado y en boca es crocante y jugosa, con poca harinosidad, lo que explica su buena valoración por parte de los consumidores.

IMPACTO 48%



ATENCIÓN 46%



ENGAGEMENT 54%

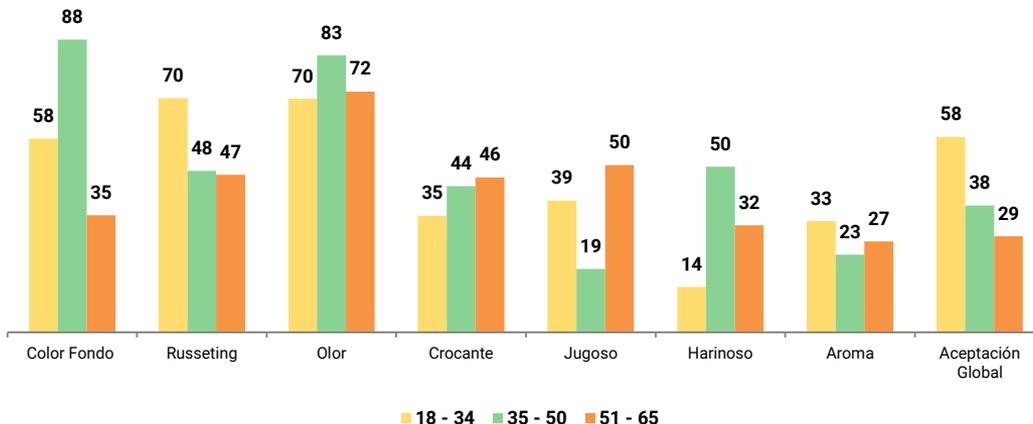
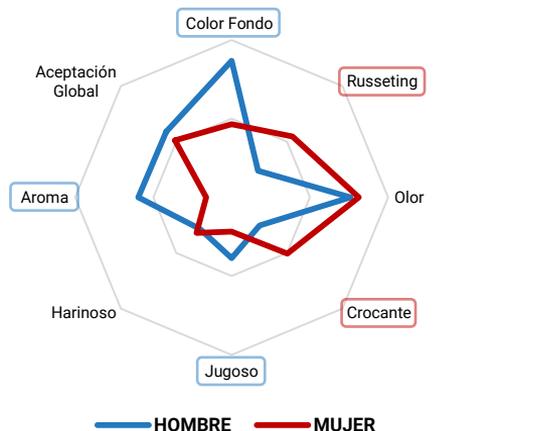


VALORACIÓN

3.4

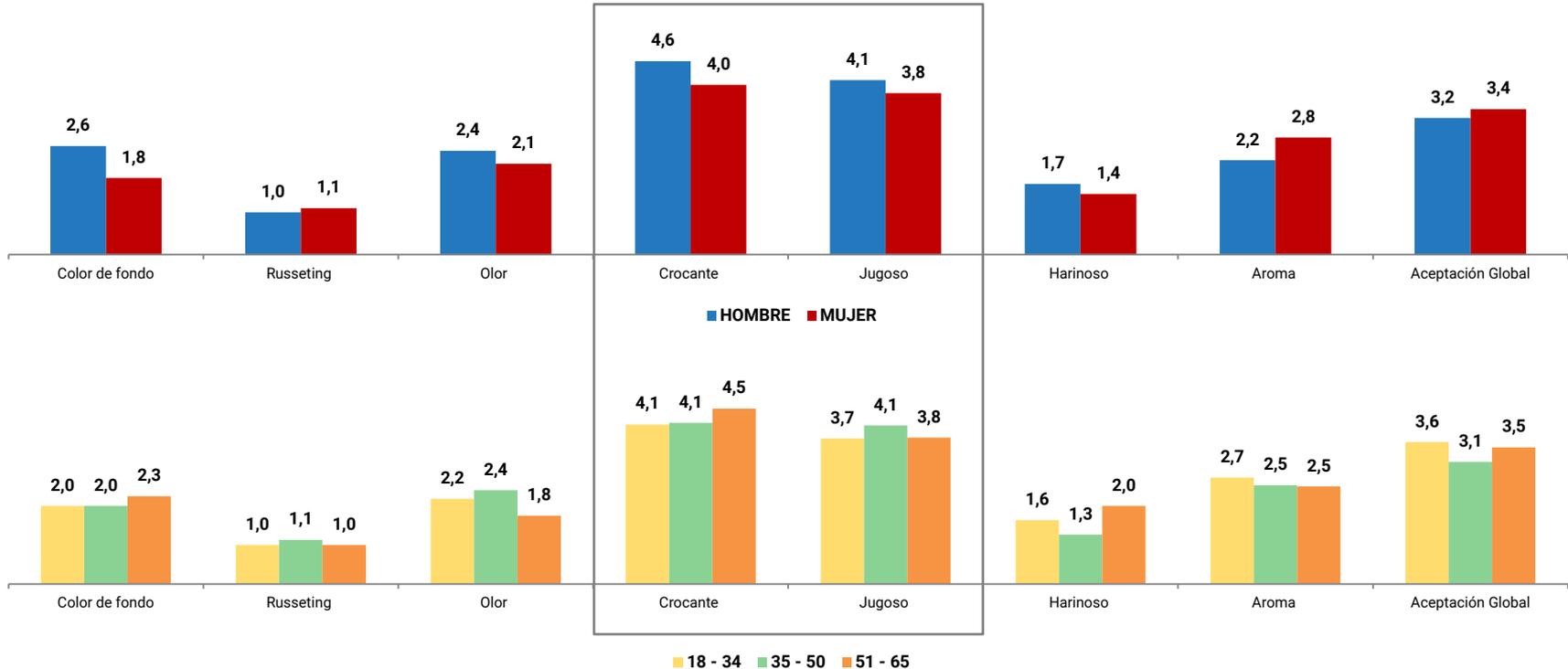


### IMPACTO SEGMENTADO DE CADA INDICADOR (%)



## FICHA DETALLE – MANZANA 2: KANZI (HOLANDA)

### VALORACIÓN SEGMENTADA DE LOS DESCRIPTORES



# MANZANA 3: REINETA BLANCA (BIERZO)

# FICHA DETALLE – MANZANA 3: REINETA BLANCA (BIERZO)



Producto que logra impactar positivamente en el consumidor, posicionándose dentro del cuadrante de éxito al captar su atención e interés. En cuanto a valoración es la manzana que peor dato obtiene con un 2.4.

Las mujeres reaccionan en mayor medida al olor, mientras que a los hombres les impacta más el color de fondo, el *russeting*, el aroma y la jugosidad.

Es una manzana que cuenta con bastante *russeting*, un muy buen color de fondo y poco olor. En boca es jugosa y harinosa, aportando mucho aroma.

IMPACTO 50%



ATENCIÓN 50%



ENGAGEMENT 53%

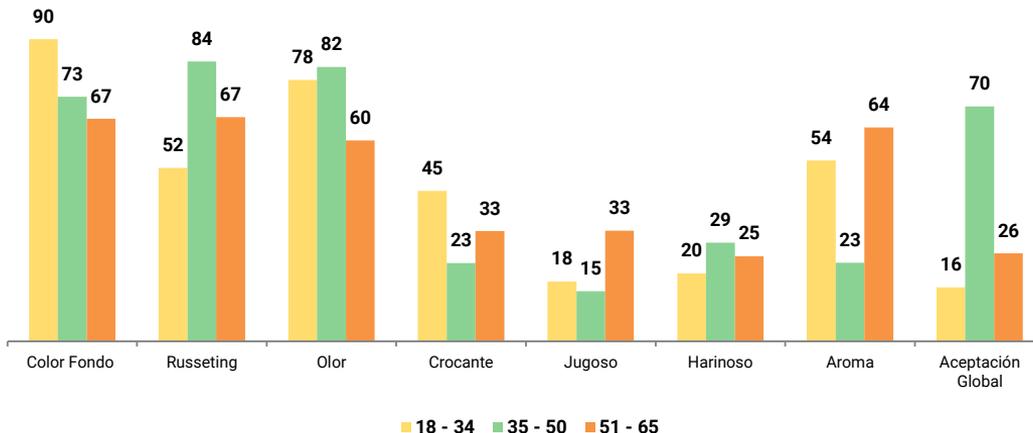
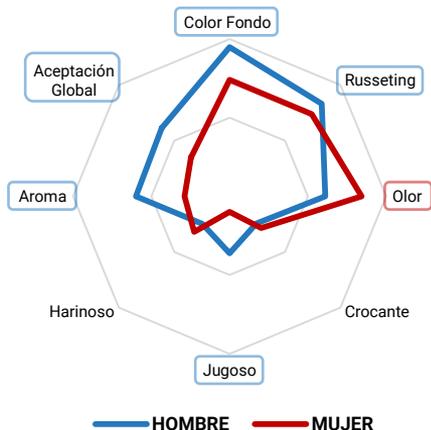


VALORACIÓN

2.4

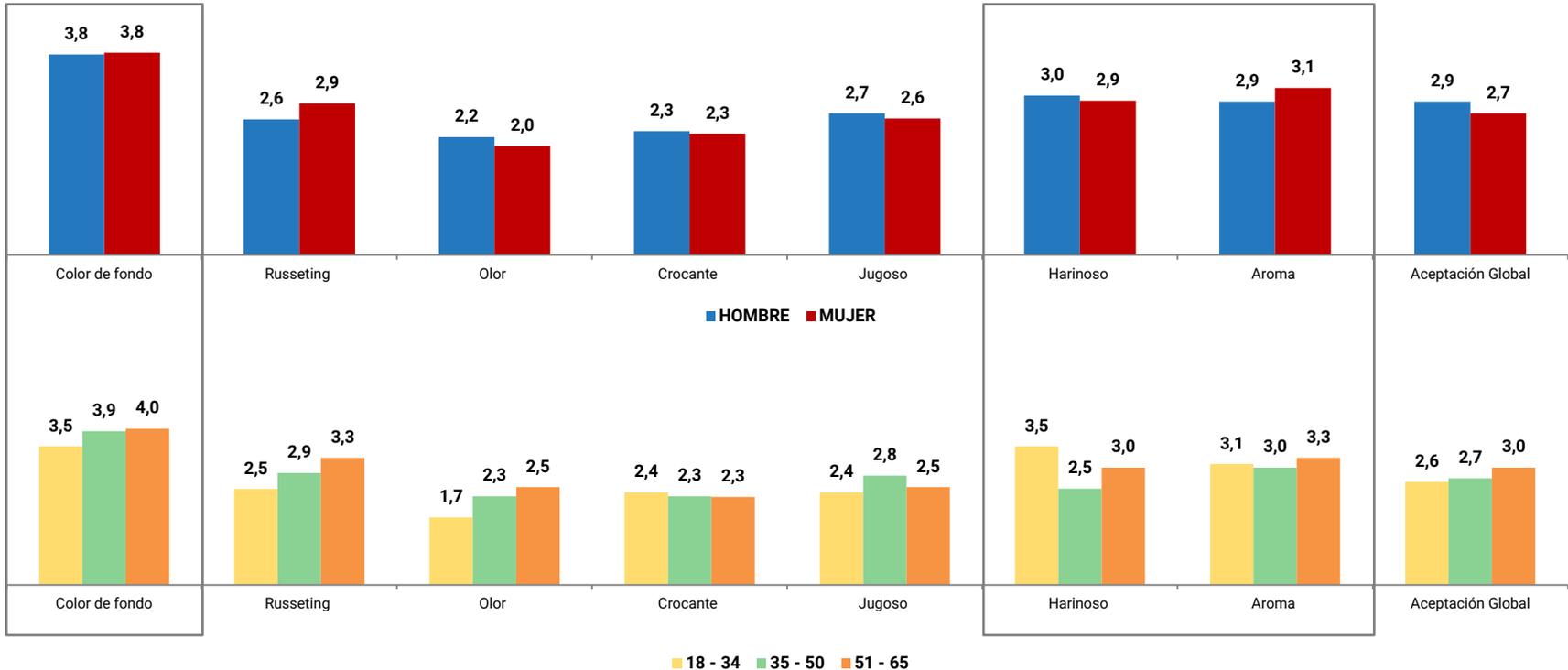


## IMPACTO SEGMENTADO DE CADA INDICADOR (%)



## FICHA DETALLE – MANZANA 3: REINETA BLANCA (BIERZO)

### VALORACIÓN SEGMENTADA DE LOS DESCRIPTORES



# MANZANA 4: ROYAL GALA (ITALIA)

## FICHA DETALLE – MANZANA 4: ROYAL GALA (ITALIA)



Es una de las mejor valoradas alcanzando una puntuación de 3.1 y la que más impacto registra entre los consumidores (53%), obteniendo buenos niveles tanto de atención como de *engagement*, especialmente en los rangos más jóvenes.

Los hombres reaccionan más frente a la harinosidad y jugosidad, mientras que las mujeres lo hacen con el olor y el aroma.

Principalmente destaca por la valoración en boca (crocante y jugoso) y por la poca cantidad de *russeting*.

IMPACTO 53%



ATENCIÓN 53%



ENGAGEMENT 53%

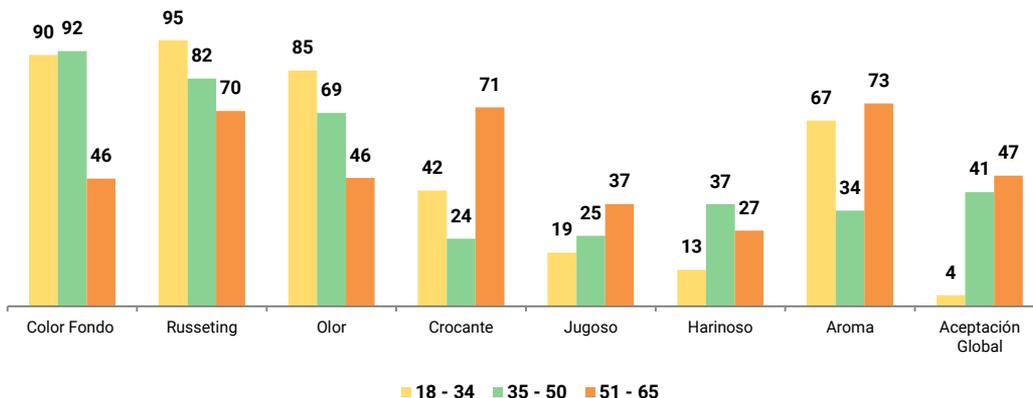
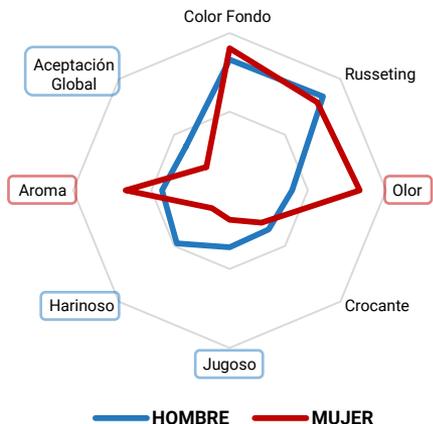


VALORACIÓN

3.1

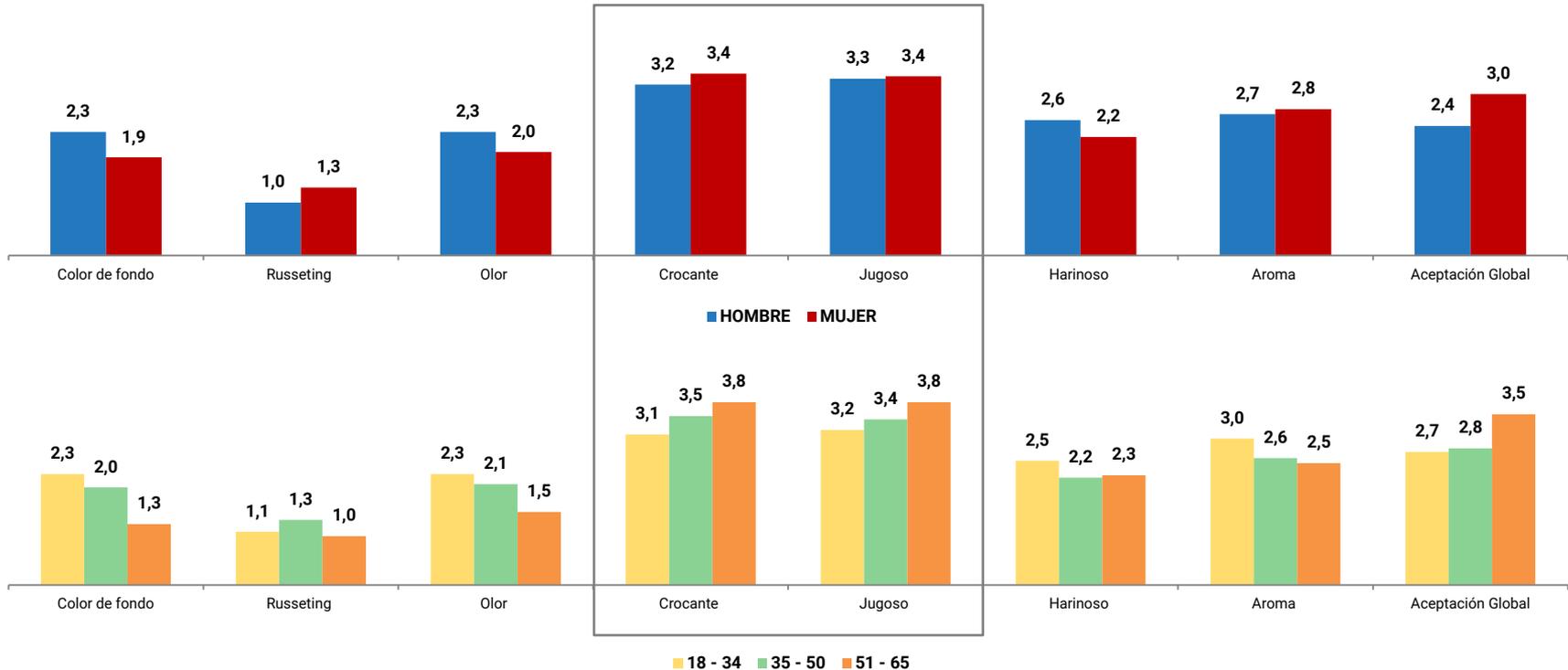


### IMPACTO SEGMENTADO DE CADA INDICADOR (%)



## FICHA DETALLE – MANZANA 4: ROYAL GALA (ITALIA)

### VALORACIÓN SEGMENTADA DE LOS DESCRIPTORES



# BLOQUE EN DETALLE: PERAS

---

## 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 granulosis 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.



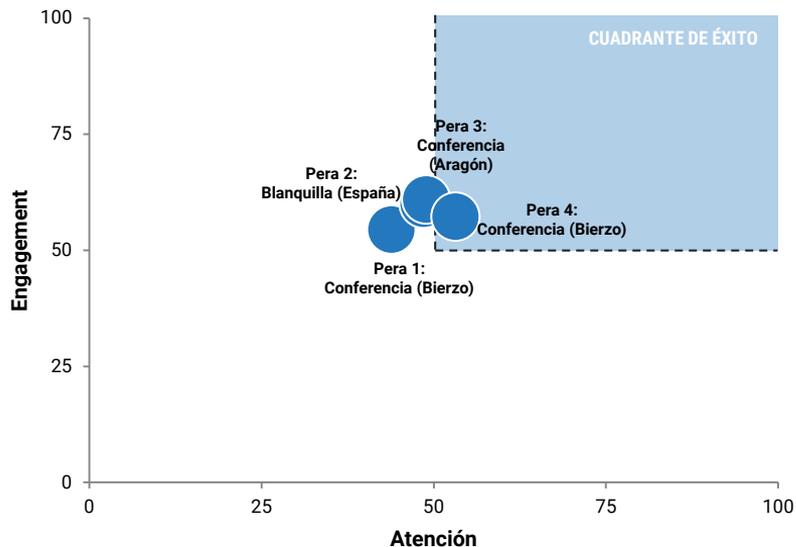
#### PERA 4: CONFERENCIA (BIERZO)

- 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.

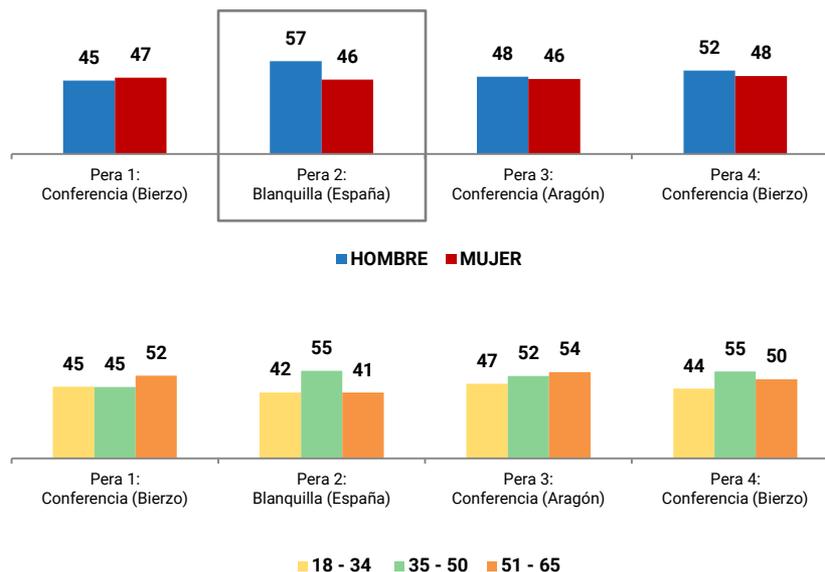
## PERAS: REACCIONES NO CONSCIENTES – DATO GLOBAL

La pera 4 (Bierzo) es la que mayor impacto ha tenido en el consumidor (54%) gracias a establecer un buen dato de conexión emocional y atención, logrando situarse en el cuadrante de éxito. Los productos restantes, a pesar de conseguir un buen vínculo emocional, no terminan de atrapar la atención del consumidor. En cuanto al impacto segmentado no hay grandes diferencias, exceptuando la pera 2 entre los hombres, que reaccionan en mayor medida. En general, el rango de edad de 35 – 50 años ha reaccionado más a todas las peras, a excepción de la pera 1 (Bierzo) donde el único segmento que supera la media de impacto es el de mayor edad.

### MAPA DE POSICIONAMIENTO / BENCHMARK



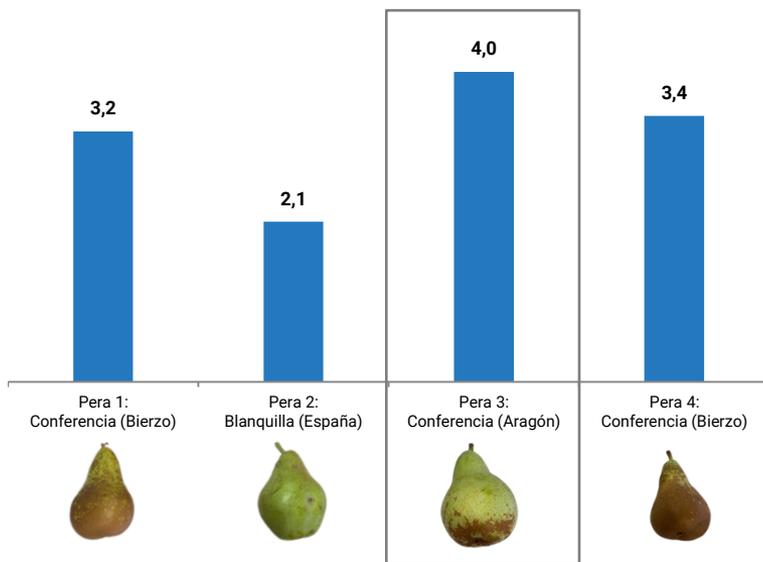
### IMPACTO POR SEGMENTOS (%)



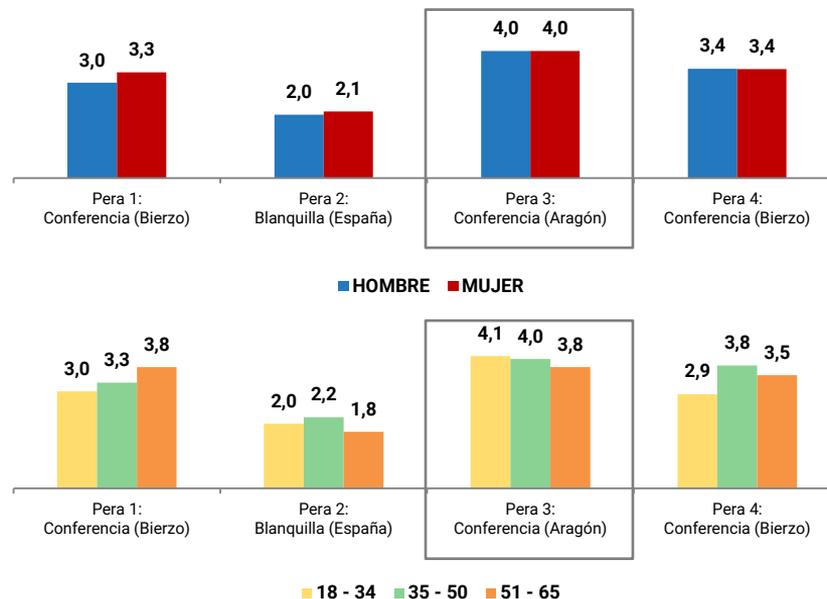
# PERAS: VALORACIÓN GLOBAL

El consumidor se orienta claramente hacia la variedad Conferencia vs Blanquilla, siendo las peras de esta variedad las que mayor valoración han obtenido, destacando la pera 3 de Aragón con un 4,0. En cuanto al dato segmentado no hay grandes diferencias, sin embargo, el rango de edad más joven prefiere el producto aragonés al tener menos *russeting* y más jugosidad. Asimismo, todos coinciden en una valoración baja para la pera Blanquilla con origen España.

## VALORACIÓN GLOBAL

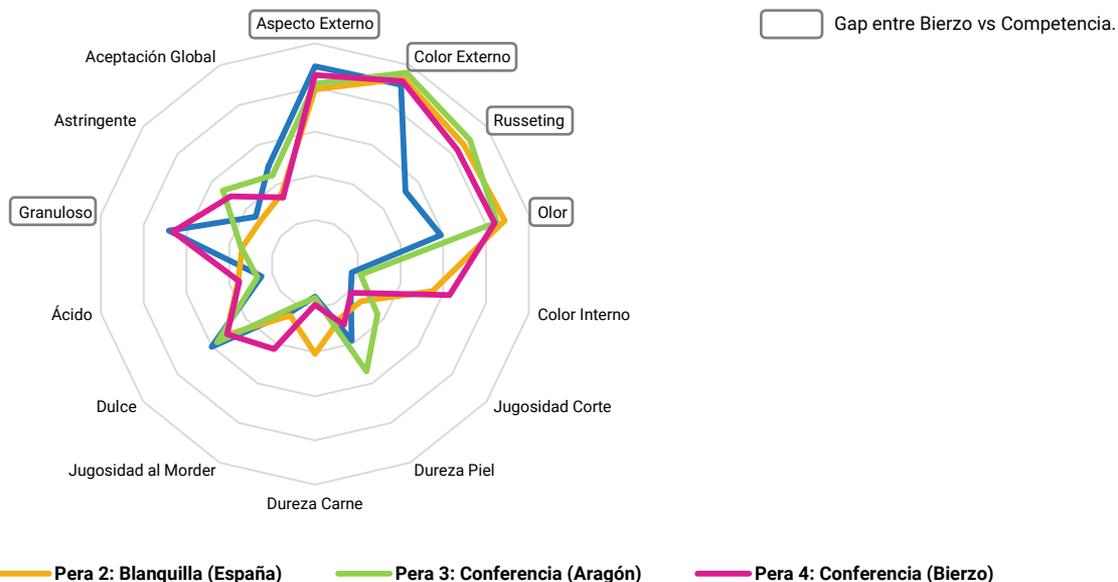


## VALORACIÓN POR SEGMENTOS



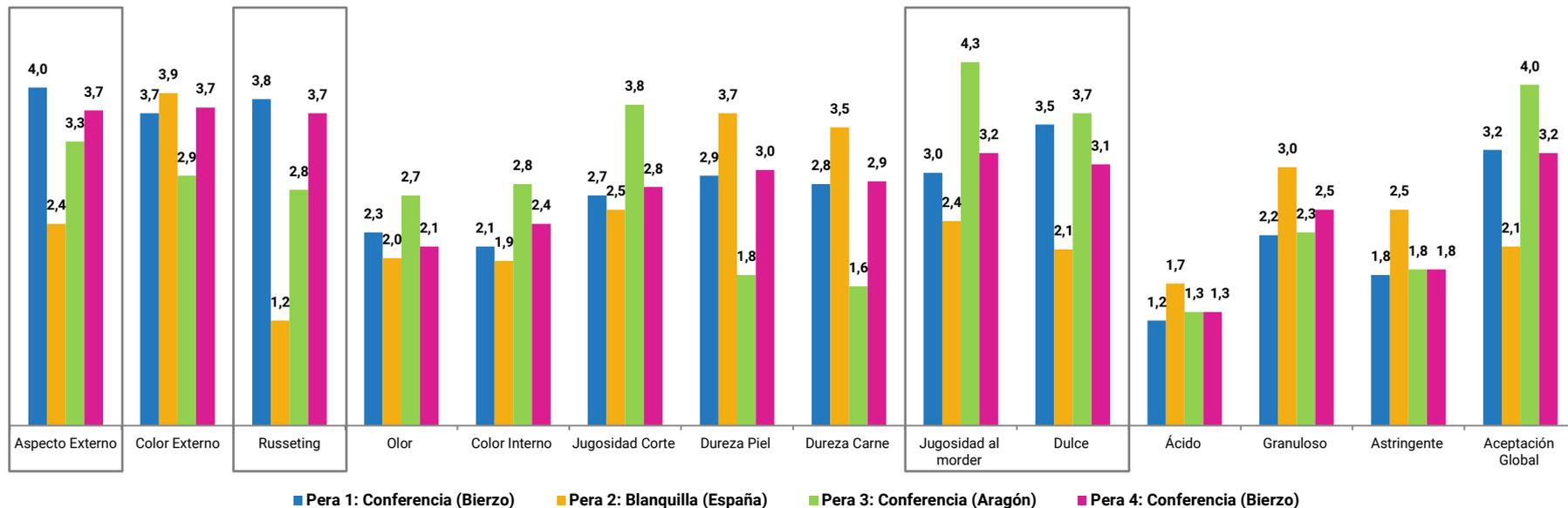
## PERAS: IMPACTO DE LOS DESCRIPTORES

La pera 4 (Conferencia, Bierzo) es la que mayor impacto ha registrado en comparación con los otros productos, principalmente en descriptores como la jugosidad (tanto al corte como al morder) y la acidez. Por su parte, la otra pera berciana destaca en el aspecto externo, y en descriptores en boca como son la granulosis, la astringencia y el nivel de dulce. Los productos del Bierzo impactan menos en el consumidor en elementos como el color externo, el nivel de *russetting* y el olor de la pieza, estableciendo gaps negativos en comparación con la competencia.



## PERAS: VALORACIÓN MEDIA DE LOS DESCRIPTORES

El aspecto externo del producto y el nivel de *russetting* son factores clave para los consumidores a la hora de seleccionar el producto. Asimismo, aquellas piezas con mayores niveles de jugosidad y dulzor son mejor valoradas, por lo que son elementos importantes en la decisión de consumo. Por el contrario, si la dureza de la piel y la carne es elevada se convierte en un claro freno para el consumidor. Al igual que el nivel de granulosidad, acidez y astringencia, como se observa en la variedad Blanquilla. Los productos bercianos destacan, principalmente, por tener mejor aspecto externo y mayor *russetting*, además de menor nivel tanto de acidez como de astringencia.



# PERA 1: CONFERENCIA (BIERZO)

# FICHA DETALLE – PERA 1: CONFERENCIA (BIERZO)



Es la pera que menor impacto ha generado en los consumidores, especialmente entre los más jóvenes. En cuanto a valoración consigue un buen dato alcanzando el 3,2.

Las mujeres reaccionan especialmente a la apariencia del producto (aspecto y color externo), el color interno y su nivel de dulzor, mientras que a los hombres les impacta más el *russetting*, la acidez y la dureza de la carne.

Destaca por su buena apariencia al tener poco *russetting* y, por tanto, un buen color externo. Es una pieza equilibrada tanto en dureza como en jugosidad, con niveles elevados en dulzor, sobre todo para las mujeres.

IMPACTO 46%



ATENCIÓN 44%



ENGAGEMENT 54%

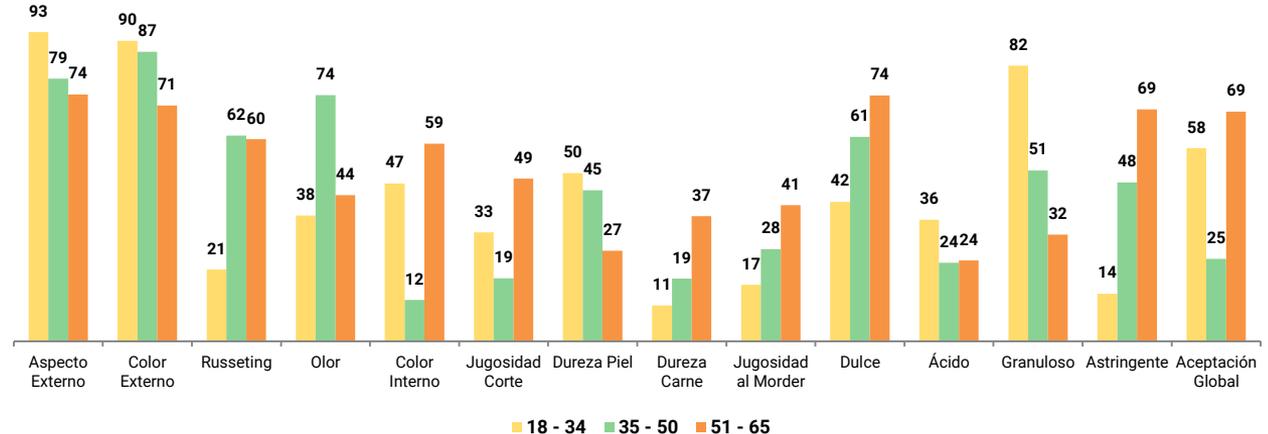
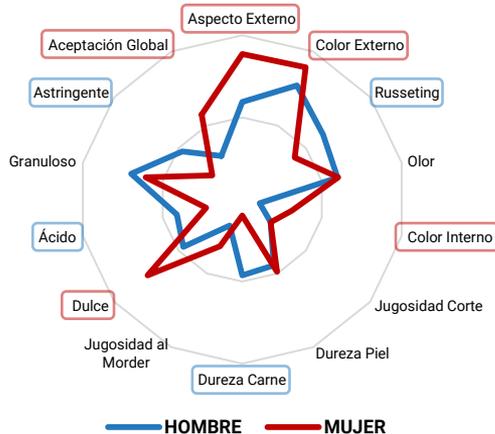


VALORACIÓN

3.2

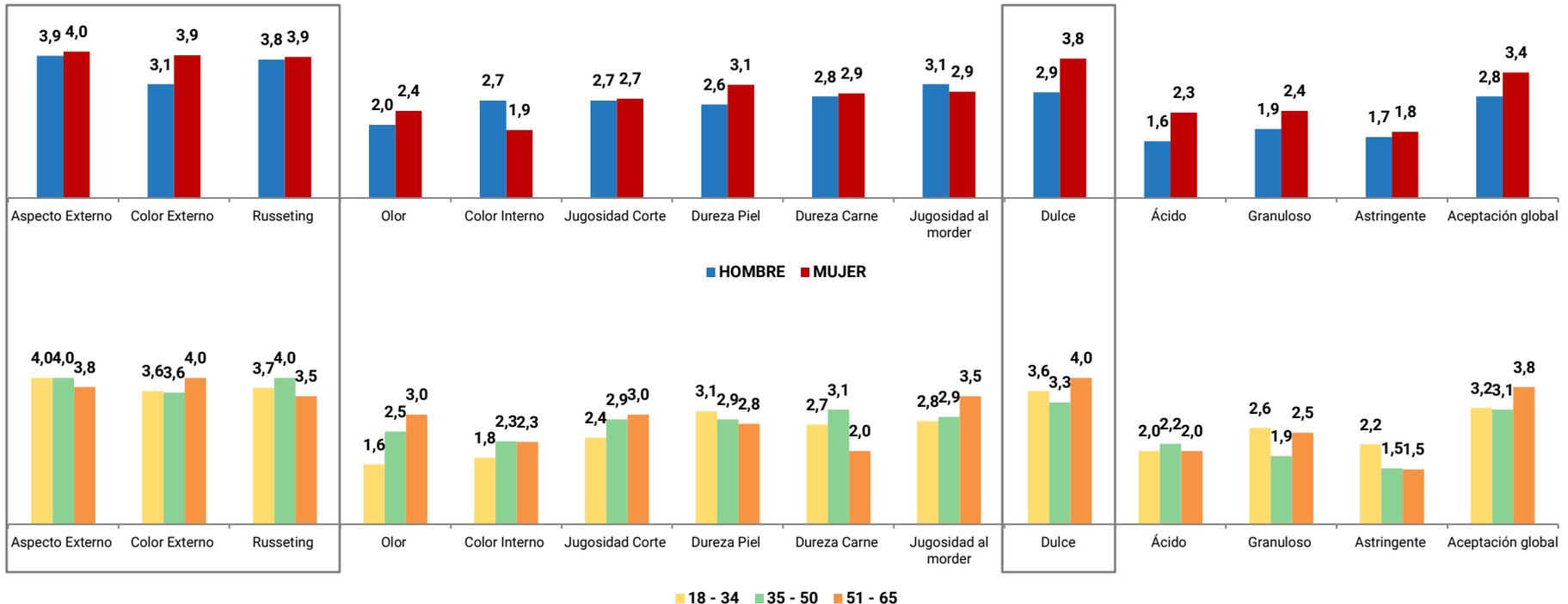


## IMPACTO SEGMENTADO DE CADA INDICADOR (%)



# FICHA DETALLE – PERA 1: CONFERENCIA (BIERZO)

## VALORACIÓN SEGMENTADA DE LOS DESCRIPTORES



# PERA 2: BLANQUILLA (ESPAÑA)

## FICHA DETALLE – PERA 2: BLANQUILLA (ESPAÑA)



Aunque es la pera peor valorada por los consumidores (2,1) consigue superar la media de impacto al establecer un vínculo emocional fuerte, sobre todo con el rango medio de edad. Sin embargo, no logra atrapar el interés y la atención.

Los hombres reaccionan más a los descriptores en boca (astringencia, granulosidad, jugosidad) y dureza de la pieza. Por su parte, las mujeres lo hacen en la apariencia del producto (olor, *russeting*, aspecto y color externo).

Destaca por tener poco *russeting* y, por tanto, un buen color externo. Además, de niveles elevados en cuanto a la dureza, tanto de piel como de carne, y granulosidad en boca.

IMPACTO 51%



ATENCIÓN 49%



ENGAGEMENT 60%

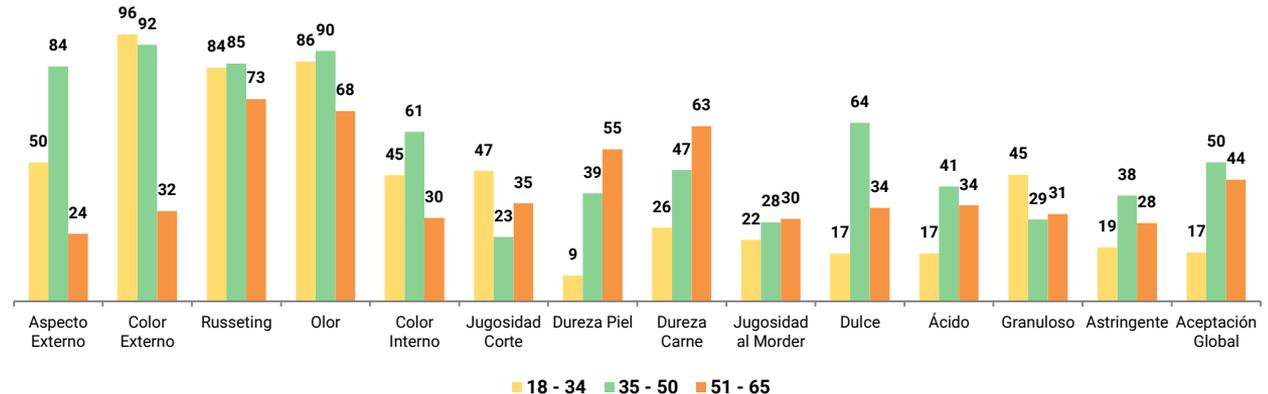
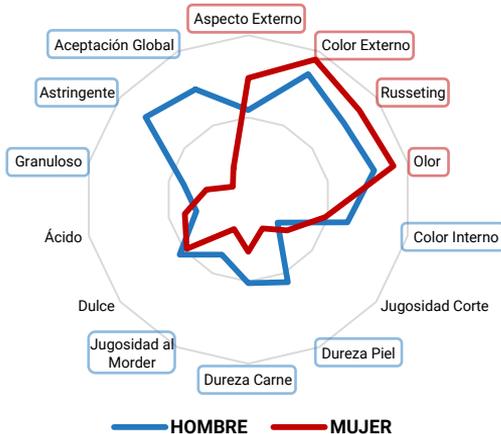


VALORACIÓN

2.1

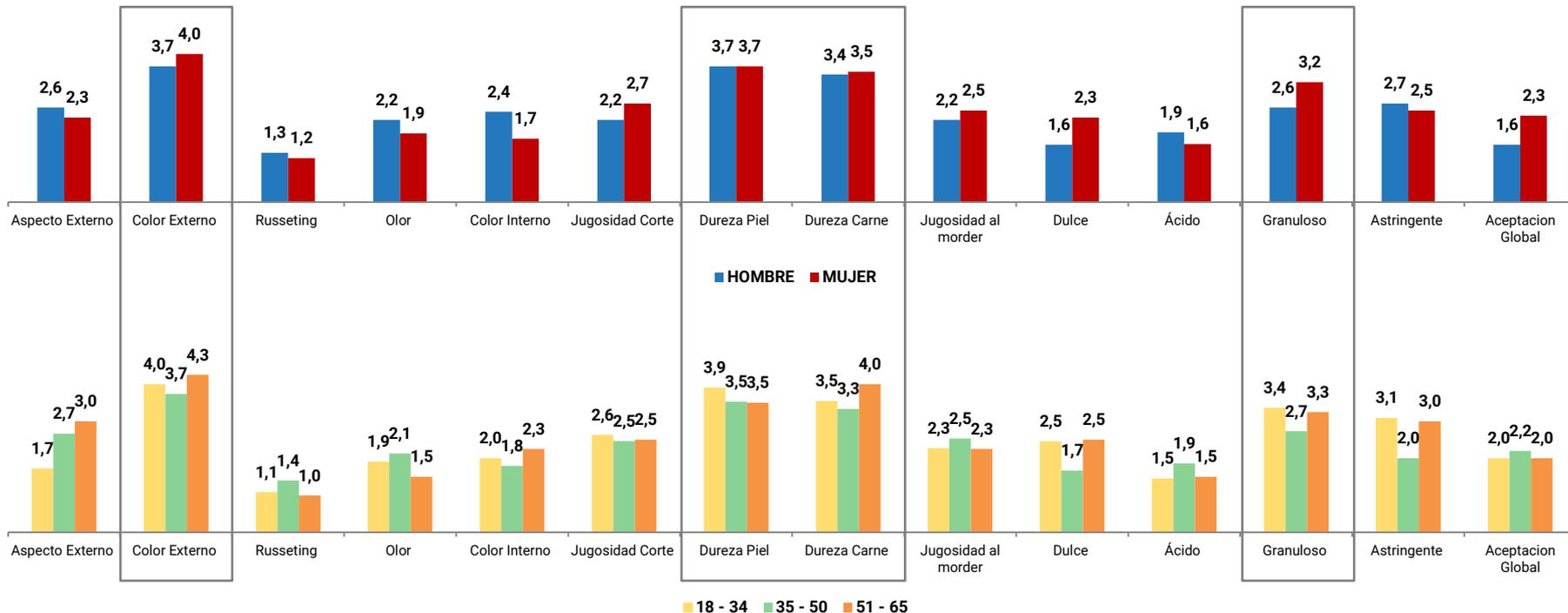


### IMPACTO SEGMENTADO DE CADA INDICADOR (%)



## FICHA DETALLE – PERA 2: BLANQUILLA (ESPAÑA)

### VALORACIÓN SEGMENTADA DE LOS DESCRIPTORES



■ 18 - 34 ■ 35 - 50 ■ 51 - 65

# PERA 3: CONFERENCIA (ARAGÓN)

## FICHA DETALLE – PERA 3: CONFERENCIA (ARAGÓN)



Es la pera mejor valorada por los consumidores alcanzando un 4,0, además, consigue establecer un vínculo emocional con el consumidor superior a la media (61%), especialmente con los rangos de edad más avanzados.

Los hombres reaccionan más a descriptores en boca como la acidez, granulosidad, astringencia, etc. Por su parte, las mujeres lo hacen con el aspecto externo, el olor y el color interno.

Es una pera que cuenta con un buen aspecto externo, muy equilibrado, con poca dureza de la piel y la carne y altos niveles de jugosidad. En boca destaca por su dulzor.

IMPACTO 51%



ATENCIÓN 49%



ENGAGEMENT 61%

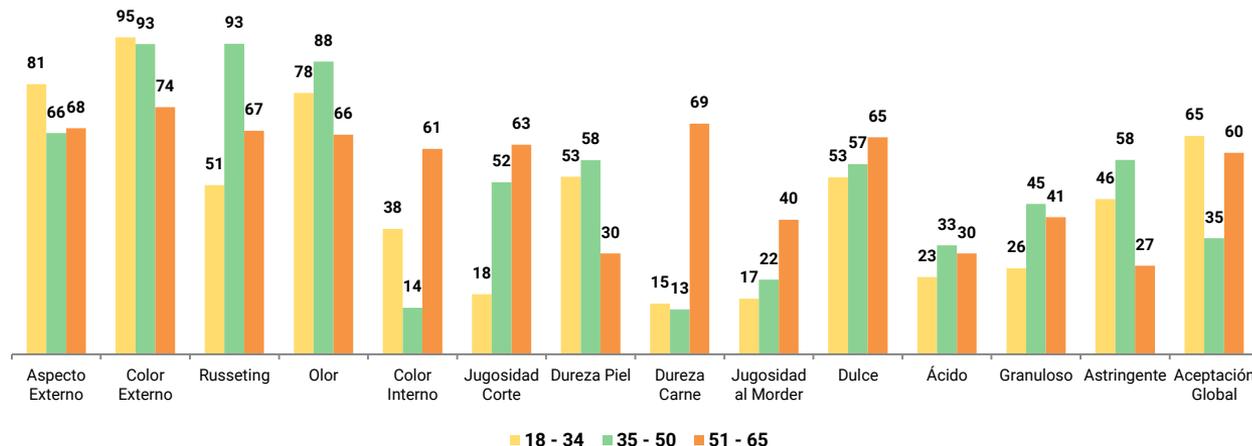
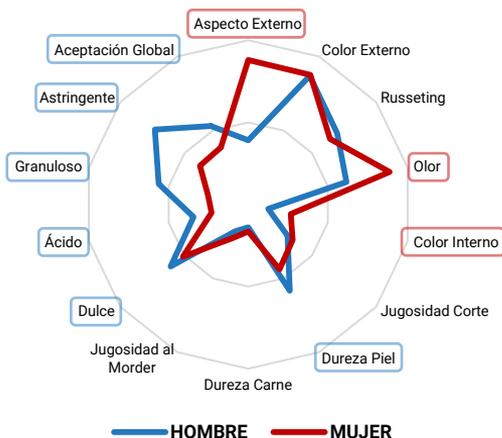


VALORACIÓN

4.0

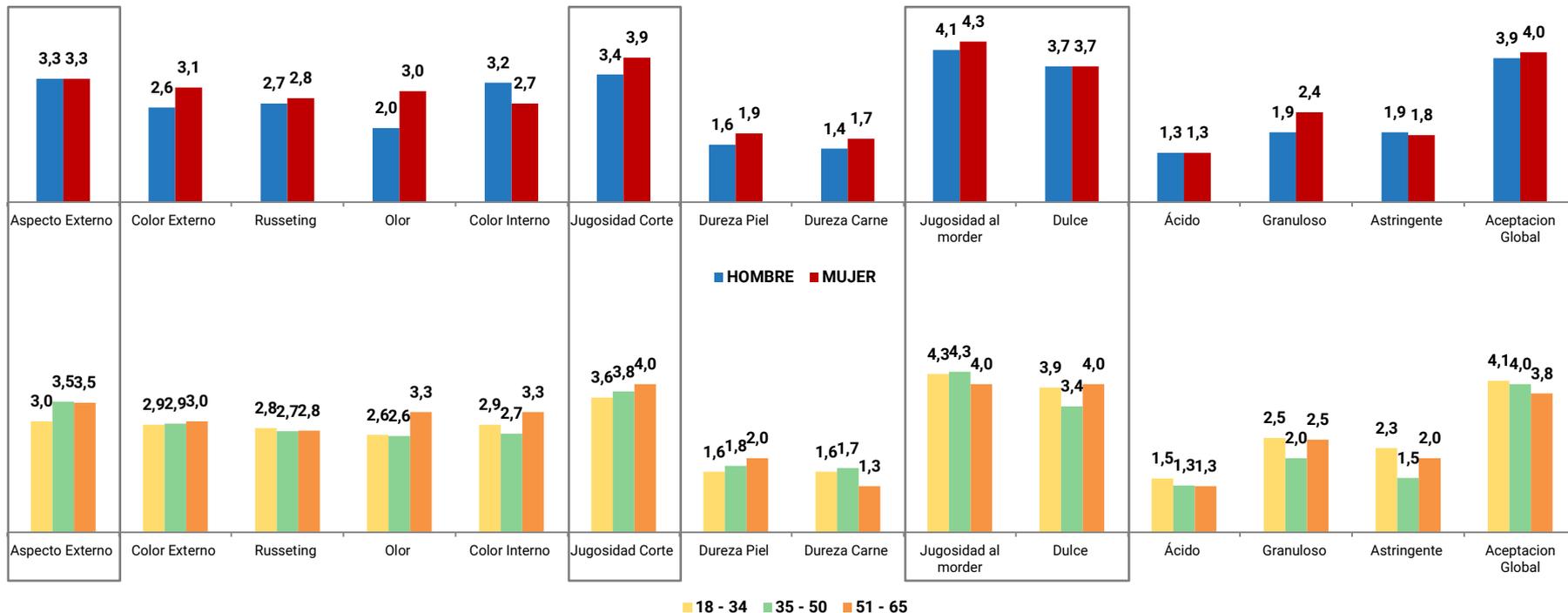


### IMPACTO SEGMENTADO DE CADA INDICADOR (%)



## FICHA DETALLE – PERA 3: CONFERENCIA (ARAGÓN)

### VALORACIÓN SEGMENTADA DE LOS DESCRIPTORES



■ 18 - 34 ■ 35 - 50 ■ 51 - 65

# PERA 4: CONFERENCIA (BIERZO)

## FICHA DETALLE – PERA 4: CONFERENCIA (BIERZO)



Es una de las peras mejor valoradas alcanzando un 3,4 y, además, es el producto que mayor impacto provoca entre los consumidores, especialmente por su vínculo emocional entre el rango medio de edad.

Las mujeres reaccionan más a los descriptores de apariencia, como el aspecto y el color, tanto externo como interno, mientras que los hombres lo hacen con los niveles de granulosidad, acidez, dureza de la piel y olor.

Destaca por una apariencia externa equilibrada y sus bajos niveles de acidez y astringencia. Es una pera dulce, con bastante dureza en la carne pero al mismo tiempo jugosa

IMPACTO 54%



ATENCIÓN 53%



ENGAGEMENT 57%

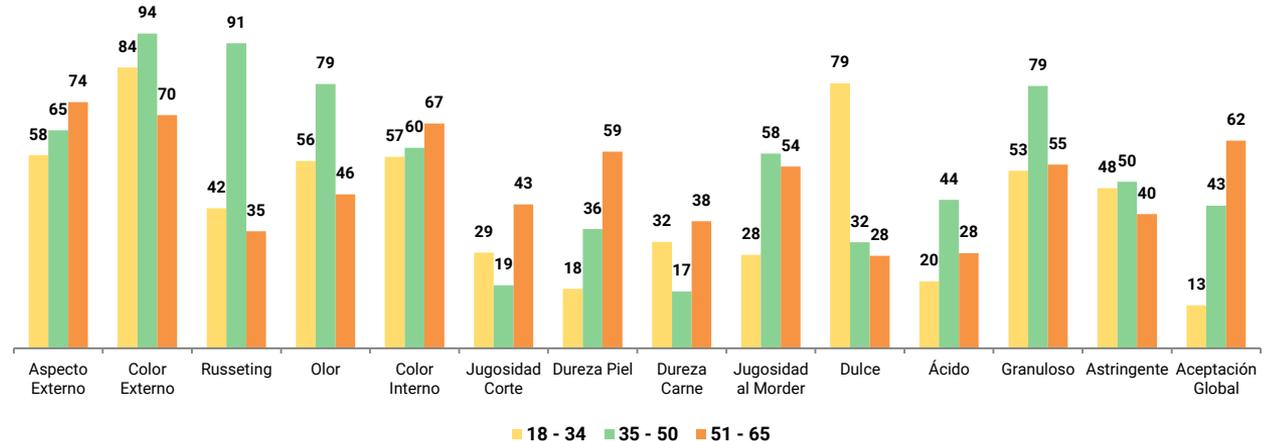
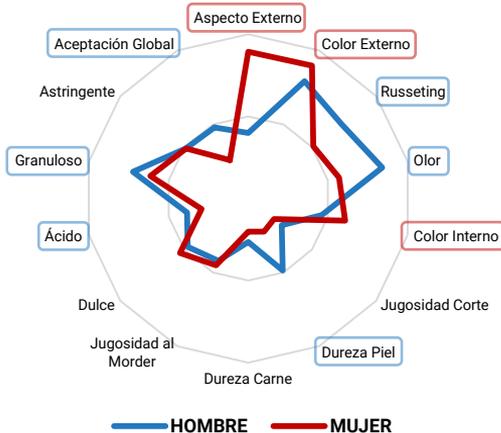


VALORACIÓN

3.4

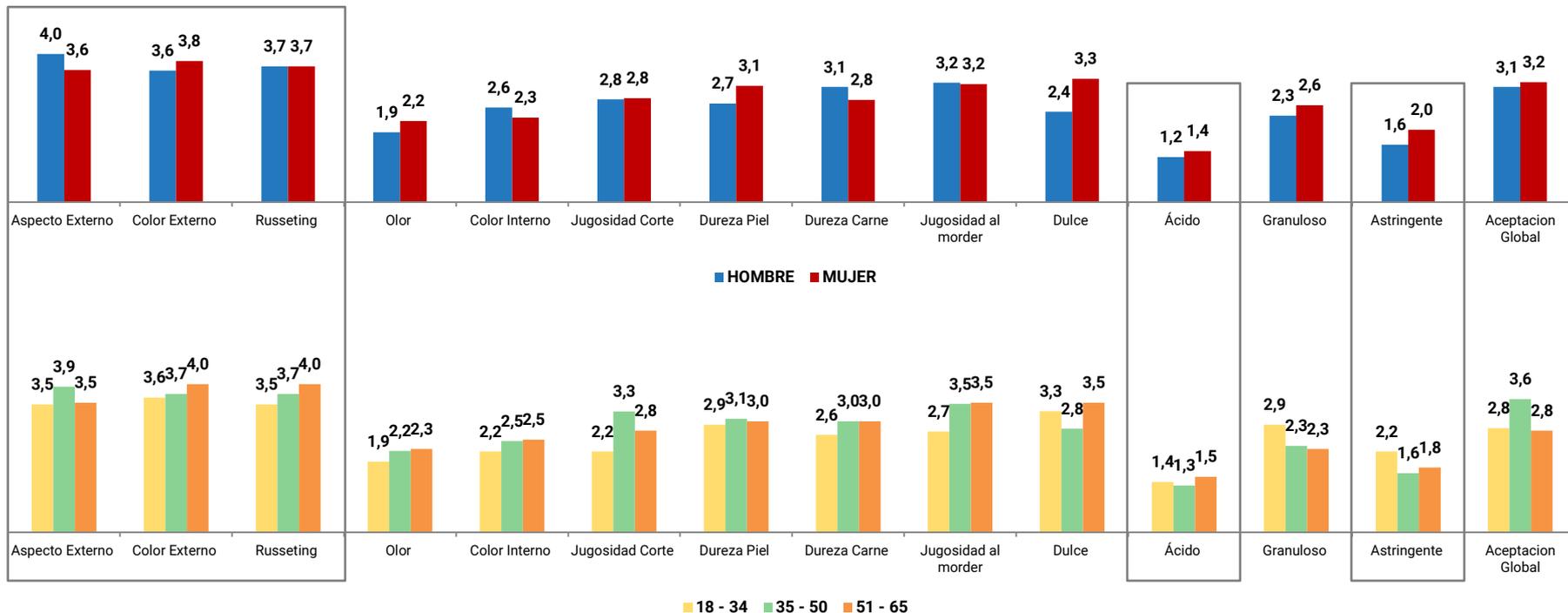


### IMPACTO SEGMENTADO DE CADA INDICADOR (%)



## FICHA DETALLE – PERA 4: CONFERENCIA (BIERZO)

### VALORACIÓN SEGMENTADA DE LOS DESCRIPTORES



# OPINIÓN Y HÁBITOS DE CONSUMO

---

# 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 otorga relevancia a este aspecto.

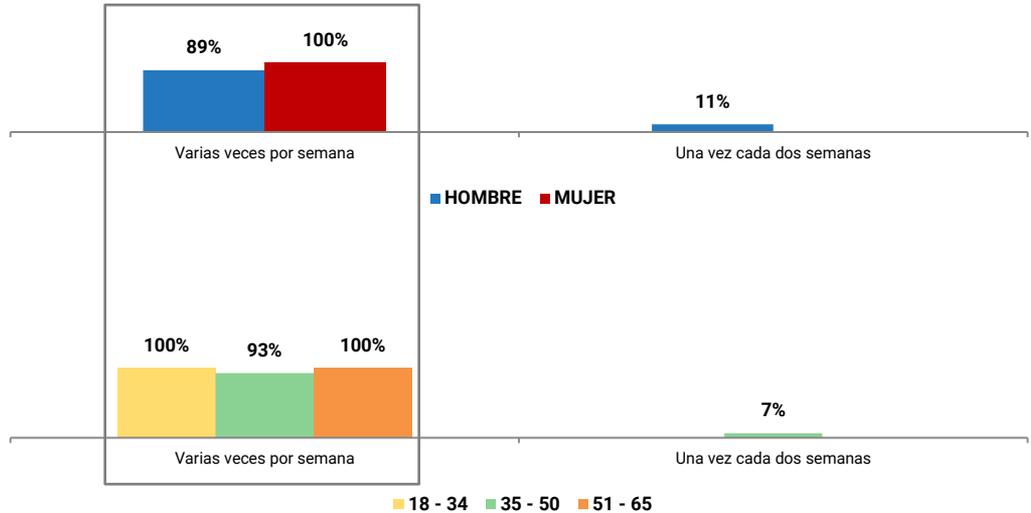
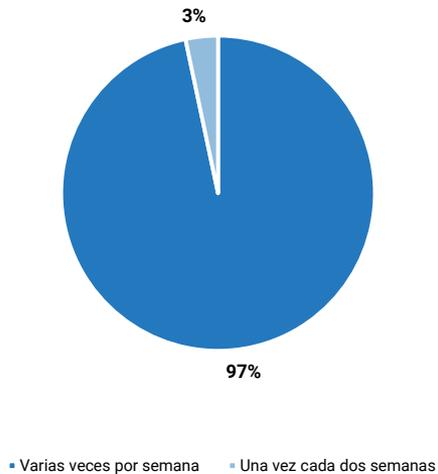


## PRODUCTOS DOP

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.

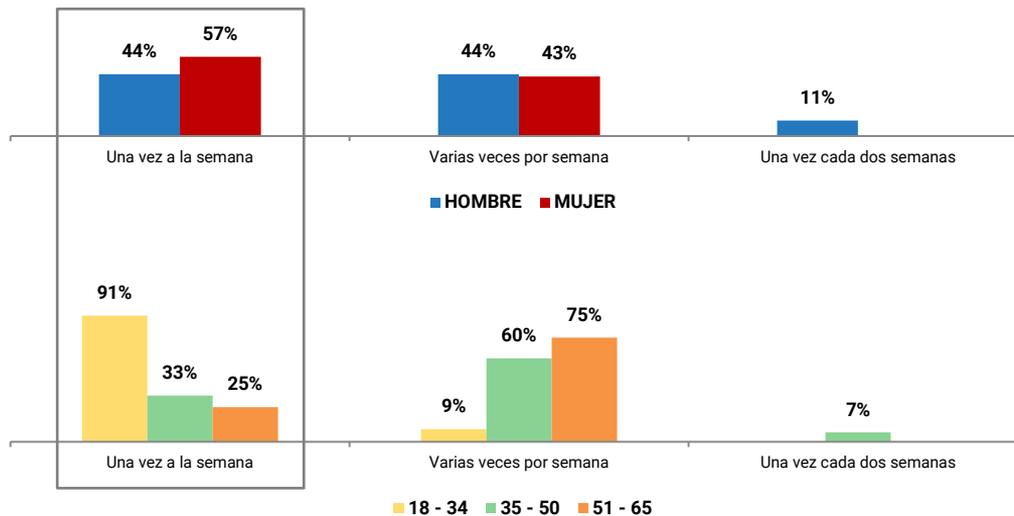
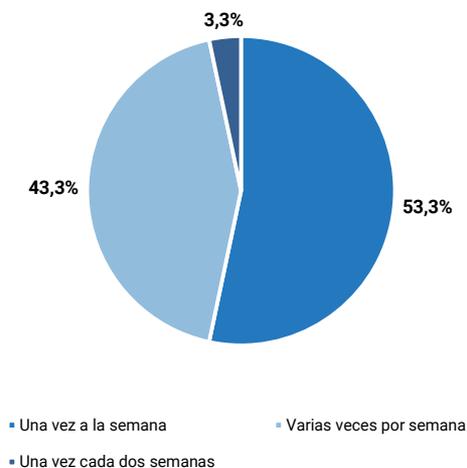
# HÁBITOS DE CONSUMO DE FRUTA

## FRECUENCIA DE CONSUMO DE FRUTA



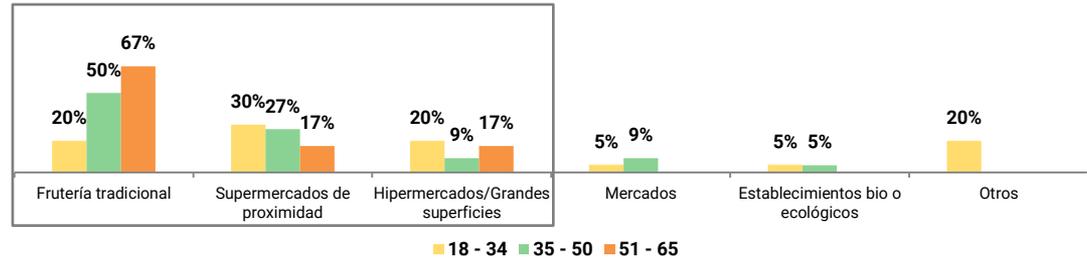
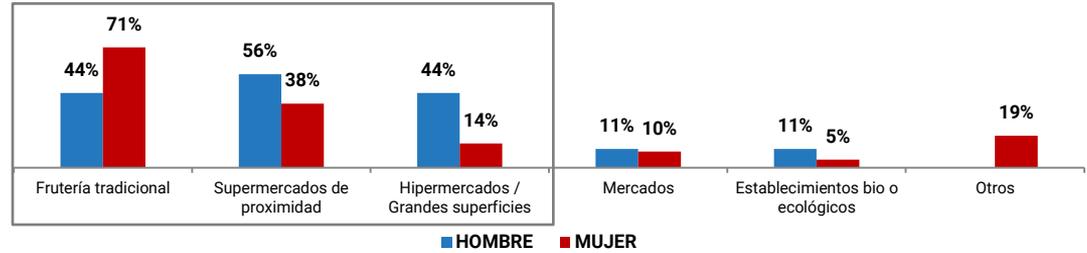
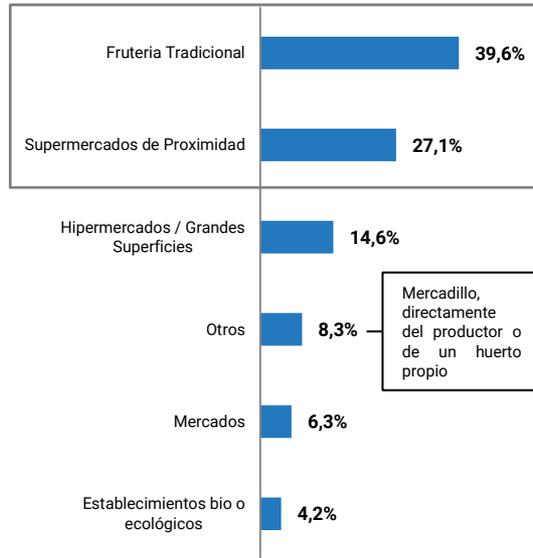
# HÁBITOS DE CONSUMO DE FRUTA

## FRECUENCIA DE COMPRA DE FRUTA



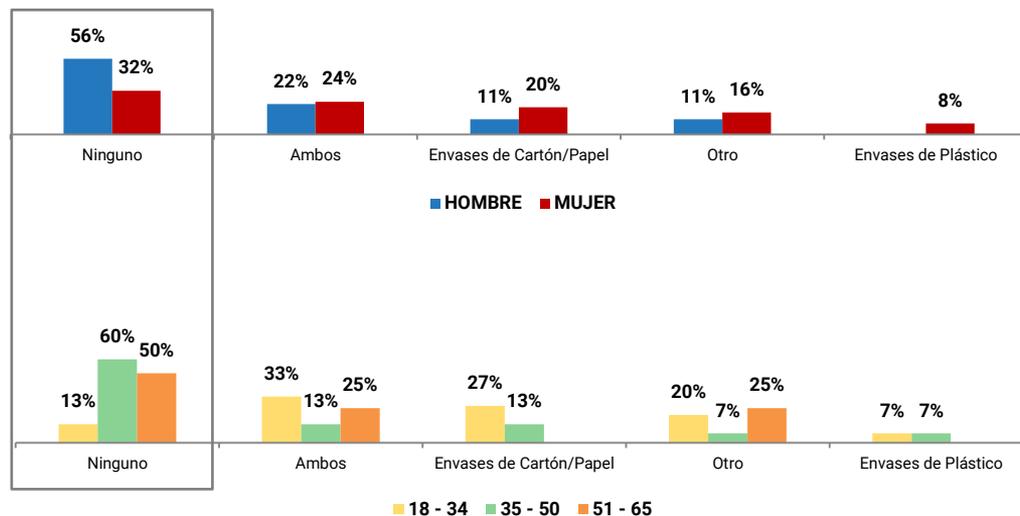
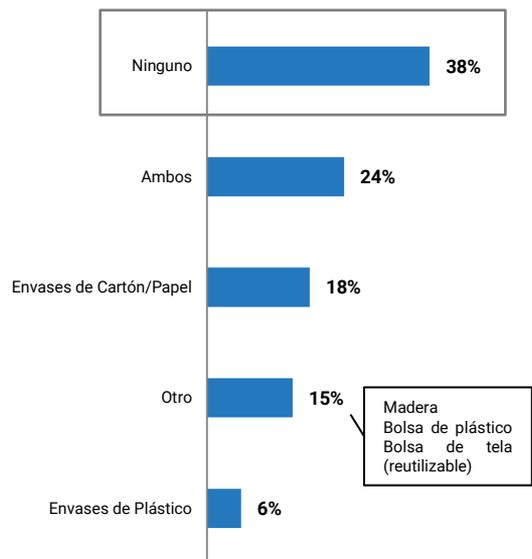
# HÁBITOS DE CONSUMO DE FRUTA

## FRECUENCIA DE COMPRA DE FRUTA – ESTABLECIMIENTOS



# HÁBITOS DE CONSUMO DE FRUTA

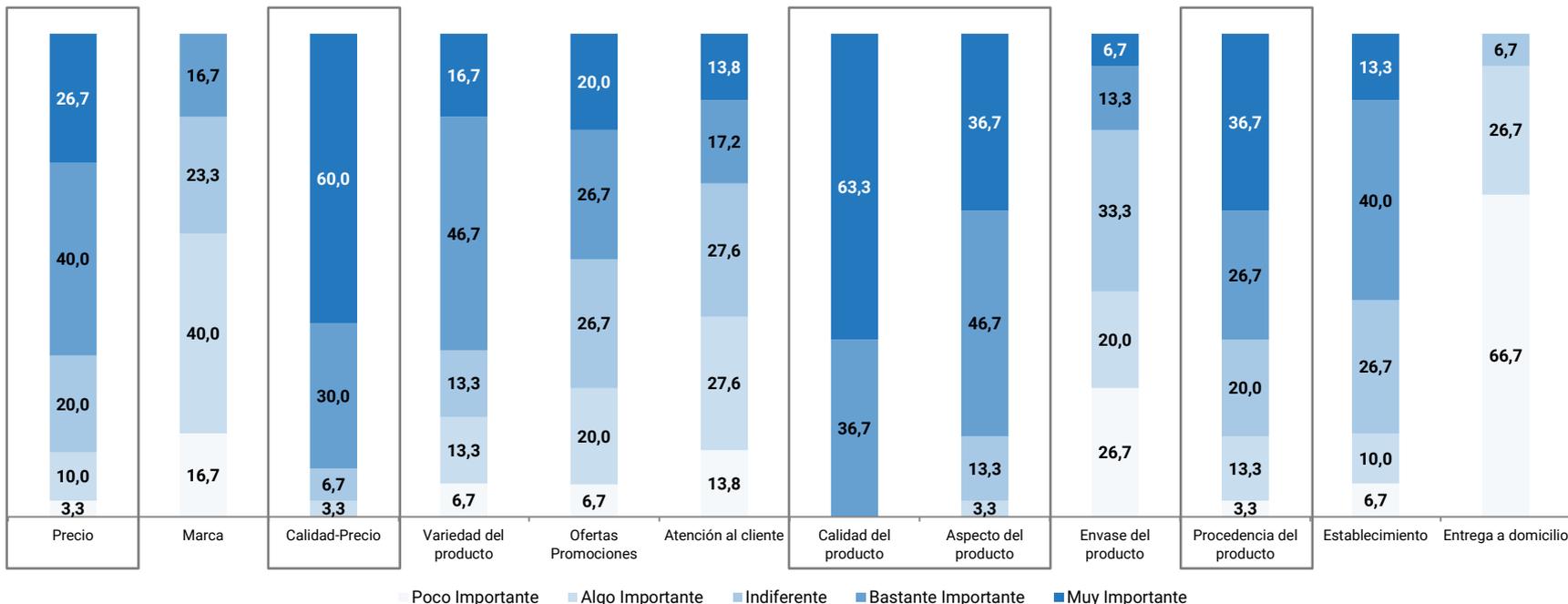
## FRECUENCIA DE COMPRA DE FRUTA – ENVASES





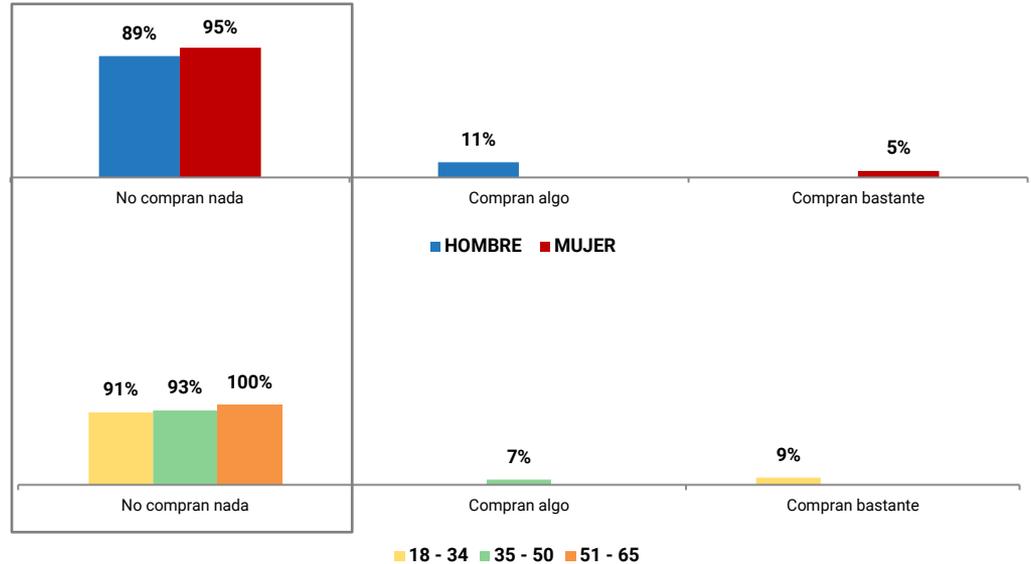
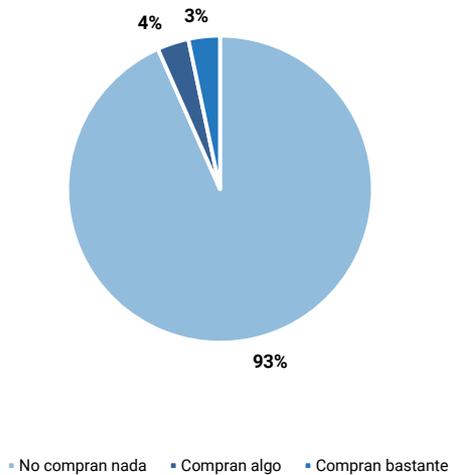
# HÁBITOS DE CONSUMO DE FRUTA

## IMPORTANCIA DE LOS FACTORES A LA HORA DE COMPRAR FRUTA



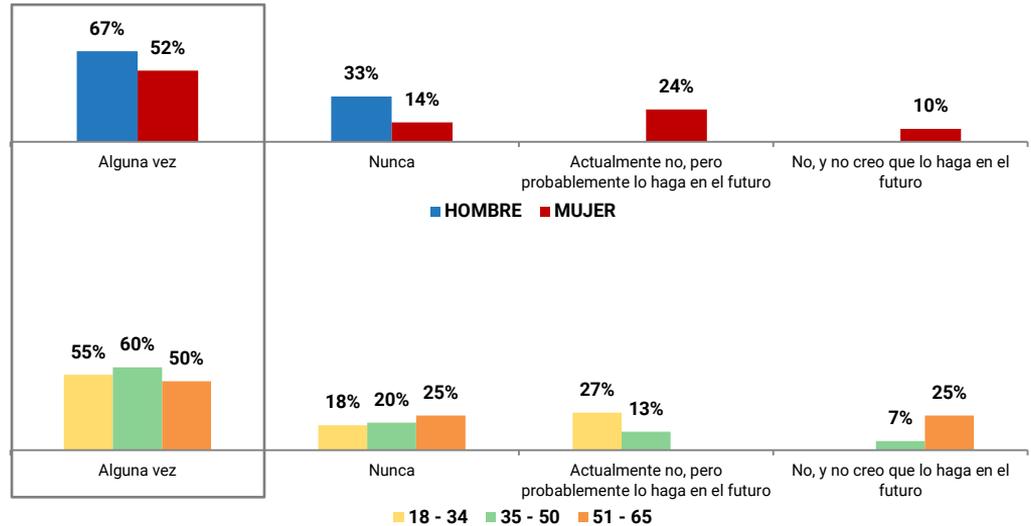
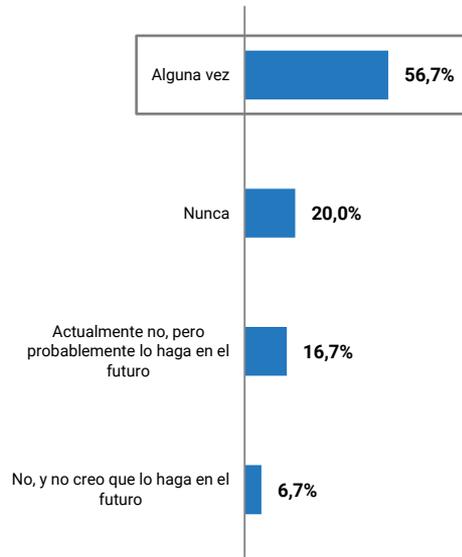
# HÁBITOS DE CONSUMO DE FRUTA

## FRECUENCIA DE COMPRA DE FRUTA ONLINE



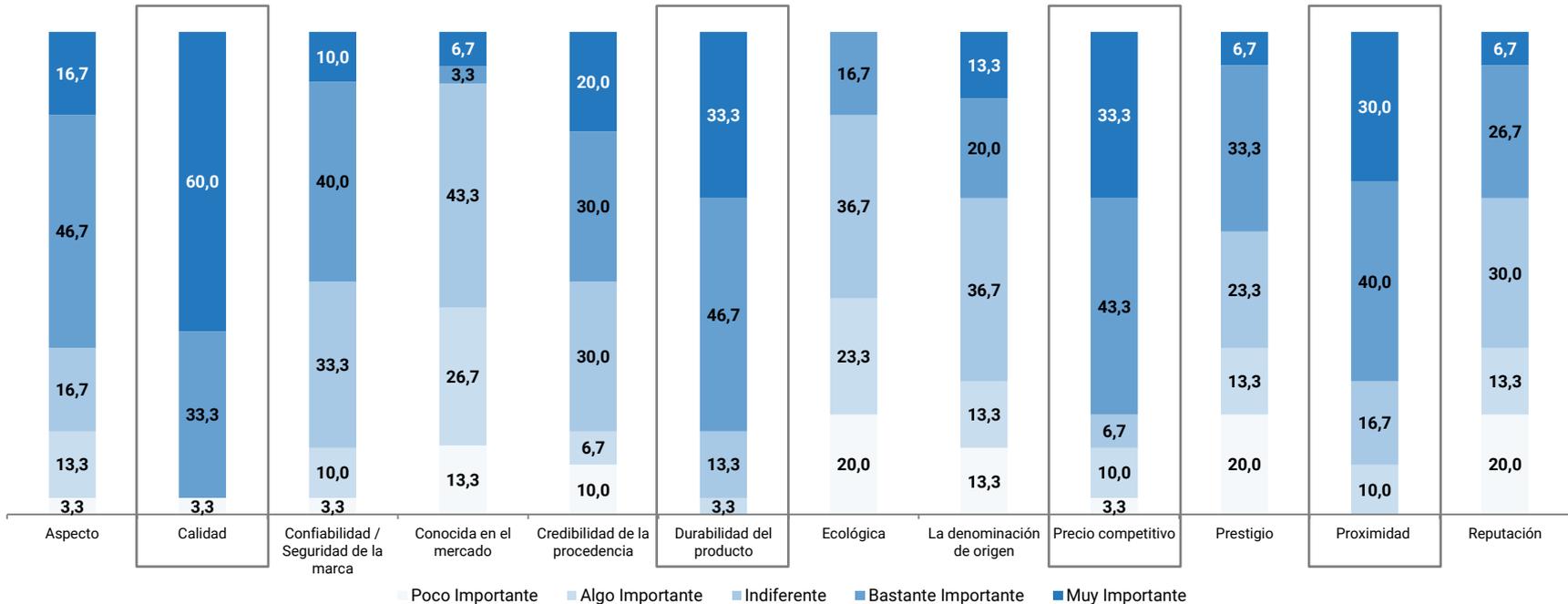
# HÁBITOS DE CONSUMO DE FRUTA

## FRECUENCIA DE COMPRA DE FRUTA ECOLÓGICA



# MARCA O PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

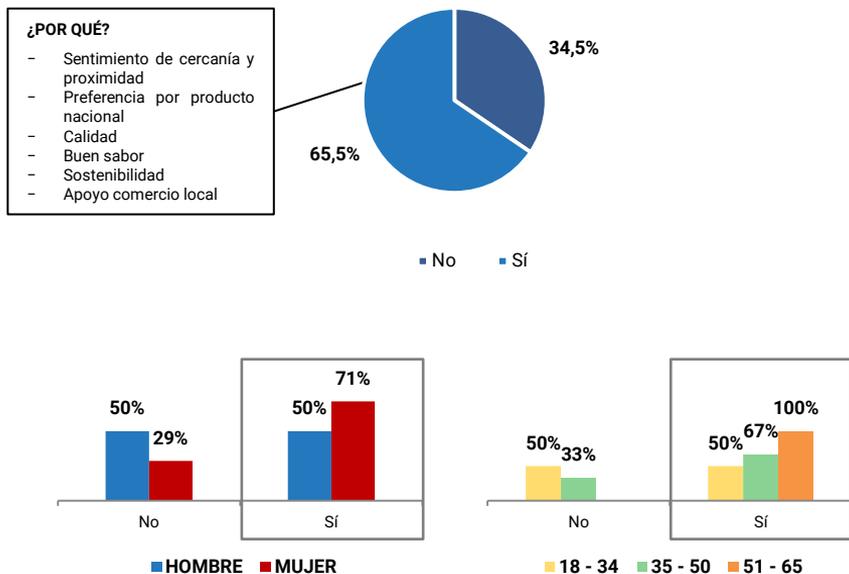
## IMPORTANCIA DE LOS FACTORES DE UNA MARCA A LA HORA DE COMPRAR



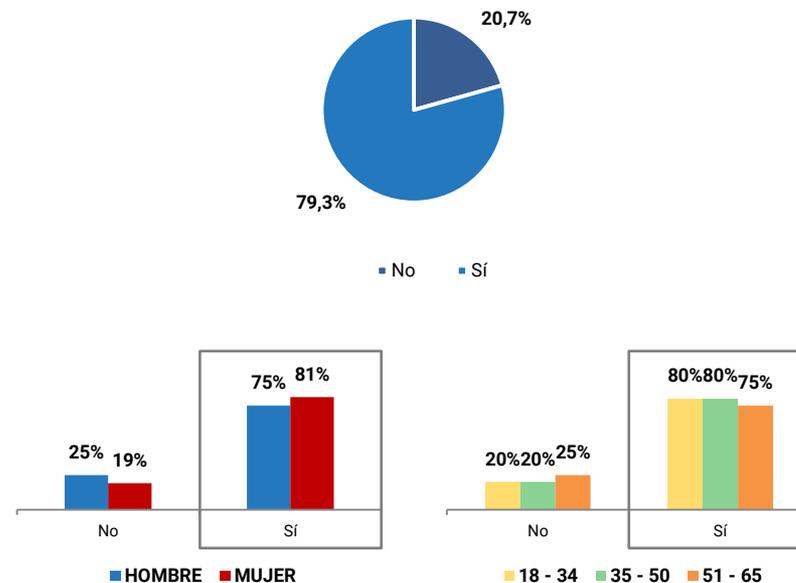
# MARCA O PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

## PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

### ¿INFLUYE LA PROCEDENCIA DEL PRODUCTO?



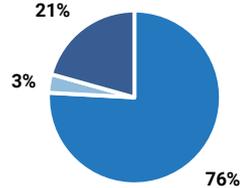
### ¿CONOCER LA PROCEDENCIA APORTA VALOR?



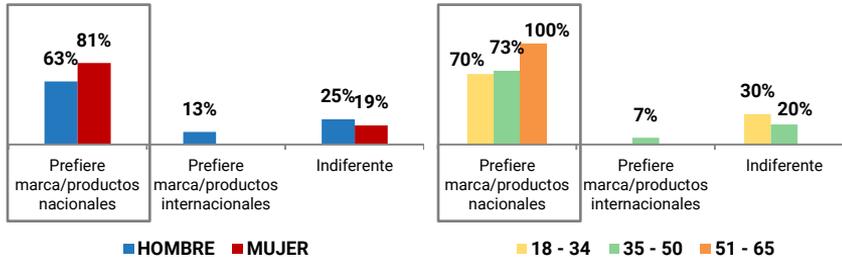
# MARCA O PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

## MARCAS O DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA (DOP)

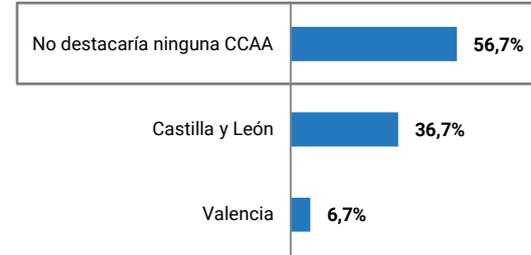
### ¿TIENES ALGUNA PREFERENCIA?



- Prefiere marca/productos nacionales
- Prefiere marca/productos internacionales
- Indiferente



### ¿DESTACARÍAS ALGUNA COMUNIDAD AUTÓNOMA?



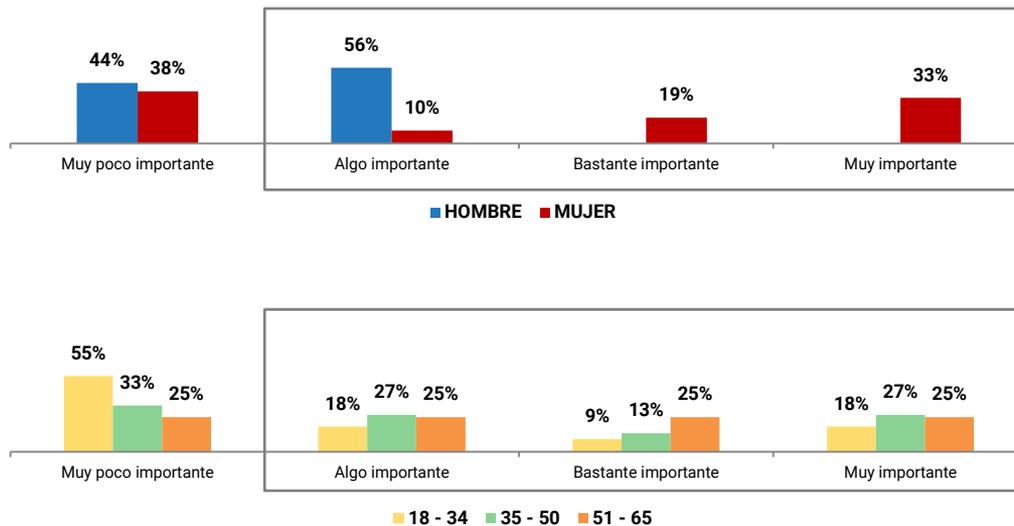
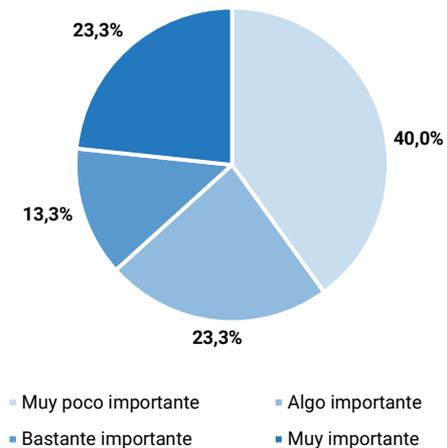
### ¿POR QUÉ MOTIVO SE HA DESTACADO ESA COMUNIDAD AUTÓNOMA?



# MARCA O PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

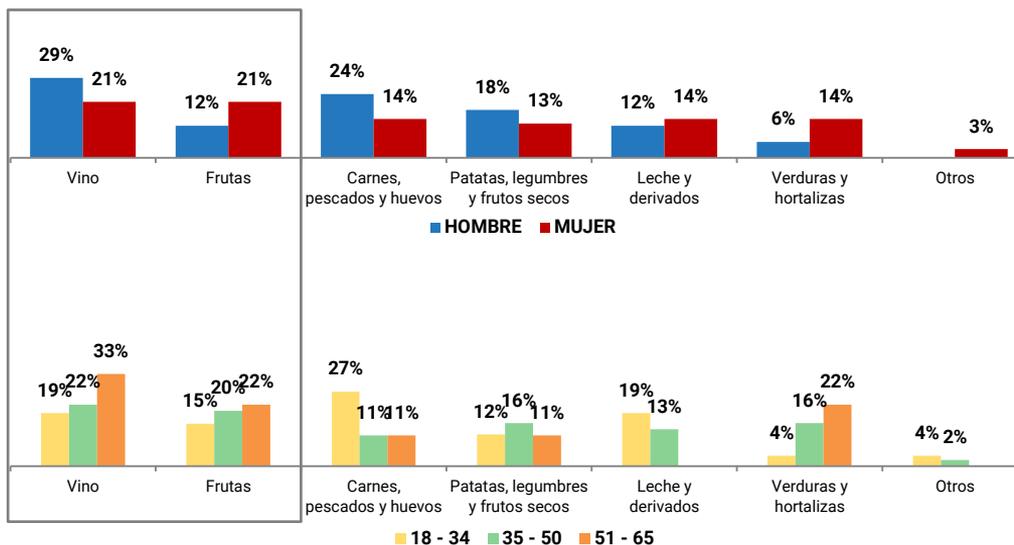
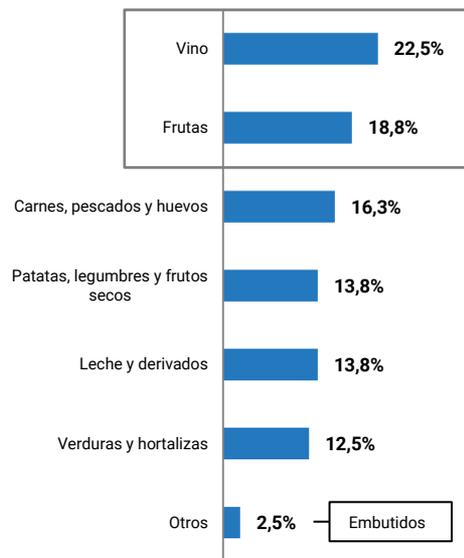
## IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA (DOP) EN LA FRUTA

¿ES IMPORTANTE QUE LA FRUTA TENGA DOP?



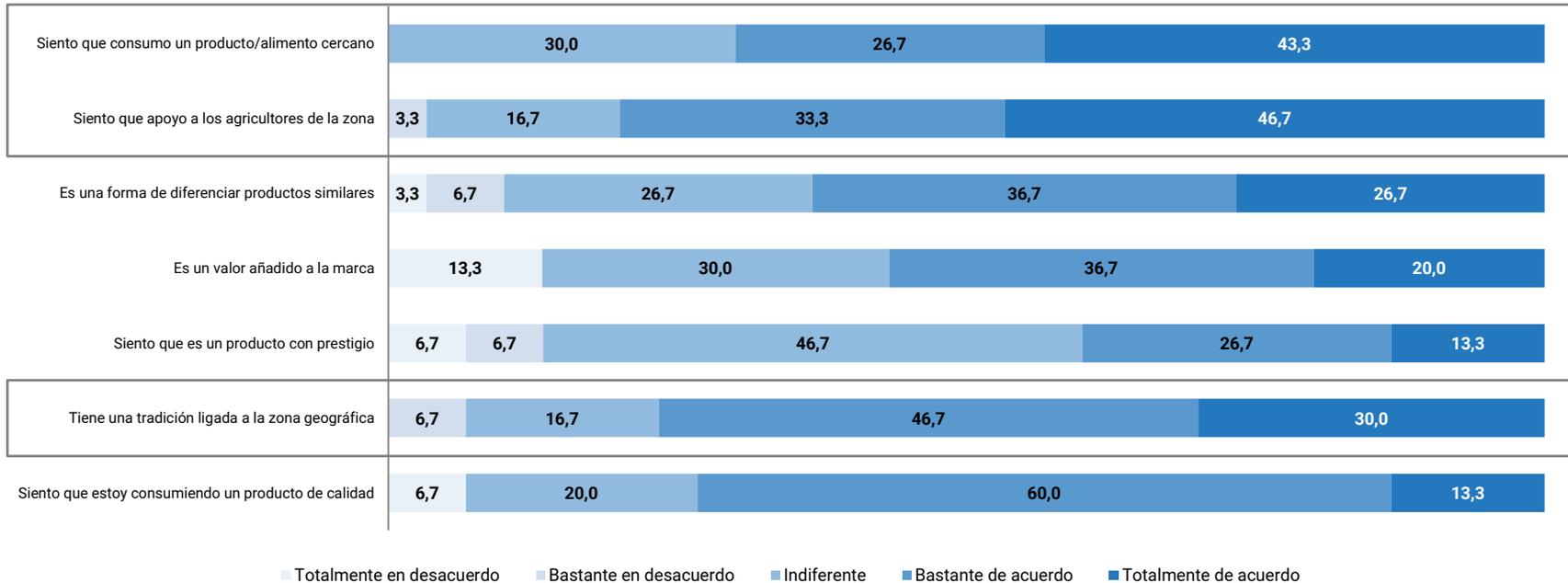
# MARCA O PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

## MARCAS O DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA (DOP) – PRODUCTOS



# MARCA O PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

## MARCAS O DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA (DOP) – PRODUCTOS





## 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.



**SOCIOGRAPH**  
*Marketing Science Consulting*



[www.sociograph.es](http://www.sociograph.es)



[@sociograph](https://twitter.com/sociograph)



[comunicacion@sociograph.es](mailto:comunicacion@sociograph.es)