

# Trabajo Fin de Grado

Manner Neapolitaner

Aceptación del producto en el mercado Español

Autor

Cristina Pérez Sanz

Director

Teresa Montaner Gutiérrez

Facultad de Economía y Empresa, Zaragoza

2017



## **INFORMACIÓN**

Autora: Cristina Pérez Sanz

Directora: Teresa Montaner Gutiérrez

Título: Manner Neapolitaner - Aceptación del producto en el mercado español

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

## **RESUMEN DEL TRABAJO**

El objetivo de este proyecto es analizar la aceptación de la conocida marca de galletas austriaca - Manner - en el mercado español. Cabe especificar que este trabajo se centra en el estudio del producto más popular de la marca, las galletas Manner Neapolitaner.

Para ello se realizó un estudio de fuentes secundarias, utilizándose además diferentes técnicas de investigación de mercados - observación y grupo de discusión - para analizar mercado, competencia y consumidor, obteniendo resultados tanto cualitativos como cuantitativos que pueden servir de ayuda a la compañía para decidir sobre el lanzamiento del producto en el mercado. También se proporcionan en base a estos datos recomendaciones y futuras líneas de acción para la empresa en el caso de que se decidiese a lanzar el producto.

## **ABSTRACT**

The aim of the project is to analyse the acceptance of the well-known Austrian brand of biscuits into the Spanish market: Manner. There is a need to clarify that this research is focused on the study of the most popular product of the said brand, the Manner Neapolitaner biscuits.

A study of secondary sources was made, using different market research methods as well - observation and focus group - to analyse the biscuit market, the competency and the customer, providing both qualitative and quantitative results to help the company on decision making process. Moreover, recommendations and future lines of action are provided in case the company decides go ahead with the launching process.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	5
1.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN .....	5
1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	6
1.3 TRASCENDENCIA .....	6
1.4 CONTENIDO .....	7
2. MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	8
2.2 VENTAJAS Y BARRERAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN .....	9
2.2.1 Ventajas .....	9
2.2.2 Barreras .....	9
2.3 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN .....	10
3. CONTEXTUALIZACIÓN .....	12
3.1 MANNER AG .....	12
3.2 PRODUCTOS .....	12
3.3 MANNER NEAPOLITANER .....	13
4. ANÁLISIS DEL MERCADO .....	15
4.1 EL MERCADO DE GALLETAS EN ESPAÑA .....	15
4.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	16
4.2.1 Objetivos .....	16
4.2.2 Metodología .....	16
Definición de la unidad de análisis .....	17
Propuesta de investigación .....	17
Tamaño y selección de la muestra .....	17
Trabajo de campo y tratamiento de la información .....	17
4.2.3 Resultados .....	18
Oferta de productos de la misma categoría .....	18

Oferta existente según el tipo de establecimiento .....	19
Precios de los productos de la competencia .....	21
Estrategias de los principales competidores del sector .....	23
4.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR .....	24
4.3.1 Objetivos específicos.....	24
4.3.2 Metodología.....	25
Guion .....	25
Participantes.....	25
Procedimiento del grupo de discusión.....	26
4.3.3 Resultados.....	27
1. Hábitos de consumo de galletas .....	27
2. Barquillos: conocimiento de marcas y hábitos de consumo .....	28
3. Cata de productos .....	29
4. Percepciones y aceptación del producto Manner .....	30
4.4 ANÁLISIS DAFO .....	33
5. CONCLUSIONES .....	35
5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	35
5.2 LIMITACIONES.....	37
5.3 FUTURAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN .....	37
6. BIBLIOGRAFÍA .....	39
ANEXO 1: FICHA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN .....	40
ANEXO 2. RESULTADOS ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	42
ANEXO 3. GUIÓN GRUPO DE DISCUSIÓN .....	43
ANEXO 4. TRANSCRIPCIÓN DEL GRUPO DE DISCUSIÓN .....	45
ANEXO 5. TABLA DE CÓDIGOS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN .....	62
ANEXO 6. TABLA DE RESULTADOS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN .....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Precios de venta de Manner en Austria.....	13
Tabla 2: Ficha técnica observación.....	16
Tabla 3: Ficha técnica focus group.....	25
Tabla 4: Características del grupo de discusión .....	26
Tabla 5: Análisis DAFO.....	33
Tabla 6: Ficha de recogida de información.....	40
Tabla 7: Frecuencia de marca.....	42
Tabla 8: Tabla de códigos del grupo de discusión.....	62
Tabla 9: Tabla de resultados hábitos de consumo de galletas.....	63
Tabla 10: Tabla de resultados barquillos. Conocimiento de marcas y hábitos de consumo .....	64
Tabla 11: Tabla de resultados cata de productos.....	65
Tabla 12: Tabla de resultados percepciones y aceptación del producto Manner .....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de referencias de las principales marcas .....	18
Gráfico 2: Porcentaje de sabores observados .....	18
Gráfico 3: Número de referencias según el tipo de establecimiento .....	19
Gráfico 4: Número de marcas según el tipo de establecimiento .....	20
Gráfico 5: Porcentaje de formatos según tipo de establecimiento.....	20
Gráfico 6: Precio medio según tipo de establecimiento y formato.....	21
Gráfico 7: Precio medio según tipo de producto .....	21
Gráfico 8: Precio según marcas en formato individual (€/ud) .....	22
Gráfico 9: Precio según marcas en pack de formatos individuales (€/ud).....	22
Gráfico 10: Precio según marcas en envase grande (€/100gr) .....	22
Gráfico 11: Presencia de Kit Kat según enseña (%).....	23
Gráfico 12: Presencia de Huesitos según enseña (%).....	23
Gráfico 13: Presencia de Milka, Gullon y Artiach según enseña (%) .....	24
Gráfico 14: Distribución de la mesa durante el grupo de discusión .....	27

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Aunque antes apenas se escuchaba, ahora cada día nos vamos familiarizando más con el término “internacionalización de la empresa”. Pero, ¿qué es eso exactamente?

Hace no muchas décadas el comercio predominante era el minorista, el pequeño comercio con productos locales y nacionales, sin embargo ahora podemos encontrar las mismas marcas de todo tipo de productos, desde alimentación hasta ropa, pasando por electrodomésticos, en cualquier mercado, independientemente de su ubicación geográfica.

Así, con el paso de los años, los mercados se han ido transformando y, lo que en principio era un conjunto de muchos mercados independientes, pequeños y heterogéneos, debido a diversos factores y acontecimientos como la evolución de los medios de transporte o el desarrollo del capitalismo, la interacción entre ellos fue creciendo. Gracias a esto, se han ido homogeneizando cada vez más, en la búsqueda de un modelo común centralizado. Esto es uno de los principales objetivos del proceso de globalización en el que estamos inmersos y del que todos hemos escuchado hablar.

La globalización, a grandes rasgos, consiste en la transformación de los distintos mercados para acercarlos a un modelo global. Estas transformaciones se dan a nivel económico, político y social entre otros (Pedreño, 2006).

Esto posibilita que las empresas puedan comercializar sus productos no sólo en su país de origen sino en otros mercados, pasando de ser empresas regionales o nacionales a empresas internacionales. Cuando esto ocurre, se produce lo que conocemos como la internacionalización de la empresa. Gracias a este fenómeno podemos, entre otras cosas, beber un café producido en Colombia vestidos con marcas italianas sin haber tenido que salir del país para ello.

Sin embargo, para que esto se produzca de forma exitosa, hay que tener en cuenta muchos factores importantes. Cuando una empresa quiere internacionalizar su producto, es decir, lanzarlo a otros países, es necesario que primero analice si el producto o servicio va a funcionar en ese mercado, ya que el hecho de que una empresa tenga éxito en un país no es garantía suficiente para poder asegurar que vaya a tener éxito en otros países o mercados.

Esto se debe a que los mercados presentan características y necesidades muy diferentes entre sí, determinados entre otros por factores geográficos, culturales y políticos. Por ejemplo, quizás no sea buena idea que una empresa que elabora helados trate de introducir su producto en Finlandia, que una productora de carne vacuna intente probar éxito en India o que una marca de coches de lujo lance su último modelo en el mercado cubano.

Herramientas como la investigación de mercados, sirven de gran utilidad para obtener información necesaria que ayude a la empresa a la hora de tomar decisiones, no sólo en este ámbito sino también para muchos otros.

## 1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

En este trabajo de fin de grado se quiere resaltar la importancia de la investigación de mercados en los procesos de internacionalización y reflexionar sobre el tipo de investigación que hay que llevar a cabo. Además se aplicará a un caso concreto como son las galletas de barquillo Manner.

Objetivo general: analizar la aceptación de un producto extranjero en el mercado español.

Objetivos específicos:

1. Conocer las diferentes **formas de internacionalización**.
2. Comprender el **papel de la investigación de mercados** en el proceso de internacionalización.
3. Realizar, en un contexto concreto, un **análisis de la competencia y de los hábitos de consumo** del mercado.

## 1.3 TRASCENDENCIA

En cuanto a la aplicación académica, este proyecto, en líneas generales, consiste en un análisis del mercado, por lo tanto para ello se han aplicado principalmente conocimientos y técnicas adquiridos a través de las asignaturas de *Introducción a la Investigación de Mercados e Investigación de Mercados I y II*. Otras asignaturas que también han servido como base para llevar a cabo estas técnicas y aplicación de conceptos han sido *Estadística I*, *Sociología* e *Introducción al Marketing*. Además, en el ámbito de la gestión internacional de empresas y de proyectos, se han aplicado los conocimientos estudiados en las asignaturas *Internal Project Management* y *Cross Cultural Organizational Behaviour and Management* estudiadas durante un programa Erasmus.



Respecto a la trascendencia empresarial, la elaboración de este estudio pretende proporcionar información útil para la empresa que le sirva de ayuda a la hora de tomar la decisión de lanzar su producto o no al mercado español, así como proporcionarle posibles estrategias de marketing mix en el caso de que considere seguir adelante con el proyecto. Pero además, pretende mostrar el papel de la investigación de mercados en la internacionalización.

## 1.4 CONTENIDO

El contenido de este proyecto se puede dividir en 4 grandes bloques: marco teórico, contextualización, análisis de mercado y conclusiones.

El primer bloque contiene el marco teórico, donde se explica, apoyándose en la información obtenida en fuentes secundarias, qué es la internacionalización, las ventajas e inconvenientes del proceso y el papel que tiene la investigación de mercados en el mismo.

El segundo bloque es el de la contextualización y contiene información relativa a la empresa que produce las Manner Neapolitaner - Manner A.G - en cuanto a su historia, los productos que comercializa en la actualidad, cómo lleva a cabo la distribución de estos productos tanto nacional como internacionalmente, así como del producto objeto de estudio.

El tercer bloque se divide en cuatro partes: análisis del mercado nacional de galletas, apoyándose en estudios previos y fuentes estadísticas; análisis de la competencia, para lo cual se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo mediante observación; análisis del consumidor, obteniendo los datos de naturaleza cualitativa a través de la técnica del grupo de discusión; y análisis DAFO, que recoge y sintetiza la información obtenida en los apartados anteriores.

El último apartado incluye las conclusiones del análisis de los distintos sectores, así como recomendaciones para la empresa en el caso de que quisiera seguir adelante con el proceso de internacionalización. También se incluyen las limitaciones y se plantean futuras líneas de actuación para la empresa.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Como se ha destacado en la introducción, la internacionalización es una estrategia que han adoptado muchas empresas debido a la creciente globalización de los mercados y al grado de dinamismo de los mismos.

La internacionalización puede realizarse en diversas formas, siendo las más habituales las que se plantean a continuación (Keegan & Green, 2009):

- ❖ Exportación. Es el método más sencillo de entrar en un mercado internacional. La producción se mantiene en el lugar de origen y, en función de si el producto sufre o no modificaciones para adaptarse a las necesidades y preferencias del nuevo mercado, se habla de ventas de exportación o de marketing de exportación. Existen diversas formas en las que la empresa puede llevar a cabo la exportación de sus productos: 1) exportación indirecta: la empresa cede a una compañía especializada las tareas relativas a las actividades exportadoras; 2) exportación directa: es la propia empresa la que se ocupa de todas las actividades relacionadas con la exportación; y 3) exportación cooperativa: la empresa se asocia con otros productores para llevar a cabo la exportación de forma conjunta.
- ❖ Licencias. En este método, la empresa cede un activo a otra empresa, pudiendo ser este activo una marca comercial, un nombre de empresa, una patente, un secreto comercial o la fórmula de un producto. Con esto se evitan los aranceles y las cuotas de exportación y la empresa ejerce control parcial sobre su producto.
- ❖ Inversión. Cuando la empresa quiere tener una participación más amplia en el mercado meta que en las formas anteriores, puede adquirir activos en dicho mercado, bien en forma de acciones o participaciones de una empresa o bien mediante la adquisición total. En esta forma, la empresa ejerce mayor control sobre sus productos, llegando a ser absoluto en el caso de propiedad total. Esta estrategia puede hacerse de dos formas: 1) empresas conjuntas: se comparte la propiedad de una empresa recién creada; y 2) participación en el capital o propiedad: es la forma más completa de participación en el mercado meta.

## 2.2 VENTAJAS Y BARRERAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

Las empresas que están planteando internacionalizarse deben de ser conscientes de las ventajas e inconvenientes de este proceso antes de tomar esta decisión. Por esta razón, a continuación se muestran los principales beneficios y obstáculos de esta estrategia.

### 2.2.1 Ventajas

El hecho de que una empresa se internacionalice le otorga una serie de beneficios frente a las empresas que actúan en un solo mercado. Las principales ventajas son:

- *Acceso a un mercado más amplio.* Al internacionalizarse, la empresa tiene la oportunidad de dirigir sus productos a un mayor número de clientes potenciales.
- *Economías de escala.* Es una de las ventajas que obtiene una empresa al aumentar su producción. A partir de un determinado nivel de producción, el coste de producir una unidad de producto se reduce.
- *Eliminación de barreras culturales.* A través de la internacionalización de sus productos, la empresa expande no sólo su negocio sino también su cultura.
- *Diversificación de riesgos.* Cuando una empresa internacionaliza sus productos o servicios, los riesgos se distribuyen entre todos los mercados en los que ésta opera. De esta forma, si fracasa en uno de los mercados, los otros mercados sirven de soporte.

### 2.2.2 Barreras

Hay una serie de elementos incontrolables que pueden generar incertidumbre y que pueden desincentivar a las empresas a operar en mercados internacionales. El principal freno son las diferencias en la situación en la que se encuentran los países en los que la empresa opera, que podrían obligarle a llevar estrategias muy distintas y adaptadas en el caso de que estas diferencias fueran significativas.

En cuanto a estos elementos incontrolables en el entorno internacional, los más importantes son: 1) fuerzas políticas/legales, 2) fuerzas económicas, 3) fuerzas competitivas, 4) nivel de tecnología, 5) estructura de distribución, 6) geografía e infraestructura y 7) fuerzas culturales (Cateora & Graham, 2000).

Es necesario que el profesional del marketing internacional sea consciente de estos elementos de incertidumbre a la hora de diseñar las estrategias. Por tanto, se ha de llevar a cabo un análisis en profundidad del mercado meta para tratar de minimizar esa

incertidumbre, siendo necesario recurrir a la investigación de mercados como herramienta para obtener esta información.

## 2.3 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

La realización de una investigación del mercado previa a la toma de decisiones empresariales tiene múltiples beneficios, entre los que destacan: reduce riesgos, ayuda a seleccionar el mercado meta, permite conocer al consumidor y sirve de ayuda para determinar la estrategia más adecuada para entrar en ese mercado (Navarro, 2013).

Algunos de los datos que se pueden obtener a través de una investigación de mercado y que pueden ayudar a la empresa en la toma de decisiones relativas al proceso de internacionalización son:

- ✓ Características del mercado: como ya se ha mencionado anteriormente, los mercados difieren entre sí y es necesario conocer las características de los mismos y los factores que puedan afectar a la entrada de nuestro producto en ese nuevo mercado. Factores como la cultura, el sistema político, la estructura del gasto o los hábitos de consumo pueden ser relevantes según el tipo de producto o servicio del que se trate.
- ✓ Necesidades insatisfechas: una vez analizado el mercado, se pueden descubrir carencias en los consumidores, es decir, deseos de los consumidores que el mercado actual no logra satisfacer. Esto puede ser muy útil ya que puede ayudar a la empresa a reorientar el producto de forma que cubra esas carencias o también a descubrir que tendría más éxito si introdujera en el mercado un producto diferente al que tenía previsto inicialmente.
- ✓ Funcionalidad/disfuncionalidad del producto o servicio: mediante el estudio del mercado meta, la empresa puede llegar a la conclusión de que, aunque su producto tenga gran éxito en el mercado actual, no ocurriría lo mismo en este nuevo mercado, bien por las características del mismo o bien porque ya hay otro producto o productos similares que supondrían una barrera de entrada a la empresa debido a la fuerte competencia.
- ✓ Nichos de mercado. Un nicho de mercado es un segmento homogéneo del mercado cuyas necesidades no están del todo cubiertas con la oferta existente. Por

tanto, resulta interesante analizar la existencia de posibles nichos de mercado con una demanda potencial que no está siendo satisfecha.

- ✓ Análisis de la competencia: otra información que se puede obtener a través de la investigación de mercados es la relativa a la competencia en el sector del mercado meta. Estos datos son muy importantes ya que no sólo informarán a la empresa del grado de competitividad existente en el sector, sino que también le permitirán conocer los principales competidores a los que tendrá que enfrentarse en el caso de introducir el producto o servicio en ese mercado, así como el tipo de estrategias que desarrollan. Esto puede ser un factor determinante para la empresa a la hora de tomar la decisión de internacionalizar o no sus productos. Por ejemplo, al hacer un análisis de la competencia, la empresa puede encontrarse con una situación de monopolio que le impida lanzar sus productos o servicios. Por el contrario, podría descubrir que el sector tiene baja competitividad, lo que favorecería su decisión de introducirse en el mercado en cuestión.

### 3. CONTEXTUALIZACIÓN

#### 3.1 MANNER AG

En 1898 la empresa Austriaca fundada por Joseph Manner comenzó a producir su primer producto, los pequeños barquillos rellenos de una crema de cacao con avellanas traídas desde Nápoles, que recibieron inicialmente el nombre de Manner Neapolitan Wafers No.239. Tal como recoge la página web de la empresa, el chocolate en esos momentos era considerado un producto de lujo, por lo que empresa decidió lanzar este producto bajo la visión de “ofrecer chocolate para todo el mundo - alta calidad a precio asequible”.

Actualmente la marca forma parte de la compañía familiar Josef Manner & Comp. AG junto con Casali Island, Victor Schmidt Austria Mozartkugeln, Ildefonso, Winak y Napoli, que reúne las cinco marcas de dulces y repostería más conocidas en Austria.

Manner cuenta con 6 tiendas oficiales situadas en las ciudades austriacas de Viena, Salzburgo, Parndorf y Mauthausen. Los productos también se pueden adquirir en dos de sus puntos de producción y en la tienda online. Además, la empresa distribuye sus productos de forma indirecta a través de distintos puntos de venta, pudiendo adquirir estos productos tanto en supermercados como en tiendas de delicatessen o chocolaterías.

En términos internacionales, desde 1951 la empresa distribuye sus productos a lo largo de distintos países, no sólo en Europa sino en todo el mundo, como República Dominicana, China o Bélgica. Sin embargo, no los comercializa en el mercado español. En el caso del comercio exterior, la empresa no controla sus productos en los distintos países, sino que le cede el control a empresas que importan y distribuyen en dichos países, internacionalizando sus productos por tanto mediante exportación.

#### 3.2 PRODUCTOS

Aunque la empresa inició su actividad con las Manner Neapolitan Wafers No. 239, poco a poco fue incorporando nuevos productos a su producción, contando actualmente con una vasta variedad de los mismos. Concretamente, la cartera de productos de la empresa está compuesta por 3 líneas: barquillos, productos para cocinar y pan de jengibre.

Dentro de la categoría de barquillos (*wafers*), que es la más amplia de la cartera, se encuentran productos como corazones de barquillo, tartaletas de barquillo, snacks o los propios barquillos que hicieron famosa a la compañía.

En la categoría de los productos para cocinar se encuentran los ladyfingers, los chocolates para repostería y los chocolates para coberturas.

Por último, en la categoría de pan de jengibre (*gingerbread*) se incluyen productos como los corazones de jengibre, las galletas de jengibre o los pretzels.

### 3.3 MANNER NEAPOLITANER

Tal y como ya se ha mencionado antes, el producto estrella de la empresa desde sus inicios son los barquillos rellenos de crema de cacao. Con el paso del tiempo, el producto ha sufrido transformaciones tanto en formato como en el envasado, hasta que en los años 60 se empezó a comercializar tal y como se hace en la actualidad: 10 pequeños barquillos envueltos en papel de aluminio rosa, con una cinta roja que se rasga a modo de apertura, conteniendo un total de 75 gramos de producto.



En cuanto al precio, el producto se comercializa en distintos packs, siendo el más habitual el pack que contiene 4 envases, haciendo un total de 40 barquillos.

A continuación, en la tabla 1 se presentan los precios de comercialización del producto en distintas superficies y según distintos formatos:

Tabla 1: Precios de venta de Manner en Austria

Enseña	Tamaño (gr)	Precio venta (€)
Manner Online	600* (8x75gr)	8,39
Manner Online	300gr (4x75gr)	2,99
Viena Airport Duty Free	600* (8x75gr)	8,90
Viena Airport Duty Free	300 (4x75gr)	3,60
Tienda Manner Aeropuerto	300gr (4x75gr)	3,60
Spar	300gr (4x75gr)	2,69
Spar	225gr (3x75gr)	2,19
LiDL	300 (4x75gr)	1,66 (3+1) - P Original 2,49

*\*Este formato viene en un pack especial para regalar*

Además de los cambios en el diseño, también se ha ampliado la gama de sabores, encontrando, además del producto original, barquillos integrales, barquillos rellenos de vainilla, de limón, de coco, o de chocolate. Sin embargo el éxito de estos productos relativamente novedosos sigue por debajo del original.

En cuanto al *social media* de la compañía, analizando el hashtag #manner en las diferentes redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook), la gran mayoría de las publicaciones están hechas por jóvenes y jóvenes adultos. También se observa en las redes sociales que hay muchas formas de consumir el producto, donde la forma preferida para consumirlo es como acompañamiento de un café o como snack. Además, se elaboran diferentes recetas con los mismos, consumiéndose con leche como si fueran cereales, usándose como topping en helados o smoothies e incluso como ingredientes en recetas más elaboradas.



## 4. ANÁLISIS DEL MERCADO

En este apartado se procede a analizar el mercado para obtener datos necesarios para la investigación.

Se ha llevado a cabo un análisis del mercado de galletas en España, haciendo uso de estudios y fuentes estadísticas ya existentes. Dada la escasez de datos relativos a la competencia, se ha llevado a cabo además un trabajo de observación para obtener dicha información. Por otra parte, para determinar las percepciones del consumidor en cuanto al producto, se ha usado la técnica del grupo de discusión.

### 4.1 EL MERCADO DE GALLETAS EN ESPAÑA

Previamente a la obtención de información mediante fuentes primarias, conviene hacer un estudio de las fuentes secundarias relativas al sector de las galletas en el mercado español, analizando las principales tendencias y otros datos estadísticos que, además de proporcionar información, ayudará a establecer las guías para la investigación que se llevará a cabo.

En el informe sobre Alimentación en España (MERCASA, 2016) se muestra que el mercado nacional de galletas durante 2015 se redujo en un 3,9%, con una cifra de 336.710 toneladas. Tras un periodo donde la demanda interna de galleta estaba en aumento, en los últimos 3 años las ventas están en descenso y se prevé que esta tendencia se mantendrá en el futuro inmediato. El volumen de exportaciones tuvo un incremento interanual del 4,5% y el de las importaciones un 7,2% en 2015, alcanzando estas últimas un volumen de 70.000 toneladas y siendo Francia y Alemania los principales proveedores de galletas del mercado español. Por otra parte, el 73,5% de las compras de bollería, pastelería, galletas y cereales en 2015 se realizaron en supermercados, seguido de lejos por los hipermercados (17%).

Según los datos aportados por las empresas pertenecientes al Comité Sectorial de Galletas, el tipo de galletas que más se comercializaron en España en 2015 fueron las de desayuno familiar (24,2% del total), seguido por las de merienda o snack (23%) y desayuno infantil (22,5%) (PRODULCE, 2016). Además, las galletas dulces suponen un 74,5% de las ventas (MERCASA, 2016).

## 4.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En este apartado se estudiarán no sólo la competencia, como ya se ha explicado anteriormente, sino también otros aspectos importantes del mercado que no se han podido determinar mediante el uso de fuentes secundarias, como los principales puntos de venta de productos similares. Para llevar a cabo el análisis de la competencia se ha diseñado una investigación de mercado con la metodología de observación que se explicará a continuación.

### 4.2.1 Objetivos

- Conocer la oferta de productos de la misma categoría.
- Identificar los principales competidores del sector.
- Analizar la oferta existente de estos productos según el tipo de establecimiento.
- Analizar los precios de los productos de la competencia.

### 4.2.2 Metodología

Para dar respuesta a los objetivos se ha diseñado un estudio descriptivo basado en la observación de los puntos de venta. El tipo de observación desarrollado es formal, cuantitativo, directo, natural, no participante, oculto, molecular y humano. En la tabla 2 se presenta la ficha técnica de la investigación.

Tabla 2: Ficha técnica observación

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>❖ NATURALEZA DEL DISEÑO: descriptiva.</li><li>❖ TÉCNICA DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN: observación.</li><li>❖ UNIDAD DE ANALISIS: referencias de las distintas galletas de barquillo.</li><li>❖ APLICACIÓN DE LA OBSERVACIÓN: estrategias comerciales de la competencia.</li><li>❖ TIPO DE OBSERVACIÓN: formal, cuantitativa, directa, natural, no participante, oculta, molecular y humana.</li><li>❖ NÚMERO DE OBSERVACIONES REALIZADAS: 11 establecimientos.</li><li>❖ TRABAJO DE CAMPO: del 27 de febrero al 5 de marzo de 2017.</li></ul> |
|---|

### *Definición de la unidad de análisis*

Al querer conocer los productos similares existentes en el mercado, así como los lugares donde se podría distribuir el producto, el objeto de observación han sido productos y establecimientos, tomando por tanto como unidad de análisis las distintas referencias que se ofertan en los distintos establecimientos estudiados.

### *Propuesta de investigación*

Los datos obtenidos en las observaciones realizadas en los puntos de venta se anotaron en una ficha de recogida de información, la cual se incluye en el anexo 1 junto con una breve explicación de las distintas categorías incluidas en la misma. Esta ficha sirve como ayuda para registrar los datos de forma estructurada y homogénea, facilitando así su tratamiento y análisis. Previamente a la elaboración de la ficha, se llevaron a cabo una serie de pre observaciones en distintos tipos de establecimientos, con el objetivo de estudiar qué y cómo se presenta la oferta de los productos competidores. Además, la información proporcionada en la pre observación sirvió también como guía para el diseño de la ficha.

### *Tamaño y selección de la muestra*

Se realizaron observaciones en hipermercados, supermercados, tiendas de descuento y tiendas de impulso, concretamente en Carrefour, Alcampo, Hipercor, Mercadona, Dia Market, Supermercados EROSKI, Lidl, Simply, Supermercado El Corte Ingles, Frutos secos El Rincón y Martín, Martín, haciendo un total de 11 puntos de venta. Para la elección de los formatos y establecimientos se tuvo en cuenta la estrategia que sigue la empresa Manner en su país de origen en cuanto a puntos de venta, así como la cuota de mercado de los establecimientos en España.

### *Trabajo de campo y tratamiento de la información*

Posteriormente a la observación, que se realizó entre los días 27 de febrero y 5 de marzo, se introdujeron los datos obtenidos en un programa para el tratamiento de los mismos. Después se procedió a la comprobación y el cribado de los mismos y al tratamiento de las variables, reagrupándose y adaptándose en caso necesario para una mayor facilidad a la hora de hacer el análisis, que dio lugar a los resultados que se presentan a continuación.

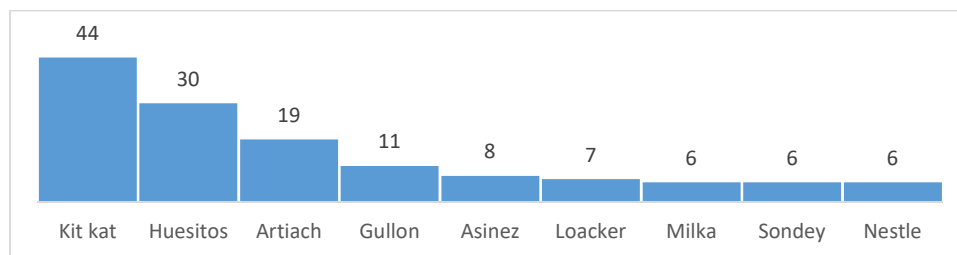
### 4.2.3 Resultados

#### *Oferta de productos de la misma categoría*

El número de referencias observadas en el estudio ha sido de 189<sup>1</sup>, con un total de 32 marcas distintas, tal y como se puede ver en la tabla 6 del anexo 2. En el gráfico 1 se muestran las principales marcas, considerándose como tal aquellas con una frecuencia igual o superior al 3,2% de las observaciones totales. En él se puede observar que, del total de las referencias, 44 corresponden a productos de la marca Kit kat, siendo por ello la marca con mayor presencia, seguida de Huesitos, con 30 referencias.

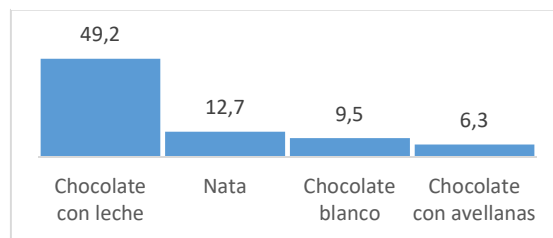
Cabe destacar que, de los 189 productos observados, tan sólo el 9% pertenecen a marcas blancas. En relación al tipo de producto, 52,9% de las observaciones son barquillos recubiertos y el 47,1% barquillos normales.

Gráfico 1: Número de referencias de las principales marcas



Por otra parte, tal y como se ve en el gráfico 2, el sabor predominante es el de chocolate con leche, donde un 49,2% de los productos estudiados tienen de este sabor; seguido, aunque de lejos, por el de nata, chocolate blanco y chocolate con avellanas.

Gráfico 2: Porcentaje de sabores observados



En cuanto a los distintos formatos ofertados, predomina el formato de “pack de formatos individuales”, donde un 52,9% de los productos observados corresponden con esta descripción. El número medio de formatos individuales contenidos en un pack es de 7,39 unidades, y el peso medio unitario de dicho formato es de 33,44 gramos. El 35,4% de los productos tienen envase grande y el 11,6% están presentados en formato individual.

<sup>1</sup> En esta cifra se han tenido en cuenta las distintas referencias presentes en cada establecimiento, de forma que hay marcas y referencias que pueden aparecer varias veces al estar presentes en varios establecimientos.

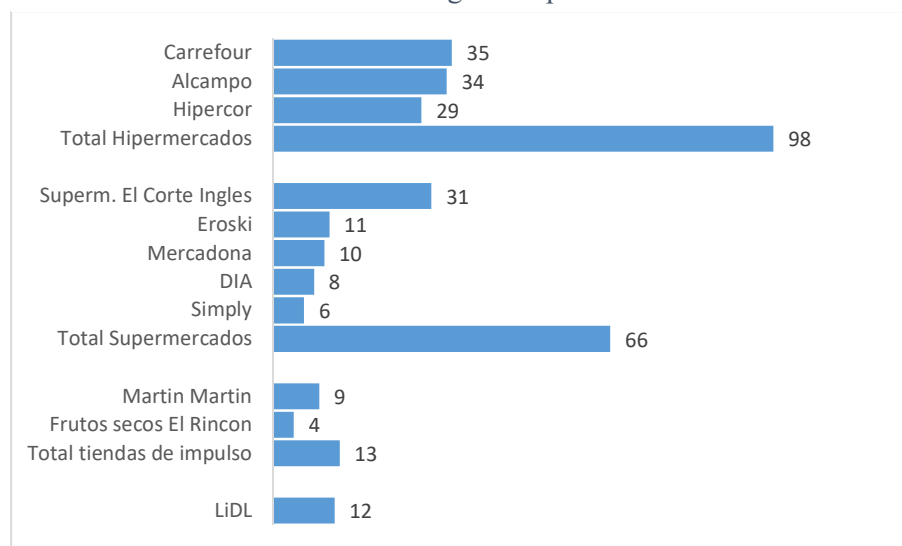
### *Oferta existente según el tipo de establecimiento*

Teniendo en cuenta que la cantidad de productos ofertados varía según los distintos tipos de establecimientos, el número medio de referencias observadas por enseña es de 17,18 unidades.

#### **Referencias ofertadas en los distintos tipos de establecimientos**

Tal y como se puede ver en el gráfico 3, de las 189 referencias observadas, 98 se anotaron en hipermercados, y el número medio de referencias es de 32,6 unidades. En cuanto a los supermercados, de las 66 referencias observadas en este tipo de establecimiento, Supermercados El Corte Inglés oferta 31 referencias, destacando significativamente por encima del resto. Además el número medio de referencias en este tipo de establecimiento es de 13,2 unidades. Dentro de las tiendas de impulso, las referencias observadas fueron 13, haciendo una media de 6,5 referencias por enseña. Por último, LiDL es la única enseña perteneciente a la categoría de tienda de descuento que se ha analizado en el estudio, con un total de 12 referencias ofertadas.

Gráfico 3: Número de referencias según el tipo de establecimiento

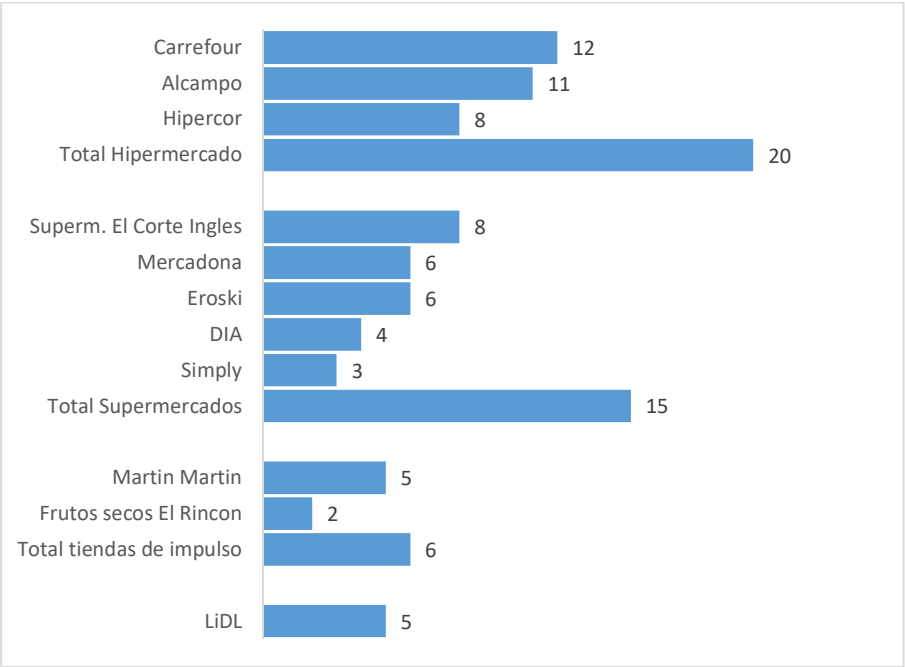


#### **Marcas ofertadas en los distintos tipos de establecimientos**

En los hipermercados están presentes 20 de las 32 marcas observadas en total, mientras que en los supermercados se ofrecen 15 de las marcas estudiadas. LiDL, la única tienda de descuento que se ha analizado en el estudio, oferta un total de 5 marcas de las 32 y en las tiendas de impulso se encuentran 6 de las marcas totales.

La enseña que más marcas ofrece dentro de la categoría objeto de estudio es Carrefour con 12 marcas, seguida por Alcampo, que ofrece 11 de las 32 marcas registradas.

Gráfico 4: Número de marcas según el tipo de establecimiento

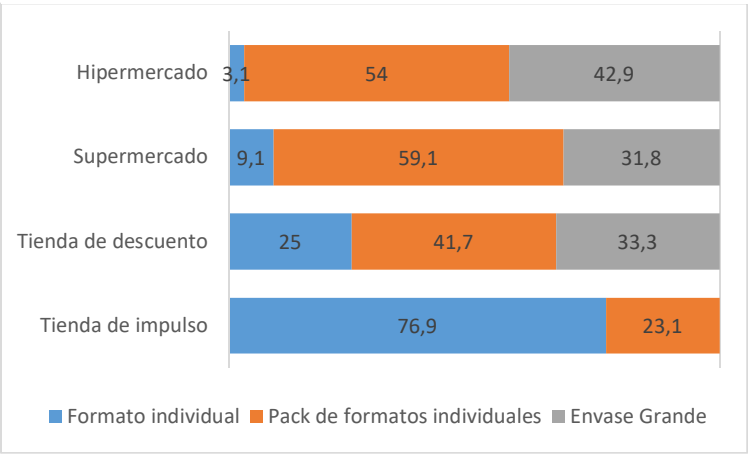


### Formatos ofertados en los distintos tipos de establecimientos

En los hipermercados predomina el formato de pack de formatos individuales, con un 54% de las referencias ofertadas en este formato. En cuanto a los supermercados, el formato predominante también es el de pack de formatos individuales, en este caso con un 59,1% de los productos registrados correspondientes a este formato. En las tiendas de descuento, la cantidad de

formatos ofertados de cada categoría se reparte de manera más uniforme que en el resto. Por último, en las tiendas de impulso, el 76,9% de los productos ofertados se presentan en formato individual y no hay presencia de formatos grandes.

Gráfico 5: Porcentaje de formatos según tipo de establecimiento



## *Precios de los productos de la competencia*

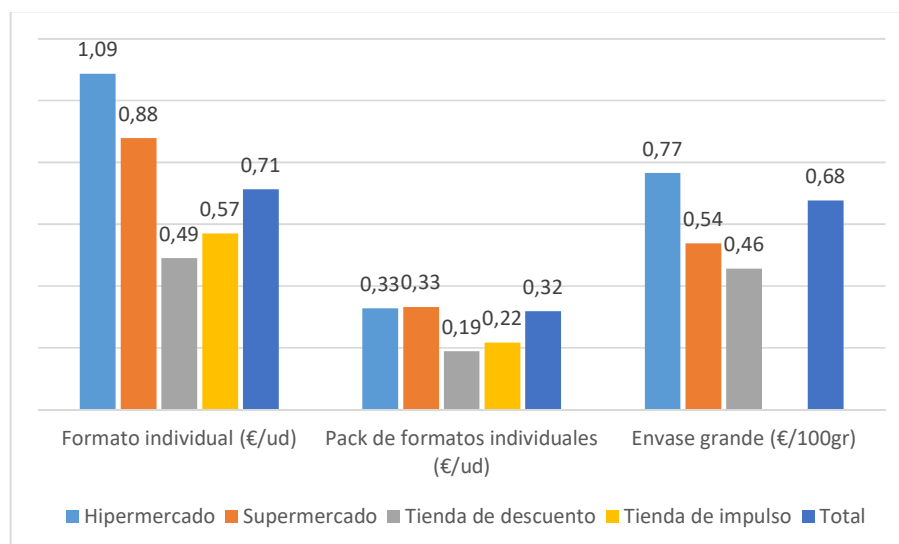
### **Precio medio por tipo de envase**

El precio medio del formato individual es de 0,71€/ud. Dentro del pack de formatos individuales, precio medio de cada formato individual 0,32€/ud; y el precio medio del envase grande es de 0,68€/100gr.

### **Precio medio por tipo de establecimiento**

Los precios medios por tipo de establecimiento aparecen recogidos en el gráfico 6, donde se puede observar que los precios más altos corresponden a los productos ofertados en los hipermercados, seguidos de los supermercados, mientras que los productos con el precio medio más bajo se encuentran en las tiendas de descuento.

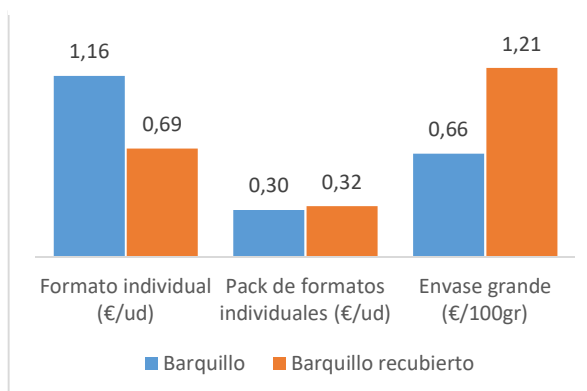
Gráfico 6: Precio medio según tipo de establecimiento y formato



### **Precio medio según tipo de producto**

En cuanto al precio medio según el tipo de producto, éste varía dependiendo del tipo de envase tal y como se puede ver en el gráfico 7, donde en el formato individual el precio medio por unidad es mayor en los barquillos normales, mientras que en los envases grandes el precio medio por 100 gramos es mayor en los barquillos recubiertos.

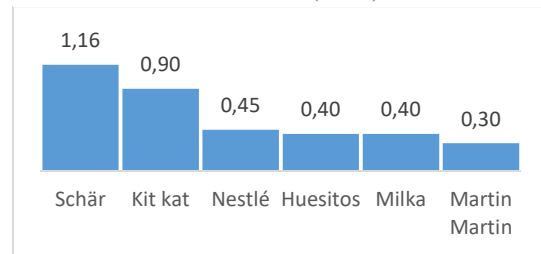
Gráfico 7: Precio medio según tipo de producto



## Precio según marca

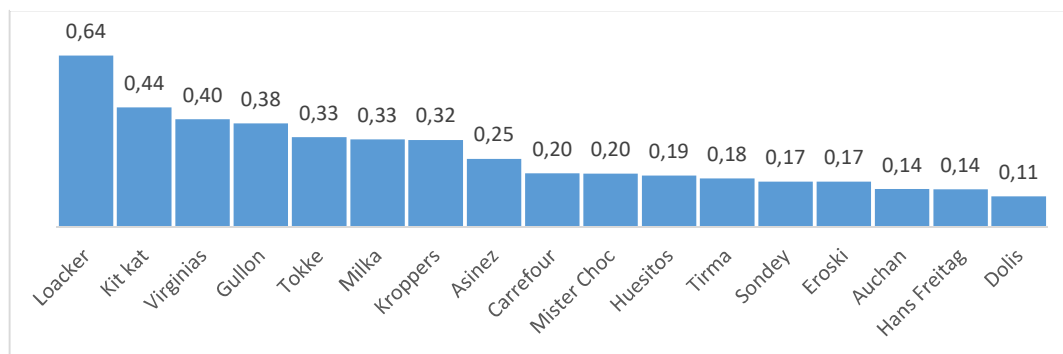
Dentro del formato individual, la marca que tiene el precio medio más elevado es Schär<sup>2</sup>, seguida de Kit Kat, que difieren significativamente del resto de precios de las marcas estudiadas en este formato.

Gráfico 8: Precio según marcas en formato individual (€/ud)



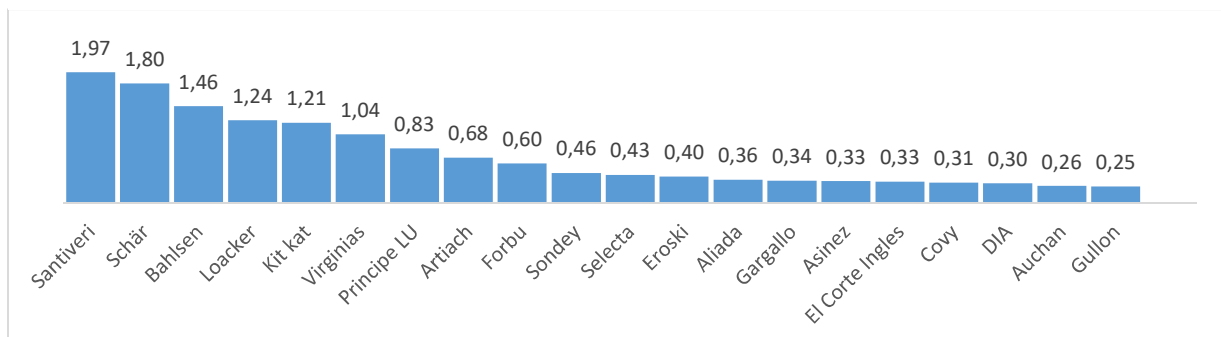
En el pack de formatos individuales, Loacker sobresale entre el resto de marcas, siendo la marca con el precio medio por unidad de producto más elevada, seguida de Kit Kat, Virginias, Gullón y Tokke.

Gráfico 9: Precio según marcas en pack de formatos individuales (€/ud)



En los productos con envase grande, las marcas con un precio medio superior son Santiveri<sup>3</sup>, Schär, Bahlsen, Loacker y Kit Kat.

Gráfico 10: Precio según marcas en envase grande (€/100gr)



<sup>2</sup> La marca Schär comercializa productos sin gluten, los cuales tienen precios más elevados que el resto de productos, véase <http://www.elmundo.es/economia/2016/07/12/5772b0ccc2704ea1498b4613.html>

<sup>3</sup> Este producto se encontraba dentro de la línea NOGLUT de la marca, siendo también por tanto sin gluten.

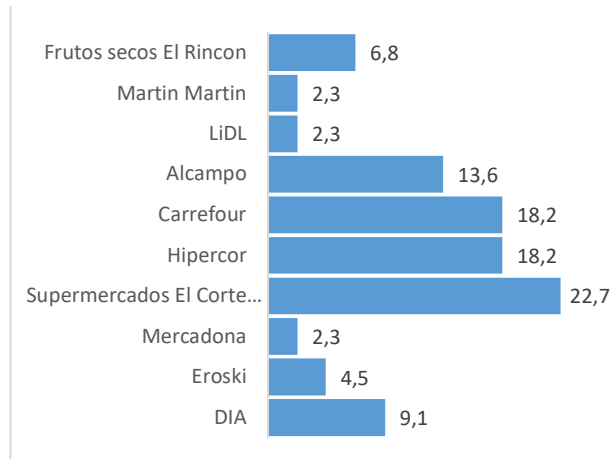


### *Estrategias de los principales competidores del sector*

En cuanto a la presencia de las marcas según los distintos establecimientos y enseñas, se tuvo en cuenta sólo las marcas más notorias, obteniéndose los siguientes resultados:

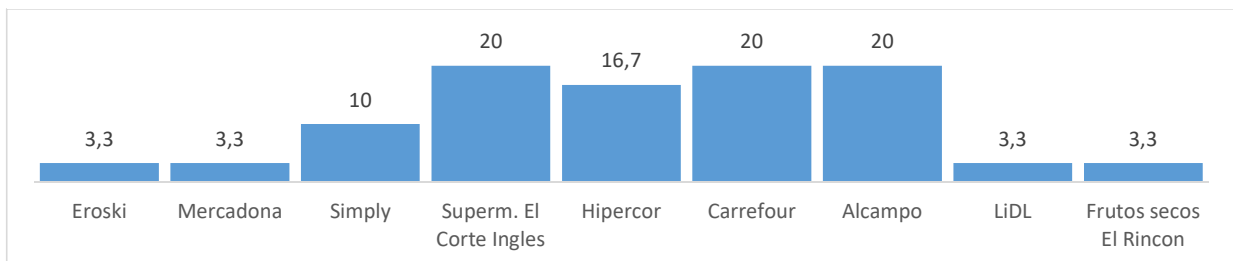
-Kit Kat está presente en 10 de los 11 establecimientos estudiados. Distinguiendo entre enseñas, Su presencia más fuerte es en los hipermercados así como en Supermercados El Corte Inglés, donde un 22,7% de los productos observados correspondientes a esta marca se encontraban en este establecimiento.

Gráfico 11: Presencia de Kit Kat según enseña (%)



-La marca Huesitos, presente en 9 establecimientos, tiene una estructura similar a la marca anterior, con mayor presencia en los hipermercados y en Supermercados el Corte Inglés.

Gráfico 12: Presencia de Huesitos según enseña (%)



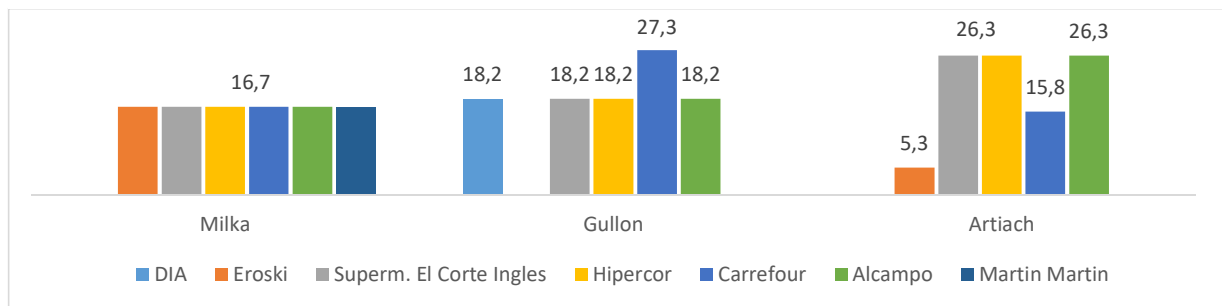
-Se registraron productos de la marca Milka en 6 de los 11 establecimientos estudiados, concretamente en dos supermercados, en todos los hipermercados y en una tienda de impulso, siendo su presencia la misma (16,7%) en las distintas enseñas.

-Gullon se encuentra en 5 de los establecimientos que se analizaron en este estudio, teniendo presencia en 2 supermercados y en todos los hipermercados estudiados. Su presencia es similar en todos ellos, aunque destaca en Carrefour con un 27,3% de su oferta distribuida a través de este establecimiento.

-Artiach está presente en de los 5 establecimientos registrados, de nuevo en los 3 hipermercados estudiados y en dos supermercados. Su menor representatividad la tiene

en Eroski, donde tan sólo un 5,3% de los productos registrados de esta marca se encontraban en ese establecimiento.

Gráfico 13: Presencia de Milka, Gullon y Artiach según enseña (%)



-La marca Asinez se encuentra presente en 3 de los establecimientos estudiados, ofertando el 50% de sus productos en Eroski, el 37,5% en Martín, Martín y el 12,5%.

-Loacker se comercializa sólo en los establecimientos del grupo El Corte Inglés, dentro de los establecimientos estudiados, distribuyendo un 57,1% de sus productos en el Hipercor y el resto en Supermercados El Corte Inglés.

-Se registraron productos Nestle en dos de los establecimientos analizados, LiDL y Martin Martin, con la misma presencia en ambos.

-Los productos de la marca Sondey se encontraron en LiDL, con presencia nula en el resto de los establecimientos al ser una marca blanca propia del establecimiento.

### 4.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El objetivo general de este apartado es analizar la aceptación de las galletas Manner por el consumidor. Para ello se ha llevado a cabo un *focus group*, tratando de dar respuesta a los objetivos específicos que se plantean.

#### 4.3.1 Objetivos específicos

- Conocer los hábitos de compra y consumo de galletas tipo barquillo.
- Conocer las percepciones del producto de los consumidores potenciales.
- Comparar las percepciones del producto frente a las percepciones de los productos de la competencia.
- Analizar la aceptación del producto: precio, diseño,...

### 4.3.2 Metodología

Para cubrir los objetivos se ha realizado un estudio del consumidor consistente en un *focus group*, cuya ficha técnica se muestra a continuación:

Tabla 3: Ficha técnica *focus group*

❖ Duración: 35 minutos.
❖ Número de grupos: 1
❖ Número de participantes: 7
❖ Lugar: Actur. Casa de la entrevistadora.
❖ Día y hora: 16 de Mayo de 2017 a las 19:15.

#### *Guion*

Para servir de guía del grupo de discusión y para asegurar que se cubrían todos los puntos a analizar, se elaboró un guion que se ha incluido en el anexo 3. Este guion contiene la estructura a seguir durante la sesión y determinadas preguntas a realizar a los participantes, sin embargo, es abierto, permitiendo a la moderadora cambiar el orden y realizar otras preguntas según su criterio o según la necesidad del momento.

Tal y como se muestra en el guion, parte de la entrevista incluyó una cata de productos a ciegas, donde los participantes probaron 3 productos sin identificar.

Los productos elegidos para la cata fueron: 1) Manner Neapolitaner; 2) Barquillos Aliada; y 3) Loacker Napolitaner. Se pensó que uno de los productos de la cata tenía que ser un producto tipo barquillo de los que los consumidores están acostumbrados a consumir tradicionalmente. Inicialmente la idea era usar la marca Artiach, sin embargo, el nombre de la marca aparece en cada una de las galletas, por lo que se eligieron los barquillos Aliada de chocolate. En cuanto a los barquillos Loacker, aunque no son muy conocidos, son los barquillos más parecidos al producto objeto de estudio que se comercializan en el mercado, con sabor a avellana y varias capas de barquillo.

#### *Participantes*

De acuerdo a los objetivos de esta investigación, los participantes del grupo debían ser personas que habitualmente consumen galletas. Dado que la marca no se centra en un segmento de mercado concreto y que no se trata de un tema en el que puedan surgir conflictos, se convocaron al grupo personas de diversas edades, tanto hombres como mujeres.

A la hora de elegir los participantes se pidió la participación voluntaria tanto por vía telefónica como a través de las redes sociales, animando a los destinatarios a divulgar la información entre sus contactos para obtener así un mayor alcance, al no haber requisitos muy condicionantes. Una vez determinadas las personas que iban a participar, se intentó establecer un día y hora que viniera bien a la mayoría, convocando finalmente a los participantes el martes 16 de mayo a las 19:15 en la casa de la entrevistadora.

Los miembros del grupo así como algunas de sus características se exponen en la tabla que aparece a continuación:

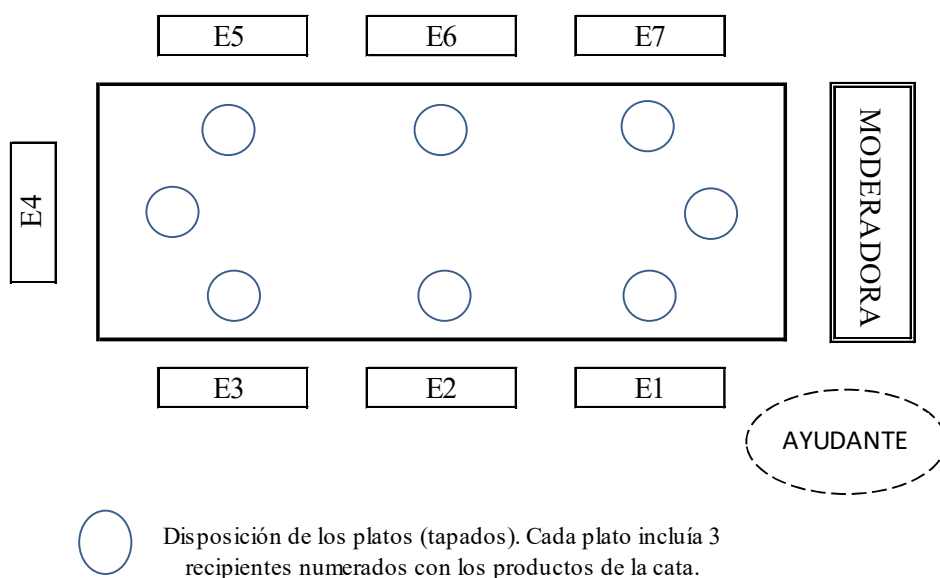
Tabla 4: Características del grupo de discusión

<i>Código</i>	<i>E1</i>	<i>E2</i>	<i>E3</i>	<i>E4</i>	<i>E5</i>	<i>E6</i>	<i>E7</i>
<i>Sexo</i>	Hombre	Hombre	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer
<i>Edad</i>	26	24	22	22	52	50	53
<i>Ocupación</i>	Estudiante	Estudiante	Trabaja en empresa de marketing digital	Estudiante	Trabaja en una tienda	En paro	Ama de casa
<i>Miembros del hogar (n°)</i>	Padres (3)	Hermano mayor (2)	Padres (3)	Padres (3)	Marido e hijos (4)	Marido e hijo (3)	Marido e hijas (4)
<i>Participa en la compra de galletas</i>	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí

#### *Procedimiento del grupo de discusión*

Tal y como se había comunicado a los participantes y con su total acuerdo, la reunión fue grabada, con la ayuda de un asistente que se ocupó de dicha grabación. La distribución de los participantes, así como de la moderadora y del ayudante aparecen reflejados en el gráfico 14 que aparece a continuación:

Gráfico 14: Distribución de la mesa durante el grupo de discusión



Una vez finalizada la sesión, la cual se desarrolló según lo previsto, se llevó a cabo la transcripción de la misma, que se encuentra en el anexo 4.

Previamente al análisis de la información, con el objetivo de sintetizar toda la información por categorías para facilitar así dicho análisis, la transcripción se codificó, usando para ello los códigos que aparecen en el anexo 5. La información aparece sintetizada en las tablas incluidas en el anexo 6.

### 4.3.3 Resultados

#### 1. Hábitos de consumo de galletas

Cuando se les preguntó a los entrevistados por los **tipos de galleta** que solían consumir, las galletas de chocolate fueron mencionadas por la totalidad de los participantes. Además algún entrevistado añadió que también consumía galletas normales (tipo galleta María).

En cuanto al **momento de consumo**, la mayoría consumen este tipo de productos para desayunar y como merienda, algunos también de postre con las comidas y las cenas. Las galletas de chocolate son más preferidas como merienda o postre, mientras que las galletas sin chocolate son las elegidas para el desayuno por aquellos que las consumen.

La mayoría, salvo E6 y E7, consume galletas con una **frecuencia** diaria o casi diaria. E6 comenta que se ha limitado el consumo por motivos de salud.

Los resultados obtenidos en relación a la persona que realiza la **compra de galletas en el hogar y al lugar de compra** de las mismas, salvo E4 y E5 todos participan en la compra de estos productos, siendo los lugares elegidos para ello hipermercados como Alcampo o Carrefour y Mercadona.

Cuando se les preguntó a los participantes del *focus group* por el **consumo de galletas de avena o integrales**, cuatro de ellos respondieron que eran consumidores o bien que en su hogar se consumían. Los **motivos del consumo** de este tipo de galletas eran principalmente motivos de salud.

## *2. Barquillos: conocimiento de marcas y hábitos de consumo*

Tras pedirles a los entrevistados que anotaran en un papel la primera marca de galletas de barquillo que se les viniera a la cabeza para analizar la **notoriedad de marca**, la marca Artiach fue mencionada 4 veces, E3 respondió Huesitos y E1 nombró la marca Asinez. El entrevistado número 2 no recordaba ninguna marca. Cuando se les preguntó si se les ocurrían **otras marcas de barquillo** tras haber escuchado las respuestas del resto del grupo, se mencionaron el grupo Siro - fabrica las galletas para el Mercadona -, el surtido Cuétara, los barquillos de la marca Simply y Kit Kat.

E1 y E2 **no consumen** galletas de tipo barquillo, frente al resto que sí lo hacen. E7 puntualizó que no consume pero que sí compra porque en su hogar se consume el producto. En cuanto a las **razones de no consumo** de galletas tipo barquillo, E2 respondió que prefería otro tipo de galletas y E1 no dio ninguna razón concluyente.

La **frecuencia de consumo** de galletas tipo barquillo es variada, donde E3 y E4 aseguraron consumir este producto una o dos veces a la semana, mientras que E5 dijo que consume galletas de barquillo normalmente y E6 volvió a mencionar que su consumo es más moderado últimamente. El **momento de consumo** de este producto preferido por los entrevistados es o bien para el almuerzo o bien de postre.

En estos resultados se puede ver claramente la diferencia en hábitos de consumo en función de la edad.

Los consumidores jóvenes suelen consumir este producto como almuerzo:

*E4: Yo para el almuerzo. Cuando íbamos a clase para el almuerzo el Huesito o Kit Kat de la máquina expendedora siempre caía.*

*E3: Si.*

*E7: Mi hija también (22 años) se suele llevar Kit Kat para... no se lo compra en la máquina, se lo trae de casa y se lo lleva para el almuerzo. [Líneas 135-139]*

Mientras que los adultos prefieren otro momento del día para consumir barquillos:

*E5: Pues yo normalmente por la noche. Después de cenar, estás descansando, pues un barquillo de esos con chocolate, en fin.*

*E6: O de postre. [L132-134]*

También se aprecia que, las marcas más tradicionales como Artiach o Cuétara fueron mencionadas por los participantes de mayor edad, mientras que fueron los jóvenes los que mencionaron los barquillos tipo chocolatina (Huesitos y Kit Kat).

### *3. Cata de productos*

Una vez realizada la cata de los 3 productos seleccionados, se les pidió a los entrevistados que hablaran a cerca de sus **percepciones** de los mismos durante la cata, obteniéndose los siguientes resultados:

- Manner Neapolitaner. En cuanto a este producto, catalogado para la cata con el número 1, hubo unanimidad respecto a que la calidad del chocolate era superior a los otros productos de la prueba, teniendo el producto un sabor más dulce, más sabroso frente al resto.

E4 sin embargo añadió que los barquillos Manner le habían parecido demasiado densos respecto a los otros dos productos.

*“E4: (...) se te llena mucho la boca. [L195]*

-Barquillos Aliada. La percepción general de este producto, asignado con el número 2, fue que se notaba mucho el sabor a barquillo, siendo prácticamente el único sabor predominante. Sin embargo E4, E5 y E7 añadieron que la calidad del barquillo de este producto destacaba sobre los otros.

-Loacker. Las percepciones de estas galletas también fueron encaminadas a que les supo mucho a barquillo a los participantes. E5 además añadió que pensaba que era un producto bajo en azúcares porque le supo insípido.

Se les preguntó también a los entrevistados en la reunión cuál había sido su **producto preferido** de entre los tres que habían probado, donde 5 de los participantes eligieron los barquillos Manner, mientras que E5 y E7 se decantaron por los barquillos Aliada.

#### *4. Percepciones y aceptación del producto Manner*

Cuando se les preguntó a los participantes de la reunión por el **precio** que le pondrían al pack que contiene 4 envases del producto, la gran mayoría se situó entre los 3 y los 4 euros de media. E6 estaría dispuesta a pagar hasta 5 euros y, sin embargo, E7 no pagaría más de 2 euros por el producto.

En lo relativo al **envase**, la percepción general fue que es un envase diferente al resto de galletas de tipo barquillo que están acostumbrados a encontrar en los establecimientos, con un diseño más atractivo de lo habitual. E7 añadió además que resultaba fácil de abrir.

Todos estuvieron de acuerdo también en que el formato y el diseño facilitan que sea un producto cómodo para llevar y consumir como Snack.

*E3: (...) No sé, esto no lo ves de marca Simply o de marca... Se ve más, esto. [L238-240]*

*E4: Yo con este envase, lo veo más como si fuera un Kit Kat (E1, E6 y E7 asienten) que como si fuera unas galletas Artiach aunque se le pueda parecer más. Como más para llevar, que puedes metértelo al bolso (Todos asienten). [L282-284]*

Sin embargo, E6 asegura hasta en 3 ocasiones que, aunque sí que lo ve un producto cómodo para llevar, bajo su punto de vista, el formato debería de ser más pequeño - la mitad - para ser consumido como Snack.

La mayoría de los entrevistados coincidieron en que las galletas Manner son un producto demasiado elaborado para consumir como desayuno, y que, por tanto, el **momento más idóneo para consumir** este producto es la hora del almuerzo o de la merienda, acompañado de un café.

Además del café, que todos consideraron el mejor **acompañamiento para este producto**, algunos de los participantes sugirieron que también se podría consumir con helado, sin embargo no fue una idea general ya que algunos no estaban de acuerdo en que las Manner y el helado fueran una buena combinación. Lo mismo sucedió con la idea de usar estos barquillos para la elaboración o decoración de tartas.



En cuanto a la **frecuencia de consumo** de las galletas Manner, en primer lugar cabe mencionar que todos estuvieron de acuerdo en que el tamaño del envase es demasiado grande para su consumo en un sólo momento, sino que lo veían más como para consumir algunos barquillos de picoteo. En lo relativo a la frecuencia en sí, comentaron que consumirían este producto varias veces por semana. E5 dijo que lo consumiría a diario y E7 dijo que lo veía más un producto tipo capricho.

*E4: Yo lo vería también en plan, como cuando comíamos el Kit Kat, pues una vez a la semana que igual nos cogíamos, no era todos los días, pero igual una vez a la semana o dos como mucho, igual sí. Hombre pero es grande. Igual uno de estos te cunde para toda la semana. [L398-392]*

En cuanto al **público objetivo** al que los participantes en el *focus group* pensaban que los barquillos Manner podían estar dirigidos, hay una idea clara y predominante a lo largo de la discusión, y es que el producto, en cuanto a sabor, lo consideran más adecuado para una persona joven. Sin embargo, el diseño no acompaña sino que lo ven más dirigido a un público adulto.

*E3: Si porque, yo por ejemplo, de sabor sí que lo veo más para una persona joven, que adulta, porque es más dulce, lleva más chocolate, es más mazacote digamos, no es como las típicas de barquillo. Pero sí que el envase no le acompaña para ese público. [L340-342]*

*E2: Sí que pensaba por el tema del sabor que irá más orientado a gente joven que otra cosa pero sí es cierto que el tema del envase no acompaña mucho a eso. [L348-349]*

*E5: (...) Yo por ejemplo, voy al supermercado y veo esto y yo no lo compro para mis hijos, por ejemplo, diría esto quizás pueda ser demasiado fino, les gusta más... [L356-357]*

Por otra parte, E6 piensa que el hecho de que sea un producto internacional va a implicar que tenga un precio más elevado y que, por tanto, no sea un producto dirigido para jóvenes.

*E6: Yo pienso más bien adultos, adultos caprichosos con gustos por el chocolatito y estas cosas. [L332-333]*

La conclusión general que se planteó en relación al público objetivo es que, si el producto se fuera a dirigir a un público más juvenil, deberían de cambiar el diseño.

Cuando se les planteó que si el hecho de que fuera un **producto internacional** podría tener algún efecto positivo o negativo en la decisión de compra del producto, las respuestas fueron ligeramente discrepantes.

E3 y E6 afirmaron que, tratándose de chocolate, les gusta probar productos de fuera ya que, aunque el producto nacional es bueno, hay otros sitios donde se produce muy buen chocolate y especialmente viniendo de esa zona -Viena -.

Para E2, E4 y E5 el hecho de que un producto sea nacional o internacional no les influye a la hora de comprarlo, sino que se fijan más en otros aspectos, como puede ser que el producto les guste o en el conocimiento de la marca.

Por otra parte, E7 comentó que daba preferencia al producto nacional a la hora de realizar la compra.

Cuando se les preguntó si concebían los barquillos Manner como un **producto de una categoría superior** o de lujo, E5 y E6 respondieron que consideraban el producto de una categoría superior y E4 especificó que lo veía dentro de la línea, destacando un poco por encima.

*E4: A mí no tanto. O sea, sí que lo veo en plan nivel Kit Kat, frente a una marca blanca porque evidentemente una marca blanca sí que parece muy barata y el Kit Kat, dentro de una media sí que está un poquito superior, pero tampoco lo vería de lujo como puede ser un chocolate Lindt (...). Lo veo en la línea un poquito sobresalido (...) [L407-411]*

Se les preguntó a los participantes de la reunión si **comprarían el producto si lo vieran en la tienda y no lo hubieran probado** previamente. E1, E5 y E6 aseguraron que sí que comprarían los barquillos Manner, entre otras razones porque suelen consumir este tipo de productos habitualmente y E5 especificó que el sabor a avellana sería también otro incentivo a la compra.

El resto dijeron que no lo comprarían sin haberlo probado. E3 y E2 dijeron que el hecho de que fuera un producto de tipo barquillo no les incitaría a la compra del mismo ya que prefieren consumir o bien las marcas que ya conocen o bien otro tipo de galletas.

*E3: Yo, al ser barquillo no, no creo que las hubiera comprado, porque no son las galletas que más me gustan entonces, pues yo voy a lo barato o a lo que ya sé que he probado. (...) [L424-426]*

*E2: Yo igual que Alejandra, al ser barquillo creo que no lo compraría, vamos. Iría más a por productos que ya conozco o lo que consumo más habitualmente antes que esto. [L427-428]*

Sin embargo, cuando se les preguntó si **comprarían el producto tras haberlo probado**, la mayoría de las respuestas fueron afirmativas, salvo E7 que respondió que no.

#### 4.4 ANÁLISIS DAFO

Una vez analizado el mercado, y a modo de conclusión de este epígrafe, a continuación se resume la información obtenida en un DAFO. Dadas las limitaciones de espacio del trabajo, las implicaciones y recomendaciones derivadas del mismo se presentarán en el último apartado de conclusiones y recomendaciones.

Tabla 5: Análisis DAFO

	<i>Interno</i>	<i>Externo</i>
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<i>Negativo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Posicionamiento dudoso.</b> No queda claro si es un producto tipo snack o tipo galleta de barquillo tradicional.</li> <li>- <b>Baja aceptación del formato.</b> Percibido como demasiado grande en caso de ser un producto tipo snack.</li> <li>- <b>Mercado no definido.</b> Los entrevistados no tienen claro el público al que va dirigido.</li> <li>- <b>Precio elevado.</b> El precio del producto se encuentra por encima del precio medio de los productos existentes en el mercado.</li> <li>- <b>Producto y marca desconocidos.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Ventas en descenso.</b> Disminución de la venta de galletas en el mercado español en los últimos años.</li> <li>- <b>Competencia en el mercado.</b> Existen marcas con poder de mercado en el sector.</li> <li>- <b>Situación económica actual.</b> La crisis económica del país afecta a la estructura del gasto de las economías domésticas.</li> <li>- <b>Cambios en los hábitos de alimentación.</b> Tendencia a cuidarse más y limitar el consumo de productos que no son buenos para la salud.</li> </ul>

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<i>Positivo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Experiencia en exportación.</b> La empresa ya distribuye sus productos en otros países.</li> <li>- <b>Producto diferenciado.</b> No existen productos similares en el mercado.</li> <li>- <b>Alta calidad.</b> Los ingredientes del producto se perciben como de buena calidad, especialmente el chocolate.</li> <li>- <b>Buena aceptación.</b> Fue el producto favorito en la cata y gustó a la mayoría.</li> <li>- <b>Percibido como un producto superior.</b> El envase y que sea internacional hacen que el producto sea considerado de una gama por encima de la media.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Importaciones en aumento.</b> El volumen de importaciones de galletas en España en los últimos años ha aumentado.</li> <li>- <b>Producto comercializado.</b> Las galletas tipo snack ocupan el segundo lugar en cuanto al tipo de galleta más comercializado.</li> </ul>

## 5. CONCLUSIONES

En este apartado se va a sintetizar toda la información obtenida en los análisis realizados en los apartados anteriores, planteando simultáneamente líneas de actuación y estrategias de marketing mix que la empresa podría seguir en el caso de que decidiera lanzar el producto en el mercado español. También se van a exponer las limitaciones que han surgido a la hora de realizar este proyecto.

### 5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Respecto a las tendencias en el mercado español, las ventas de galletas han descendido en los últimos años, y las previsiones apuntan a que la tendencia se va a mantener en el futuro próximo. Además, el país se encuentra en una situación de crisis económica. Esto puede suponer una importante amenaza para la empresa a la hora de decidir o no si comercializar el producto en el mercado español.

Sin embargo, el volumen de las importaciones de galletas en España aumentó en 2015, lo que supone un dato favorable para la empresa. Además, las galletas tipo merienda o snack ocupan el segundo lugar en cuanto a los tipos de galletas más comercializados en el mercado español, que coincide con el momento que los entrevistados escogieron como más idóneo para consumir las Manner Neapolitaner. Estos dos aspectos son favorables para la empresa. Cabe añadir que la empresa exporta sus productos a nivel mundial, por lo que cuenta con amplia experiencia en este tipo de transacciones, lo cual también supone una gran ventaja.

Por otra parte, es un producto que ha gustado. Ha tenido buena aceptación entre los entrevistados, que lo conciben como un producto de buena calidad y de una categoría un poco sobresaliente de la media, y que además se diferencia bastante respecto a los productos existentes en el mercado actual.

Esta diferenciación puede ser un punto fuerte para la marca. Tendría que competir con otras marcas que tienen poder en el mercado dentro los productos de tipo snack, como Huesitos y Kit Kat, y productos tipo barquillo como Asinez. Sin embargo, el hecho de que el producto se encuentre en una categoría intermedia le sitúa en una posición beneficiosa. Un estudio más exhaustivo del mercado que ayude a descubrir el sector - snacks o galletas - en el que el lanzamiento de las Manner podría resultar más exitoso o bien a descubrir nuevos nichos de mercado donde lanzar el producto, junto con una buena

estrategia de posicionamiento, podrían ayudar a la empresa a ubicar su producto de forma que obtenga una gran ventaja competitiva frente al resto.

Sin embargo, analizándolo desde el punto de vista del consumidor, esta diferenciación puede suponer un obstáculo a la compra ya que es un producto nuevo y difícil de clasificar por los consumidores. Por una parte no queda claro el tipo de producto que es - snack o galleta -, ni tampoco el público al que va dirigido. Para solucionar este problema, la empresa debería de poner especial énfasis en la elaboración estrategias de diferenciación y posicionamiento de marca, así como definición del público objetivo.

Además, la sensación al ver el diseño del envase y el formato es que es un producto dirigido más hacia adultos, sin embargo, el sabor determina lo contrario. Si lo que la empresa quiere es lanzarlo hacia un público más juvenil, se debería de cambiar el diseño del envase y si se quiere posicionar como un producto tipo snack, quizás el tamaño del formato actual no sea el más adecuado para ello ya que no encaja en los estándares de producto tipo snack a los que el consumidor está acostumbrado.

En cuanto al precio, la cantidad que los entrevistados estarían dispuestos a pagar por el producto se encuentra por encima del precio actual de las galletas Manner en Austria distribuidas en establecimientos del tipo hipermercados y supermercados. Sin embargo, analizando el precio de los productos existentes en el mercado, el precio unitario de este producto se encuentra por encima del precio medio unitario de la oferta existente de este tipo de productos.

En lo relativo a la distribución, analizando este aspecto tanto de la perspectiva de la competencia como de la del consumidor, los resultados indican que la mayor oferta de estos galletas tipo barquillo se encuentra en supermercados e hipermercados y que los consumidores eligen especialmente hipermercados aunque también algunos supermercados para realizar la compra de este tipo de producto.

Al ser un producto desconocido y diferente a lo que el consumidor está habituado a ver en el supermercado además de otros factores como que sea un producto internacional, pueden suponer trabas al éxito del producto en el mercado. Sin embargo, este problema se podría resolver con técnicas de marketing encaminadas a la prueba del producto y al conocimiento de la marca tal y como se refleja en los resultados relativos al análisis del consumidor.

## 5.2 LIMITACIONES

A la hora de realizar este proyecto se han encontrado una serie de limitaciones. Algunas eran inevitables, como la limitación de tiempo y espacio del proyecto, sin embargo, otras eran evitables, siendo importante mencionarlas para futuros estudios.

- Cuando se realizó el estudio de fuentes secundarias, no se pudo encontrar información relevante en cuanto al mercado de los barquillos y los estudios que se encontraron relativos al mercado de las galletas no fueron muy numerosos, aunque aportaron sin embargo información importante para el desarrollo de este estudio.
- El tamaño de la muestra del estudio que se realizó para analizar la competencia no permite extrapolar los resultados obtenidos, al tratarse de una muestra de tamaño pequeño, ya que no es representativa, y al no haberse estudiado todos los establecimientos existentes en el mercado para poder hacer un análisis completo de la oferta.
- La naturaleza cualitativa del estudio del consumidor impide la generalización de los resultados. Además, habría resultado interesante llevar a cabo más reuniones con diferentes personas para poder obtener una mayor consistencia en los resultados y que por tanto fueran de mayor fiabilidad.

## 5.3 FUTURAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Previamente a la toma de decisión de exportar los productos al mercado español, la empresa, además de estudiar el mercado, debe de analizar otros aspectos importantes que pueden afectar a la decisión.

Es fundamental conocer la viabilidad económica del proyecto, por lo que se debería realizar un análisis económico que ayude a conocer los costes e ingresos implicados en el proceso de internacionalización del producto para determinar si el proyecto es viable desde este punto de vista.

Además, la empresa debe de elaborar una estrategia de internacionalización, para lo cual es necesario conocer las barreras que se puede encontrar en el mercado de destino, como pueden ser las políticas de importación vigentes en el mercado español, o también impuestos o aranceles.

El conocimiento exhaustivo del país de destino es por tanto un factor clave a la hora de tomar la decisión. Cuanto mayor sea el conocimiento del mercado, menores serán los

riesgos para la empresa. La investigación de mercados juega un papel muy importante en todo este proceso ya que es la herramienta usada para poder recoger analizar e interpretar toda esta información que servirá de base para tomar la decisión.

Una vez tomada la decisión de exportar, sería necesario elaborar un plan de marketing internacional con las estrategias a seguir en el proceso de internacionalización. Aspectos como el precio final del producto, análisis y elección de los canales de distribución, estrategias de posicionamiento de producto y marca y elaboración del plan de comunicación serían algunos de los puntos que se deberían de incluir en este plan.



## 6. BIBLIOGRAFÍA

Cateora, R. P., & Graham, L. J. (2000). *Marketing internacional*. México: McGraw-Hill.  
Recuperado el 16 de Enero de 2017

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2004). *Marketing internacional*. Mexico: Thomson.

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2009). *Marketing internacional*. México: Pearson Educación.

MERCASA. (2016). *Alimentación en España*. Recuperado el 14 de Enero de 2017, de [http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion\\_2016/pdfs/Alimentacion\\_en\\_Espana\\_web\\_2016\\_150px.pdf](http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2016/pdfs/Alimentacion_en_Espana_web_2016_150px.pdf)

Navarro, C. (s.f.). *Investigación de mercados internacionales*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2016, de Think & Start: <http://thinkandstart.com/2013/investigacion-de-mercados-internacionales/>

Pedreño, A. (16 de Enero de 2006). *Economía de la globalización*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2016, de <http://economia-globalizacion.blogspot.co.uk/2006/01/qu-es-la-globalizacin.html>

PRODULCE. (2016). *Informe 2016*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2016, de <http://produlce.com/filemanager/source/INFORME%20PRODULCE%202016.pdf>

Josef Manner & Comp. AG (s.f.) Recuperado el 13 de Enero de 2017, de <http://josef.manner.com/en>

Manner (s.f.) Recuperado el 13 de Enero de 2017, de <http://www.manner.com/en>

## ANEXO 1: FICHA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Tabla 6: Ficha de recogida de información

Tipo de establecimiento:										Enseña:										Nº de ficha:									
--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nº obs	Marca	Tipo		Sabor							Tamaño (gr)	Precio de venta	Envase			Nº Env. Sec.	Peso Env. Sec.	Promo		Tipo de promocion			Precio normal
		Barq	Barq rec	Nata	Choc.	Vain.	Coco	Choc. y ave.	Choc. blanco y ave.	Otro			Indiv	Pack	Grande			Precio	Cantidad	Otras			
1																	S	N					
2																	S	N					
3																	S	N					
4																	S	N					
5																	S	N					
6																	S	N					
7																	S	N					
8																	S	N					
9																	S	N					
10																	S	N					
11																	S	N					
12																	S	N					
13																	S	N					
14																	S	N					
15																	S	N					
16																	S	N					
17																	S	N					
18																	S	N					
19																	S	N					
20																	S	N					
21																	S	N					
22																	S	N					
23																	S	N					
24																	S	N					
25																	S	N					

Observaciones

*Explicación de las variables:*

Tipo: se distingue entre los productos de barquillo y aquellos que además están recubiertos por una capa de chocolate.

Envase: el objetivo de esta variable es diferenciar entre los distintos tipos de envasado de los productos ya que es importante a la hora de analizar variables como el tamaño o el precio medio. Dentro de esta variable hay 3 categorías:

1. Individual: en esta categoría se incluyen los productos que tienen menor peso y que vienen envasados en un paquete pequeño.
2. Pack de individuales: esta categoría incluye los productos que vienen envasados en un envase grande que en su interior contiene productos envasados individualmente.
3. Envase grande: aquí se incluyen los productos que vienen envasados en un formato grande.

Número de envases secundarios: cantidad de productos envasados individualmente contenidos en el pack de individuales.

Peso envases secundarios: peso de los productos envasados individualmente.

Precio normal: precio del producto en promoción si no estuviera sujeto a dicha promoción.

## ANEXO 2. RESULTADOS ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tabla 7: Frecuencia de marca

Marca	Frecuencia	Marca	Frecuencia	Marca	Frecuencia	Marca	Frecuencia
Kit kat	44	Nestle	6	Tirma	3	Dolis	1
Huesitos	30	Forbu	5	Virginias	3	Hans Freitag	1
Artiach	19	Selecta	4	Gargallo	3	Santiveri	1
Gullon	11	El Corte Ingles	4	Eroski	2	Bahlsen	1
Asinez	8	Aliada	4	Tokke	2	Carrefour	1
Loacker	7	Schär	4	Principe LU	2	Simply	1
Milka	6	Covy	3	DIA	1	Kroppers	1
Sondey	6	Auchan	3	Mister Choc	1	Martin Martin	1
Total: 189							

### ANEXO 3. GUIÓN GRUPO DE DISCUSIÓN

**Introducción.** Buenas tardes, en primer lugar me gustaría agradeceros la participación en este grupo de discusión. Como ya os he comentado previamente por teléfono, esto forma parte del trabajo de fin de grado que estoy realizando acerca del consumo de galletas. Os he convocado porque todos me habéis dicho en principio que consumís este tipo de producto.

La sesión está siendo grabada en video para facilitar su posterior transcripción al papel. El video es totalmente anónimo y su uso será exclusivo para este proyecto. Os pido por favor colaboración en cuanto a los turnos de palabra, intentando evitar hablar varios a la vez. La duración aproximada es de una hora y cuarto. Si en algún momento alguien necesita hacer una pausa o cualquier otra cosa, que lo diga.

**Presentación inicial indirecta.** Comienza presentándose el moderador y continúan los participantes siguiendo un orden.

**Fase de calentamiento.** Discurso libre a cerca de los hábitos de consumo y percepciones de productos dulces.

Como ya os he dicho, el tema de este grupo de discusión es el consumo de galletas, así que me gustaría que me contarais un poco a cerca de vuestros hábitos de consumo de este tipo de producto.

*Hábitos de consumo de galletas* ¿Qué tipo de galletas dulces tomáis? ¿En qué momento del día las consumís? ¿Con qué frecuencia? ¿Quién compra esos productos en el hogar? ¿Dónde?

*Introducción de tema objeto de estudio: barquillos.* Este estudio se centra en las galletas de tipo barquillo, por tanto todas las preguntas que os haga desde este momento van a ir dirigidas a este tipo de producto. En primer lugar os voy a mostrar unas fotografías para que todos tengamos claro del tipo del producto del que estamos hablando.

*Posicionamiento de marca (Top of Mind)* Me gustaría que escribierais en el papel que tenéis delante la primera marca que se os venga a la cabeza de galletas de barquillo. Preguntar por la primera marca. ¿Se os ocurre alguna otra más?

*Percepciones* ¿Creéis que hay demasiadas marcas que ofrecen los mismos productos o están diferenciadas? ¿En qué se diferencian?

*Hábitos de consumo de barquillos.* ¿Quiénes consumís barquillos? De las personas que habéis respondido que consumís barquillos, ¿con qué frecuencia los consumís? ¿En qué momento del día? De las personas que habéis respondido que no consumís barquillos, ¿hay algún motivo o razón especial por el que no consumís este tipo de producto? ¿Se os ocurre qué tendría que ofrecerte un barquillo para que lo compraras?

**Fase central.** Consta de dos partes. La primera, donde no se muestra todavía el producto, consiste en una cata a ciegas de 3 productos y preguntas relativas a las percepciones de los participantes de los mismos. En la segunda parte se muestra el producto y se hacen preguntas concretas relativas a las percepciones del producto en particular.

Cata a ciegas. (10') Manner (1), Barq. de chocolate Aliada (2) y Loacker (3) - numerados

Percepciones generales.

*Preferencia* ¿Os han gustado? ¿Qué producto os ha gustado más? ¿Creéis que habéis probado alguno antes?

Percepciones del producto. Se muestra el producto a los participantes y se plantean las siguientes preguntas:

*Precio* ¿Qué valor le pondríais al producto? Se muestran los productos 2 y 3 con la marca tapada y una etiqueta indicando el número de producto y el precio. Con ésta información, ¿cuánto estaríais dispuestos a pagar por un pack de 4 del producto?

*Envase* ¿Qué os parece el envase? ¿Cambiaríais algo? ¿Os parece fácil el sistema de apertura?

*Momento de consumo* ¿En qué momento consumiríais el producto? ¿Os parece un producto que sea útil para llevar en el bolso y consumir como snack? ¿Cómo consumiríais el producto? ¿Os parece un producto que se podría consumir como acompañamiento a un café? ¿Os parece un producto que se podría consumir con yogurt o helado por ejemplo? ¿Se os ocurre algún otro uso que le podríais dar al producto?

**Conclusión.** Se anticipa el final de la reunión y se pregunta si hay alguna sugerencia. ¿Alguna otra cosa que me queráis comentar acerca del producto que no os haya preguntado? ¿Y acerca de la reunión en general?

**Despedida y cierre.** Agradecer la participación.

## ANEXO 4. TRANSCRIPCIÓN DEL GRUPO DE DISCUSIÓN

1 **Moderadora:** Buenas tardes, en primer lugar me gustaría agradeceros la participación en  
2 este grupo de discusión. Como ya os he comentado previamente por teléfono, esto forma  
3 parte del trabajo de fin de grado que estoy realizando acerca del consumo de galletas. Os  
4 he convocado porque todos en principio me habéis dicho que consumís este tipo de  
5 producto.

6 La sesión está siendo grabada en video para facilitar su posterior transcripción al papel.  
7 El video es totalmente anónimo y su uso será exclusivo para este proyecto. Os pido por  
8 favor colaboración en cuanto a los turnos de palabra, intentando evitar hablar varios a la  
9 vez ¿vale?, si no es más difícil a la hora de transcribir. La duración aproximada es de una  
10 hora y cuarto. Si en algún momento necesitáis parar para lo que sea me lo decís y paramos,  
11 ¿vale?

12 Ahora vamos a proceder a presentarnos, diciendo nombre, edad, a lo que nos dedicamos  
13 y con quién vivimos. Voy a empezar yo y continuamos hacia la izquierda, ¿vale?

14 Me llamo Cristina, tengo 25 años, soy estudiante y vivo con mis padres y mi hermana.

15 **E1:** Me llamo Fernando, tengo 26 años, soy estudiante y vivo en casa con mis padres.

16 **E2:** Me llamo Edwin, tengo 24 años, soy estudiante y vivo con mi hermano mayor.

17 **E3:** Me llamo Alejandra, tengo 22 años, trabajo en una empresa de marketing digital y  
18 vivo con mis padres.

19 **E4:** Soy Andrea, tengo 22 años, soy estudiante y vivo con mis padres.

20 **E5:** Soy Amalia, tengo 52 años, trabajo en una tienda y vivo con mi marido y con mis  
21 hijos. Son dos.

22 **E6:** Soy Merche, tengo 50 años, estoy en paro y vivo con mi familia, con mi marido y  
23 con mi hijo.

24 **E7:** Yo me llamo Paloma, tengo 53 años, soy ama de casa y vivo con mi marido y mis  
25 dos hijas.

26 **Moderadora:** Vale. Como ya os he dicho, el tema de este grupo de discusión es el  
27 consumo de galletas, así que me gustaría que para empezar me contarais un poco a cerca  
28 de vuestros hábitos de consumo de este tipo de producto. Qué tipo de galletas dulces

29 tomáis, en qué momento del día consumís, con qué frecuencia, cualquier cosa que se os  
30 ocurra, ¿vale?

31 **E4:** Yo todos los días. Pues suelo desayunar y de postre, de postre en la comida y en la  
32 cena o sea (*risas*). Como muchas galletas y, no sé, sobretodo de chocolate. Soy morruda.

33 **E3:** Yo no tanto pero como para desayunar casi todos los días, no todos, pero  
34 normalmente sin chocolate, normales, y alguna vez, para merendar también sin chocolate,  
35 pero con la tableta de chocolate a parte (*risas*) y alguna vez cada mucho, una vez al mes  
36 o así sí que de las típicas que llevan un poco de chocolate por el medio. Ya está.

37 **E2:** Pues yo normalmente casi todos los días para desayunar y alguna que otra vez para  
38 merendar, sobretodo galletas de chocolate.

39 **Moderadora:** Aja

40 **E1:** Yo sí, consumo principalmente en el desayuno, la galleta María de toda la vida y de  
41 vez en cuando pues las Oreo, Chips Ahoy y todas esas cosas para merendar.

42 **Moderadora:** Aja

43 **E5:** Bueno pues yo, normalmente para desayunar tomo las galletas María de siempre y  
44 si, para después de comer y después de cenar si tengo otro tipo de galletas de chocolate,  
45 otro tipo de galletas más dulce, más de repostería pues también.

46 **E6:** Pues yo antes tomaba más, ahora tomo menos por el colesterol y cuando consumo  
47 pues normalmente es algo con chocolate o alguna galleta más elaborada.

48 **Moderadora:** Ajá, vale.

49 **E7:** Yo no suelo comer muchas galletas, compro pero no tomo, a veces para merendar,  
50 alguna galleta de chocolate.

51 **Moderadora:** Ajá, perfecto.

52 Vale. En vuestro hogar, ¿quién compra estos productos y dónde los compra, si lo sabéis?

53 **E5:** Hombre pues en mi casa pues los compra mi marido que es el que va a comprar y, en  
54 un comercio grande, tipo Hipercor, Pryca (actual Carrefour).

55 **E6:** En mi casa compro yo y en el sitio que te pille, donde hay oferta. Supermercados y  
56 grandes superficies.



57 **E7:** Yo también las compro en casa y normalmente en Mercadona, siempre suelo comprar  
58 las mismas.

59 **E1:** En mi casa sobretodo mi padre, y excepto que sean las Chips Ahoy y cosas de esas  
60 que ya son cosas más raras las compro yo pues en Alcampo o, sí en Alcampo  
61 normalmente.

62 **E2:** Yo normalmente las suelo comprar yo mismo, a veces mi hermano las que consume  
63 él y normalmente suelo comprar en Mercadona también

64 **E3:** En mi caso sí que es mi madre la que baja a hacer la compra y las coge ella, pero  
65 normalmente, sí que es verdad que suelo ir con ella, entonces igual decido yo más que  
66 ella en las galletas.

67 **E4:** Yo mis padres. Mi padre hace compra semanal y mi madre pues baja diariamente,  
68 entonces si se me acaban a mitad de semana pues mi madre, y si aguanto hasta final de  
69 semana (*risas*) pues mi padre.

70 **Moderadora:** Galletas tipo integrales, o de avena y así, ¿consumís habitualmente o más  
71 de chocolate, María y así?

72 **E6:** Yo de avena sí, que me gustan las del Mercadona. Con o sin chocolate (*ríe*), que están  
73 las dos.

74 **E7:** Yo integrales suelo comprar para mi marido para el desayuno. Le salió alto el  
75 colesterol y ya se cuida y miro la composición, que no lleve aceite de palma (*risas*) y  
76 todas esas cosas y como le han gustado pues compro de esas, hasta que me diga “no quiero  
77 más de estas”.

78 **E1:** En mi casa Digestive de estas de chocolate, que creo que son de avena, de estas de  
79 para ir al baño, vamos (*risas*).

80 **E2:** Bueno yo la verdad es que no consumo ninguna de esas galletas integrales ni nada.

81 **Moderadora:** Vale

82 **E4:** Yo sí. Como como tantas, (*risas*) hay etapas que digo, “bua, me estoy pasando” y me  
83 compro de las de dieta por sentirme mejor (*risas*). Pero cada 15 días caen tocinaas, o sea  
84 que, lo que más de dieta, pero vamos, no discrimino.

85 **Moderadora:** Perfecto.

86 Bueno, este estudio se centra especialmente, dentro de las galletas, en las galletas de tipo  
87 barquillo por tanto todas las preguntas que os haga a partir de ahora se dirigen solamente  
88 a este tipo de producto, ¿vale? Os voy a mostrar unas fotos para que tengamos claro de lo  
89 que se trata pero vamos, creo que todo el mundo tiene claro lo que son las galletas de  
90 barquillo, ¿vale?

91 A ver, en el papel que tenéis delante, me gustaría que escribierais la primera marca que  
92 se os venga a la mente de galletas de barquillo. Sin que nadie lo vea, por favor.

93 *(Todos escribiendo)*

94 Si no se os ocurre ninguna, no pasa nada *(risas)*.

95 ¿Ya estáis listos? *(Todos asienten)* ¿Me la podéis decir, por favor?

96 **E7:** Yo he puesto Artiach, que no se ni si existe esta marca, pero cuando era pequeña  
97 esas galletas se hacían, pero hace años que no como.

98 **E6:** Artiach.

99 **E5:** Yo también, Artiach.

100 **E4:** Artiach.

101 **E3:** Yo he puesto Huesitos pero no sé si cuentan o no...

102 **E5 y E6:** Sí cuentan, sí *(todos asienten)*.

103 **E3:** ... pero esas se parecen, ¿no? *(señalando a una de las fotos)* *(todos asienten)* vale.

104 **E2:** Yo no he puesto ninguna *(risas)*.

105 **E1:** Yo he puesto Asínez.

106 **Moderadora:** Asínez, vale, muy bien.

107 Ahora que han salido estas marcas, ¿se os ocurre alguna otra?

108 **E6:** Yo es que no me acuerdo de nombres, pero grupo Siro, que es una de las que hace  
109 para Mercadona, sí que hace de esto.

110 **E3:** En el Simply hay de su propia marca pero creo que se llaman galletas de barquillo.  
111 No tienen nombre ni nada.

112 **E7:** Cuétara por ejemplo en el surtido sí que tenía también barquillos *(todos asienten)*.

113 **E4:** De Huesitos también Kit Kat, que también es barquillo

114 **E6:** Sí, es verdad (*todos asienten*).

115 **Moderadora:** ¿Creéis que hay demasiadas marcas que ofrecen los mismos productos o  
 116 están diferenciados? En el caso de que estén diferenciados ¿En qué se diferencian? dentro  
 117 de las marcas que habéis dicho, y los productos de barquillo que conocéis. ¿Pensáis que  
 118 es la misma oferta, o hay diferenciación?

119 **E1:** Yo creo que todas las marcas tienen su producto de barquillo pero luego tienen un  
 120 producto estrella, puede ser Kit Kat o cosas de estas (*todos asienten*) que es más típico.

121 **Moderadora:** Vale, perfecto.

122 De los que estáis aquí, ¿todos consumís barquillo, o hay alguien que no consuma  
 123 barquillo?

124 **E6:** Yo sí, he consumido, sí. Habitualmente ahora no mucho, pero sigo comprando, en  
 125 casa lo comen.

126 **E7:** Yo en casa sigo comprando, los Kit Kat les gustan y siempre tengo aunque no me los  
 127 coma.

128 **E2:** Lo cierto es que yo no, no, no consumo.

129 **E1:** No, yo tampoco.

130 **Moderadora:** Vale, perfecto. De los que consumís barquillos, ¿con qué frecuencia los  
 131 consumís y en qué momento del día?

132 **E5:** Pues yo normalmente por la noche. Después de cenar, estás descansando, pues un  
 133 barquillo de esos con chocolate, en fin.

134 **E6:** O de postre.

135 **E4:** Yo para el almuerzo. Cuando íbamos a clase para el almuerzo el Huesito o Kit Kat  
 136 de la máquina expendedora siempre caía.

137 **E3:** Si.

138 **E7:** Mi hija también se suele llevar Kit Kat para... no se lo compra en la máquina, se lo  
 139 trae de casa y se lo lleva para el almuerzo.

140 **Moderadora:** Vale y de marcas habéis dicho Kitkat.... ¿Asínez y así consumís o no?

141 **E6:** No. Kit Kat sí, y Artiach también. Asínez no mucho.

142 **E7:** Kit Kat y Kinder Bueno

143 **E5:** Asínez sí que consumo cuando, el helado de corte, yo tengo galletas Asínez que pones

144 las dos galletas así que son también barquillo.

145 **E7:** Yo antes compraba Asínez, en la calle Delicias, pero esa la cerraron.

146 **E5:** Si, pero venden en las grandes superficies.

147 **E7:** Si, venden en los supermercados, aunque el Mercadona creo que no tiene.

148 **Moderadora:** De las personas que habéis dicho que no consumís barquillos habitualmente,

149 ¿hay algún motivo especial por el que no los consumís? ¿Se os ocurre qué tendría que

150 ofrecer el producto para que lo comprarais? ¿O simplemente no os gusta o...?

151 **E2:** Yo simplemente prefiero otros tipos de galleta antes que las de barquillo.

152 **Moderadora:** Aja.

153 **E1:** Eh, no sabría decirte... (*Risas*).

154 **E7:** Yo por temas de salud. Ahora ya llegas a una edad que te tienes que cuidar porque,

155 digamos que aportan muchas calorías, azúcares, pero nutrientes no aportan mucho.

156 **Moderadora:** Vale, perfecto.

157 Ahora, ¿me podéis ir pasando las fotos, por favor? Vamos a proceder a la cata de

158 productos a ciegas, ¿vale? Entonces... [**E1:** Ah ¿a ciegas?] [**E7:** ¿No lo podemos destapar

159 entonces?].... a ciegas quiere decir que no aparece la marca. [**Todos:** ¡ah! (*risas*).]

160 Podéis destapar los platos. Tenéis tres envases [**E6:** ¡Que mono! (*todos asienten*).]

161 numerados ¿vale? Del 1 al 3, supongo que se ve claramente. Es para que os refiráis al

162 producto con el número, ¿vale? Entonces, tomaos el tiempo que necesitéis, probarlos, no

163 hace falta que os comáis todo, los probáis y luego hablaremos de ello.

164 *Se procede a la cata de los productos.*

165 **Moderadora:** Ahora que las habéis probado, me gustaría que me comentarais, podéis

166 seguir comiendo ¿vale?, si os ha gustado, si hay alguna que no os ha gustado, cuál os ha

167 gustado más y si creéis que habéis probado alguna de ellas antes. Referíos a ellas con los  
 168 números, ¿vale?, para tener claro de cuál estáis hablando.

169 **E1:** Pues a mí la tipo 1 es la que más me ha gustado

170 **E6:** A mí también

171 **E1:** Y creo que las he probado todas.

172 **E3:** En mi caso también la 1 que más me ha gustado y luego la 2 y la 3 yo creo que sí que  
 173 las he probado. Pero, por ejemplo, las veo muy diferentes las 2 y las 3 respecto de la 1  
 174 porque, no sé, la 1 me sabe más a chocolate y el 2 y el 3 como que sólo noto barquillo y  
 175 mucho sabor a barquillo, no noto lo del medio. También tienen menos capas.

176 **E1:** ¿Cuál has dicho que notas mucho el sabor a barquillo?

177 **E3:** En la 2 y en la 3, sobre todo en la dos.

178 **E5:** En la 2, sí. A mí también.

179 **E6:** Yo estoy de acuerdo.

180 **E7 y E2:** Si.

181 **E6:** El chocolate mejor es el de la 1 para mi gusto.

182 **E5:** Si, el de la 1. *(Todos salvo E7 asienten)*

183 **E6:** Se nota más el sabor.

184 **E5:** Es más sabrosa.

185 **E7:** Yo lo que también noto es que es más dulce. Entonces por eso lo notas más, porque  
 186 es más dulce.

187 *(E1, E3, E5 y E6 asienten)*

188 **E5:** La 2 también está buena, a mí me ha gustado. Es muy fina y el barquillo es más fino,  
 189 es mejor barquillo.

190 **E7:** Si, es cierto, pero es menos dulce, por eso nos sabe menos.

191 **E5:** Y la 3 pienso que es bajo en azúcares, no sé, me ha sabido sosa.

192 **E4:** A mí la 2 me ha sabido muy bueno el barquillo.

193 **E5:** El barquillo es muy bueno.

194 **E4:** Estoy entre, no sé si me ha gustado más la 1 o la 2. La 1 es que es muy mazacote para  
195 morder y se te llena mucho la boca, pero el 2 el barquillo es mejor. Ahí estoy. Difícil.

196 **Moderadora:** ¿Os parece que hagamos una ronda y que me digáis en orden cuál os ha  
197 gustado más? Así queda más claro.

198 **E3:** Yo la 1 es la que más me ha gustado.

199 **E2:** Yo creo que la 1 también.

200 **E1:** La 1, la 1.

201 **E7:** Pues yo la 2.

202 **E6:** La 1.

203 **E5:** Yo la 2.

204 **E4:** Yo la 1.

205 **Moderadora:** Vale, perfecto.

206 Ahora os voy a enseñar el producto ¿vale? El producto del que estamos hablando. El  
207 producto es el número 1 ¿vale? Os voy a pasar para que tengáis cada uno un envase.

208 **E1:** Esto luego nos lo llevamos, ¿no? *(risas)*.

209 **E6:** No las conocemos eh, no tengo ni idea.

210 **E5:** Yo tampoco.

211 **Moderadora:** Eh... Me gustaría que me dijerais qué valor le pondríais a ese producto.  
212 Qué precio le pondríais a ese producto. Viene envasado así, ¿vale? *(Se muestra un pack*  
213 *de 4)* Es un producto que viene envasado así.

214 **E6:** ¿En cuatro? Vale.

215 **Moderadora:** Cuatro paquetes, sí. Me gustaría que me dijerais qué precio le pondríais.

216 **E1:** 5 euros.

217 **E4:** ¿¡Cuánto!/? ¿5 euros?

218 **E3:** ¿Cuántas van aquí dentro? *(Refiriéndose al envase individual)*

219 **Moderadora:** Van 10.

220 **E1:** Ah espera, ¿Van 4? (*Refiriéndose al pack*) No, entonces 4 euros, a 1 euro la...

221 **E4:** Ah vale.

222 **E2:** Yo le pondría un poco menos.

223 **E3:** Cuatro -envases- y vienen 10...

224 **E4:** ¿Vienen 10?

225 **E3:** Si, en cada esto -envase-.

226 **Moderadora:** Serían 40.

227 **E5:** Son 4 paquetes, ¿no?

228 **Moderadora:** Sí.

229 **E7:** O sea pero, tú preguntas cuánto cuestan esos 4, ¿no?

230 **Moderadora:** ¿Cuánto estaríais dispuestos a pagar por esto, básicamente?

231 **E6:** ¿Dispuestos a pagar o lo que creemos que puede valer? Es que es distinto.

232 **Moderadora:** Ambos.

233 **E6:** Ah, vale.

234 **E2:** Yo le pondría entre 3 y 4 euros.

235 **E3 y E4:** Sí.

236 **E5:** Sí, yo igual también, 3'5, 4...

237 **E7:** Pues yo 2 euros le pondría, yo más no pagaba, yo más de 2 euros no.

238 **E3:** Yo entre 3 y 4, pero es que, porque me parece que, lo que es el paquete me parece

239 que es muy de, ¿sabes? No sé, esto no lo ves de marca Simply o de marca... Se ve más,

240 esto.

241 **E5:** Y no está hecho aquí en España.

242 **Moderadora:** No, es una galleta austriaca.

243 **E5:** Entonces, yo creo que tiene valer más por eso.

244 **E6:** Yo creo que sobre los 5 -euros-.

245 **Moderadora:** os voy a enseñar el producto 3 para que veáis. El producto 3 que habéis  
246 probado viene en este envase y vale 2,29€, ¿vale? Y el producto número 2 que habéis  
247 probado viene en este envase y vale 59 céntimos, 54 céntimos, perdón.

248 **E3, E4 y E5:** ¿El 2?

249 **E4:** Pues está bueno (*risas*).

250 **E6:** Barquillo Mercadona.

251 **Moderadora:** Ahora, sabiendo eso, sabiendo los precios de las otras dos y las cantidades  
252 que vienen, por éste paquete ¿seguiríais pagando lo mismo?

253 **E3:** ¿Y en los otros cuánto sale?

254 **Moderadora:** Pues ésta es la cantidad (*enseñando el paquete*).

255 **E7:** Bueno, normalmente, habría que poner también el peso que sería más orientativo.

256 **E6:** Aquí lo pone, son 75 gramos (refiriéndose a las galletas Manner)

257 **E7:** Sí, aquí sí, pero en los otros no sabemos.

258 **E6:** Yo entre 4 y 5 euros.

259 **E4:** Yo -entre- 3 y 4.

260 **E5:** Yo también.

261 **E3:** Si

262 **Moderadora:** ¿Tú? (*refiriéndose a E7*).

263 **E7:** Yo 2.

264 **Moderadora:** Vale.

265 Ahora me gustaría que me hablarais un poquito del envase. Qué os parece, si cambiaríais  
266 algo, podéis abrirlo si queréis y me decís si os parece fácil el sistema de apertura, un  
267 poquito que me contéis lo que os sugiere.

268 **E6:** El envase está bien.

269 **E7:** Si, parece fácil de abrir.



270 **E6:** Lo malo es que si lo abres te las tienes que comer todas. Ese es el único error.

271 **E5:** Sí.

272 **E7:** Claro.

273 **E6:** Pero vamos en las de barquillo suele ser así, porque si no se estropean.

274 **Moderadora:** ¿Qué os parece el envase? ¿Es parecido a lo que estáis acostumbrados a...?

275 **E6:** No, más mono.

276 **E3:** Es muy diferente.

277 **E5:** No.

278 **Moderadora:** Y ¿os gusta más o menos? ¿Qué os parece?

279 **E6:** Más.

280 **E5:** Es muy majo, a mí me gusta.

281 **E6:** Por eso será más caro.

282 **E4:** Yo con este envase, lo veo más como si fuera un Kit Kat (*E1, E6 y E7 asienten*) que

283 como si fuera unas galletas Artiach aunque se le pueda parecer más. Como más para

284 llevar, que puedes metértelo al bolso (*Todos asienten*).

285 **Moderadora:** ¿Lo veis un envase cómodo para llevar?

286 **Todos:** sí, para llevar sí.

287 **Moderadora:** Vale, perfecto. Entonces, me habéis dicho que es un producto que sí que

288 podríais consumir como snack, llevar en el bolso, vamos que en función del envase y tal

289 os parece bastante adecuado.

290 **Todos:** Si.

291 **Moderadora:** ¿Cómo consumiríais este producto? Me refiero, para desayunar, con un

292 café, ¿qué os sugiere? Lo habéis probado...

293 **E5:** Pues yo como siempre, después de cenar o con un café en un momento dado.

294 **E6:** A media tarde con un café, o a media mañana.

295 **E5:** También.

296 **E7:** Yo también, sí, para el desayuno no.

297 **E6:** Sí, parece más elaborado para el desayuno, para el desayuno más la María.

298 **E5:** Sí.

299 **E2:** Yo también para merienda o como almuerzo.

300 **E4:** De picoteo, es más de picoteo.

301 **E6:** Sí.

302 **Moderadora:** ¿Os parece un producto que se podría consumir con helado, por ejemplo?

303 ¿O yogurt?

304 **E6:** Con helado todo, con helado va todo (risas).

305 **Moderadora:** O sea, no comerlo sólo, sino incorporarle cosas y así.

306 **E3:** Yo por ejemplo, no.

307 **E4:** Yo tampoco.

308 **E6:** Yo con helado sí.

309 **E3:** O galletas o helado. Todo junto a mí no me gusta.

310 **E4:** Como mucho con un café.

311 **E3:** Sí, eso sí.

312 **E4:** Pero yo no lo veo como para integrarlo, no sé.

313 **E3:** Con líquido sí, me refiero que con otra cosa sólida así también dulce o de más, no.

314 **E4:** Aunque habría que probarlo ¿eh? (risas).

315 **E2:** Hombre, yo creo que sí ¿eh?, yo creo que le iría muy bien con helado.

316 **E6:** Con helado sí, yo creo que con helado pega mucho. No para sumergirlo porque se

317 pondría blandito, pero para tomar combinado, yo creo que sí que...

318 **E5:** Con helado de vainilla, o de fresa también.

319 **Moderadora:** ¿Y algún otro tipo, aparte de con helado o con yogurt? ¿Algún otro tipo

320 que se os ocurra, a parte del café, yogurt, helado,...? ¿Algún otro uso, algún otro...?

321 **E3:** Hombre, hay gente que hace tartas con galletas de barquillo.

322 **E5:** Con barquillo, sí.

323 **E4:** O como decoración.

324 **E3:** Pero igual son muy duras para hacer una tarta.

325 **Moderadora:** ¿Cuál pensáis que podría el público objetivo de esta, o sea, las personas

326 que más comprarían el producto? Jóvenes, adultos, mayores... ¿qué pensáis?

327 **E7:** Gente joven.

328 **E5:** Yo mayores.

329 **E6:** Pues mucha gente joven, no.

330 **E5:** No.

331 **E7:** ¿No?

332 **E6:** Yo pienso más bien adultos, adultos caprichosos con gustos por el chocolatito y estas

333 cosas.

334 **Moderadora:** Porque no es un producto barato.

335 **E6:** Yo creo que no va a ser barato, entonces va a ser más de población más adulta.

336 **E5:** Luego al público joven yo creo que los dibujos no les llaman la atención.

337 **E6:** Y esto es muy grande para joven. Yo pienso que para ser un tipo snack tenía que ser

338 la mitad de la dosis en mi opinión.

339 **E4:** Yo por el diseño del envase lo veo más para persona más adulta que joven.

340 **E3:** Si porque, yo por ejemplo, de sabor sí que lo veo más para una persona joven, que

341 adulta, porque es más dulce, lleva más chocolate, es más mazacote digamos, no es como

342 las típicas de barquillo. Pero sí que el envase no le acompaña para ese público.

343 **E4:** Sí, a los adultos como que les pega más sabores más secos de chocolate negro o así

344 que mezclado con avellana como está este.

345 **E2:** Sí.

346 **E6:** Pero es que como nos dejan comer menos, pues cuando comemos, que sea bien dulce  
347 y bien contundente, pienso (*risas*).

348 **E2:** Sí que pensaba por el tema del sabor que irá más orientado a gente joven que otra  
349 cosa pero sí es cierto que el tema del envase no acompaña mucho a eso.

350 **E6:** Yo creo que tendría que ser la mitad, ya el diseño ya no entro.

351 **E5:** Y luego otro tipo de diseño más llamativo, más actual para la gente joven incluso  
352 para críos ¿no? Pues de 10 años o así también, que les llama enseguida la atención ¿no?  
353 ¡Ahí va!, pues mira, este estará bueno.

354 **Moderadora:** O sea, que pensáis que si se fuera a dirigir a un público más juvenil,  
355 deberían de cambiar el diseño.

356 **E5:** Yo pienso que sí. Yo por ejemplo, voy al supermercado y veo esto y yo no lo compro  
357 para mis hijos, por ejemplo, diría esto quizás pueda ser demasiado fino, les gusta más...

358 **E6:** Y la dosis para llevar es muy grande para mi parecer.

359 **Moderadora:** Y ¿el hecho de que sea un producto internacional, afecta positivamente o  
360 negativamente en vuestra decisión de comprar o no el producto? Lo veis en la tienda y  
361 que sea un producto internacional que...

362 **E7:** Yo lo prefiero nacional.

363 **E6:** Yo cuando se trata de chocolate me gusta también probar lo de fuera porque, aquí  
364 hacen muy buen chocolate, pero fuera lo hacen muy rico también.

365 **E3:** Yo opino como Merche. Y además si vienen de Viena, ahí se supone que hacen  
366 chocolate bueno.

367 **E6:** En la zona hacen chocolate rico.

368 **E3:** Pues, me fiaría más que si fuera de aquí.

369 **E4:** A mí me da igual (*risas*).

370 **E5:** A mí también. Si está bueno el producto...

371 **E2:** Yo realmente tampoco tengo ninguna preferencia por si es nacional o de fuera, me  
372 da igual.

373 **E6:** De Marruecos no compraría chocolate, por ejemplo *(risas)*.

374 **E4:** Yo es más por la marca, que sea conocida la marca, que el que sea nacional o  
375 internacional.

376 **Moderadora:** ¿Habíais escuchado alguna vez hablar de esta marca?

377 **E5:** No *(el resto niega con la cabeza)*.

378 **Moderadora:** Este producto ¿os parece un producto de consumo diario como otros que  
379 consumís como las galletas María o las galletas de chocolate? ¿Consumiríais esto  
380 diariamente u os parece algo más de ocasiones puntuales? Más especiales...

381 **E6:** Algunas veces de la semana.

382 **E5:** Yo todos los días, yo sí.

383 **E7:** Esto es un poco de vicio para mi gusto.

384 **E5:** Yo igual que me como un trozo de chocolate, pues me lo comería.

385 **E6:** Yo es que no como todos los días de nada así... todos los días.

386 **E5:** Pues yo sí, yo tranquilamente, vamos.

387 **E6:** Claro, es que eso ya son costumbres.

388 **E5:** Claro.

389 **E4:** Yo lo vería también en plan, como cuando comíamos el Kit Kat, pues una vez a la  
390 semana que igual nos cogíamos, no era todos los días, pero igual una vez a la semana o  
391 dos como mucho, igual sí. Hombre pero es grande. Igual uno de estos te cunde para toda  
392 la semana.

393 **E3:** En plan picoteo de eso, de estar en casa y coger una sólo, después de comer con el  
394 café.

395 **E6:** Sí.

396 **E3:** Pero no de diario de voy a desayunar y me voy a comer medio paquete todos los días,  
397 eso igual no.

398 **E5:** Algo más por placer.

399 **E3:** Sí.

400 **E5:** Estas viendo una película que te gusta... ah, pues venga, un trozo de chocolate, unas  
401 galletas,... pero para desayunar no.

402 **Moderadora:** ¿Os parece como un producto de lujo? O sea, un producto, tal y como lo  
403 veis el envase y así, ¿os sugiere que es un producto un poco más de una categoría un poco  
404 más...?

405 **E6:** Sí, parece.

406 **E5:** Sí, a mí sí.

407 **E4:** A mí no tanto. O sea, sí que lo veo en plan nivel Kit Kat, frente a una marca blanca  
408 porque evidentemente una marca blanca sí que parece muy barata y el Kit Kat, dentro de  
409 una media sí que está un poquito superior, pero tampoco lo vería de lujo como puede ser  
410 un chocolate Lindt, que eso sí que lo veo más destacado. Lo veo en la línea un poquito  
411 sobresalido, pero tampoco de decir...

412 **Moderadora:** Si vierais este producto en la tienda y no lo hubierais probado, ¿lo  
413 compraríais?

414 **E6:** En mi casa seguro. Si no lo compraba yo, mi marido, los barquillos son sus favoritos.

415 **Moderadora:** ¿O sois más fieles a la marca?

416 **E7:** Yo es que soy fiel. Y si me piden “compra esto” lo compro, pero yo por capricho no  
417 compro nunca.

418 **E6:** Pues yo soy infiel (*risas*). Si veo algo lo cojo y mi marido si ve barquillo y chocolate  
419 junto pues seguro que lo compra.

420 **E5:** Yo también, con los caprichos soy así. Y porque es de avellana y me encanta la  
421 avellana. Además me recuerda a la Nocilla.

422 **E7:** Si, asociamos la crema de avellanas a la Nocilla.

423 **E6:** Sí, yo cuando he visto la avellana he dicho, claro.

424 **E3:** Yo, al ser barquillo no, no creo que las hubiera comprado, porque no son las galletas  
425 que más me gustan entonces, pues yo voy a lo barato o a lo que ya sé que he probado. Si  
426 fuera otro tipo de galletas que me gusta más, sí. Pero en el caso de ser barquillo, no.

427 **E2:** Yo igual que Alejandra, al ser barquillo creo que no lo compraría, vamos. Iría más a  
428 por productos que ya conozco o lo que consumo más habitualmente antes que esto.

429 **E4:** Yo tampoco lo hubiera cogido, pero yo por la avellana. Porque yo no soy amiga, de  
430 la Nocilla y tal me puedo comer un bocadillo pero no tengo un bote en casa, me canso  
431 muy rápido de la avellana, yo por eso.

432 **E1:** Yo creo que sí que las habría acabado probando.

433 Moderadora: Y, ahora que las habéis probado, si las vierais en el supermercado, ¿las  
434 compraríais? Ahora que sabéis.

435 **E4:** Sí.

436 **E5:** Sí, yo sí.

437 **E6:** Yo sí.

438 **E3:** Yo sí.

439 **E7:** Yo no (*risas*).

440 **Moderadora:** Vale, perfecto. ¿Alguna otra cosa que me queráis contar del producto o  
441 de...? Ya vamos a terminar así que decirme lo que queráis de la reunión, algo que no os  
442 haya preguntado y que queráis decir del producto o...

443 **E3:** No sé. ¿Tienen solo de éste sabor, por ejemplo?

444 **Moderadora:** No, tienen más sabores pero el proyecto trata solamente el lanzamiento de  
445 este producto.

446 **E6:** ¿Ya lo han lanzado? ¿Lo van a lanzar?

447 **Moderadora:** No lo han lanzado.

448 **E6:** Es por no buscarlo (*risas*).

449 **Moderadora:** ¿No se os ocurre nada más que queráis decir? ¿Cualquier cosa? ¿No?

450 Vale, por mi parte ya tengo todo lo que necesito, así que bueno, podemos dar por  
451 finalizada la reunión. Muchas gracias otra vez por vuestra participación.

## ANEXO 5. TABLA DE CÓDIGOS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN

Tabla 8: Tabla de códigos del grupo de discusión

<i>Categoría</i>	<i>Subcategoría</i>	<i>Código</i>
<b>1. Hábitos de consumo de galletas</b>	Tipos de galleta	HAB_GALL_TIPO
	Momento de consumo	HAB_GALL_MOM
	Frecuencia de consumo	HAB_GALL_FREQ
	Comprador	HAB_GALL_COMPR
	Lugar de compra	HAB_GALL_LUGAR
	Consumo galletas integrales/avena	HAB_GALL_IA
	Razón de consumo galletas i/a	RAZON_GALL_IA
<b>2. Barquillos: conocimiento de marcas y hábitos de consumo</b>	Top of mind barquillos	MARCA_MIND
	Otras marcas de barquillos	MARCA_OTRAS
	Consumo de barquillos	CONS_BARQ_SI
		CONS_BARQ_NO
	Frecuencia de consumo	HAB_BARQ_FREQ
	Momento de consumo	HAB_BARQ_MOM
	Razones de no consumo de barquillos	NO_CONSUMO
<b>3. Cata de productos</b>	Percepción producto 1 (Manner)	PERC_1
	Percepción producto 2 (Barq. Aliada)	PERC_2
	Percepción producto 3 (Loacker)	PERC_3
	Conocimiento del producto	CONOC_PROD
	Producto preferido	PROD_PREF
<b>4. Percepciones y aceptación del producto Manner</b>	Precio	MNNR_PREC
	Envase	MNNR_ENV
	Momento de consumo	MNNR_CONS
	Forma de consumo	MMNR_FORM
	Frecuencia de consumo	MMNR_FREQ
	Público objetivo	MNNR_PO
	Producto internacional	MNNR_INTER
	Compra sin prueba del producto	MNNR_COMP_PRU
	Compra tras prueba del producto	MNNR_COMP_NOPRU



## ANEXO 6. TABLA DE RESULTADOS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN

Tabla 9: Tabla de resultados hábitos de consumo de galletas

Categoría	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
Tipos de galleta	1. Galletas María 2. Oreo, Chips Ahoy,...	Sobre todo de chocolate	1. 2. Sin chocolate normales 3. Con chocolate	Sobre todo de chocolate	1. Las Galletas María 2. Galletas de chocolate, más de repostería.	Con chocolate o alguna galleta más elaborada	De chocolate
Momento de consumo	1. Principalmente en el desayuno 2. Merienda	1. Desayuno 2. Merienda	1. Desayuno 2. Merienda	Para desayunar y de postre	1. Desayuno 2. Después de comer y cenar		Merienda
Frecuencia de consumo	2. De vez en cuando	1. Casi todos los días 2. Alguna que otra vez	1. Casi todos los días 2. Alguna vez 3. Cada mucho, una vez al mes	Todos los días	1. Normalmente	Toma menos que antes por motivos de salud	A veces, no muy frecuentemente
Comprador	Su padre excepto productos específicos (Oreo,...) que los compra él	Compra	Su madre pero ella le acompaña, teniendo más influencia en la decisión	Su padre hace la compra semanal, su madre diariamente	Su marido	Compra	Compra
Lugar de compra	Alcampo	Mercadona			Comercio grande, tipo Hipercor, Carrefour	Por conveniencia. Supermercados y grandes superficies	Mercadona
Consumo de galletas i/a*	Digestive de chocolate	No		De las de “dieta”		De avena	Integrales
Razón de consumo de galletas i/a	Consumen en su casa para ir al baño			Para sentirse mejor, ya que come muchas galletas		Le gustan	A su marido le salió alto el colesterol y se cuida

\*i/a: galletas integrales o de avellana, para cuidar la línea en general

Tabla 10: Tabla de resultados barquillos. Conocimiento de marcas y hábitos de consumo

Categoría	<i>E1</i>	<i>E2</i>	<i>E3</i>	<i>E4</i>	<i>E5</i>	<i>E6</i>	<i>E7</i>
Top of Mind	Asinez	Ninguna	Huesitos	Artiach	Artiach	Artiach	Artiach
Otras marcas			Marca Simply	Kit Kat		Grupo Siro (Mercadona)	Surtido Cuétara
Consumo de barquillos	No consume	No consume	Consume	Consume	Consume	Consume	Compra
Frecuencia de consumo	-	-	Una o dos veces por semana	Una o dos veces por semana	Normalmente		
Momento de consumo	-	-	Para el almuerzo	Para el almuerzo	Por la noche	Por la noche o de postre	
Razones de no consumo	No lo sabe	<i>“Prefiero otros tipos de galleta” [151]</i>	-	-	-	-	-

Tabla 11: Tabla de resultados cata de productos

Categoría	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
Percepción producto 1 (Manner)	(2) Está de acuerdo con E6 (3) Está de acuerdo con E7	(2) Está de acuerdo con E6	- Sabe más a chocolate (2) Está de acuerdo con E6 (3) Está de acuerdo con E7	(2) Está de acuerdo con E6 -Muy mazacote para morder, se te llena mucho la boca	(2) Está de acuerdo con E6 - Es más sabrosa (3) Está de acuerdo con E7	(2) El chocolate es mejor que en las otras - Se nota más el sabor (3) Está de acuerdo con E7	(3) Es más dulce
Percepción Producto 2 (Aliada)		(1) Está de acuerdo con E3	(1) Sólo nota el barquillo, no nota lo del medio	(4) Está de acuerdo con E5	(1) Está de acuerdo con E3 - Es muy fina (4) El barquillo es mejor	(1) Está de acuerdo con E3	(1) Está de acuerdo con E3 (4) Está de acuerdo con E5 -Es menos dulce
Percepción producto 3 (Loacker)		(1) Está de acuerdo con E3	Le sabe mucho a barquillo		1) Está de acuerdo con E3 -Piensa que es baja en azúcares, le ha sabido sosa	(1) Está de acuerdo con E3	1) Está de acuerdo con E3
Conocimiento del producto	<i>“Yo creo que las he probado todas” [171]</i>		<i>“La 2 y la 3 yo creo que sí que las he probado” [172-173]</i>				
Producto preferido	Producto 1	Producto 1	Producto 1	Producto 1	Producto 2	Producto 1	Producto 2

Tabla 12: Tabla de resultados percepciones y aceptación del producto Manner

Categoría	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
Precio (Pack 4)	4€	3-4€	3-4€	3-4€	3-4€	4-5€	2€
Envase	-CÓmodo para llevar	-CÓmodo para llevar	<i>“Esto no lo ves de marca Simply, se ve más” [239]</i> -Muy diferente -CÓmodo para llevar	Le resulta más parecido a productos tipo Kit kat, para llevar, que te lo puedes echar al bolso.	-Muy diferente -Le gusta, le parece muy majo -CÓmodo para llevar	-Está bien -Es más mono, le gusta más -CÓmodo para llevar <i>“Para ser un tipo Snack tendría que ser la mitad de la dosis” [337]</i>	-Fácil de abrir -CÓmodo para llevar
Momento de consumo		-Como merienda o como almuerzo		-De picoteo	-Después de cenar -A media tarde o a media mañana en un momento dado -Desayuno no	-A media tarde o a media mañana -Demasiado elaborado para el desayuno	-A media tarde o a media mañana -Desayuno no
Forma de consumo		Cree que le iría muy bien con helado	-Con un café -Quizás para hacer tartas pero piensa que igual son muy duras para ello	-Con un café -No lo ve un producto para integrarlo -Quizás como decoración	-Con un café -Cree que pega mucho con helado -Quizás para hacer tartas	-Con un café -Cree que pega mucho con helado	
Frecuencia de consumo			A menudo pero de picoteo, no todo el paquete	Una o dos veces por semana	Diariamente de picoteo	Algunas veces a la semana	Lo considera un producto capricho
Público objetivo		Sabor orientado a gente joven pero el envase no acompaña	El sabor es más para una persona joven pero el envase no acompaña	-El diseño es más para adultos. -El sabor es más para personas jóvenes	-Mayores -Gente joven no -El diseño no se adecúa al público joven	-Gente joven no “Yo pienso más bien adultos, adultos caprichosos” [332]	-Gente joven

Categoría	<i>E1</i>	<i>E2</i>	<i>E3</i>	<i>E4</i>	<i>E5</i>	<i>E6</i>	<i>E7</i>
Producto internacional		Indiferente	Opina como E6 Se fía más de que sea un buen producto viniendo de Viena que de aquí	Indiferente	Indiferente	Le gusta probar también chocolates de fuera porque tienen buen producto, especialmente viniendo de esa zona	Lo prefiere nacional
Producto de categoría superior				En la línea un poco por encima	Sí	Sí	
Compra sin prueba del producto	Sí	Al ser barquillo, iría antes a por productos que ya conoce o que consume habitualmente	Los barquillos no son las galletas que más le gustan y suele ir a lo barato o a lo que ya ha probado	No, por el hecho de ver que son sabor avellana, se cansa enseguida de ese sabor	Sí, especialmente por la avellana	Sí	No compra nunca por capricho
Compra tras prueba del producto			Sí	Sí	Sí	Sí	No