

# Percepción del consumidor:

El packaging premium y las claves para posicionarse en la alimentación gourmet



Se ha realizado un estudio orientado a determinar cuales son los factores clave en la percepción de envases de productos alimentarios “gourmet”

Ha constado de dos partes:

- A. Opinión de panel de expertos
- B. Opinión de los consumidores



## Definición de “Premium”

Es necesario acotar el concepto “gourmet” ya que admite múltiples interpretaciones. En este estudio se asume el concepto del clúster Catalonia gourmet, que son:



## Panel de expertos

Se han incluido representantes de las áreas de diseño, origen y puntos de retail:

**GARROFÉ**  
DESIGN & PACKAGING ATELIER

Josep Maria Garrofé

**CASAAMETLER**

LA TEVA MASIA DEL S.XXI

Marta Guilera

**ELISAVA**

Escuela Superior de Diseño  
e Ingeniería de Barcelona

Eva Minguella

**| OBBIO |**

Elena Díaz Morera

## Los expertos concluyen...



ENTENDER QUE EL ENVASE ES IMPORTANTE



SEGUIR AL LIDER ES UN ERROR



QUE EL ENVASE EXPLIQUE QUIEN ERES



SUGERIR MÁS QUE MOSTRAR



COHERENCIA ENTRE ELEMENTOS Y VALORES



SIMPLIFICAR TODO LO POSIBLE



EL MATERIAL CUENTA HISTORIAS



CUIDADO CON LOS CLAIMS



EL VALOR DE DIFERENCIARSE



ELEGIR COLORES ADECUADOS

## Consumidores / Universo y muestra



Personas de ámbito urbano, edad 25-65 años



Área metropolitana Barcelona y Tarragona



50 consumidores Media edad: 39 ( $\pm 12$ )



52% Hombres / 48% mujeres



## Elementos incluidos en el estudio

Hábitos de consumo:



Frecuencia de consumo (Ocasional, Habitual, Nunca)



Principal factor de compra (Calidad, Precio, Origen, Marca)



Lugar de compra (Supermercado, Hipermercado, Comercio Local, otros dependiendo del sector)



Para determinados sectores:



Formato de compra



Información nutricional



Factor nutricional añadido

## Elementos incluidos en el estudio

Puntuados (1-10)

### MARCA

Conocimiento marca  
Valoración marca  
Marca “gourmet”  
Conocimiento producto  
Valoración producto

### ELEMENTOS

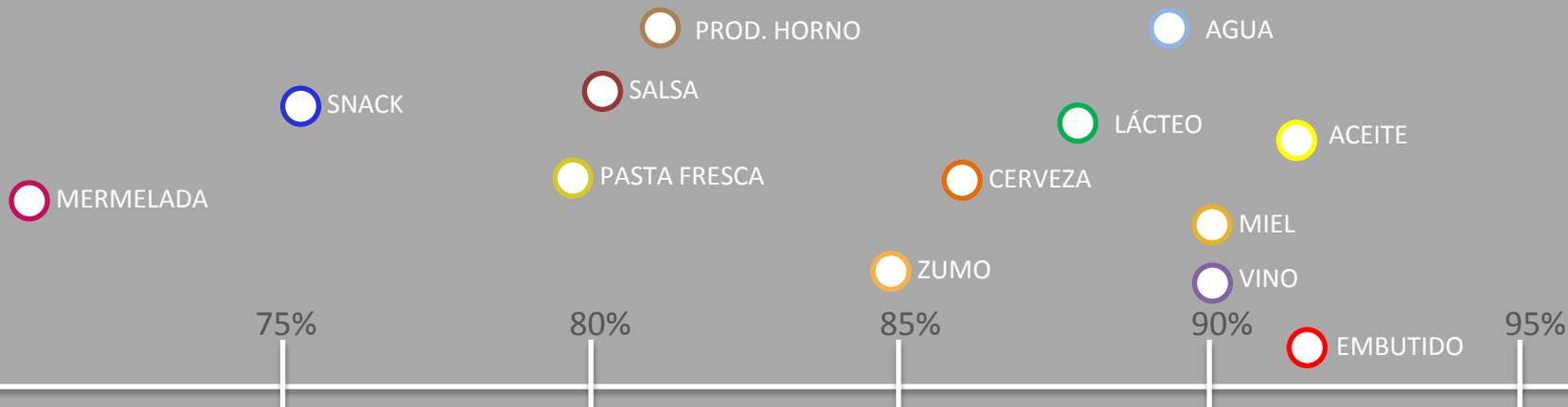
Cantidad de producto	Sistema de cierre
Forma del envase	Tipografías utilizadas
Encaje forma “gourmet”	Encaje tipografías "gourmet"
Material del envase	Utilización / Ubicación logo
Encaje material “gourmet”	Claims sobre el producto
Acabado del envase	Originalidad del envase
Encaje acabado “gourmet”	Visualización del producto
Valoración color(es) envase	Transmite ser producto de origen
Practicidad del envase	Transmite ser producto natural

### RESUMEN

Expectativa generada  
Valoración global  
Valoración gourmet\*

## Entender la importancia del packaging

### IMPACTO DEL PACKAGING EN LA EXPECTATIVA DE PRODUCTO



El impacto es muy alto en todos los sectores (+70%) incluso en aquellos con importancia del factor precio

En sectores con envases muy conservadores, la diferenciación aumenta el impacto

## El packaging como impulsor del producto “gourmet”

CONOCIMIENTO MARCA

1,35

MARCA “GOURMET”

6,62

VALORACIÓN GLOBAL ENVASE

7,65

ENVASE “GOURMET”

7,45



CONOCIMIENTO MARCA

1,26

MARCA “GOURMET”

6,60

VALORACIÓN GLOBAL ENVASE

7,88

ENVASE “GOURMET”

7,63



## Sector Mermelada

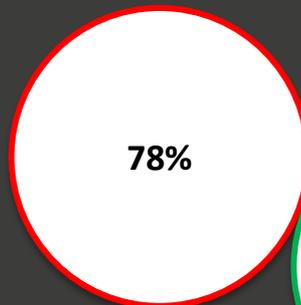


Expectativa generada 7,73

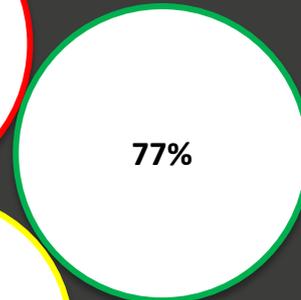
Valoración global 7,65

Valoración gourmet 7,46

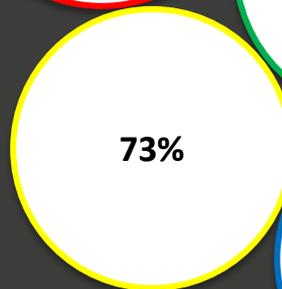
COLOR



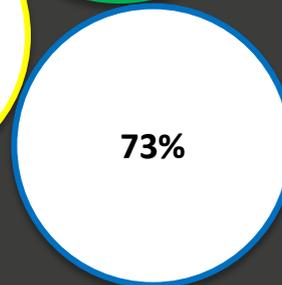
ACABADO



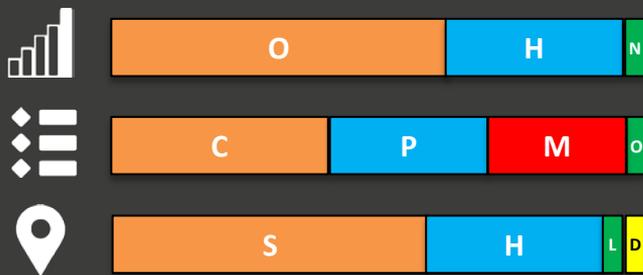
ORIGINALIDAD



FORMA



## Sector Zumo



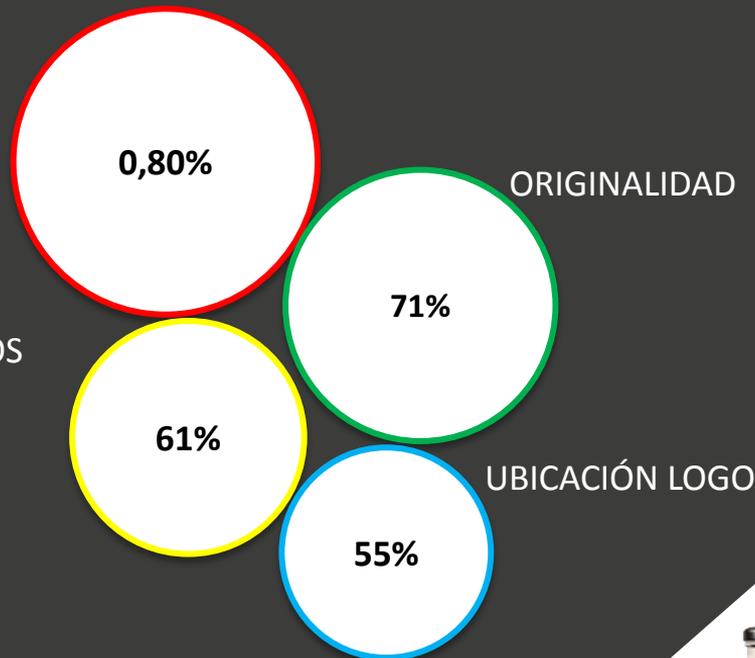
Expectativa generada 6,85

Valoración global 6,92

Valoración gourmet 7,19

## TRANSMITIR ORIGEN

## CLAIMS REALIZADOS



## Sector Cerveza

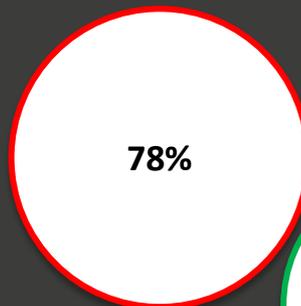


Expectativa generada 7,00

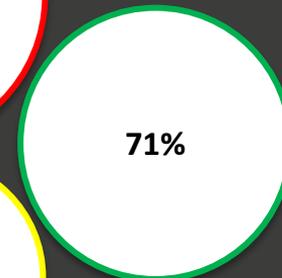
Valoración global 6,85

Valoración gourmet 6,19

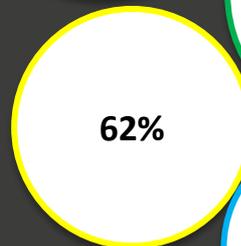
ORIGINALIDAD



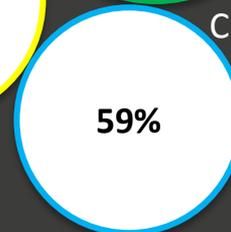
TRANSMITIR  
ORIGEN



UBICACIÓN LOGO



CLAIMS REALIZADOS



## Sector Aceite

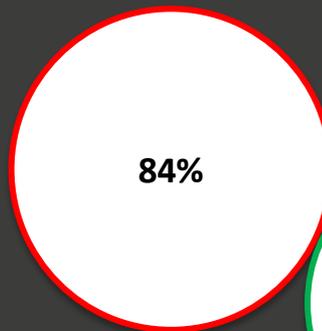


Expectativa generada 8,00

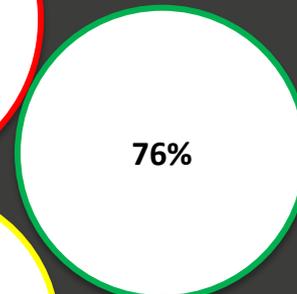
Valoración global 7,88

Valoración gourmet 7,63

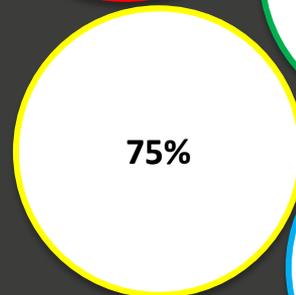
### TIPOGRAFÍAS



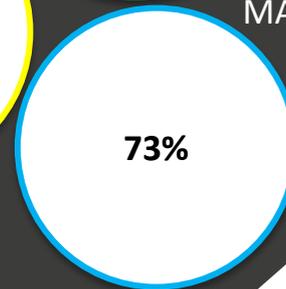
### ORIGINALIDAD



### CLAIMS REALIZADOS



### MATERIAL



## Sector Snack

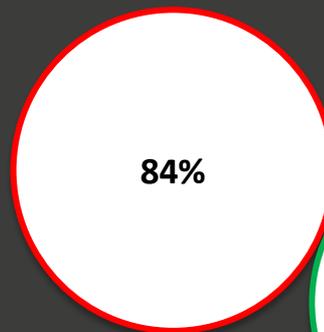


Expectativa generada 7,19

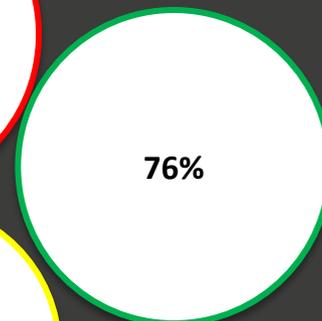
Valoración global 7,04

Valoración gourmet 7,10

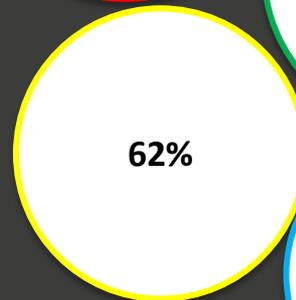
### TIPOGRAFÍAS



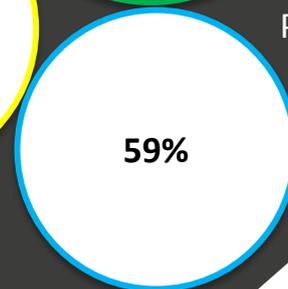
### UBICACIÓN LOGO



### FORMA



### PRACTICIDAD



## Sector Productos lácteos

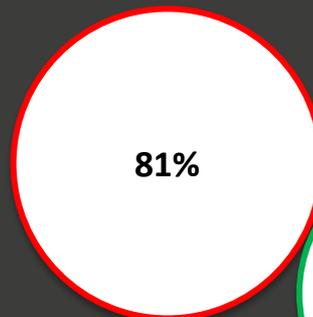


Expectativa generada 7,35

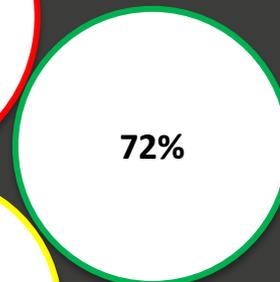
Valoración global 7,42

Valoración gourmet 7,49

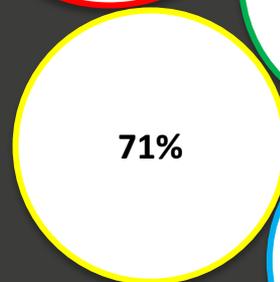
TIPOGRAFÍAS



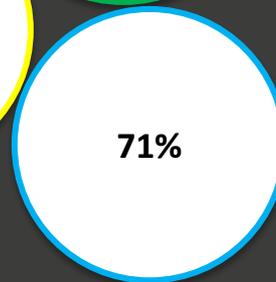
UBICACIÓN LOGO



MATERIAL



TRANSMITIR ORIGEN



## Sector Vino

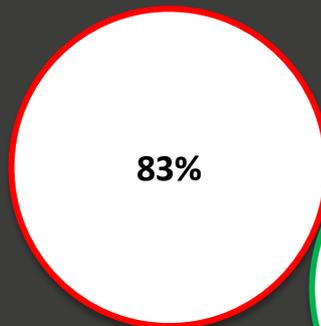


Expectativa generada 8,54

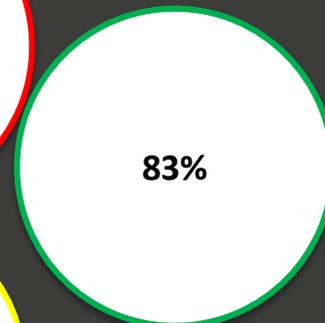
Valoración global 8,42

Valoración gourmet 8,30

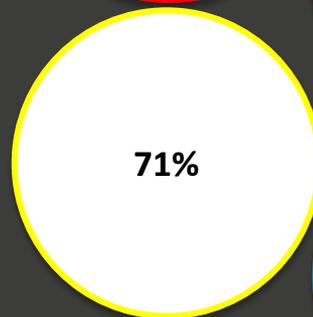
ORIGINALIDAD



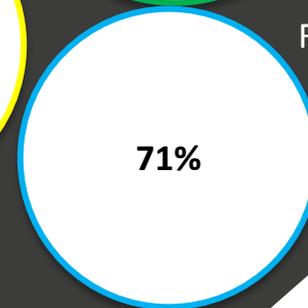
MATERIAL



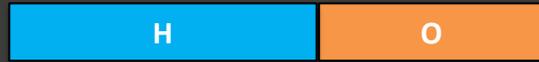
ACABADO



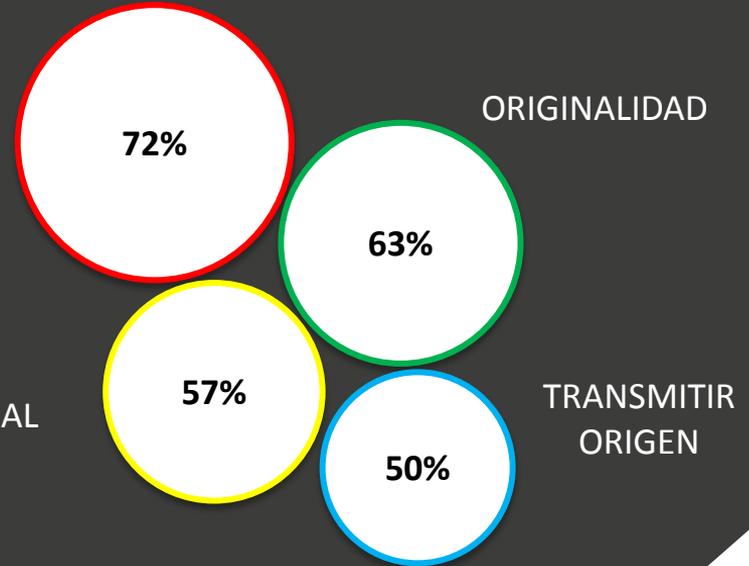
FORMA



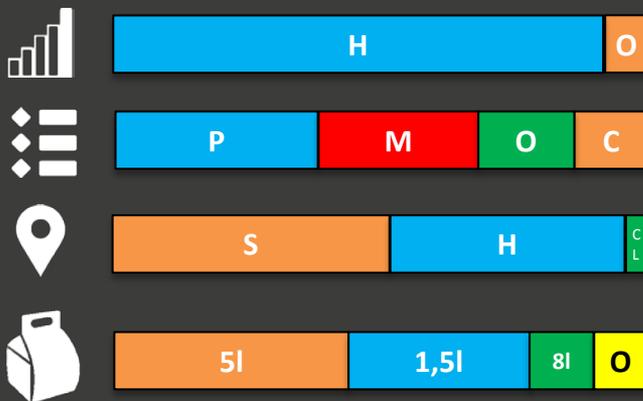
## Sector pasta fresca



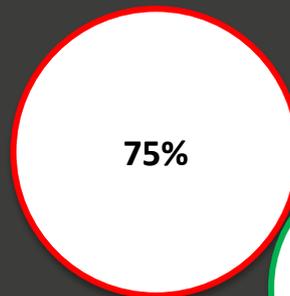
### TIPOGRAFIAS



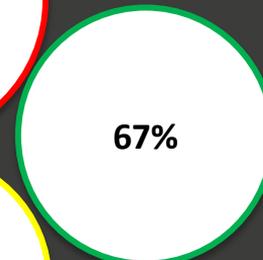
## Sector Agua



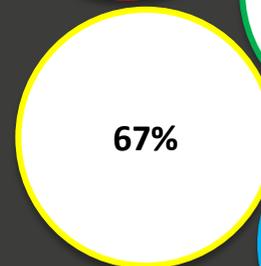
CLAIMS  
REALIZADOS



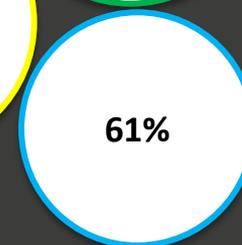
UTILIZACIÓN LOGO



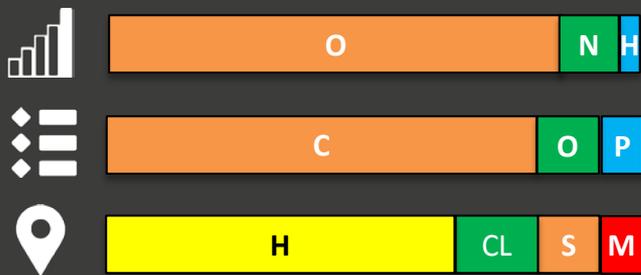
ORIGINALIDAD



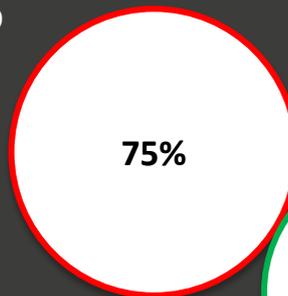
COLOR



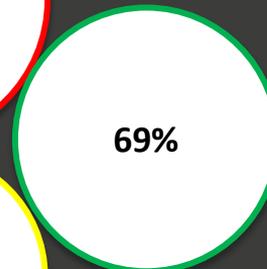
## Sector Productos horno



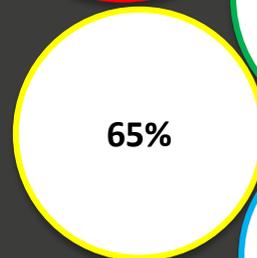
ORIGINALIDAD



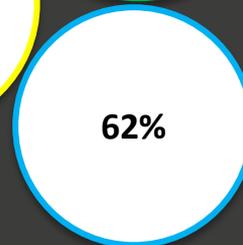
TIPOGRAFÍAS



ACABADO



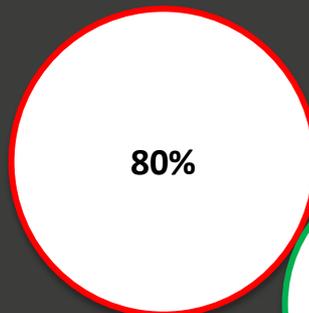
MATERIAL



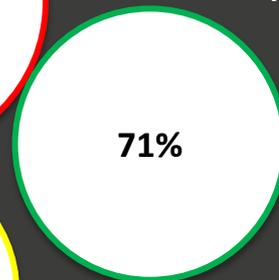
## Sector Salsa



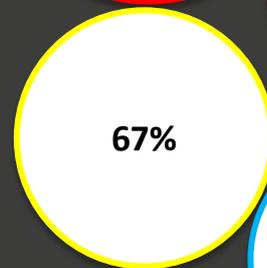
CLAIMS  
REALIZADOS



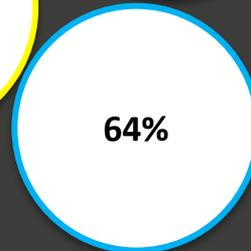
VISUALIZACIÓN  
PRODUCTO



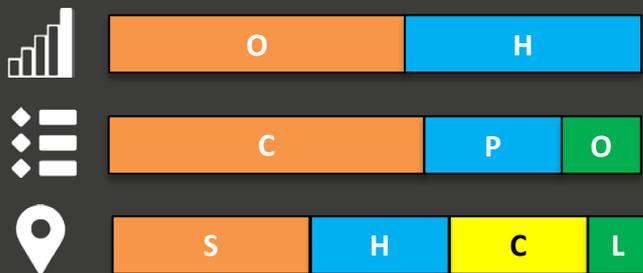
FORMA



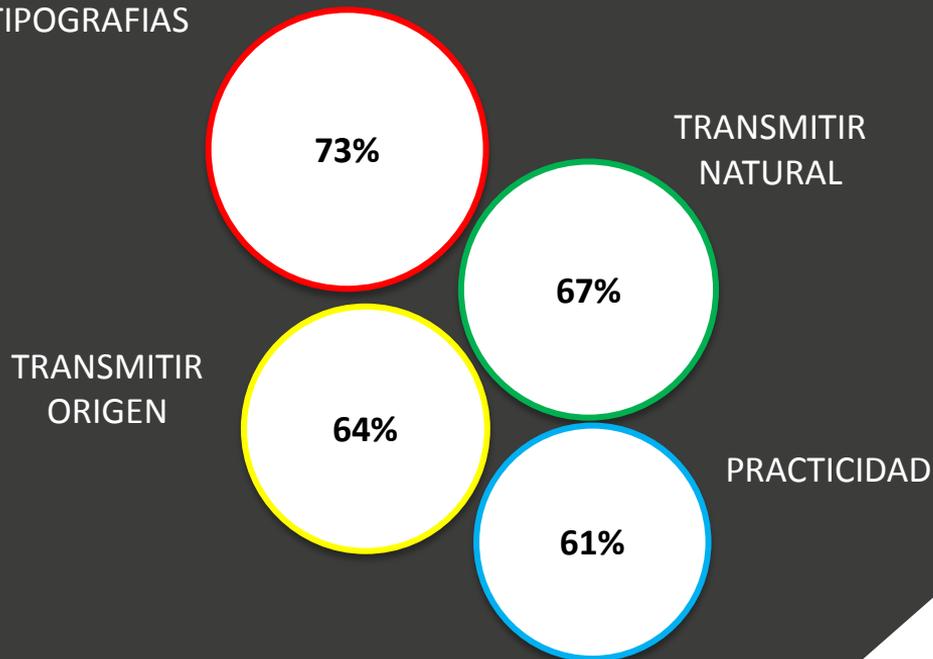
UBICACIÓN  
LOGO



## Sector Embutido



## TIPOGRAFIAS

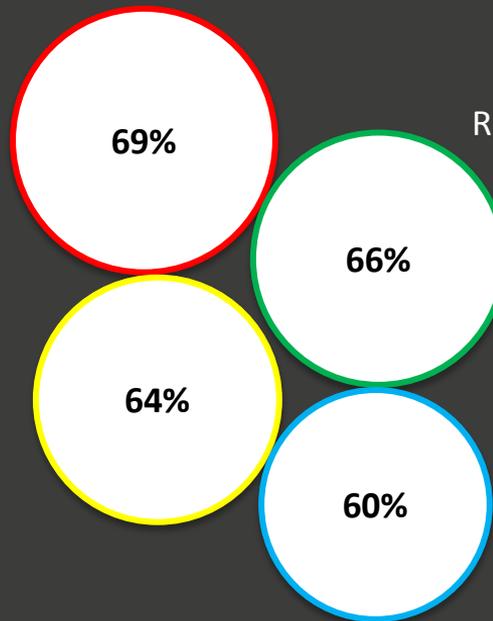


## Sector Miel



## TIPOGRAFIAS

### ACABADO



### CLAIMS REALIZADOS

### TRANSMITIR NATURAL

## Otros datos

- El conocimiento de la marca no se ha mostrado como un handicap para evaluar los envases
- Impacto de la tipografía ya que ha adquirido protagonismo en el envase
- El común denominador entre expertos y consumidores es el valor de la diferenciación y la necesidad de transmitir valores propios