

ainia
centro tecnológico

consumolab
un centro **ainia**

User experience by Hispack challenges

Hispack
2018
PACKAGING, PROCESS
& LOGISTICS


Fira Barcelona

Identificación de los insights del consumidor a través del Marketing de los sentidos en envases FMCG

Caso práctico: Envases Convenience

“Cubriendo de forma segura las necesidades de los
consumidores”

INDICE

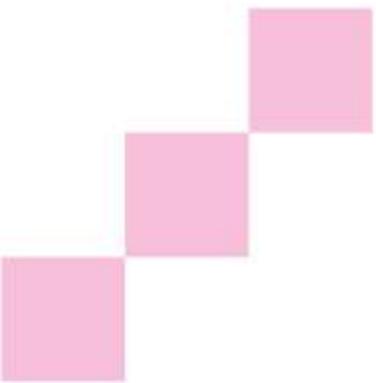
I. Introducción

II. Consumolab

III. Caso práctico:

Investigación de la percepción de los consumidores sobre los envases convenience

IV. Conclusiones



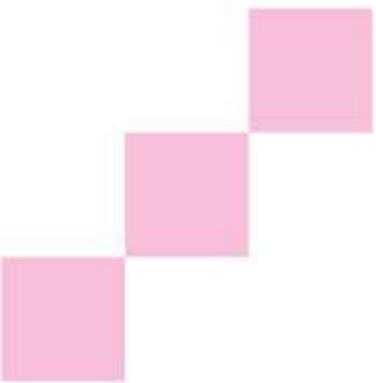
I. Introducción

II. Consumolab

III. Caso práctico:

Investigación de la percepción de los consumidores sobre los envases convenience

IV. Conclusiones



I.Introducción

- Los **estilos de vida** de la **sociedad** están experimentando **cambios** a un ritmo muy rápido
- Afectando a **distintos ámbitos de la vida diaria** entre los que se incluyen los relacionados con la **alimentación**



1. **Envejecimiento de la población**
2. **Cambios** en las **estructuras de los hogares**
3. **Aumento** de la **incorporación** de la mujer **al mercado laboral**, en jornada completa
4. **Descenso de la dedicación**, así como **perdida de las habilidades culinarias**
5. Aumento del **individualismo**
6. Mayor preocupación por la **nutrición** y las **comidas saludables**
7. **Mejora del poder adquisitivo de los consumidores**

I.Introducción

- Los **nuevos estilos de vida** de los consumidores hacen que la industria alimentaria innove en su oferta de productos adaptándolos a las necesidades de los consumidores.
- La **industria del packaging** no puede quedarse atrás y se ve obligada a responder a dichos cambios adaptando las **soluciones** a los diferentes aspectos y **tendencias de estos cambios**.

Surgen así los **envases**
“convenience”



- En la sociedad actual, las **necesidades de los distintos segmentos de población** están dejando su huella en la demanda de un packaging más **adaptado, personalizado y enfocado** en las necesidades de cada uno de ellos.



Millenials

- ritmo de vida frenético
- Falta de tiempo
- Alimentos “*On the go*”
- Puedan consumir en cualquier lugar
- Demandan:
 1. envases fáciles de manejar,
 2. fácil preparación ,
 3. envases ergonómicos



Seniors

- La gran fuerza de consumo
- Influir en su calidad de vida
- Demandan :
 1. Envases más fáciles y sencillos de abrir
 2. Fácil preparación
 3. Información clara
 4. Usabilidad

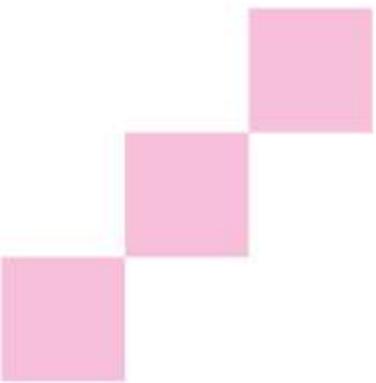
I. Introducción

II. Consumolab

III. Caso práctico:

Investigación de la percepción de los consumidores sobre los envases convenience

IV. Conclusiones



II.consumolab



consumolab es la Unidad de Negocio de **ainia**, centrada en la innovación, con más de 30 años de experiencia en Análisis Sensorial.

El objetivo de nuestras investigaciones es **entender mejor a los consumidores** y apoyar la estrategia de marketing de la empresa a través del componente **emocional y sensorial** de sus productos.

II.consumolab

Disponemos de **dos laboratorios** totalmente equipados en **Madrid** y **Valencia**. Esto nos permite dar cobertura a dos zonas geográficas altamente representativas:

A nivel nacional: fuera de Madrid y Valencia, nos desplazamos con infraestructura móvil o subcontratación trabajo de campo en otras ciudades



A nivel internacional: a través de nuestros partners de la [ESN](#)



¿Qué soluciones aportamos?



CONSUMIDORES

los consumidores han sido tenidos en cuenta para enfoques **cualitativos** y **cuantitativos**.



PANELES ENTRENADOS

Mientras los paneles entrenados han llevado a cabo la **caracterización sensorial de producto**.

II.consumolab



PANELES ENTRENADOS

- Los paneles de catadores entrenados son grupos de consumidores con **mayor sensibilidad olfato-gustativa.**
- Están formados específicamente para desarrollar sus **habilidades sensoriales** en la **evaluación de producto**
- Los estudios con paneles son cruciales para identificar las características sensoriales con mayor influencia en las preferencias del consumidor, permitiendo:
 - controlar la calidad por ejemplo en la estimación de la vida útil
 - evitar el lanzamiento de productos que no satisfagan las preferencias de los consumidores
 - proporcionar información de valor a proyectos de I+D+i
 - conseguir la certificación de calidad

II.consumolab



CONSUMIDORES

CUALITATIVOS

descifrando al consumidor, su comportamiento, sus emociones y su relación con el producto y la marca a través del **discurso** y la **observación**

Técnicas:

- Workshops Creativos
- Focus Group
- Entrevistas en profundidad
- Diarios de uso
- Compra asistida

CUANTITATIVOS

midiendo la **aceptación** del producto, envase, *claims*... en el entorno competitivo del producto

Técnicas :

- Test de producto (CLT y HUT):
- Mapa de Preferencias:
- Claim substantiation test
- **Test de envase**

II.consumolab

TEST DE ENVASES

¿cómo sabemos cuál es el envase que tendrá mayor aceptación entre los consumidores?

- Es muy importante que en el proceso de creación del envase **se tenga en cuenta la opinión del consumidor.**
- Entender el comportamiento y percepción del consumidor, permitirá que éste se **adapte mejor a sus necesidades.**



II.consumolab

TEST DE ENVASES



¿Qué beneficios aporta realizar un test de envase?

1. Permite conocer cuáles son las **alternativas de envase más adecuadas para su producto**.
2. Permite **conocer** los formatos de **etiquetas mejor valoradas** por los consumidores.
3. Permite ayudar a **tomar decisiones** sobre: las *formas, tamaños, materiales, colores, diseños, etiquetado, información,*
4. Las empresas **pueden proponer distintas alternativas** y así obtener una **valoración del consumidor** conociendo de antemano las alternativas.

II.consumolab

TEST DE ENVASES

¿Cómo te puede ayudar **consumolab** un centro ainia ?

Desde [consumolab](#) contamos con una amplia experiencia en la realización de test de envases

La realización de este tipo de test ha ayudado a las empresas a optar por un **envase** más **adecuado adaptado así a las** necesidades de los consumidores.

Hemos logrado que empresas que creían estar en un posicionamiento acertado con respecto al lanzamiento de un envase, se percataran de que éste no era el formato más valorado por los consumidores, permitiéndoles realizar una **reorientación de su producto** y logrando finalmente el éxito de sus productos en el mercado



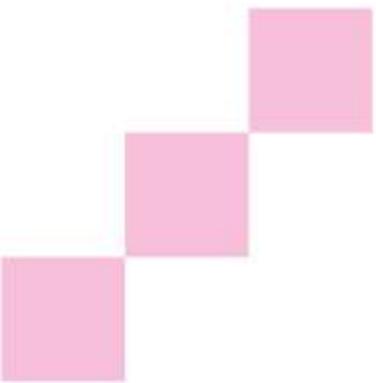
I. Introducción

II. Consumolab

III. Caso práctico:

Investigación de la percepción de los consumidores sobre los envases convenience

IV. Conclusiones



III.Caso práctico:

Investigación de la Percepción del Consumidor sobre los Envases Convenience



1. Introducción
2. Metodología
3. Resultados

III.Caso práctico:

1. Introducción



Investigación sobre la **Percepción y Valoración** de los consumidores sobre los envases convenience

3 características específicas de los envases convenience:

1. **Fácil preparación**
2. **Fácil apertura y posibilidad re-cerrado**
3. **Funcionalidad o fácil dispensación**

Objetivo: es conocer la **valoración** y las **preferencias** de los consumidores respecto a las características de los envases convenience

III.Caso práctico:

2. Metodología

Ficha técnica



Tipo Test

Encuesta autoadministrada



Lugar

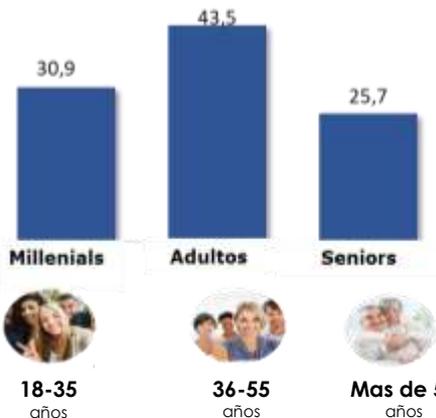
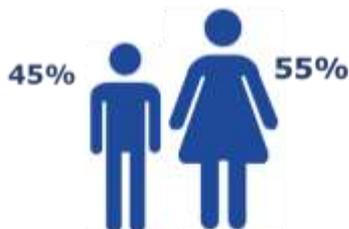
Instalaciones de consumolab Valencia



Target

N= 190 consumidores, controlando cuotas de **sexo** y **edad**, formando grupos homogéneos de edad con el objetivo de poder analizar los datos segmentando por edad.

Características Target:



III.Caso práctico:

2. Metodología

La encuesta presentada a los consumidores consta de **dos partes**:



Técnica de Asociación de Palabras

Preguntas abiertas

Teniendo en cuenta que nos encontramos ante un envase "convenience" que nos permite una **FÁCIL PREPARACIÓN Y ALMACENAJE DE LOS INGREDIENTES**

¿Qué es lo primero que has pensado cuando has visto las imágenes anteriores?



Conocimiento y Valoración

Preguntas cerradas

- ¿Has utilizado alguna vez este tipo de envase?
- ¿Cómo valorarías tu experiencia al utilizar este envase en una escala?
- Indica los motivos por los cuales no has utilizado este tipo de envase:

III.Caso práctico:

2. Metodología

La encuesta presentada a los consumidores consta de **dos partes**:



Técnica de Asociación de Palabras

Preguntas abiertas

Teniendo en cuenta que nos encontramos ante un envase "convenience" que nos permite una **FÁCIL PREPARACIÓN Y ALMACENAJE DE LOS INGREDIENTES**

¿Qué es lo primero que has pensado cuando has visto las imágenes anteriores?



Conocimiento y Valoración

Preguntas cerradas

- ¿Has utilizado alguna vez este tipo de envase?
- ¿Cómo valorarías tu experiencia al utilizar este envase en una escala?
- Indica los motivos por los cuales no has utilizado este tipo de envase:

III.Caso práctico:

2. Metodología

La **Asociación libre de palabras** o *Word association*

es una metodología cualitativa comúnmente utilizada en psicología e investigación de mercados.

“ Es lo primero que llega a la mente del consumidor , otorgando resultados menos racionales”



- La metodología empleada en la asociación libre consiste en **trabajar** con una serie de **conceptos, imágenes o palabra** en las cuales los consumidores indican sus **percepciones**.
- Consiste en dar a los participantes una serie de **estímulos como imágenes, diseños, videos, frases o productos**
- Se les pide que indiquen las primeras **asociaciones** que vienen a sus **mentes** pueden ser palabras, imágenes, pensamientos, sentimientos ,etc....

III.Caso práctico:

2. Metodología

Las principales **ventajas** de esta metodología son:

- Las ideas expresadas con este tipo de metodologías se producen **espontáneamente**, y están **menos sujetas a restricciones** que normalmente se imponen en entrevistas o cuestionarios cerrados
- La asociación libre fue implementada por ser un método **eficiente** y **rápido** en estudios de consumidores, ya que se reúne mucha información sobre las percepciones del consumidor con respecto a conceptos o productos
- El estudio puede ser **autogestionado** e incluso realizado por Internet, al no tener un moderador

El **discurso espontáneo** de los consumidores, y sus reacciones ante un determinado envase, puede resultar **decisivo** antes de llevar a cabo un **lanzamiento al mercado**.



III.Caso práctico:

2. Metodología

Teniendo en cuenta que nos encontramos ante un envase “*convenience*” que nos permite una **FÁCIL PREPARACIÓN Y ALMACENAJE DE LOS INGREDIENTES**

¿Qué es lo primero que has pensado cuando has visto las imágenes anteriores?

Ejemplo



“Me parece poco ecológico, demasiado plástico ”

“Me gusta que lleve el tenedor incluido ”

“Ahorro tiempo de preparación ”

Práctico, cómodo para llevar al trabajo ”



III.Caso práctico: 2. Metodología

- La recogida de datos se realiza analizando las respuestas de los consumidores y buscando aquellos **términos y palabras recurrentes**.
- Los términos con significado similar y recurrente en las respuestas de los consumidores se agrupan en una **misma categoría**.
- Tras la agrupación de los términos en categorías y dimensiones se determina **el número de veces** que cada categoría fue mencionada para cada uno de los conceptos.



se obtiene un **mapa** de los **conceptos** en el cual se puede visualizar la **relación existente entre los productos y las categorías asociadas**.

III.Caso práctico:

2. Metodología

Los **estímulos** presentados a los consumidores son...

1.Comodidad de preparación



2. Apertura y posibilidad re-cerrado



3.Dispensación



III.Caso práctico:

2. Metodología

1. Comodidad de preparación



Envase donde el alimento se cocina en el propio envase, únicamente debes añadir agua y calentar en el microondas.



Envase donde el alimento, en este caso el producto, carne se cocina dentro del horno sin extraerlo de su propio envase.

III.Caso práctico:

2. Metodología

2.Apertura y posibilidad re-cerrado



Se trata de un envase re-cerrable que permite conservar el producto manteniendo sus características durante mas tiempo.



Envase recerrable que permite abrir y cerrar conservando el producto.

III.Caso práctico:

2. Metodología

3.Fácil dispensación



Se trata de una base con válvula antigoteo para evitar el derrame de las salsas o para prevenir las salpicaduras.



Se trata de un envase flexible que permite la dosificación del producto y su posterior cierre. Además de que permite manipular y servir el producto con mayor facilidad.

III.Caso práctico:

2. Metodología

La encuesta presentada a los consumidores consta de **dos partes**:



Técnica de Asociación de Palabras

Preguntas abiertas

Teniendo en cuenta que nos encontramos ante un envase "convenience" que nos permite una **FÁCIL PREPARACIÓN Y ALMACENAJE DE LOS INGREDIENTES**

¿Qué es lo primero que has pensado cuando has visto las imágenes anteriores?



Conocimiento y Valoración

Preguntas cerradas

- ¿Has utilizado alguna vez este tipo de envase?
- ¿Cómo valorarías tu experiencia al utilizar este envase en una escala?
- Indica los motivos por los cuales no has utilizado este tipo de envase:

III.Caso práctico:

3. Resultados

Técnica de Asociación de Palabras

Los términos de los consumidores agrupados en categoría

Desconfianza al calentar el alimento en el horno en contacto con el plástico

Sistema de cierre inadecuado: se despega con los usos



Sistema antigoteo

Práctico de usar

Fácil de cocinar

Higiénico: no deja residuos de otros alimentos

Limpio, no ensucia

III.Caso práctico:

3. Resultados



1. Textura final jugosa y tierna
2. Limpieza, no ensucia



1. Desconfianza al calentar en el alimento en el horno en contacto con el plástico



1. Práctico
2. Fácil de cocinar
3. Comodidad
4. Rápido de cocinar

III.Caso práctico:

3. Resultados



1. Adecuada conservación de las propiedades (buena conservación alimentos)
2. Comodidad de transportar/guardar
3. Cierre fácil



1. Sistema de cierre inadecuado: se despega con los usos

III.Caso práctico:

3. Resultados



1. Sistema antigoteo
2. Higiénico: no deja residuos de otros alimentos



1. Aprovechar al máximo el producto

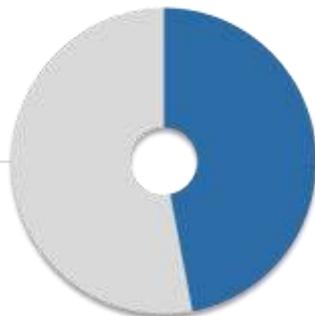
III.Caso práctico:

3. Resultados



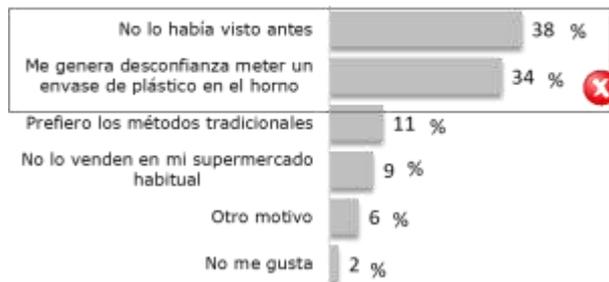
¿Has utilizado alguna vez este envase ?

No
53%



Si
47%

¿Por qué no lo has utilizado?



¿Cómo lo valoran?

7,6



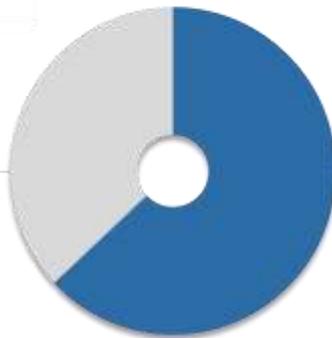
III.Caso práctico:

3. Resultados



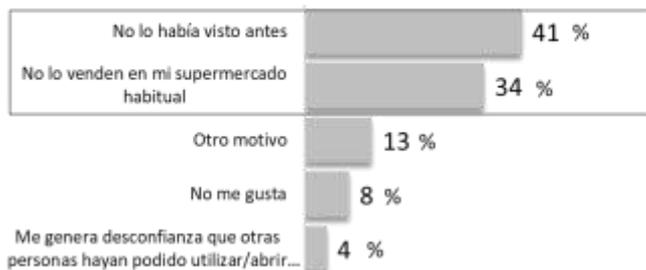
¿Has utilizado alguna vez este envase ?

No
37%



Si
63%

¿Por qué no lo has utilizado?



¿Cómo lo valoran?

6,2

Nota media



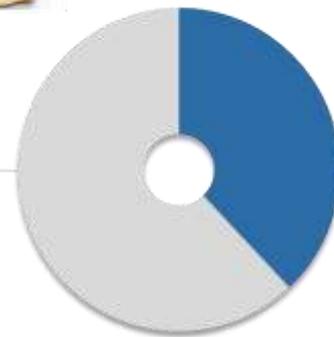
III.Caso práctico: 3. Resultados



¿Has utilizado alguna vez este envase ?

No
62%

Si
38%



¿Por qué no lo has utilizado?



¿Cómo lo valoran?



Nota
media



III.Caso práctico:

3. Resultados

¿Son mejor valorados por los jóvenes?

¿Los diferentes perfiles prefieren un tipo de envases u otros??

¿Valoran de forma diferente los distintos perfiles de edad?

¿Utilizan los senior un tipo de envase u otro?



Millenials
(18-35 años)



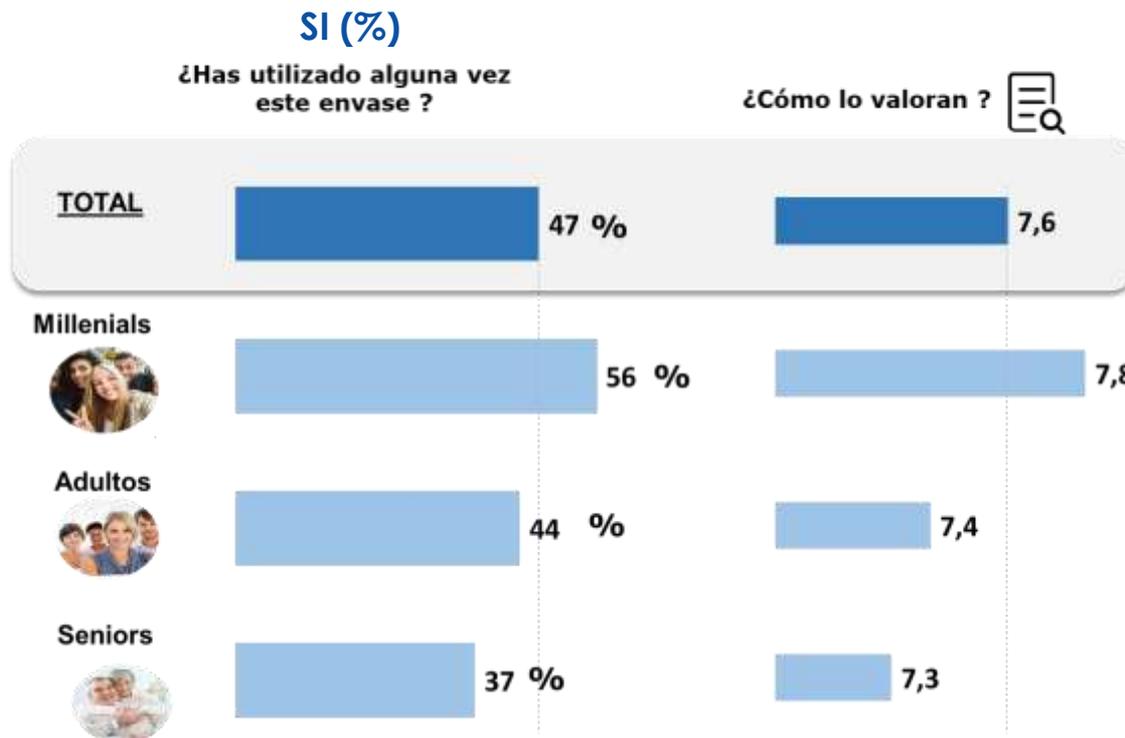
Adultos
(36-55 años)



Seniors
(Más de 56 años)

III.Caso práctico:

3. Resultados



III.Caso práctico:

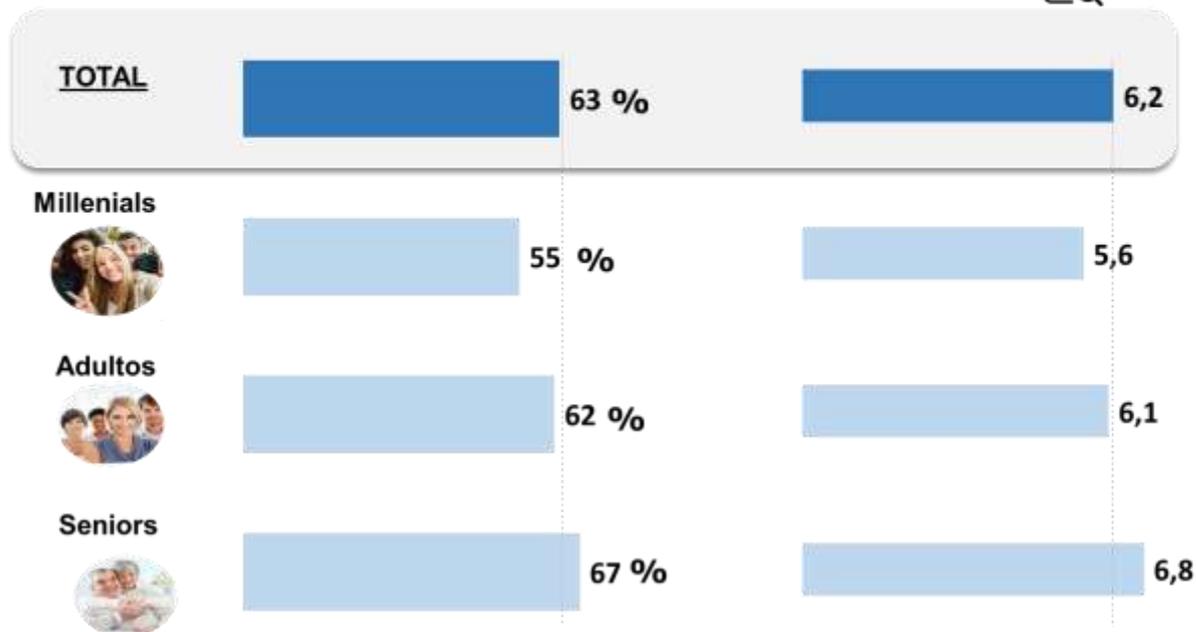
3. Resultados



SI (%)

¿Has utilizado alguna vez este envase ?

¿Cómo lo valoran ?



III.Caso práctico:

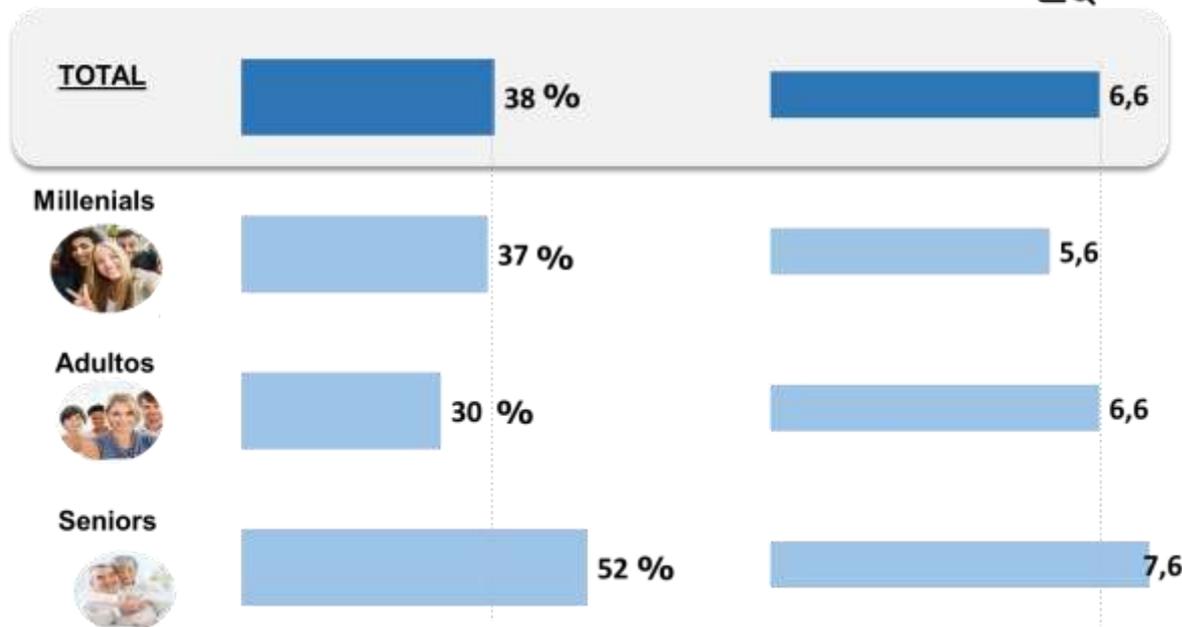
3. Resultados



SI (%)

¿Has utilizado alguna vez este envase ?

¿Cómo lo valoran ?



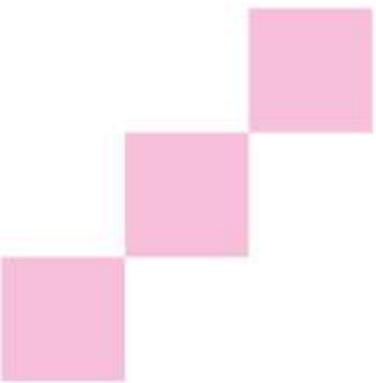
I. Introducción

II. Consumolab

III. Caso práctico:

Investigación de la percepción de los consumidores sobre los envases convenience

IV. Conclusiones



IV. Conclusiones:

- A partir del **mapa de relaciones** se puede observar como los consumidores de manera espontánea **valoran** las **ventajas** que aportan los **envases convenience**.
- De manera abierta y espontánea los consumidores asocian aspectos positivos de los envases como : **facilidad de cocinado , rapidez, comodidad, limpieza o practicidad.**
- Al igual que aprecian los aspectos positivos relacionados con los envases también, se aprecian los **frenos o palancas de insatisfacción.**
 - Como por ejemplo; la **desconfianza** que generan los envases que directamente se introducen en el horno y están en contacto con el alimento o el cierre de los envases re-cerrables, vistos de manera negativa, ya que tras el uso **pierden sus propiedades.**



IV. Conclusiones:

Al analizar los datos por **segmentos de edad** hemos podido extraer como los diferentes perfiles de edad **utilizan y valoran** más un tipo de envases u otro, en función de **necesidades**.



Millenials



Utilizan y valoran mejor los envases de **fácil Preparación**



Seniors



Utilizan y valoran mejor los envases de **fácil manejo**

ainia
centro tecnológico

consumolab
un centro **ainia**

GRACIAS

mquetglas@consumolab.es

User
experience by
Hispack
challenges