

Anexo I

Análisis de la influencia de la gráfica de una caja de bombones en la respuesta emocional del consumidor.

Analysis of the influence of the visuals of a box of chocolates on consumer's emotional response.

ÍNDICE DEL ANEXO I

Planificación	4
FASE 1: Estudio de mercado y obtención de conclusiones.....	5 /136
1. Definición e historia.....	7
2. Clasificación de bombones	8/9
3. Proceso de fabricación	10/11
4. Composición nutritiva	12
5. Mercado y consumo	13/17
6. Estudio de mercado	18/105
6.1 Búsqueda presencial.....	19
6.2 Búsqueda por internet.....	20
6.3 Búsqueda total. Base de datos.....	21/31
6.4 Segmentación de mercado	32/52
6.4.1 Segmentación primer nivel	33
6.4.2 Segmentación segundo nivel.....	34
6.4.3 Segmentación. Elección.....	35
6.4.4 Listado gran consumo/surtido.....	36/52
6.5 Estudio de imagen	53/105
6.5.1 Estudio de la forma.....	55/69
6.5.2 Estudio imagen principal	70/77
6.5.3 Estudio imagen secundaria	78/93
6.5.4 Estudio color.....	94/ 104
6.5.5 Conclusiones estudio imagen.....	105
7. Estudio de marcas.....	106/ 136
7.1 Marcas de gran consumo.....	106/120
7.1.1 Ferrero	107
7.1.2 Lindt	108 / 109
7.1.3 Nestle	110
7.1.3 August Storck.....	111
7.1.5 La Confitería de la viuda.....	112
7.1.6 Chocolates Valor.....	113
7.1.7 Guylian.....	114
7.1.8 Zahor.....	115
7.1.9 La Casa.....	116
7.1.11 Trapa.....	117
7.1.12 Art Passion.....	118
7.1.13 Bombones 1880	120
7.2 Estudio marcas gran consumo	121 / 125
7.3 Conclusiones gran consumo.....	126/127
7.4 Marcas selectas	128
7.5 Estudio marcas selectas.....	129/133
7.6 Conclusiones marcas selectas.....	134/135
7.7 Conclusiones estudio marcas.....	136

ÍNDICE DEL ANEXO I

FASE 2: Diseño del envase y creación de la imagen corporativa.....	137/187
8. Identidad corporativa.....	138
8.1 Naming	139/141
8.2 Logotipo.....	142/147
8.3 Manual de marca.....	148/160
9. Diseño del envase.....	162
9.1 Evolución	163/171
9.2 Factores	172
9.3 Hipótesis	173
9.4 Estímulos finales	174/178
9.5 Estímulos ruido	179/187
9.5.1 Ruido	182
9.5.2 Ruido 4	183
9.5.3 Ruido 5	184
9.5.4 Ruido 6	185
9.5.5 Ruido 9	186
9.5.6 Ruido 11.....	187
FASE 3: Diseño del experimento. Encuesta online. Semantic priming. Eye tracking	188/195
10. Diseño del experimento.....	190
10.1 Encuesta online.....	191
10.2 Semantic priming.....	192/193
10.3 Eye tracking.....	194/195
FASE 4: Resultados y análisis del experimento	197
11. Encuesta	198/ 202
11.1 Pregunta de control	198
11.2 Análisis de los diferentes atributos.....	199/201
11.2.1 Atributo: caro	199
11.2.2 Atributo : romántico	200
11.2.3 Atributo: regalo.....	201
11.3 Interpretación de los resultados.....	202
12. Semantic priming	203/208
12.1 Análisis del tiempo de respuesta (base/cantidad)	203
12.2 Análisis del tiempo de respuesta (base/tamaño)	204
12.3 Análisis del tiempo de respuesta (base/pareja)	205
12.4 Análisis del tiempo de respuesta (base/ciudad)	206
12.5 Interpretación de los resultados. Semantic priming	207 / 208
13. Resultados y análisis eye tracking	209 / 212
13.1 analisis del tiempo primera visualización	209
13.2 Análisis del tiempo total de visualización	210
13.3 Análisis número de visualizaciones.....	211
13.4 Interpretación de resultados. eye tracking	212/213
14. Conclusiones finales	214/215
15. Bibliografía	216

PLANIFICACIÓN

ABRIL						
L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

MAYO						
L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

1ª FASE

- Introducción
- Estudio de mercado
- Análisis estadístico referente al estudio
- Conclusiones 1ª Fase

JUNIO						
L	M	X	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

JULIO						
L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

2ª FASE

- Creación identidad corporativa
- Diseño del envase

AGOSTO						
L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

SEPTIEMBRE						
L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

3ª FASE

- Diseño del experimento
- Montaje del experimento
 - eye tracking
 - semantic priming
 - encuesta online
- Realización pruebas de usuarios

OCTUBRE						
L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

NOVIEMBRE						
L	M	X	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

4ª FASE

- Resultado y análisis del experimento
- Conclusiones finales

FASE 1

- Estudio de mercado
- Obtención de conclusiones

1. DEFINICIÓN E HISTORIA DEL BOMBÓN

DEFINICIÓN

El bombón se trata de una pequeña porción de chocolate que puede llevar en su interior una cierta cantidad de licor o incluso cualquier otro dulce y que se consume como un único bocado. El nombre proviene del francés y por la reiteración infantil de bon (bueno o delicioso) como bonbon o bon-bon, castellanizado bombón, pero actualmente en francés esta palabra significa golosina o dulce.

La producción de este tipo de chocolate es muy importante en algunos países europeos como Bélgica. La comercialización de este tipo de dulces se ha especializado, llevando a la aparición de tiendas de distribución y venta conocidas como bombonerías.

HISTORIA



Figura 1-1 Monarca francés Luis XIV

El origen de los primeros bombones data del siglo XVIII, cuando el pastelero del monarca francés Luis XIV (también conocido como el Rey Sol), le presentó unas pequeñas frutas bañadas en chocolate. Tras probarlas, Luis XIV respondió con “bon bon”, indicando de este modo su aprobación. De “bon bon” (en francés, bueno bueno) surgió el término bombón, que es el nombre que a día de hoy reciben estas pequeñas delicias de chocolate.

Desde que el Rey Sol bautizara de forma accidental a cualquier tipo de chocolate relleno con el nombre de bombón, éste ha ido ganando en popularidad. Sin embargo, no fue hasta principios del siglo XX cuando se empezaron a popularizar gracias a la aparición del producto en el mercado estadounidense.

En 1868, el año en el que la conocida marca británica de chocolates Cadbury lanzó al mercado la primera caja de bombones. En ese momento, el bombón, además de consolidarse como un delicioso manjar, se convirtió en uno de los obsequios por excelencia.

A principios del siglo XX, los bombones se popularizaron, con la aparición del producto en el mercado estadounidense, a través de los famosos kisses de Hershey's, una golosina en forma de gota (recubierta de papel plateado) que aún hoy se comercializa.

Años después, artesanos belgas, suizos, italianos y franceses perfeccionaron la técnica de elaboración del bombón a través de técnicas manuales. De este modo comenzaron a aparecer los primeros bombones y así surgieron gran cantidad de negocios familiares en los que se guardaban con gran recelo las recetas para la fabricación de las coberturas y de los exquisitos rellenos. Poco a poco fue llegando la industrialización, lo que provocó que los costos disminuyeran y los bombones pudieran llegar a todo tipo de público.

Seguramente, uno de los elementos que hacen tan especial a este pequeño dulce es el factor sorpresa: frutos secos, semillas, licores, cítricos o especias son algunos de los ingredientes más empleados en la elaboración de los bombones.

2. CLASIFICACIÓN DE BOMBONES

La clasificación de los tipos de bombones es en realidad bastante simple pero amplia a su vez, por lo que a continuación se concreta una lista de los bombones más conocidos y más vendidos en las chocolaterías del mundo.

CONCHITA



Figura 2-1 Conchita

Almendra (o pistacho) bañada en chocolate negro.

CREMAS Y FOUNDANTS



Figura 2-2 Cremas y foundants

Almíbar de azúcar que contiene cristales de azúcar y a menudo fruta

CROCANTE



Figura 2-3 Crocante

Crujiente de azúcar fundido que contiene almendras o avellanas picadas.

CUBANITO



Figura 2-4 Cubanito

Coco bañado en chocolate y recubierto de chocolate en polvo.

GIANDUJA



Figura 2-5 Gianduja

Almendras / avellanas / nueces molidas, azúcar y chocolate negro o con leche.

FRUTA VIENA



Figura 2-6 Fruta viena

Pulpa de albaricoque bañada en chocolate.

ERIZO



Figura 2-7 Erizo

Praliné con trocitos de almendra bañado de chocolate negro.

GAJOS



Figura 2-8 Gajos

De fruta bañados en chocolate.

2. CLASIFICACIÓN DE BOMBONES

GANACHE



Figura 2-9 Ganache

Chocolate y crema con mantequilla.

LEÑA VIEJA



Figura 2-10 Leña vieja

De chocolate con leche.

MAZAPÁN



Figura 2-11 Mazapán

Azúcar fundido y almendras molidas.

NOUGAT



Figura 2-12 Nougat

Clara de huevo montada, azúcar o miel hervidos, frutos secos y fruta confitada.

OSTRA



Figura 2-13 Ostra

Praliné bañado en chocolate.

PALETS



Figura 2-14 Palets

Versión aplanada del ganache.

PRALINÉ



Figura 2-15 Praliné

Como el gianduja.

RIZADO TRUFADO



Figura 2-16 Rizado trufado

Bombón de chocolate relleno de trufa con sabor a coñac.

ROCA



Figura 2-17 Roca

Bombón de praliné con trocitos de almendra o avellana y con forma de roca.

TOFFEE



Figura 2-18 Toffee

Azúcar, glucosa, caramelo, caramelo de mantequilla y dulce de leche.

TRONCO DE COCO



Figura 2-19 Tronco de coco

Chocolate blanco con sabor a coco.

TRUFA



Figura 2-20 Trufa

Ganache con frutos secos recubierto de cacao en polvo.

3. PROCESO DE FABRICACIÓN. BOMBONES

La materia prima indispensable para elaborar bombones es la cobertura, que debe disolverse en baño maría a una temperatura adecuada. Una vez obtenida una masa semifluida, enfriada a temperatura ambiente, se moldea y se lleva a refrigeración, hasta que tome la consistencia adecuada.



Figura 3-1 Fase derretido



Figura 3-2 Fase templado



Figura 3-3 Fase moldeado



Figura 3-4 Fase enfriado



Figura 3-5 Fase llenado

1. Derretido

En una olla se derrite totalmente el chocolate en baño maría, a una temperatura de 50 °C. No debe ingresar agua ni vapor al chocolate, pues la emulsión se separaría. La consistencia de la cobertura no debe ser ni muy espesa ni muy fluida, para facilitar el moldeado.

2. Templado

Se vierte la mezcla en una plancha de mármol para enfriar a temperatura ambiente. Con una espátula se extiende el chocolate en una capa muy fina. También puedes poner el recipiente dentro de una fuente con agua fría.

3. Moldeado

Con una cuchara se vierte en los moldes el chocolate derretido y frío y se retira el exceso. Así lograrás una capa fina de cobertura. Para que esta capa sea pareja, se golpea ligeramente los moldes. Se debe de hacer con rapidez, porque si el chocolate se endurece, se deberá derretir nuevamente la cobertura, lo que retrasaría el proceso.

4. Enfriado

Se guarda los moldes inmediatamente en la congeladora (10 °C) para que la cobertura se endurezca. El enfriado tarda entre 10 a 15 minutos.

5. Llenado

Se sacan los moldes de la refrigeradora y se echan diferentes tipos de relleno.

3. PROCESO DE FABRICACIÓN. BOMBONES



Figura 3-6 Fase cubierta de relleno



Figura 3-7 Fase enfriado



Figura 3-8 Fase desmoldeo y reposo



Figura 3-9 Fase envasado

6. Cubierta de relleno

Inmediatamente después del llenado, echa con una cuchara chocolate derretido en el centro de cada bombón y luego golpea los moldes contra la mesa para uniformizar la cubierta y sacar el aire. Retira el exceso con una espátula.

7. Enfriado

Lleva los moldes a refrigeración durante más tiempo que la primera vez para que se endurezca el bombón, hasta que observes un color blanquecino a través del molde.

8. Desmoldeo y reposo

Desmolda los bombones sobre una platina, en un lugar fresco para que permanezcan duros. Luego déjalos reposar en un lugar fresco, porque el chocolate suda.

9. Envasado

Una vez listo puedes envasar los bombones de distintas maneras.

4. COMPOSICIÓN NUTRITIVA. DEL BOMBÓN

Técnicamente hablando, los bombones son preparados de chocolate (mínimo, el 25%) de formas diversas y con diferentes rellenos. Son productos muy energéticos, ya que tienen unas 550 calorías por cada cien gramos por lo que se sitúan al nivel de los frutos secos. Su contenido graso es también importante, entre un 28% y un 40%, la mitad de la cual es grasa saturada. La grasa láctea se halla presente en un porcentaje pequeño (entre el 0,7% y el 5% en las muestras), siendo ésta la única fuente de colesterol. Estos valores concuerdan con los contenidos en grasa láctea, único ingrediente que aporta colesterol en los bombones, por ser su única grasa de origen animal. De cualquier modo son cantidades moderadas de colesterol.

La mitad de la grasa de los bombones es saturada, a pesar del bajo contenido de grasa láctea; se debe a que la grasa del cacao, como otros vegetales (palmiste, coco, palma) es rica en ácidos grasos saturados, menos convenientes para la salud que los insaturados.

El contenido en hidratos de carbono es de entre el 36% y el 47%, siendo la mayor parte de ellos azúcar común o sacarosa. No es despreciable, por otra parte, el contenido en proteína, cifrado entre el 5% y el 7,5%. Dada la variedad de ingredientes, al ser bombones rellenos, estas variaciones son lógicas y no se puede deducir del contenido en proteínas una mayor o menor calidad del producto. Los bombones son, además, fuente de algunas vitaminas y minerales. Destacan el calcio (120 mg/100 gr), en cantidad similar a la leche, el potasio y el magnesio. En vitaminas destaca la B2 y, en menor proporción, la B1, niacina y ácido fólico.

El chocolate contiene también teobromina, compuesto natural con propiedades estimulantes similares a la cafeína. Recientes estudios señalan que el chocolate tiene compuestos fenólicos (similares a los del vino tinto) que “in vitro” han demostrado propiedades antioxidantes de las grasas, previniendo la formación de plaquetas.

5. MERCADO Y CONSUMO. DEL BOMBÓN

MERCADO MUNDIAL Y ESPAÑOL DE CHOCOLATES Y DERIVADOS DEL CACAO

El mercado español de chocolates y derivados del cacao continúa mostrando un significativo dinamismo, debido a las estrategias de innovación y de nuevos lanzamientos impulsadas por las principales empresas del sector.

La producción total de las empresas fabricantes y comercializadoras de chocolates y cacaos de nuestro país llegó a las 265.115 toneladas, por un valor de más de 1.501,7 millones de euros.



Los fabricantes españoles de artículos de chocolate y cacao vendieron en el mercado interno unas 204.310 toneladas, con un incremento interanual del 2% y un valor final de 1.132, 8 millones de euros (+4,4%).

Las tabletas constituyen la oferta más importante, con el 33% de todas las ventas en valor. A continuación aparecen los cacaos y preparados para desayuno (26%), los bombones (17%), los snacks y productos de impulso (14%) y las cremas para untar (10%).



La producción española de chocolate y cacao para uso industrial alcanzó las 248.430 toneladas (producción mundial ronda los 4 millones de toneladas), con un aumento del 3% con respecto a las cifras del ejercicio precedente. Su valor rondó los 722,6 millones de euros (+0,3%).

ESTRUCTURA EMPRESARAL

Los mercados internacionales y español de chocolate y derivados del cacao están dominados por unas pocas y enormes compañías multinacionales que controlan toda la cadena alimentaria desde la compra de las materias primas a pequeños y medianos agricultores hasta la distribución final de los productos elaborados.

El grupo líder del sector registra unas ventas en su división de chocolates y cacao de 346,2 millones de euros, aunque sus ventas totales en nuestro país rondan los 1.450 millones de euros. Por su parte, el segundo operador llega hasta los 200 millones de euros, el tercero se acerca a los 156 millones de euros, el cuarto se queda en 85 millones de euros y el quinto ronda los 71 millones de euros.

Las marcas de distribución son significativas en estos mercados, aunque su importancia depende bastante de los productos. Así, en los bombones representan el 25,7% de todas las ventas.

5. MERCADO Y CONSUMO. DEL BOMBÓN

COMERCIO EXTERIOR

EXPORTACIONES

Las exportaciones de chocolates y derivados de cacao se redujeron durante el último ejercicio computado en un 10,7% en volumen, quedando en algo más de 60.800 toneladas, mientras que en valor cayeron en un 5,7%, hasta casi 369 millones de euros. Hay que recordar que en el año anterior las exportaciones también tuvieron un mal comportamiento.

En la actualidad, las ventas en el exterior suponen el 22,9% del total de las ventas de las empresas del sector en volumen y el 24,6% en valor. Francia aparece como el principal mercado de destino de las exportaciones españolas de chocolate y cacao.



IMPORTACIONES

En el caso de las importaciones, hay que comenzar indicando que en nuestro país no hay producción de cacao, por lo que toda la materia prima debe ser importada. Los precios de esta materia prima se han incrementado en un 77% desde 2008, lo que genera grandes dificultades a todo el sector. Anualmente se adquieren en torno a 90.000 toneladas de cacao en grano para ser procesadas en nuestro país. Las importaciones de productos elaborados llegaron en el último ejercicio hasta las 114.410 toneladas, un 1,5% más que el año anterior.



5. MERCADO Y CONSUMO. DEL BOMBÓN

CONSUMO Y GASTO EN CHOCOLATES Y DERIVADOS DEL CACAO

Consumo y gasto en chocolates y derivados del cacao Durante el año 2013, los hogares españoles consumieron 165,3 millones de kilos de chocolates y derivados del cacao y gastaron 1.080,8 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 3,6 kilos de consumo y 23,8 euros de gasto.

CONSUMO Y GASTO EN CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO DE LOS HOGARES, 2013				
	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CÁPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
TOTAL CHOCOLATES, CACAOS Y SUCEDÁNEOS	165,3	3,6	1.080,8	23,8
CHOCOLATES	55,1	1,2	410,9	9,0
CHOCOLATE TABLETAS	47,0	1,0	344,7	7,6
CON LECHE	29,3	0,6	199,3	4,4
SIN LECHE	17,7	0,4	145,5	3,2
CON ALMENDRAS	6,0	0,1	51,6	1,1
OTROS CHOCOLATES	41,0	0,9	293,1	6,5
TURRÓN DE CHOCOLATE	8,1	0,2	66,2	1,5
OTROS PRODUCTOS CHOCOLATE Y CACAO	110,2	2,4	669,9	14,7
BOMBONES	8,7	0,2	137,6	3,0
SNACKS CHOCOLATE	12,4	0,3	134,2	3,0
CACAO SOLUBLE	59,6	1,3	271,1	6,0
NORMAL	58,2	1,3	254,5	5,6
LIGHT	1,4	0,0	16,7	0,4
CREMA CACAO UNTAR	19,4	0,4	96,9	2,1

Figura 5-1 Tabla consumo y gasto en chocolate y derivados del cacao de los hogares, 2013

EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

Durante los últimos cinco años, el consumo de chocolates y derivados del cacao ha aumentado 0,2 kilos por personay el gasto ha experimentado un crecimiento de 2,9 euros per cápita. En el periodo 2009-2013, el consumo y el gasto más elevado se produjeron en el año 2013 (3,6 kilos y 23,8 Euros por consumidor)

En la familia de chocolates y derivados del cacao, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2009-2013 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2009, el consumo de tabletas de chocolate, bombones y crema de cacao aumenta y, por el contrario, en turrón de chocolate y cacao soluble se produce un descenso.

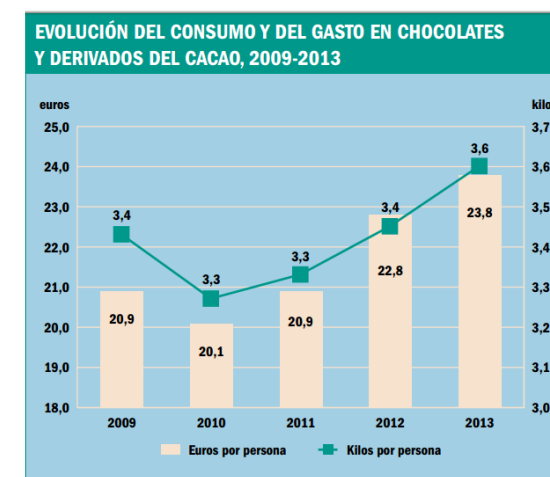


Figura 5-2 Tabla evolución del consumo del gasto en chocolates y derivados del cacao, 2009-2013

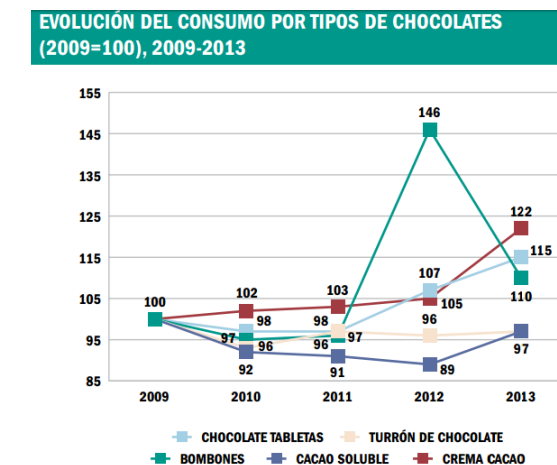


Figura 5-3 Tabla evolución del consumo por tipos de chocolate, 2009-2013

5. MERCADO Y CONSUMO. DEL BOMBÓN

CUOTA DE MERCADO

En cuanto al lugar de compra, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de chocolates y derivados del cacao a los supermercados (71,7% de cuota de mercado).

El hipermercado alcanza en estos productos una cuota del 23%, mientras que los establecimientos especializados representan el 1,1%. Las otras formas comerciales concentran un 4,2% de la cuota de venta global.

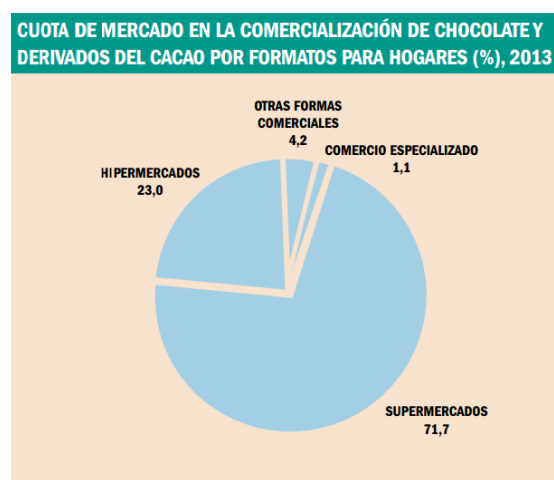


Figura 5-4 Tabla cuota de mercado en la comercialización de chocolate y derivado del cacao por formatos para hogares (%), 2013

5. MERCADO Y CONSUMO. DEL BOMBÓN

CONSUMO EN ESPAÑA



35 a 64
años

PERFIL DE CONSUMIDOR de bombones se centra en adultos de entre 35 y 64 años, según el Barómetro que ha elaborado el departamento de Market Intelligence de Nestlé.



6/10
hogares españoles

Han comprado bombones en 2016, la cifra más alta registrada en los últimos cuatro años, según se recoge en el último "Barómetro Nestlé del Chocolate".



13€
familia/compra(año)

En la actualidad, una familia española, de media, realiza entre 2 y 3 actos de compra de bombones al año, en los que invierte algo más de 13 euros anuales.



184
millones € /anuales

El mercado español de bombones ha crecido un 11% durante el año 2016.

Los bombones se consumen principalmente en casa y en familia. Así, los hogares con hijos y los jubilados registran casi el 35% y el 31% del consumo, respectivamente.

El 87% de los consumidores toman entre 1 y 3 bombones en cada momento de consumo. El sábado es el día que más bombones se consumen (un 20%), seguido del martes (16%) y el miércoles (15%). El momento de consumo más usual es como 'delicatessen' después de la cena (40%), seguido de la comida de mediodía (31%).

Precisamente, la mayoría de los consumidores ha manifestado que toman estas piezas de chocolate como "capricho" o "premio". Cuatro de cada diez consumidores toman únicamente bombones sin estar acompañados de ningún otro alimento y bebida, mientras que dos de cada diez afirman realizar el consumo con agua o con café.

La zona del Noreste de España (Cataluña, Baleares y Aragón) registra un mayor consumo de bombones. En concreto, representa el 24% del consumo nacional, seguido de la zona Sur (Andalucía y Extremadura) con el 18%, y la comunidad de Madrid, con cerca del 15%. Por su parte, los hogares del área metropolitana de Barcelona se gastan alrededor de 17 euros en bombones, un 25% más que la media española, y son los que más veces visitan el lineal (3 veces de media).

COMPRA EN CELEBRACIONES

Cerca del 70% de las ventas totales de bombones tiene lugar en Navidad. Además de ese momento del año, también se produce un aumento de su consumo en San Valentín (un 5% de las ventas totales), en el Día del Padre y en el Día de la Madre (un 3%, respectivamente). Precisamente, la compra de bombones en estas últimas celebraciones ha experimentado un mayor crecimiento en el último año.

6. ESTUDIO DE MERCADO. DEL BOMBÓN

Para la realización del estudio de mercado referente a las diferentes cajas de bombones que se pueden encontrar en el mercado, se decidió buscar el mayor número de cajas, para después concretar en qué segmento de mercado se iba a desarrollar el análisis de la influencia de la gráfica de la fase posterior.

La figura 6-1 muestra el proceso utilizado en el estudio de las cajas de bombones disponibles en el mercado. A continuación se va a explicar en cada apartado la secuencia de cómo se ha realizado el estudio de mercado, y las razones por las cuales se ha hecho esta segmentación. Finalmente se argumentará por qué se ha elegido un segmento en concreto para desarrollar el análisis de la influencia de la gráfica.

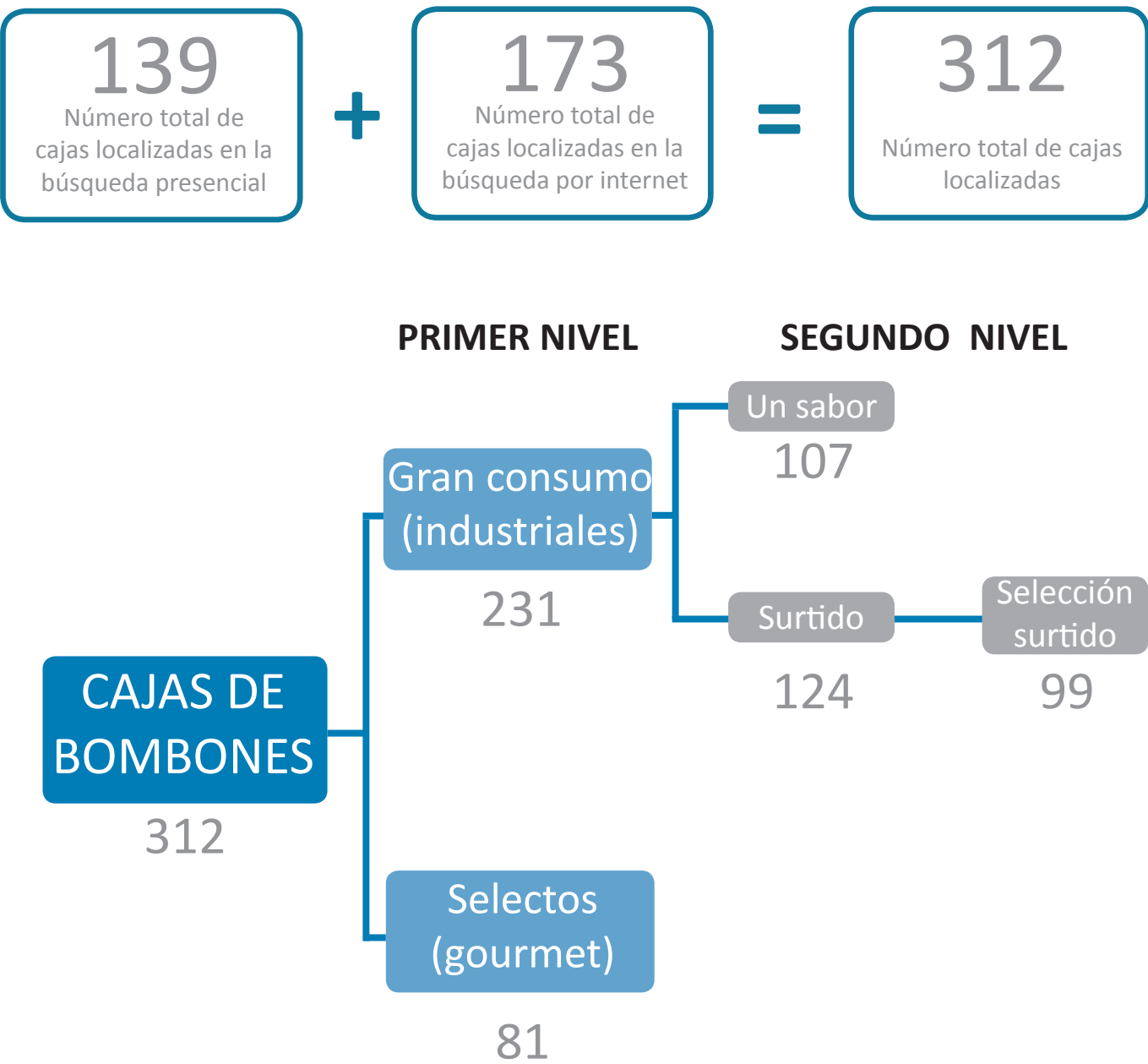


Figura 6-1 Segmentación mercado de cajas de bombones

6.1 BÚSQUEDA PRESENCIAL

Se han realizado dos métodos de búsqueda para localizar el mayor número de cajas de bombones. En primer lugar se ha realizado una primera búsqueda presencial por los diferentes supermercados e hipermercados de Zaragoza donde se pueden encontrar estos productos para su venta. Se visitaron 7 establecimientos los cuales fueron: Carrefour, El Árbol, Simply, Día, Mercadona, Hiperco y Alcampo.

El número total de cajas fue de 139 cajas de bombones.



A continuación se van a presentar los diferentes establecimientos visitados nombrados anteriormente:



6.2 BÚSQUEDA POR INTERNET

En segundo lugar se ha realizado una búsqueda en Internet para encontrar más ejemplares e información adicional. Se buscó más información sobre las marcas ya encontradas en el estudio presencial (ya que no en todos los supermercados tienen toda la variedad de productos de una marca), y sobre otras marcas de cajas bombones.



6.3 BÚSQUEDA TOTAL. BASE DE DATOS

El resultado total de cajas de bombones de la búsqueda presencial (139) y de la búsqueda por internet (173) es de 312 cajas de bombones.



Esta información se ha ordenado de la siguiente manera; en primer las cajas de bombones se han agrupado por su marca principal. En segundo lugar se han ordenado por submarca. Por último por el número de bombones o en su defecto por la cantidad en gramos (en orden ascendente).

CODIFICACIÓN

1. FERRERO. *Rafaelo*. (4 unidades)

CÓDIGO NUMÉRICO	MARCA PRINCIPAL	SUBMARCA	ESPECIFICACIÓN
--------------------	--------------------	----------	----------------

6.3 BÚSQUEDA TOTAL. BASE DE DATOS



Figura 6.3-1 Marca Ferrero

1. FERRERO. *Rafaelo*. (4 unidades)
2. FERRERO. *Rafaelo*. (15 unidades)
3. FERRERO. *Rocher*. Rocherone (10 unidades)
4. FERRERO. *Rocher*. (4 unidades)
5. FERRERO. *Rocher*. Rocher regalo (6 unidades)
6. FERRERO. *Rocher*. Rocher (16 unidades)
7. FERRERO. *Rocher*. Rocher cono (16 unidades)
8. FERRERO. *Rocher*. (24 unidades)
9. FERRERO. *Rocher*. (30 unidades)
10. FERRERO. *Rocher*. (42 unidades)
11. FERRERO. *Collection*. (15 unidades)
12. FERRERO. *Prestige*. (21 unidades)
13. FERRERO. *Golden Gallery*. (22 unidades)
14. FERRERO. *Golden Gallery*. (34 unidades)
15. FERRERO. *Mon Cherry*. (5 unidades)
16. FERRERO. *Mon Cherry*. (16 unidades)
17. FERRERO. *Mon Cherry*. (25 unidades)
18. FERRERO. *Mon Cherry*. (30 unidades)
19. FERRERO. *Rondnoir*.
20. FERRERO. *Pocket Coffe Espresso*.



Figura 6.3-2 Marca Nestle

21. NESTLE. *Caja Roja*. Bolsa bombón (3 unidades)
22. NESTLE. *Caja Roja*. Bolsa bombón (100 gr)
23. NESTLE. *Caja Roja*. (22 unidades)
24. NESTLE. *Caja Roja*. (44 unidades)
25. NESTLE. *Caja Roja*. (88 unidades)
26. NESTLE. *Caja Roja*. I love you (100 gr)
27. NESTLE. *Caja Roja*. Frases (100 gr)
28. NESTLE. *Caja Roja*. Regalo (150 gr)
29. NESTLE. *Caja Roja*. Bombonera (250 gr)
30. NESTLE. *Caja Roja*. Lata centenario
31. NESTLE. *Caja Roja*. Bombonera_Feliz 2016 (100 gr)
32. NESTLE. *Caja Roja*. Caprichos chocolate leche (110 gr)
33. NESTLE. *Caja Roja*. Caprichos chocolate negro (110 gr)
34. NESTLE. *After Eight*. (200 gr)
35. NESTLE. *After Eight*. (400 gr)
36. NESTLE. *Quality Street*. Bolsa (265 gr)
37. NESTLE. *Quality Street*. Caja octogonal

6.3 BÚSQUEDA TOTAL. BASE DE DATOS



MASTER SWISS CHOCOLATIER
SINCE 1845

Figura 6.3-3 Marca Lindt

38. LINDT. *Lindor*. Cornet leche (200 gr)
39. LINDT. *Lindor*. Cornet leche (500 gr)
40. LINDT. *Lindor*. Cornet negro (200 gr)
41. LINDT. *Lindor*. Cornet surtido (200 gr)
42. LINDT. *Lindor*. Cornet blanco (200 gr)
43. LINDT. *Lindor*. Cornet fresa y nata (200 gr)
44. LINDT. *Lindor*. Cornet naranja (200 gr)
45. LINDT. *Lindor*. Cornet coco (200 gr)
46. LINDT. *Lindor*. Caja rubi 212
47. LINDT. *Lindor*. Tubo (300 gr)
48. LINDT. *Lindor*. Lata corazón (250 gr)
49. LINDT. *Dulces Deseos*. (150 gr)
50. LINDT. *Dulces Deseos*. (350 gr)
51. LINDT. *Dulces Deseos*. (600 gr)
52. LINDT. *Champs-Élysées*. (220 gr)
53. LINDT. *Champs-Élysées*. (445 gr)
54. LINDT. *Champs-Élysées*. (1000 gr)
55. LINDT. *Swiss Luxury Selection*. (230 gr)
56. LINDT. *Swiss Luxury Selection*. (445 gr)
57. LINDT. *Swiss Premium Chocolate*. (250 gr)
58. LINDT. *Swiss Premium Chocolate*. (350 gr)
59. LINDT. *Swiss Thins*. Chocolate negro (125 gr)
60. LINDT. *Swiss Thins*. Chocolate leche (125 gr)
61. LINDT. *Swiss Thins*. Chocolate leche + naranja (125 gr)
62. LINDT. *Connaisseurs*. Pralinés (180 gr)
63. LINDT. *Connaisseurs*. Croquants (180 gr)
64. LINDT. *Connaisseurs*. Rochers (180 gr)
65. LINDT. *Connaisseurs*. Fins Palets (180 gr)
66. LINDT. *Connaisseurs*. Saverus du monde (180 gr)
67. LINDT. *Connaisseurs*. Ganaches (180 gr)
68. LINDT. *Mini Pralinés*. (100 gr)
69. LINDT. *Mini Pralinés*. (180 gr)
70. LINDT. *Mini Pralinés*. Schicht nougat pralines (165 gr)
71. LINDT. *Mini Pralinés*. Joghurt (90 gr)
72. LINDT. *Pralinés Classic*.
73. LINDT. *Pralinés Noir*.
74. LINDT. *Pralinés Nougat*.
75. LINDT. *Pralinés Joghurt*.
76. LINDT. *Creation Dessert*. (400 gr)
77. LINDT. *Creola*.
78. LINDT. *Schicht-Nougat*.
79. LINDT. *Spezialitäten* (125 gr).
80. LINDT. *Les Pyrennes*. Lait 30 unidades
81. LINDT. *Les Pyrennes*. Lait 60 unidades
82. LINDT. *Les Pyrennes*. Lait & noir 30 unidades
83. LINDT. *Les Pyrennes*. Lait & noir 60 unidades
84. LINDT. *Les Pyrennes*. Noir 30 unidades

6.3 BÚSQUEDA TOTAL. BASE DE DATOS



Figura 6.3-3 Marca Lindt

- 85. LINDT. *Les Pyrennes*. Blanc Saveur vanille
- 86. LINDT. *Fioreto*. Minis_Marc de champagne
- 87. LINDT. *Fioreto*. Minis_Maracuja
- 88. LINDT. *Fioreto*. Minis_Marzipan
- 89. LINDT. *Fioreto*. Minis_Marc de champagne
- 90. LINDT. *Fioreto*. Minis_Nougat
- 91. LINDT. *Fioreto*. Marc de champagne
- 92. LINDT. *Fioreto*. Marzipan
- 93. LINDT. *Fioreto*. Nougat
- 94. LINDT. *Fioreto*. Coco
- 95. LINDT. *Fioreto*. Orangen - Marzipan
- 96. LINDT. *Fioreto*. Mischung
- 97. LINDT. *Hello*. Lata corazón (45 gr)
- 98. LINDT. *Hello*. Lata corazón (45 gr)
- 99. LINDT. *Hello*. Bolsa (120 gr)
- 100. LINDT. *Hello*. Cup mini sticks



Figura 6.3-4 Marca Merci

- 101. MERCI. Caja clásica (250 gr)
- 102. MERCI. Caja clásica (400gr)
- 103. MERCI. Caja almendrado (250 gr)
- 104. MERCI. Caja con leche (250 gr)
- 105. MERCI. *Petits*. Corazón
- 106. MERCI. *Petits*. Tubo (1000 gr)
- 107. MERCI. Especial Navidad_Corazón (250 gr)
- 108. MERCI. Especial Navidad_Árbol de navidad (250 gr)
- 109. MERCI. Especial Navidad_Lazo navideño (250 gr)
- 110. MERCI. Especial Navidad_Decoración navideña (250 gr)
- 111. MERCI. *Delicious*.



Figura 6.3-5 La Confitería de la viuda

- 112. LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. De turrón (150 gr)
- 113. LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Dulce de leche (150 gr)
- 114. LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Chocolate blanco (150 gr)
- 115. LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. De avellana (150 gr)
- 116. LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Chocolate con leche (150 gr)
- 117. LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Chocolate negro (150 gr)
- 118. LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Selección (325 gr)
- 119. LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. *Choc&Fruit*. (160 gr)
- 120. LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. *Artesanos*. Selección (360 gr)
- 121. LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. *Bombonetti*. (70 gr)
- 122. LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. *Selection*. (250 gr)
- 123. LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. *Con avellana*. 10 bombones

6.3 BÚSQUEDA TOTAL. BASE DE DATOS



Figura 6.3-6 Marca Valor

- 124. VALOR. *Selección Oro*. Sin azúcar (120 gr)
- 125. VALOR. *Selección Oro*. Sin azúcar (200 gr)
- 126. VALOR. *Chocolatssimo*. Puro_chocolate negro (165 gr)
- 127. VALOR. *Chocolatssimo*. Cream_chocolate con leche (165 gr)
- 128. VALOR. *Chocolatssimo*. Cream_chocolate con leche (165 gr)
- 129. VALOR. *Bombones de Autor*. Selección gourmet
- 130. VALOR. *Cocktails de Autor*. Bombones gourmet
- 131. VALOR. *Bombones de Autor*. Selección de bombones (280 gr)
- 132. VALOR. *Maridajes de Autor*. Bombones de vino (160 gr)
- 133. VALOR. *Doblones de Autor*. (180 gr)
- 134. VALOR. *Sueños de chocolate*. Surtido (190 gr)
- 135. VALOR. *Pequeños secretos*. Surtidos 3 chocolates (31 gr)
- 136. VALOR. *Pequeños secretos*. Surtidos 4 variedades (190 gr)
- 137. VALOR. *Gold Selection*. Bombones surtidos (165 gr)



Figura 6.3-7 Marca Guylian

- 138. GUYLIAN. *Frutos del mar*. Sea shells praliné (125 gr)
- 139. GUYLIAN. *Frutos del mar*. Sea shells praliné (250 gr)
- 140. GUYLIAN. *Frutos del mar*. Sea shells praliné ballotín (250 gr)
- 141. GUYLIAN. *Frutos del mar*. Sea shells praliné gift wrap ballotín (500 gr)
- 142. GUYLIAN. *Frutos del mar*. Sea shells praliné gift double layer (500 gr)
- 143. GUYLIAN. *Frutos del mar*. Sea horse praliné (42 gr)
- 144. GUYLIAN. *Frutos del mar*. Sea horse praliné (168 gr)
- 145. GUYLIAN. *Frutos del mar*. Sea horse praliné (336 gr)
- 146. GUYLIAN. *Frutos del mar*. Caramel (168 gr)
- 147. GUYLIAN. *Frutos del mar*. Crunch biscuit (70 gr)
- 148. GUYLIAN. *Frutos del mar*. Crunch biscuit (140 gr)
- 149. GUYLIAN. *Frutos del mar*. Milk truffle (70 gr)
- 150. GUYLIAN. *Frutos del mar*. Milk truffle (140 gr)
- 151. GUYLIAN. *Frutos del mar*. Vainilla (140 gr)
- 152. GUYLIAN. *Frutos del mar*. Dark praliné (84 gr)
- 153. GUYLIAN. *Frutos del mar*. Dark praliné (168 gr)
- 154. GUYLIAN. *Frutos del mar*. Matcha green tea (148 gr)
- 155. GUYLIAN. *Assortments*. Opus (180 gr)
- 156. GUYLIAN. *Assortments*. Opus_ballotin (180 gr)
- 157. GUYLIAN. *Assortments*. Opus_gift wrap ballotín (180 gr)
- 158. GUYLIAN. *Assortments*. Belgian Classics (430 gr)
- 159. GUYLIAN. *Assortments*. Deluxe Assortement (174 gr)
- 160. GUYLIAN. *Assortments*. Le Gourmet (215 gr)
- 161. GUYLIAN. *Truffles*. Perlins (90 gr)
- 162. GUYLIAN. *Truffles*. Perlins (180 gr)
- 163. GUYLIAN. *Truffles*. La truffina (180 gr)
- 164. GUYLIAN. *Artisanal*. Caja Corazón (180 gr)

6.3 BÚSQUEDA TOTAL. BASE DE DATOS



Figura 6.3-8 Marca Zahor

- 165. ZAHOR. *Tus tentaciones*. Surtido negro (120 gr)
- 166. ZAHOR. *Tus tentaciones*. Surtido leche (120 gr)
- 167. ZAHOR. *Tus tentaciones*. Guindas al licor (115 gr)
- 168. ZAHOR. *Tus tentaciones*. Selección leche (230 gr)
- 169. ZAHOR. *Tus tentaciones*. Gran selección (230 gr)
- 170. ZAHOR. *Tus tentaciones*. Crema de champagne (120 gr)
- 171. ZAHOR. *Tus tentaciones*. Surtido de bombones
- 172. ZAHOR. *Tus tentaciones*. Surtido de bombones rellenos (70 gr)
- 173. ZAHOR. *Belga*. Surtido belga



Figura 6.3-9 Marca La Casa

- 174. LA CASA. Chocolate negro (100 gr)
- 175. LA CASA. Chocolate con leche (100 gr)
- 176. LA CASA. Chocolate con leche y almendras (100 gr)
- 177. LA CASA. *Uña*. Cortados suprema (360 gr)
- 178. LA CASA. *Uña*. Gran selección



Figura 6.3-10 Marca Milka

- 179. MILKA. Corazón de pralines (187 gr)
- 180. MILKA. Bolsita dulce de leche (12,5 gr)
- 181. MILKA. Bolsita dulce de leche y chocolate blanco (12,5 gr)
- 182. MILKA. Caja dulce de leche
- 183. MILKA. Caja dulce de leche y chocolate blanco
- 184. MILKA. Tendre moments



Figura 6.3-11 Marca Toffifee

- 185. TOFFIFEE. (125 gr)



Figura 6.3-12 Marca Trapa

- 186. TRAPA. Cerezas al licor (116 gr)
- 187. TRAPA. Artesanía (100 gr)
- 188. TRAPA. Seducción (100 gr)
- 189. TRAPA. Creminos con leche
- 190. TRAPA. Selección cortados (100 gr)
- 191. TRAPA. Cortados original
- 192. TRAPA. Cortados creación
- 193. TRAPA. Bombonísimos
- 194. TRAPA. Pralinés
- 195. TRAPA. Selecto



Carrefour

Figura 6.3-13 Marca Carrefour

- 196. CARREFOUR. Surtido chocolates belgas (200 gr)

6.3 BÚSQUEDA TOTAL. BASE DE DATOS



Figura 6.3-14 Marca El Corte Inglés

- 197. EL CORTE INGLÉS. Chocolatinas surtidas (200 gr)
- 198. EL CORTE INGLÉS. Chocolatinas menta (200 gr)



Figura 6.3-15 Marca Rabitos Royale

- 199. RABITOS ROYALE. Bombón de higo (142 gr)
- 200. RABITOS ROYALE. Bombón de higo (252 gr)



Figura 6.3-16 Marca Baileys

- 201. BAILEYS. *Original*. Truffles tubo (370 gr)
- 202. BAILEYS. *Original*. Chocolate collection



Figura 6.3-17 Marca Guinness

- 203. GUINNESS. Luxury dark chocolate truffles tubo (370 gr)



Figura 6.3-18 Marca Cuevas

- 204. CUEVAS. Marrón glacé (160 gr)
- 205. CUEVAS. Marrón glacé (250 gr)



Figura 6.3-19 Marca Senza

- 206. SENZZA. Selección surtido (200 gr)
- 207. SENZZA. Surtido (470 gr)
- 208. SENZZA. Cremoso praliné



Figura 6.3-20 Marca Baileys

- 209. LA BOUTIQUE DEL PRALINÉ. Gran surtido (400 gr)
- 210. LA BOUTIQUE DEL PRALINÉ. Cerezas al licor (156 gr)

6.3 BÚSQUEDA TOTAL. BASE DE DATOS

*Delicias
de
Avellana*

Figura 6.3-21 Marca
Delicias de avellana

211. DELICIAS DE AVELLANA. 12 unidades



Figura 6.3-22 Marca Delicious

212. DELICIOUS. Mini chocolates frambuesa (107 gr)
213. DELICIOUS. Mini chocolates cappuccino (107 gr)
214. DELICIOUS. Mini chocolates minds/menta (107 gr)
215. DELICIOUS. Día. Surtido de bombones rellenos
216. DELICIOUS. Día. Surtido de pralinés (120 gr)

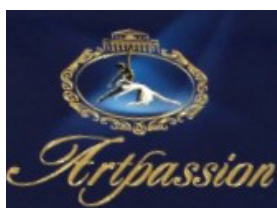


Figura 6.3-23 Marca Artpassion

217. ARTPASSION. Choco red crujient (75 gr)
218. ARTPASSION. Almond marzipan seleccion (150 gr)
219. ARTPASSION. Coffee and orange taste selection (170 gr)
220. ARTPASSION. Truffe cream and hazelnut selection (170 gr)



Figura 6.3-24 Marca 1880

221. 1880. De turrón (150 gr)
222. 1880. Dulce de leche (150 gr)
223. 1880. De nueces de macadamia
224. 1880. Surtido de bombones (215 gr)



Figura 6.3-25 Marca Suchard

225. SUCHARD. Bombones con leche (187 gr)
226. SUCHARD. Figaro. De avellana
227. SUCHARD. Bolero. De cereza
228. SUCHARD. Noir. Chocolate negro con avellana
229. SUCHARD. Mint. De menta
230. SUCHARD. Caramel.
231. SUCHARD. Assorted



Figura 6.3-26 Marca Montblanc

232. MONT BLANC. 4 unidades
233. MONT BLANC. Surtido de rellenos

6.3 BÚSQUEDA TOTAL. BASE DE DATOS



Figura 6.3-27 Marca Neuhaus

234. NEUHAUS. Collection. Dark collection surtidos (290 gr)
235. NEUHAUS. Collection. Milk collection surtidos (290 gr)
236. NEUHAUS. Collection. Dark collection licor (230 gr)
237. NEUHAUS. Collection. Coeur praline
238. NEUHAUS. Impulse. Capriche negro
239. NEUHAUS. Impulse. Clásicos
240. NEUHAUS. Impulse. Cornets
241. NEUHAUS. Impulse. The manons
242. NEUHAUS. Impulse. Irresistibles
243. NEUHAUS. Estuche metal. 50 piezas
244. NEUHAUS. Discovery. Surtido
245. NEUHAUS. Ballotín. Surtidos (752 gr)



Figura 6.3-28 Marca Godiva

246. GODIVA. Creation. Pralinés surtidos (290 gr)
247. GODIVA. Connaisseur. Gold (290 gr)
248. GODIVA. Connaisseur. Dark (185 gr)
249. GODIVA. Connaisseur. Milk
250. GODIVA. Cares. Milk dark (250 gr)



Figura 6.3-29 Marca Sir Hans Sloane

251. SIR HANS SLOANE. Caja
252. SIR HANS SLOANE. Bote



deLAFÉE

Figura 6.3-30 Delafee

253. DELAFEE. Bolas
254. DELAFEE. Lingotes



Figura 6.3-31 Richart

255. RICHART. Herba zomm
256. RICHART. Selection tray
257. RICHART. Infuzz around the world
258. RICHART. Petits hearts
259. RICHART. Bab salted butter caramel



Figura 6.3-32 Noka

260. NOKA. Collection. Gold
261. NOKA. Collection. Vintage
262. NOKA. Collection. Corazones
263. NOKA. Estuche. Dos bombones
264. NOKA. Estuche. Ocho bombones

6.3 BÚSQUEDA TOTAL. BASE DE DATOS



Figura 6.3-33 Marca Knipschildt

- 265. KNIPSCHILDT. *Signature*. Chocolate collection (8 bombones)
- 265. KNIPSCHILDT. *Signature*. Chocolate collection (surtido)
- 267. KNIPSCHILDT. *Signature*. Chocolate truffles
- 268. KNIPSCHILDT. *Rose*. Rose truffles



- 269. PIERRE HERME. *Assortments*. Helios (210 gr)
- 270. PIERRE HERME. *Assortments*. Maskero (210 gr)
- 271. PIERRE HERME. *Assortments*. Roxane (210 gr)
- 272. PIERRE HERME. *Assortments*. Athanor 3 (350 gr)
- 273. PIERRE HERME. *Assortments*. Petit chat (350 gr)
- 274. PIERRE HERME. *Assortments*. Signature et classiques (60 gr)
- 275. PIERRE HERME. *Assortments*. Signature et classiques (210 gr)
- 276. PIERRE HERME. *Assortments*. Chocolats au macaron
- 277. PIERRE HERME. *Assortments*. Nougatines
- 278. PIERRE HERME. *Assortments*. Croquants au praline



- 279. PIERRE MARCOLINI. Pralines (9 bombones)
- 280. PIERRE MARCOLINI. Saveurs du monde
- 281. PIERRE MARCOLINI. Malline (assortiment)
- 282. PIERRE MARCOLINI. Assorted pequeña
- 283. PIERRE MARCOLINI. Assorted grande



- 284. VALRHONA. Tubos
- 285. VALRHONA. Mendiants noir & lait
- 286. VALRHONA. Orangetter noir
- 287. VALRHONA. Guanaja
- 288. VALRHONA. Collection grands crus
- 289. VALRHONA. Edición limitada Lacroix



- 290. EL CLUB DEL GOURMET. *Tubos*. Almendra y chocolate sabor lima
- 291. EL CLUB DEL GOURMET. *Tubos*. Almendra recubierto de coco
- 292. EL CLUB DEL GOURMET. *Tubos*. Almendra y chocolate sabor fresa
- 293. EL CLUB DEL GOURMET. *Tubos*. Almendra y chocolate negro
- 294. EL CLUB DEL GOURMET. *Tubos*. Almendra y praline
- 295. EL CLUB DEL GOURMET. *Tubos*. Avellana y chocolate negro
- 296. EL CLUB DEL GOURMET. *Tubos*. Avellana y praline
- 297. EL CLUB DEL GOURMET. *Tubos*. Bombón de regaliz
- 298. EL CLUB DEL GOURMET. *Brussels*. Surtidos
- 299. EL CLUB DEL GOURMET. *Le capriche*. Surtidos

6.3 BÚSQUEDA TOTAL. BASE DE DATOS



- 300. LA MAISON DU CHOCOLAT.



Figura 6.3-39 Marca Jeff de Bruges

- 301. JEFF DE BRUGES. *Clasique*. Caja redonda (240 gr)
- 302. JEFF DE BRUGES. *Clasique*. Caja redonda (370 gr)
- 303. JEFF DE BRUGES. *Clasique*. Caja cuadrada (435 gr)
- 304. JEFF DE BRUGES. *Clasique*. Caja hexagonal (560 gr)
- 305. JEFF DE BRUGES. *Clasique*. Caja rectangular
- 306. JEFF DE BRUGES. *Clasique*. Chocolate negro
- 307. JEFF DE BRUGES. *Clasique*. Chocolate leche
- 308. JEFF DE BRUGES. *Clasique*. Surtido
- 309. JEFF DE BRUGES. *Clasique*. Caja con emboltorio
- 310. JEFF DE BRUGES. *Clasique*. Ballotin metal (250 gr)
- 311. JEFF DE BRUGES. *Clasique*. Cornets
- 312. JEFF DE BRUGES. *Clasique*. Cofre metal de pralines

6.4 SEGMENTACIÓN MERCADO

En este apartado se va a explicar el proceso de segmentación de las cajas de bombones disponibles en el mercado. Como se puede apreciar en la figura 6.4-1, en la estructura de la segmentación hay dos niveles.

- En el apartado 6.4.1 se explica la segmentación del primer nivel.
- En el apartado 6.4.2 se explica la segmentación del segundo nivel.
- En el apartado 6.4.3 se explica la selección del segmento del segundo nivel seleccionado para su posterior análisis.

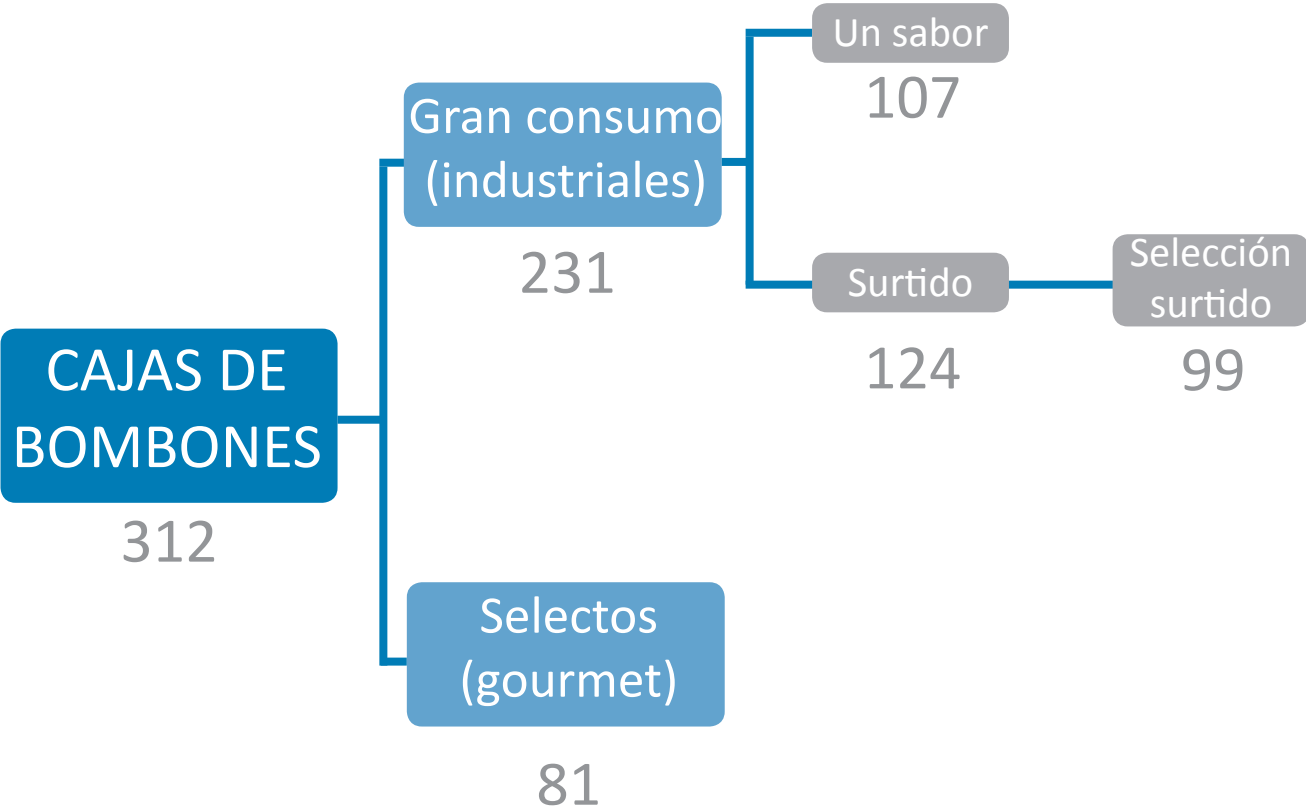


Figura 6.4-1 Segmentación mercado de cajas de bombones

6.4.1 SEGMENTACIÓN PRIMER NIVEL

Una vez elaborada la base de datos, se ha observado con detenimiento la gráfica de cada una de ellas y se ha apreciado notoriamente una segmentación de mercado referente a la gráfica de los envases de bombones, por lo que se ha dividido el mercado de cajas de bombones en:

- Cajas de bombones de gran consumo (producción industrial) 231
- Cajas de bombones selectos (producción gourmet) 81

CAJAS DE BOMBONES DE GRAN CONSUMO

El número total de cajas en el primer nivel de segmentación del mercado de cajas de bombones de gran consumo es de 231 cajas. Estas cajas de bombones están en su gran mayoría en los lineales de los supermercado. Su precio es económico en comparación con las cajas de bombones selectos, es decir tienen mayor porcentaje de compra.

CAJAS DE BOMBONES SELECTOS

El número total de cajas en el primer nivel de segmentación del mercado de cajas de bombones selectos es de 81 cajas. Estas cajas de bombones se suelen adquirir en tiendas especializadas y por internet. Su precio es caro en comparación con las cajas de bombones de gran consumo.

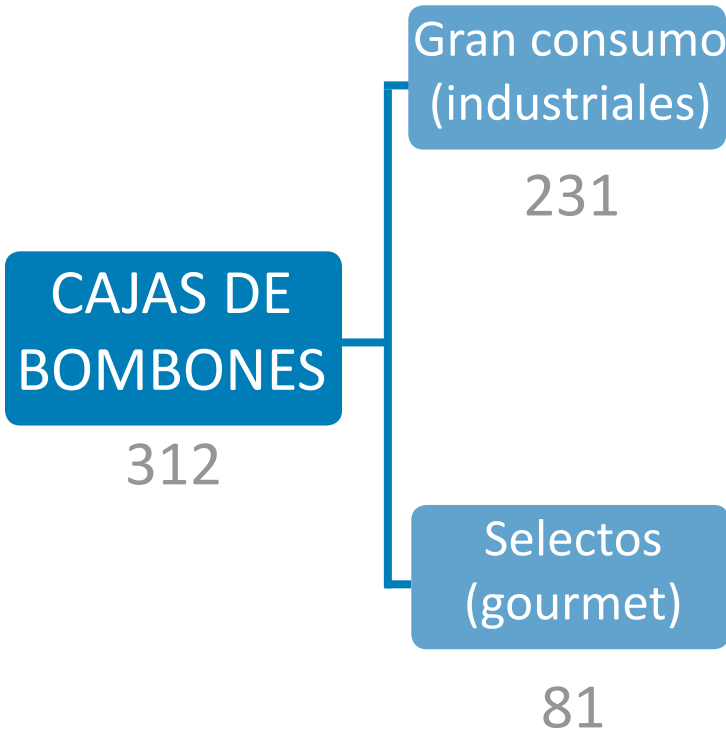


Figura 6.4.1-1 Segmentación mercado de cajas de bombones. Primer nivel

6.4.2SEGMENTACIÓN SEGUNDO NIVEL

Se ha decidido seleccionar el segmento de cajas de bombones de gran consumo para su posterior estudio, por su mayor representación para el consumidor. El número total de cajas en el primer nivel de segmentación del mercado de cajas de bombones de gran consumo es de 231 cajas.

El segundo nivel de segmentación dentro de la tipología de cajas de gran consumo es:

- Un sabor (un tipo de bombón) 107
- Surtido (varios tipos de bombones) 124

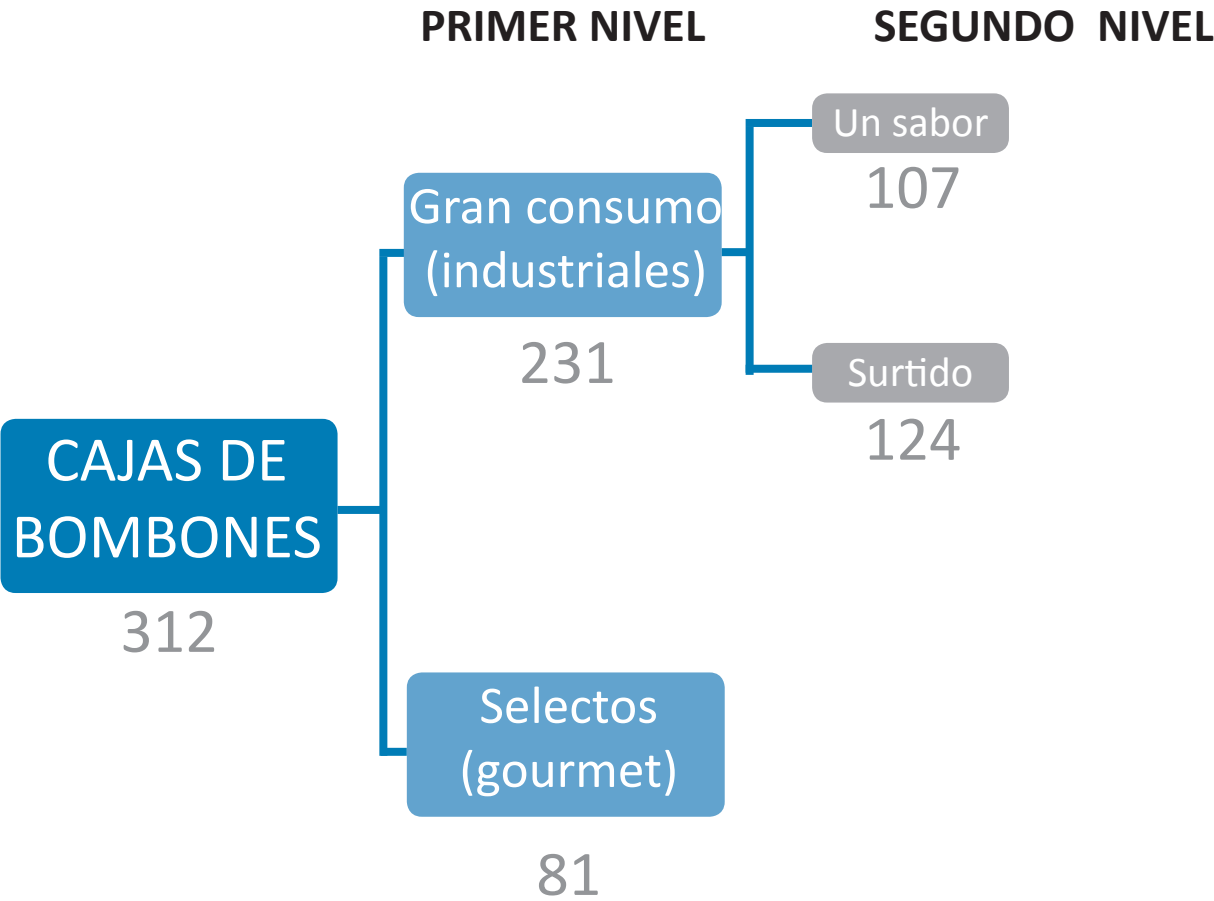


Figura 6.4.2-1 Segmentación mercado de cajas de bombones. Segundo nivel

6.4.3SEGMENTACIÓN ELECCIÓN

Finalmente se ha decidido seleccionar la tipología de cajas de Gran consumo / Surtido para el estudio de la imagen de sus envases y sus diferentes variables.

Para ello de las 124 cajas de bombones que pertenecían a esta tipología se ha hecho una selección del total de las cajas, eliminado aquellas que no tenían imagen gráfica (por ejemplo: cajas transparentes), cajas con la misma gráfica, ediciones especiales (aniversario, navidad...).

El número total de cajas de gran consumo/surtido, después de realizar la selección es de 99 cajas de bombones.

En el apartado 6.4.4 se muestra el listado de las 99 cajas con su imagen gráfica. La codificación utilizada es la misma de la base de datos mostrada anteriormente en el apartado 6.3. Este listado de 99 cajas de bombones de gran consumo / surtido, será el punto de partida de los posteriores análisis de variables.

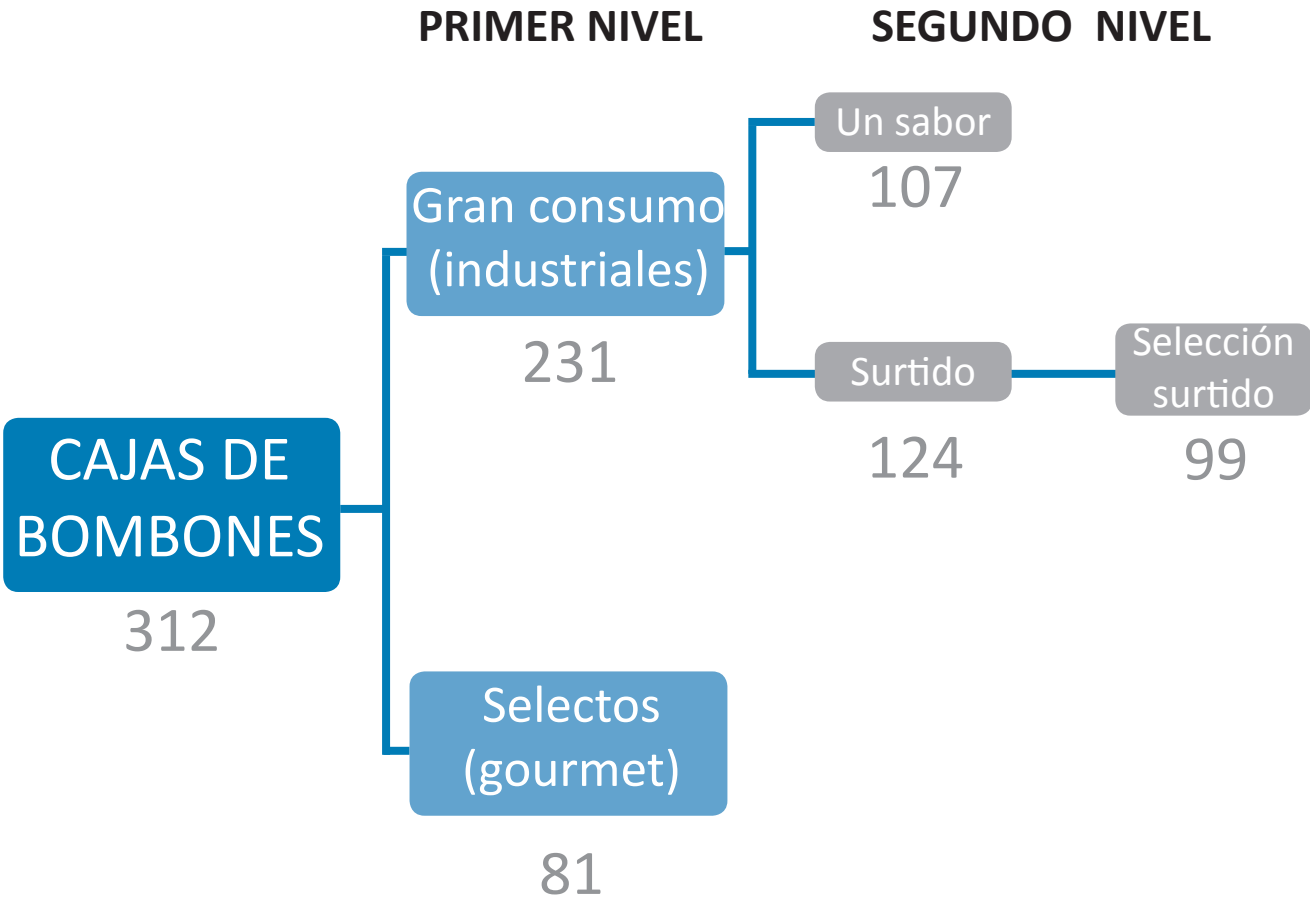


Figura 6.4-1 Segmentación mercado de cajas de bombones

6.4.4 LISTADO GRAN CONSUMO/SURTIDO

14. FERRERO. Golden Gallery. (34 unidades)

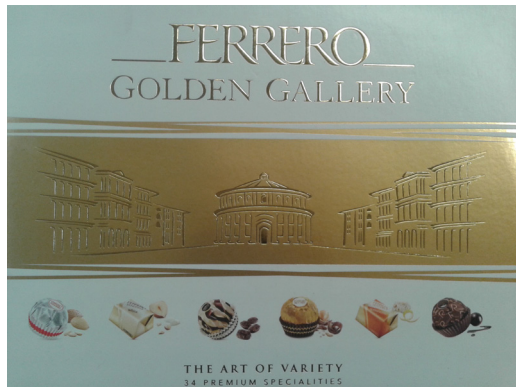


Figura 6.4.4-1 Imagen caja bombones nº 14
FERRERO. Golden Gallery (34 unidades)

21. NESTLE. Caja Roja. Bolsa bombón 3ud



Figura 6.4.4-2 Imagen caja bombones nº 21
NESTLE. Caja Roja. Bolsa bombón (3 unidades)

22. NESTLE. Caja Roja. Bolsa bombón (100 gr)



Figura 6.4.4-3 Imagen caja bombones nº 22
NESTLE. Caja Roja. Bolsa bombón (100 gr)

23. NESTLE. Caja Roja. (22 unidades)



Figura 6.4.4-4 Imagen caja bombones nº 23
NESTLE. Caja Roja. (22 unidades)

26. NESTLE. Caja Roja. I love you (100 gr)



Figura 6.4.4-5 Imagen caja bombones nº 26
NESTLE. Caja Roja. I love you (100 gr)

27. NESTLE. Caja Roja. Frases (100 gr)



Figura 6.4.4-6 Imagen caja bombones nº 27
NESTLE. Caja Roja. Frases (100 gr)

6.4.4 LISTADO GRAN CONSUMO/SURTIDO

32. NESTLE. Caja Roja. Caprichos chocolate leche (110 gr)



Figura 6.4.4-7 Imagen caja bombones nº 32
NESTLE. Caja Roja. Caprichos chocolate leche (110 gr)

37. NESTLE. Quality Street. Caja octogonal



Figura 6.4.4-8 Imagen caja bombones nº 37
NESTLE. Quality Street. Caja octogonal

41. LINDT. Lindor. Cornet surtido (200 gr)



Figura 6.4.4-9 Imagen caja bombones nº 41
LINDT. Lindor. Cornet surtido (200 gr)

49. LINDT. Dulces Deseos. (150 gr)



Figura 6.4.4-10 Imagen caja bombones nº 49
LINDT. Dulces Deseos. (150 gr)

53. LINDT. Champs-Élysées. (445 gr)



Figura 6.4.4-11 Imagen caja bombones nº 53
LINDT. Champs-Élysées. (445 gr)

55. LINDT. Swiss Luxury Selection (230 gr)



Figura 6.4.4-12 Imagen caja bombones nº 55
LINDT. Swiss Luxury Selection. (230 gr)

6.4.4 LISTADO GRAN CONSUMO/SURTIDO

57. LINDT. Swiss Premium Chocolate (250 gr)



Figura 6.4.4-13 Imagen caja bombones nº 57
LINDT. Swiss Premium Chocolate. (250 gr)

58 LINDT. Swiss Premium Chocolate (350 gr)



Figura 6.4.4-14 Imagen caja bombones nº 58
LINDT. Swiss Premium Chocolate. (350 gr)

62. LINDT. Connaisseurs. Pralinés (180 gr)



Figura 6.4.4-15 Imagen caja bombones nº 62
LINDT. Connaisseurs. Pralinés (180 gr)

63. LINDT. Connaisseurs. Croquants(180 gr)



Figura 6.4.4-16 Imagen caja bombones nº 63
LINDT. Connaisseurs. Croquants (180 gr)

64. LINDT. Connaisseurs. Rochers (180 gr)



Figura 6.4.4-17 Imagen caja bombones nº 64
LINDT. Connaisseurs. Rochers (180 gr)

65. LINDT. Connaisseurs. Fins Palets(180 gr)



Figura 6.4.4-18 Imagen caja bombones nº 65
LINDT. Connaisseurs. Fins Palets (180 gr)

6.4.4 LISTADO GRAN CONSUMO/SURTIDO

66. LINDT. Connaisseurs. Saverus du monde (180 gr)



Figura 6.4.4-19 Imagen caja bombones nº 66
LINDT. Connaisseurs. Saverus du monde (180 gr)

67. LINDT. Connaisseurs. Ganaches (180 gr)



Figura 6.4.4-20 Imagen caja bombones nº 67
LINDT. Connaisseurs. Ganaches (180 gr)

68. LINDT. Mini Pralinés. (100 gr)



Figura 6.4.4-21 Imagen caja bombones nº 68
LINDT. Mini Pralinés. (100 gr)

69. LINDT. Mini Pralinés. (180 gr)



Figura 6.4.4-22 Imagen caja bombones nº 69
LINDT. Mini Pralinés. (180 gr)

70. LINDT. Mini Pralinés. Schicht nougat pralines (165 gr)

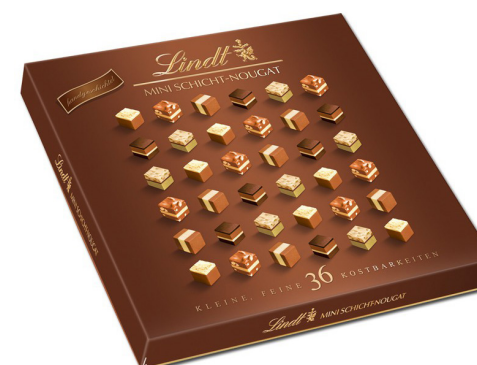


Figura 6.4.4-23 Imagen caja bombones nº 70
LINDT. Mini Pralinés. Schicht nougat pralines (165 gr)

71. LINDT. Mini Pralinés. Joghurt (90 gr)



Figura 6.4.4-24 Imagen caja bombones nº 71
LINDT. Mini Pralinés. Joghurt (90 gr)

6.4.4 LISTADO GRAN CONSUMO/SURTIDO

72. LINDT. Pralinés Classic.



Figura 6.4.4-25 Imagen caja bombones nº 72
LINDT. Pralinés Classic.

73. LINDT. Pralinés Noir.



Figura 6.4.4-26 Imagen caja bombones nº 73
LINDT. Pralinés Noir.

74. LINDT. Pralinés Nougat.



Figura 6.4.4-27 Imagen caja bombones nº 74
LINDT. Pralinés Nougat.

75. LINDT. Pralinés Joghurt.



Figura 6.4.4-28 Imagen caja bombones nº 75
LINDT. Pralinés Joghurt.

76. LINDT. Creation Dessert. (400 gr)



Figura 6.4.4-29 Imagen caja bombones nº 76
LINDT. Creation Dessert. (400 gr)

77. LINDT. Creola.



Figura 6.4.4-30 Imagen caja bombones nº 77
LINDT. Creola.

6.4.4 LISTADO GRAN CONSUMO/SURTIDO

78. LINDT. Schicht-Nougat.



Figura 6.4.4-31 Imagen caja bombones nº 78
LINDT. Schicht-Nougat.

79. LINDT. Spezialitäten (125 gr).



Figura 6.4.4-32 Imagen caja bombones nº 79
LINDT. Spezialitäten (125 gr).

82. LINDT. Les Pyrennes. Lait & noir 30ud



Figura 6.4.4-33 Imagen caja bombones nº 82
LINDT. Les Pyrennes. Lait & noir 30 unidades

83. LINDT. Les Pyrennes. Lait & noir 60ud



Figura 6.4.4-34 Imagen caja bombones nº 83
LINDT. Les Pyrennes. Lait & noir 60 unidades

96. LINDT. Fioreto. Mischung



Figura 6.4.4-35 Imagen caja bombones nº 96
LINDT. Fioreto. Mischung

98. LINDT. Hello. Lata corazón (45 gr)



Figura 6.4.4-36 Imagen caja bombones nº 98
LINDT. Hello. Lata corazón (45 gr)

6.4.4 LISTADO GRAN CONSUMO/SURTIDO

99. LINDT.
Hello. Bolsa (120 gr)



Figura 6.4.4-37 Imagen caja bombones nº 99
LINDT. Hello. Bolsa (120 gr)

101. MERCI.
Caja clásica (250 gr)



Figura 6.4.4-38 Imagen caja bombones nº 101
MERCI. Caja clásica (250 gr)

103. MERCI.
Caja almendrado (250 gr)



Figura 6.4.4-39 Imagen caja bombones nº 103
MERCI. Caja almendrado (250 gr)

104. MERCI.
Caja con leche (250 gr)



Figura 6.4.4-40 Imagen caja bombones nº 104
MERCI. Caja con leche (250 gr)

105. MERCI.
Petits. Corazón



Figura 6.4.4-41 Imagen caja bombones nº 105
MERCI. Petits. Corazón

111. MERCI.
Delicious.



Figura 6.4.4-42 Imagen caja bombones nº 111
MERCI. Delicious.

6.4.4 LISTADO GRAN CONSUMO/SURTIDO

118. LA CONFITERÍA DE LA VIUDA.
Selección (325 gr)



Figura 6.4.4-43 Imagen caja bombones nº 118
LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Selección (325 gr)

119. LA CONFITERÍA DE LA VIUDA.
Choc&Fruit. (160 gr)



Figura 6.4.4-44 Imagen caja bombones nº 119
LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Choc&Fruit. (160 gr)

120. LA CONFITERÍA DE LA VIUDA.
Artesanos. Selección (360 gr)



Figura 6.4.4-45 Imagen caja bombones nº 120
LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Artesanos. Selección (360 gr)

121. LA CONFITERÍA DE LA VIUDA.
Bombonetti. (70 gr)



Figura 6.4.4-46 Imagen caja bombones nº 121
LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Bombonetti. (70 gr)

122. LA CONFITERÍA DE LA VIUDA.
Selection. (250 gr)



Figura 6.4.4-47 Imagen caja bombones nº 122
LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Selection. (250 gr)

123. LA CONFITERÍA DE LA VIUDA.
Con avellana. 10 bombones



Figura 6.4.4-48 Imagen caja bombones nº 123
LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Con avellana. 10 bombones

6.4.4 LISTADO GRAN CONSUMO/SURTIDO

124. VALOR. Selección Oro. Sin azúcar (120gr)



Figura 6.4.4-49 Imagen caja bombones nº 124
VALOR. Selección Oro. Sin azúcar (120 gr)

125. VALOR. Selección Oro. Sin azúcar (200 gr)



Figura 6.4.4-50 Imagen caja bombones nº 125
VALOR. Selección Oro. Sin azúcar (200 gr)

128. VALOR. Chocolatssimo. Cream chocolate con leche (165 gr)



Figura 6.4.4-51 Imagen caja bombones nº 128.
VALOR. Chocolatssimo. Cream chocolate con leche (165 gr)

129. VALOR. Bombones de Autor. Selección gourmet



Figura 6.4.4-52 Imagen caja bombones nº 129.
VALOR. Bombones de Autor. Selección gourmet

130. VALOR. Cocktails de Autor. Bombones gourmet

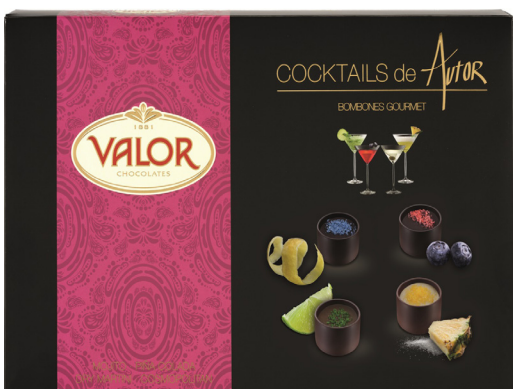


Figura 6.4.4-53 Imagen caja bombones nº 130
VALOR. Cocktails de Autor. Bombones gourmet

131. VALOR. Bombones de Autor. Selección de bombones(280 gr)



Figura 6.4.4-54 Imagen caja bombones nº 131
VALOR. Bombones de Autor. Selección de bombones(280 gr)

6.4.4 LISTADO GRAN CONSUMO/SURTIDO

132. VALOR. Maridajes de Autor. Bombones de vino (160 gr)



Figura 6.4.4-55 Imagen caja bombones nº 132
VALOR. Maridajes de Autor. Bombones de vino (160 gr)

133. VALOR. Doblon de Autor. (180 gr)



Figura 6.4.4-56 Imagen caja bombones nº 133
VALOR. Doblon de Autor. (180 gr)

134. VALOR. Sueños de chocolate. Surtido (190 gr)



Figura 6.4.4-57 Imagen caja bombones nº 134
VALOR. Sueños de chocolate. Surtido (190 gr)

135. VALOR. Pequeños secretos. Surtidos 3 chocolates (31 gr)



Figura 6.4.4-58 Imagen caja bombones nº 135
VALOR. Pequeños secretos. Surtidos 3 chocolates (31 gr)

136. VALOR. Pequeños secretos. Surtidos 4 variedades (190 gr)



Figura 6.4.4-59 Imagen caja bombones nº 136
VALOR. Pequeños secretos. Surtidos 4 variedades (190 gr)

137. VALOR. Gold Selection. Bombones surtidos (165 gr)



Figura 6.4.4-60 Imagen caja bombones nº 137
VALOR. Gold Selection. Bombones surtidos (165 gr)

6.4.4 LISTADO GRAN CONSUMO/SURTIDO

138. GUYLIAN. Frutos del mar. Sea shells praliné (125 gr)



Figura 6.4.4-61 Imagen caja bombones nº 138
GUYLIAN. Frutos del mar. Sea shells praliné (125 gr)

140. GUYLIAN. Frutos del mar. Sea shells praliné ballotín (250 gr)



Figura 6.4.4-63 Imagen caja bombones nº 140
GUYLIAN. Frutos del mar. Sea shells praliné ballotín (250 gr)

155. GUYLIAN. Assortments. Opus (180 gr)



Figura 6.4.4-65 Imagen caja bombones nº 155
GUYLIAN. Assortments. Opus (180 gr)

139. GUYLIAN. Frutos del mar. Sea shells praliné (250 gr)



Figura 6.4.4-62 Imagen caja bombones nº 139
GUYLIAN. Frutos del mar. Sea shells praliné (250 gr)

142. GUYLIAN. Frutos del mar. Sea shells praliné gift double layer (500 gr)



Figura 6.4.4-64 Imagen caja bombones nº 142
GUYLIAN. Frutos del mar. Sea shells praliné gift double layer (500 gr)

156. GUYLIAN. Assortments. Opus ballotín (180 gr)



Figura 6.4.4-66 Imagen caja bombones nº 156
GUYLIAN. Assortments. Opus_ballotín (180 gr)

6.4.4 LISTADO GRAN CONSUMO/SURTIDO

158. GUYLIAN. Assortments. Belgian Classics (430 gr)



Figura 6.4.4-67 Imagen caja bombones nº 158
GUYLIAN. Assortments. Belgian Classics (430 gr)

160. GUYLIAN. Assortments. Le Gourmet (215 gr)



Figura 6.4.4-69 Imagen caja bombones nº 160
GUYLIAN. Assortments. Le Gourmet (215 gr)

162. GUYLIAN. Truffles. Perlina (180 gr)



Figura 6.4.4-71 Imagen caja bombones nº 162
GUYLIAN. Truffles. Perlina (180 gr)

159. GUYLIAN. Assortments. Deluxe Assortment (174 gr)



Figura 6.4.4-68 Imagen caja bombones nº 159
GUYLIAN. Assortments. Deluxe Assortment (174 gr)

161. GUYLIAN. Truffles. Perlina (90 gr)



Figura 6.4.4-70 Imagen caja bombones nº 161
GUYLIAN. Truffles. Perlina (90 gr)

163. GUYLIAN. Truffles. La truffina (180 gr)



Figura 6.4.4-72 Imagen caja bombones nº 163
GUYLIAN. Truffles. La truffina (180 gr)

6.4.4 LISTADO GRAN CONSUMO/SURTIDO

165. ZAHOR. *Tus tentaciones.*
Surtido negro (120 gr)



Figura 6.4.4-73 Imagen caja bombones nº 165
ZAHOR. *Tus tentaciones.* Surtido negro (120 gr)

166. ZAHOR. *Tus tentaciones.*
Surtido leche (120 gr)



Figura 6.4.4-74 Imagen caja bombones nº 166
ZAHOR. *Tus tentaciones.* Surtido leche (120 gr)

168. ZAHOR. *Tus tentaciones.*
Selección leche (230 gr)



Figura 6.4.4-75 Imagen caja bombones nº 168
ZAHOR. *Tus tentaciones.* Selección leche (230 gr)

169. ZAHOR. *Tus tentaciones.*
Gran selección (230 gr)



Figura 6.4.4-76 Imagen caja bombones nº 169
ZAHOR. *Tus tentaciones.* Gran selección (230 gr)

171. ZAHOR. *Tus tentaciones.*
Surtido de bombones



Figura 6.4.4-77 Imagen caja bombones nº 171
ZAHOR. *Tus tentaciones.* Surtido de bombones

172. ZAHOR. *Tus tentaciones.* Surtido
de bombones rellenos (70 gr)



Figura 6.4.4-78 Imagen caja bombones nº 172.
ZAHOR. *Tus tentaciones.* Surtido de bombones rellenos (70 gr)

6.4.4 LISTADO GRAN CONSUMO/SURTIDO

173. ZAHOR.
Belga. Surtido belga



Figura 6.4.4-79 Imagen caja bombones nº 173
ZAHOR. *Belga.* Surtido belga

178. LA CASA.
Uña. Gran selección



Figura 6.4.4-80 Imagen caja bombones nº 178
LA CASA. *Uña.* Gran selección

187. TRAPA.
Artesanía (100 gr)



Figura 6.4.4-81 Imagen caja bombones nº 187
TRAPA. *Artesanía* (100 gr)

188. TRAPA.
Sedución (100 gr)



Figura 6.4.4-82 Imagen caja bombones nº 188
TRAPA. *Sedución* (100 gr)

190. TRAPA.
Selección cortados (100 gr)



Figura 6.4.4-83 Imagen caja bombones nº 190
TRAPA. Selección cortados (100 gr)

191. TRAPA.
Cortados original



Figura 6.4.4-84 Imagen caja bombones nº 191
TRAPA. Cortados original

6.4.4 LISTADO GRAN CONSUMO/SURTIDO

192. TRAPA. Cortados creación



Figura 6.4.4-85 Imagen caja bombones nº 192 TRAPA. Cortados creación

193. TRAPA. Bombonísimos



Figura 6.4.4-86 Imagen caja bombones nº 193 TRAPA. Bombonísimos

195. TRAPA. Selecto



Figura 6.4.4-87 Imagen caja bombones nº 195 TRAPA. Selecto

196. CARREFOUR. Surtido chocolates belgas (200gr)



Figura 6.4.4-88 Imagen caja bombones nº 196 CARREFOUR. Surtido chocolates belgas (200 gr)

202. BAILEYS. Original. Chocolate collection



Figura 6.4.4-89 Imagen caja bombones nº 202 BAILEYS. Original. Chocolate collection

206. SENZZA. Selección surtido (200 gr)



Figura 6.4.4-90 Imagen caja bombones nº 206 SENZZA. Selección surtido (200 gr)

6.4.4 LISTADO GRAN CONSUMO/SURTIDO

207. SENZZA. Surtido (470 gr)



Figura 6.4.4-91 Imagen caja bombones nº 207 SENZZA. Surtido (470 gr)

209. LA BOUTIQUE DEL PRALINÉ. Gran surtido (400 gr)



Figura 6.4.4-92 Imagen caja bombones nº 209 LA BOUTIQUE DEL PRALINÉ. Gran surtido (400 gr)

215. DELICIUS. Día. Surtido de bombones rellenos



Figura 6.4.4-93 Imagen caja bombones nº 215 DELICIUS. Día. Surtido de bombones rellenos

216. DELICIUS. Día. Surtido de pralinés (120 gr)



Figura 6.4.4-94 Imagen caja bombones nº 216 DELICIUS. Día. Surtido de pralinés (120 gr)

218. ARTPASSION. Almond marzipan seleccion (150 gr)



Figura 6.4.4-95 Imagen caja bombones nº 218 ARTPASSION. Almond marzipan seleccion (150 gr)

219. ARTPASSION. Coffee and oragne taste selection (170 gr)



Figura 6.4.4-96 Imagen caja bombones nº 219 ARTPASSION. Coffee and oragne taste selection (170 gr)

6.4.4LISTADO GRAN CONSUMO/SURTIDO

220. **ARTPASSION.** Truffe cream and hazelnut selection(170gr)



Figura 6.4.4-97 Imagen caja bombones nº 220
ARTPASSION. Truffe cream and hazelnut selection (170 gr)

231. **SUCHARD.** Assorted



Figura 6.4.4-99 Imagen caja bombones nº 231
SUCHARD. Assorted

224. **1880.** Surtido de bombones (215 gr)



Figura 6.4.4-98 Imagen caja bombones nº 224
1880. Surtido de bombones estuche (215 gr)

6.5 ESTUDIO DE LA IMAGEN CAJAS

Partiendo del listado de cajas de bombones de gran consumo/surtido, se va a proceder al estudio de la gráfica de cada caja. Para ello vamos a estudiar en todas las cajas del listado, una serie de variables cuyo posterior análisis definirá la pauta para el diseño del envase y del experimento.

Las variables que se van a analizar son:

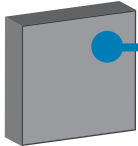

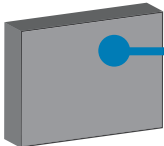

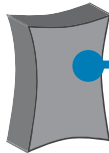

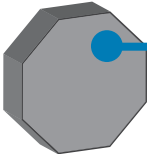
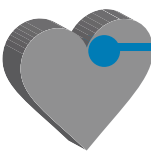
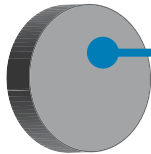
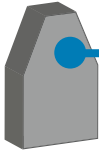

- Forma del envase
- Imagen principal
- Imagen secundaria
- Color

6.5.1 ESTUDIO DE LA FORMA DE LA CAJA

En este apartado vamos a analizar la influencia de la variable forma del envase. Por la palabra forma, entendemos un conjunto de líneas y superficies que determinan la planta, el contorno o el volumen de una cosa. En este caso la variable forma definirá el volumen de cada caja analizada.

El total de cajas analizadas en el estudio de la forma es el mismo del listado: 99 cajas de bombones de gran consumo/surtido

A continuación se realiza una tabla comparativa con 11 posibles tipologías de forma. Para cada una de estas tipologías se ha definido un icono representativo:

	CUADRADA		PRISMA CUADRANGULAR
	RECTANGULAR		PRISMA HEXAGONAL
	RECTANGULAR LADOS CURVOS		BOLSA
	OCTOGONAL		CORAZÓN
	CIRCULAR		MIXTA
	PRISMA TRIÁNGULAR		

6.5.1 ESTUDIO DE LA FORMA DE LA CAJA

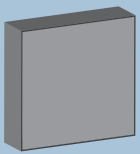
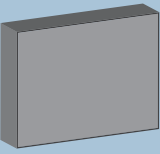
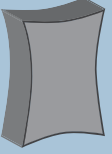
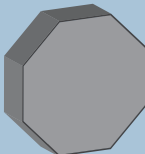
					
14	FERRERO. Golden Gallery. (34 unidades)		●		
21	NESTLE. Caja Roja. Bolsa bombón (3 unidades)			●	
22	NESTLE. Caja Roja. Bolsa bombón (100gr)				
23	NESTLE. Caja Roja. (22 unidades)	●			
26	NESTLE. Caja Roja. I love you (100 gr)	●			
27	NESTLE. Caja Roja. Frases (100 gr)	●			
32	NESTLE. Caja Roja. Caprichos chocolate leche (110 gr)				
37	NESTLE. Quality Street. Caja octogonal				●
41	LINDT. Lindor. Cornet surtido (200 gr)				
49	LINDT. Dulces Deseos. (150 gr)		●		
53	LINDT. Champs-Élysées. (445 gr)		●		
55	LINDT. Swiss Luxury Selection. (230 gr)		●		
57	LINDT. Swiss Premium Chocolate. (250 gr)				
58	LINDT. Swiss Premium Chocolate. (350 gr)				
62	LINDT. Connaisseurs. Pralinés (180 gr)		●		
63	LINDT. Connaisseurs. Croquants (180 gr)		●		
64	LINDT. Connaisseurs. Rochers (180 gr)		●		
65	LINDT. Connaisseurs. Fins Palets (180 gr)		●		

Figura 6.5.1-1 Tabla comparativa por tipología de forma de la caja de bombones 1

6.5.1 ESTUDIO DE LA FORMA DE LA CAJA

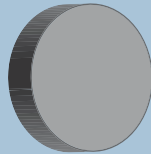




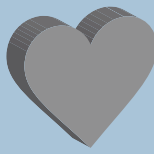

							
		●					
		●					
				●			
			●				
					●		

Figura 6.5.1-2 Tabla comparativa por tipología de forma de la caja de bombones 2

6.5.1 ESTUDIO DE LA FORMA DE LA CAJA

					
66	LINDT. <i>Connaisseurs. Saverus du monde</i> (180 gr)		●		
67	LINDT. <i>Connaisseurs. Ganaches</i> (180 gr)		●		
68	LINDT. <i>Mini Pralinés.</i> (100 gr)	●			
69	LINDT. <i>Mini Pralinés.</i> (180 gr)	●			
70	LINDT. <i>Mini Pralinés. Schicht nougat</i> pralines (165 gr)	●			
71	LINDT. <i>Mini Pralinés. Joghurt</i> (90 gr)	●			
72	LINDT. <i>Pralinés Classic.</i>		●		
73	LINDT. <i>Pralinés Noir.</i>		●		
74	LINDT. <i>Pralinés Nougat.</i>		●		
75	LINDT. <i>Pralinés Joghurt.</i>	●			
76	LINDT. <i>Creation Dessert.</i> (400 gr)		●		
77	LINDT. <i>Creola</i>	●			
78	LINDT. <i>Schicht-Nougat.</i>		●		
79	LINDT. <i>Spezialitäten</i> (125 gr)		●		
82	LINDT. <i>Les Pyrennes. Lait & noir</i> 30 ud				
83	LINDT. <i>Les Pyrennes. Lait & noir</i> 60 ud				
96	LINDT. <i>Fioreto. Mischung</i>			●	
98	LINDT. <i>Hello. Lata corazón</i> (45 gr)	●			

Figura 6.5.1-3 Tabla comparativa por tipología de forma de la caja de bombones 3

6.5.1 ESTUDIO DE LA FORMA DE LA CAJA

[illegible]

Figura 6.5.1-4 Tabla comparativa por tipología de forma de la caja de bombones 4

6.5.1 ESTUDIO DE LA FORMA DE LA CAJA

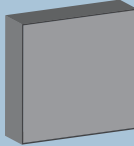
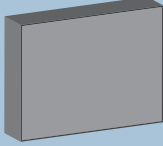

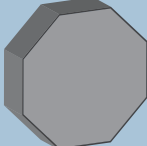













					
99	LINDT. <i>Hello.</i> Bolsa (120 gr)				
101	MERCI. Caja clásica (250 gr)				
103	MERCI. Caja almendrado (250 gr)				
104	MERCI. Caja con leche (250 gr)				
105	MERCI. <i>Petits.</i> Corazón				
111	MERCI. <i>Delicious.</i>				
118	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Selección (325 gr)				
119	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. <i>Choc&Fruit.</i> (160 gr)				
120	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. <i>Artesanos.</i> Selección (360 gr)				
121	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. <i>Bombonetti.</i> (70 gr)				
122	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. <i>Selection.</i> (250 gr)				
123	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. <i>Con avellana.</i> 10 bombones				
124	VALOR. <i>Selección Oro.</i> Sin azúcar (120 gr)				
125	VALOR. <i>Selección Oro.</i> Sin azúcar (200 gr)				
128	VALOR. <i>Chocolatssimo.</i> Cream chocolate con leche (165 gr)				
129	VALOR. <i>Bombones de Autor.</i> Selección gourmet				
130	VALOR. <i>Cocktails de Autor.</i> Bombones gourmet				

Figura 6.5.1-5 Tabla comparativa por tipología de forma de la caja de bombones 5

6.5.1 ESTUDIO DE LA FORMA DE LA CAJA

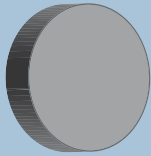



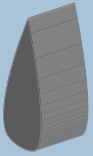
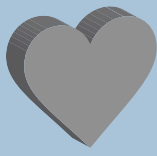
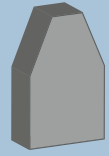




						
						
						
						
						

Figura 6.5.1-6 Tabla comparativa por tipología de forma de la caja de bombones 6

6.5.1 ESTUDIO DE LA FORMA DE LA CAJA

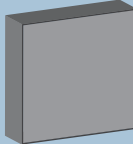
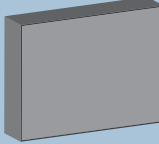

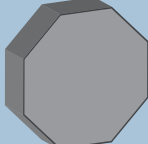














					
131	VALOR. <i>Bombones de Autor.</i> Selección de bombones (280 gr)				
132	VALOR. <i>Maridajes de Autor.</i> Bombones de vino (160 gr)				
133	VALOR. <i>Doblones de Autor.</i> (180 gr)				
134	VALOR. <i>Sueños de chocolate.</i> Surtido (190gr)				
135	VALOR. <i>Pequeños secretos.</i> Surtidos 3 chocolates (31 gr)				
136	VALOR. <i>Pequeños secretos.</i> Surtidos 4 variedades (190 gr)				
137	VALOR. <i>Gold Selection.</i> Bombones surtidos (165 gr)				
138	GUYLIAN. <i>Frutos del mar.</i> Sea shells praliné (125 gr)				
139	GUYLIAN. <i>Frutos del mar.</i> Sea shells praliné (250 gr)				
140	GUYLIAN. <i>Frutos del mar.</i> Sea shells praliné ballotín (250 gr)				
142	GUYLIAN. <i>Frutos del mar.</i> Sea shells praliné gift double layer (500gr)				
155	GUYLIAN. <i>Assortments.</i> Opus (180 gr)				
156	GUYLIAN. <i>Assortments.</i> Opus ballotin(180 gr)				
158	GUYLIAN. <i>Assortments.</i> Belgian Classics (430 gr)				
159	GUYLIAN. <i>Assortments.</i> Deluxe Assortement (174 gr)				
160	GUYLIAN. <i>Assortments.</i> Le Gourmet (215 gr)				

Figura 6.5.1-7 Tabla comparativa por tipología de forma de la caja de bombones 7

6.5.1 ESTUDIO DE LA FORMA DE LA CAJA

[illegible]

Figura 6.5.1-8 Tabla comparativa por tipología de forma de la caja de bombones 8

6.5.1 ESTUDIO DE LA FORMA DE LA CAJA

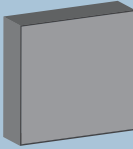
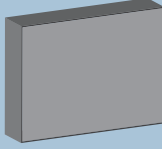

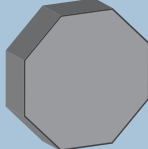















					
161	GUYLIAN. <i>Truffles.</i> Perlines (90 gr)				
162	GUYLIAN. <i>Truffles.</i> Perlines (180 gr)				
163	GUYLIAN. <i>Truffles.</i> La truffina (180 gr)				
165	ZAHOR. <i>Tus tentaciones.</i> Surtido negro (120 gr)				
166	ZAHOR. <i>Tus tentaciones.</i> Surtido leche (120 gr)				
168	ZAHOR. <i>Tus tentaciones.</i> Selección leche (230 gr)				
169	ZAHOR. <i>Tus tentaciones.</i> Gran selección (230 gr)				
171	ZAHOR. <i>Tus tentaciones.</i> Surtido de bombones				
172	ZAHOR. <i>Tus tentaciones.</i> Surtido de bombones rellenos (70gr)				
173	ZAHOR. <i>Belga.</i> Surtido belga				
178	LA CASA. <i>Uña.</i> Gran selección				
187	TRAPA. Artesanía (100 gr)				
188	TRAPA. Seducción (100 gr)				
190	TRAPA. Selección cortados (100 gr)				
191	TRAPA. Cortados original				
192	TRAPA. Cortados creación				
193	TRAPA. Bombonísimos				
195	TRAPA. Selecto				
196	CARREFOUR. Surtido chocolates belgas (200 gr)				

Figura 6.5.1-9 Tabla comparativa por tipología de forma de la caja de bombones 9

6.5.1 ESTUDIO DE LA FORMA DE LA CAJA

[illegible]

Figura 6.5.1-10 Tabla comparativa por tipología de forma de la caja de bombones 10

6.5.1 ESTUDIO DE LA FORMA DE LA CAJA

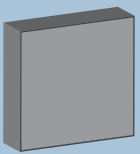
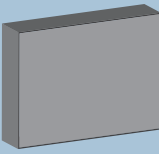
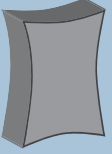
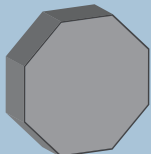
					
202	BAILEYS. <i>Original.</i> Chocolate collection				
206	SENZZA. Selección surtido (200 gr)		●		
207	SENZZA. Surtido (470 gr)				
209	LA BOUTIQUE DEL PRALINÉ. Gran surtido (400 gr)		●		
215	DELICIUS. <i>Día.</i> Surtido de bombones rellenos				
216	DELICIUS. <i>Día.</i> Surtido de pralinés (120 gr)				
218	ARTPASSION. Almond marzipan seleccion (150gr)		●		
219	ARTPASSION. Coffee and orange taste selection (170 gr)		●		
220	ARTPASSION. Truffe cream and hazelnut selection (170 gr)		●		
224	1880. Surtido de bombones (215gr)		●		
231	SUCHARD. <i>Assorted</i>		●		

Figura 6.5.1-11 Tabla comparativa por tipología de forma de la caja de bombones 11

6.5.1 ESTUDIO DE LA FORMA DE LA CAJA

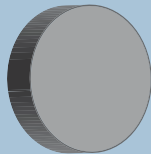


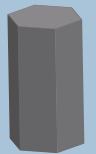
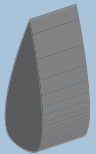
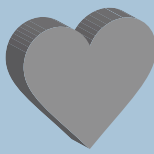

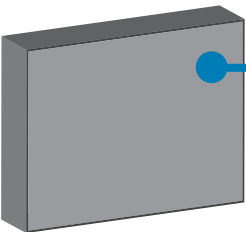
						
●						
				●		
		●				
				●		

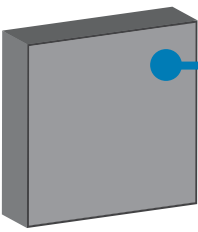
Figura 6.5.1-12 Tabla comparativa por tipología de forma de la caja de bombones 12

6.5.1 ESTUDIO DE LA FORMA DE LA CAJA



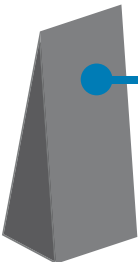
RECTANGULAR

42,4 %
Total: 42



CUADRADA

28,3 %
Total: 28



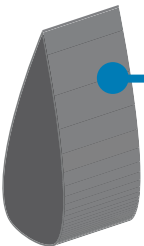
PRISMA
TRIÁNGULAR

10,1 %
Total: 10



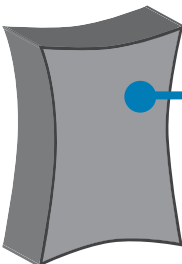
PRISMA
CUADRANGULAR

6,1 %
Total: 6



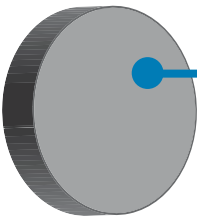
BOLSA

4 %
Total: 4



RECTANGULAR
LADOS CURVOS

3 %
Total: 3



CIRCULAR

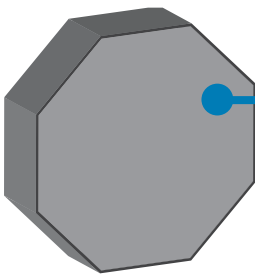
2 %
Total: 2



PRISMA
HEXAGONAL

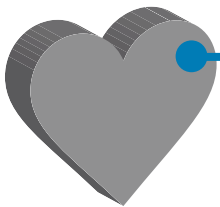
1%
Total: 1

6.5.1 ESTUDIO DE LA FORMA DE LA CAJA



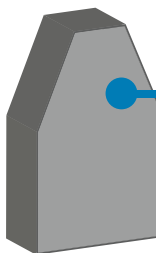
OCTOGONAL

1%
Total: 1



CORAZÓN

1 %
Total: 1



MIXTA

1 %
Total: 1

CONCLUSIONES

Como se puede apreciar la tipología de forma que más veces aparece en las cajas analizadas es la forma rectangular (42,4%), seguida de la tipología de forma cuadrada (28,3%). Podemos considerar que la forma rectangular y la cuadrada son la misma forma geométrica ya que la forma cuadrada sería la forma geométrica pura: con los lados de la misma dimensión, mientras que la forma rectangular la dimensión de los lados es diferente. Si unimos las dos tipologías observamos que tienen una presencia del 70,7%.

Podemos considerar que otras tipologías de formas que aparecen con regularidad son: prisma triangular (10,1%) y prisma cuadrangular (6,1%).

Las demás formas: bolsa, rectangular, lados curvos, circular, prisma hexagonal, octogonal, corazón y mixta tienen un índice de aparición muy bajo en cajas de bombones de gran consumo / surtido.

6.5.2ESTUDIO IMAGEN PRINCIPAL

En este apartado vamos a analizar la influencia de la variable imagen principal del envase. En este caso la imagen principal de las cajas de bombones son los propios bombones.

El total de cajas analizadas en el estudio de la imagen principal, es menor que el del listado: 95 cajas de bombones de gran consumo/surtido. El motivo de eliminar 5 cajas del listado completo se debe a que la imagen principal de varias cajas era la misma y por lo tanto para este estudio se ha eliminado.

Para el estudio completo de la imagen principal, en primer lugar como se muestra en la figura 6.5.2-1, se ha analizado el porcentaje de aparición del bombón (95%). Este porcentaje es muy significativo por lo que en casi todas las cajas de bombones aparece una imagen de un bombón.

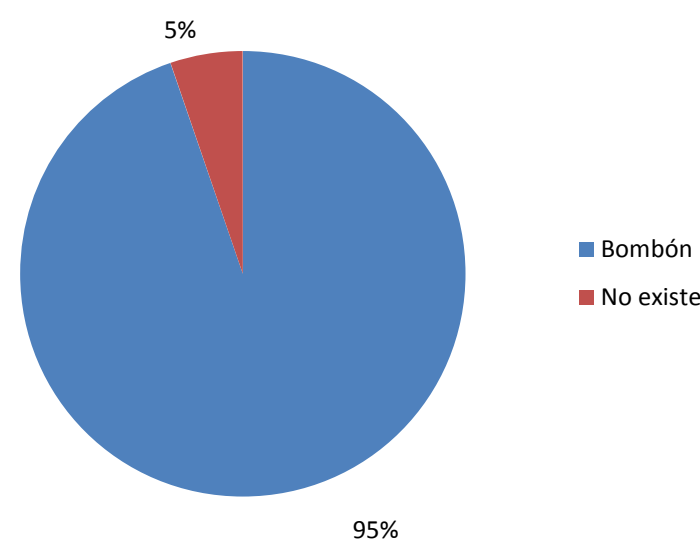


Figura 6.5.2-1 Gráfica aparición imagen bombón como imagen principal

Para analizar la variable en profundidad, como hemos observado que la imagen del bombón aparece en el 95% de las cajas estudiadas, a continuación vamos a analizar como aparece la imagen del bombón.

Por una parte, vamos a examinar cómo aparece el propio bombón en cada imagen, es decir si el bombón aparece: entero, mordido o mixto (si aparecen varias imágenes de bombones y hay una mezcla de bombones mordidos y enteros).

Por otra parte vamos, vamos a examinar si los bombones en cada imagen aparecen cubiertos de un envoltorio o no, o hay una mezcla (si aparecen varias imágenes de bombones y hay una mezcla de bombones con envoltorio y sin envoltorio).

6.5.2ESTUDIO IMAGEN PRINCIPAL

A continuación se realiza una tabla comparativa con 2 categorías: bombón y envoltorio y sus posibles subcategorías. Para cada subcategoría de la variable imagen se ha definido un icono representativo:

BOMBONES		ENVOLTORIO	
	ENTERO		SI
	PARTIDO		NO
	MIXTO		MIXTO

6.5.2ESTUDIO IMAGEN PRINCIPAL







		BOMBÓN			ENVOLTORIO		
							
14	FERRERO. Golden Gallery. (34 unidades)	●			●		
21	NESTLE. Caja Roja. Bolsa bombón (3 ud)	●				●	
22	NESTLE. Caja Roja. Bolsa bombón (100 gr)	●				●	
23	NESTLE. Caja Roja. (22 unidades)	●				●	
32	NESTLE. Caja Roja. Caprichos chocolate leche (110 gr)	●				●	
37	NESTLE. Quality Street. Caja octogonal			●			●
41	LINDT. Lindor. Cornet surtido (200 gr)	●				●	
49	LINDT. Dulces Deseos. (150 gr)	●				●	
55	LINDT. Swiss Luxury Selection. (230 gr)	●				●	
58	LINDT. Swiss Premium Chocolate. (350 gr)	●			●		
62	LINDT. Connaisseurs. Pralinés (180 gr)	●				●	
63	LINDT. Connaisseurs. Croquants (180 gr)	●				●	
64	LINDT. Connaisseurs. Rochers (180 gr)	●				●	
65	LINDT. Connaisseurs. Fins Palets (180 gr)	●				●	
66	LINDT. Connaisseurs. Saverus du monde (180 gr)	●				●	
67	LINDT. Connaisseurs. Ganaches (180 gr)	●				●	
68	LINDT. Mini Pralinés. (100 gr)	●				●	
70	LINDT. Mini Pralinés. Schicht nougat pralines (165 gr)	●				●	
71	LINDT. Mini Pralinés. Joghurt (90 gr)	●				●	

Figura 6.5.2-1 Tabla comparativa por categorías de la imagen principal de una caja de bombones 1

6.5.2ESTUDIO IMAGEN PRINCIPAL






		BOMBÓN			ENVOLTORIO		
							
72	LINDT. Pralinés Classic.	●					●
73	LINDT. Pralinés Noir.	●					●
74	LINDT. Pralinés Nougat.	●					●
75	LINDT. Pralinés Joghurt.	●				●	
76	LINDT. Creation Dessert. (400 gr)	●			●		
77	LINDT. Creola			●		●	
78	LINDT. Schicht-Nougat.	●				●	
79	LINDT. Spezialitäten (125 gr).	●				●	
82	LINDT. Les Pyrennes. Lait & noir 30 ud	●					●
83	LINDT. Les Pyrennes. Lait & noir 60 ud	●					●
96	LINDT. Fioreto. Mischung	●			●		
98	LINDT. Hello. Lata corazón (45 gr)			●			●
99	LINDT. Hello. Bolsa (120 gr)			●			●
101	MERCI. Caja clásica (250 gr)	●			●		
111	MERCI. Delicious.	●			●		
118	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Selección (325 gr)			●		●	
119	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Choc&Fruit. (160 gr)	●				●	
120	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Artesanos. Selección (360 gr)	●				●	
121	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Bombonetti. (70 gr)	●					●

Figura 6.5.2-2 Tabla comparativa por categorías de la imagen principal de una caja de bombones 2

6.5.2ESTUDIO IMAGEN PRINCIPAL







		BOMBÓN			ENVOLTORIO		
							
122	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Selection. (250 gr)	●				●	
123	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Con avellana. 10 bombones			●		●	
124	VALOR. Selección Oro. Sin azúcar (120 gr)	●				●	
125	VALOR. Selección Oro. Sin azúcar (200 gr)	●				●	
128	VALOR. Chocolatssimo. Cream chocolate con leche (165 gr)			●		●	
129	VALOR. Bombones de Autor. Selección gourmet	●				●	
130	VALOR.Cocktails de Autor. Bombones gourmet	●				●	
131	VALOR. Bombones de Autor. Selección de bombones (280 gr)	●				●	
132	VALOR. Maridajes de Autor. Bombones de vino (160 gr)	●				●	
133	VALOR. Doblones de Autor. (180 gr)			●		●	
134	VALOR. Sueños de chocolate. Surtido (190gr)	●				●	
135	VALOR. Pequeños secretos. Surtidos 3 chocolates (31 gr)			●		●	
136	VALOR. Pequeños secretos. Surtidos 4 variedades (190 gr)			●		●	
137	VALOR. Gold Selection. Bombones surtidos (165 gr)	●				●	
138	GUYLIAN. Frutos del mar. Sea shells praliné (125 gr)			●		●	
139	GUYLIAN. Frutos del mar. Sea shells praliné (250 gr)		●			●	
140	GUYLIAN. Frutos del mar. Sea shells praliné ballotín (250 gr)	●				●	
142	GUYLIAN. Frutos del mar. Sea shells praliné gift double layer (500gr)	●				●	

Figura 6.5.2-3 Tabla comparativa por categorías de la imagen principal de una caja de bombones 3

6.5.2ESTUDIO IMAGEN PRINCIPAL







		BOMBÓN			ENVOLTORIO		
							
155	GUYLIAN. Assortments. Opus (180 gr)	●				●	
156	GUYLIAN. Assortments. Opus ballotin (180gr)	●				●	
158	GUYLIAN. Assortments. Belgian Classics (430gr)	●					●
159	GUYLIAN. Assortments. Deluxe Assortement (174 gr)	●				●	
160	GUYLIAN. Assortments. Le Gourmet (215 gr)	●				●	
161	GUYLIAN. Truffles. Perlines (90 gr)			●			●
162	GUYLIAN. Truffles. Perlines (180 gr)			●			●
163	GUYLIAN. Truffles. La truffina (180 gr)	●					●
165	ZAHOR. Tus tentaciones. Surtido negro (120 gr)			●		●	
168	ZAHOR. Tus tentaciones. Selección leche (230 gr)	●				●	
169	ZAHOR. Tus tentaciones. Gran selección (230 gr)			●		●	
171	ZAHOR. Tus tentaciones. Surtido de bombones			●		●	
172	ZAHOR. Tus tentaciones. Surtido de bombones rellenos (70 gr)	●				●	
173	ZAHOR. Belga. Surtido belga	●				●	
178	LA CASA. Uña. Gran selección	●				●	
187	TRAPA. Artesanía (100 gr)	●				●	
188	TRAPA. Seducción (100 gr)	●				●	
190	TRAPA. Selección cortados (100 gr)	●				●	
191	TRAPA. Cortados original	●				●	

Figura 6.5.2-4 Tabla comparativa por categorías de la imagen principal de una caja de bombones 4

6.5.2ESTUDIO IMAGEN PRINCIPAL




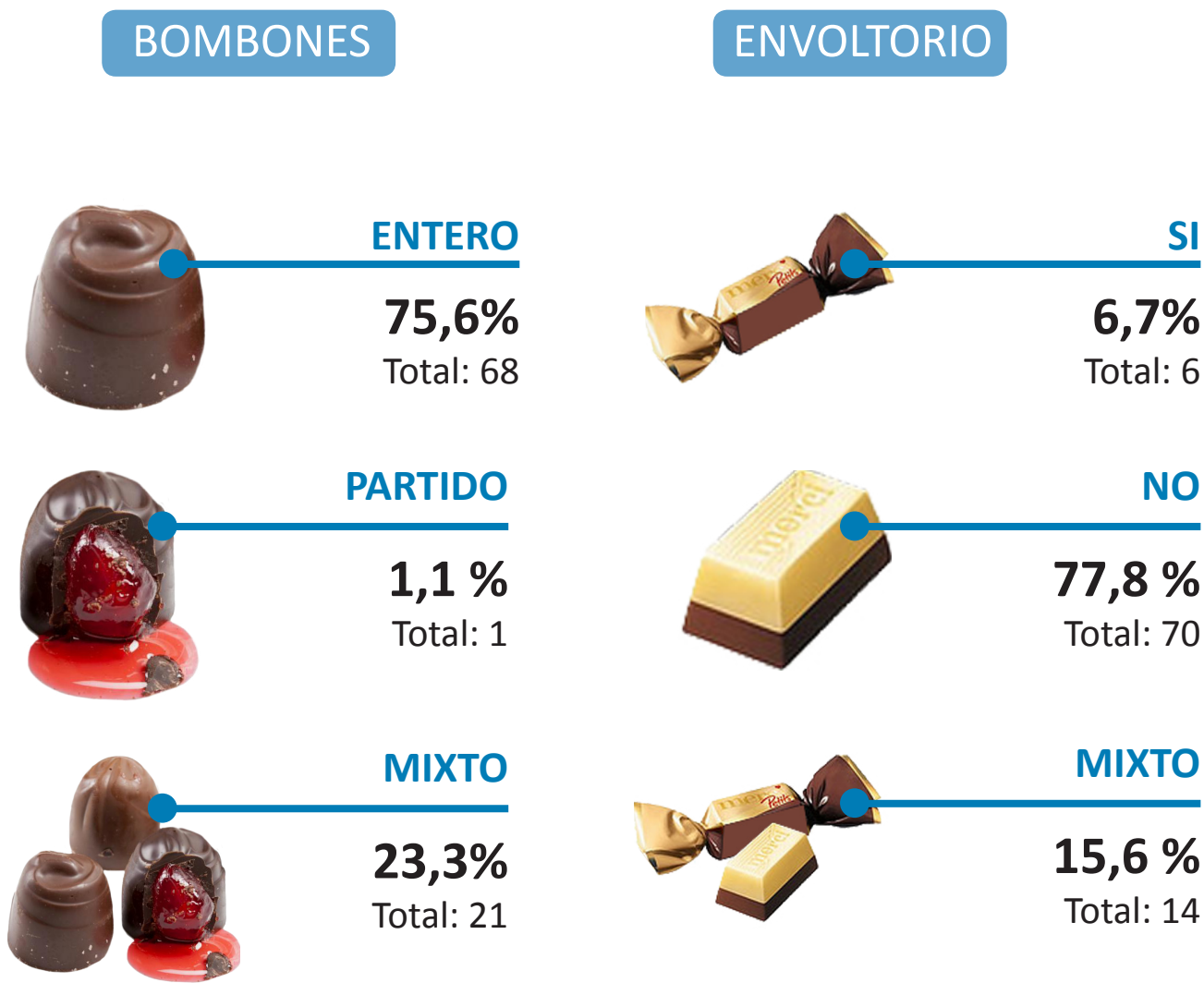
		BOMBÓN			ENVOLTORIO		
							
192	TRAPA. Cortados creación	●				●	
193	TRAPA. Bombonísimos	●				●	
195	TRAPA. Selecto	●				●	
196	CARREFOUR. Surtido chocolates belgas (200 gr)	●				●	
202	BAILEYS. Original. Chocolate collection			●		●	
206	SENZZA. Selección surtido (200 gr)	●				●	
207	SENZZA. Surtido (470 gr)	●				●	
209	LA BOUTIQUE DEL PRALINÉ. Gran surtido (400 gr)	●				●	
215	DELICIUS. Día. Surtido de bombones rellenos			●			●
216	DELICIUS. Día. Surtido de pralinés (120 gr)	●				●	
218	ARTPASSION. Almond marzipan seleccion (150 gr)			●		●	
219	ARTPASSION. Coffee and orange taste selection (170 gr)			●		●	
220	ARTPASSION.Truffe cream and hazelnut selection (170 gr)			●		●	
224	1880. Surtido de bombones (215 gr)	●				●	
231	SUCHARD. Assorted	●				●	

Figura 6.5.2-5 Tabla comparativa por categorías de la imagen principal de una caja de bombones 5

6.5.2ESTUDIO IMAGEN PRINCIPAL



CONCLUSIONES

En la categoría: bombón, la subcategoría predominante es el bombón entero (75,6%). Estos resultados tienen estrecha correlación con el segmento del mercado que se está analizando: cajas de bombones de gran consumo/surtido. Podemos afirmar que la imagen principal del bombón aparecerá en casi todos los casos el bombón entero y en un 23,3% de los casos aparece próximo a éste, otra imagen de bombón mordido. Hay que destacar que el bombón mordido únicamente aparece como imagen única en el 1,1% de las cajas analizadas.

En la categoría: envoltorio, la subcategoría predominante es en la que no aparece el envoltorio y se ve el bombón (77,8%).

6.5.3 ESTUDIO IMAGEN SECUNDARIA

En este apartado vamos a analizar la influencia de la variable imagen secundaria del envase. En este caso entendemos por imagen secundaria, aquella imagen que acompaña y complementa a la imagen principal.

El total de cajas analizadas en el estudio de la imagen secundaria, es menor que el del listado: 78 cajas de bombones de gran consumo/surtido. El motivo de eliminar 21 cajas del listado completo se debe a que la imagen secundaria de varias cajas era la misma y por lo tanto para este estudio se ha eliminado

Para el estudio completo de la imagen secundaria, en primer lugar como se muestra en la figura 6.5.3-1, se ha analizado el porcentaje de aparición de la imagen secundaria (83%). Este porcentaje es muy significativo por lo que en casi todas las cajas de bombones aparece una imagen secundaria que acompaña a la imagen principal.

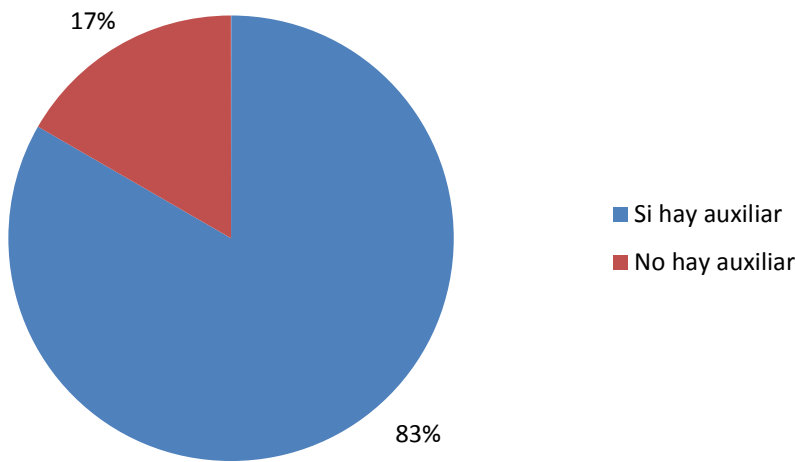


Figura 6.5.3-1 Gráfica aparición imagen secundaria

En este estudio se ha observado que la imagen secundaria puede tener múltiples representaciones. A continuación se realiza una tabla comparativa con 17 posibles representaciones de imagen secundaria. En esta tabla el número de cajas analizadas es de 65, que son las cajas de bombones donde aparecen imágenes secundarias.


No tiene por qué aparecer una única imagen secundaria, hay casos donde aparecen dos imágenes secundarias o más. Para cada una de las tipologías de imagen secundaria se ha definido un icono representativo, algunas de las representaciones han sido unidas en un mismo grupo:



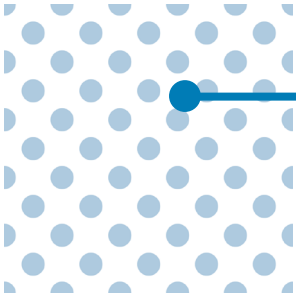
6.5.3 ESTUDIO IMAGEN SECUNDARIA



6.5.3 ESTUDIO IMAGEN SECUNDARIA



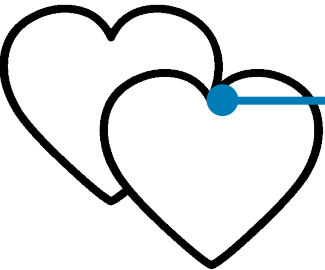
LÍQUIDO
TEXTURA



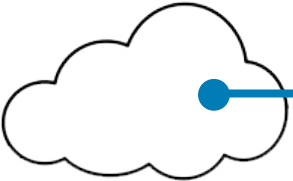
MOTIVO
TEXTURA

TEXTURA

Líquido
Motivo



CORAZONES
MENSAJE



DIBUJOS
MENSAJE


TEXTO
MENSAJE

Abc

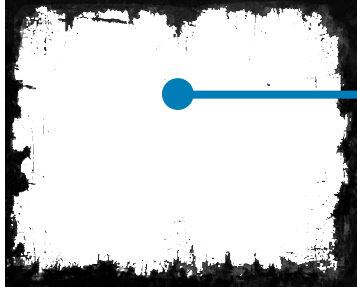
MENSAJE

Corazones
Dibujos
Texto


6.5.3 ESTUDIO IMAGEN SECUNDARIA



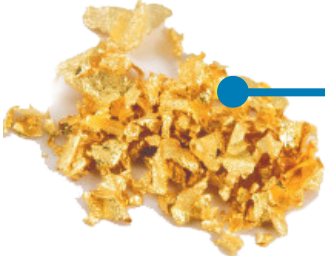
DETALLE
FLORAL



MARCO



PERSONAS



POLVO
DORADO

6.5.3ESTUDIO IMAGEN SECUNDARIA








								
14	FERRERO. Golden Gallery. (34 unidades)							
21	NESTLE. Caja Roja. Bolsa bombón (3 ud)	●			●			
22	NESTLE. Caja Roja. Bolsa bombón (100 gr)	●			●		●	
23	NESTLE. Caja Roja. (22 unidades)	●			●		●	
26	NESTLE. Caja Roja. I love you (100 gr)							
27	NESTLE. Caja Roja. Frases (100 gr)							
32	NESTLE. Caja Roja. Caprichos chocolate leche (110 gr)		●					
37	NESTLE. Quality Street. Caja octogonal				●	●		
41	LINDT. Lindor. Cornet surtido (200 gr)		●					
49	LINDT. Dulces Deseos. (150 gr)				●		●	
53	LINDT. Champs-Élysées. (445 gr)				●			
55	LINDT. Swiss Luxury Selection. (230 gr)							●
57	LINDT. Swiss Premium Chocolate. (250 gr)							
62	LINDT. Connaisseurs. Pralinés (180 gr)						●	
71	LINDT. Mini Pralinés. Joghurt (90 gr)							
72	LINDT. Pralinés Classic.						●	
75	LINDT. Pralinés Joghurt.	●				●		
76	LINDT. Creation Dessert. (400 gr)							
77	LINDT. Creola.	●				●		

Figura 6.5.3-1 Tabla comparativa por categorías de la imagen secundaria de una caja de bombones 1

6.5.3ESTUDIO IMAGEN SECUNDARIA



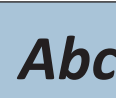





			Abc							Otros
							●			
	●	●	●	●						
	●	●	●							
							●			
	●									
						●				
								●		
										●
								●		●
	●			●		●				●

Figura 6.5.3-2 Tabla comparativa por categorías de la imagen secundaria de una caja de bombones 2

6.5.3ESTUDIO IMAGEN SECUNDARIA








								
78	LINDT. Schicht-Nougat	●				●		
83	LINDT. Les Pyrennes. Lait & noir 60 ud							
96	LINDT. Fioreto. Mischung						●	
98	LINDT. Hello. Lata corazón (45 gr)							
99	LINDT. Hello. Bolsa (120 gr)							
101	MERCI. Caja clásica (250 gr)							
105	MERCI. Petits. Corazón							
118	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Selección (325 gr)	●						
121	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Bombonetti. (70 gr)							
122	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Selection. (250 gr)		●			●	●	
123	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. Con avellana. 10 bombones						●	
125	VALOR. Selección Oro. Sin azúcar (200 gr)					●		
128	VALOR. Chocolatssimo. Cream chocolate con leche (165 gr)	●	●					
129	VALOR. Bombones de Autor. Selección gourmet							
130	VALOR. Cocktails de Autor. Bombones gourmet							
131	VALOR. Bombones de Autor. Selección de bombones (280 gr)							
132	VALOR. Maridajes de Autor. Bombones de vino (160 gr)							
133	VALOR. Doblones de Autor. (180 gr)							
134	VALOR. Sueños de chocolate. Surtido (190 gr)					●		

Figura 6.5.3-3 Tabla comparativa por categorías de la imagen secundaria de una caja de bombones 3

6.5.3ESTUDIO IMAGEN SECUNDARIA



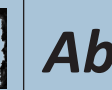





			Abc							Otros
									●	●
	●				●					
		●	●	●						
			●	●						
				●						●
										●
							●			
							●			
								●		
									●	●
									●	
								●		
									●	
										●

Figura 6.5.3-4 Tabla comparativa por categorías de la imagen secundaria de una caja de bombones 4

6.5.3ESTUDIO IMAGEN SECUNDARIA







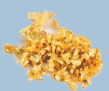
								
135	VALOR. Pequeños secretos. Surtidos 3 chocolates (31 gr)							
136	VALOR. Pequeños secretos. Surtidos 4 variedades (190 gr)							
138	GUYLIAN. Frutos del mar. Sea shells praliné (125 gr)		●					
142	GUYLIAN. Frutos del mar. Sea shells praliné gift double layer						●	
155	GUYLIAN. Assortments. Opus (180 gr)							
158	GUYLIAN. Assortments. Belgian Classics (430 gr)	●					●	
159	GUYLIAN. Assortments. Deluxe Assortement (174 gr)			●				
160	GUYLIAN. Assortments. Le Gourmet (215 gr)						●	
162	GUYLIAN. Truffles. Perlines (180 gr)	●	●		●			
163	GUYLIAN. Truffles. La truffina (180 gr)	●			●			
165	ZAHOR. Tus tentaciones. Surtido negro (120 gr)			●				
168	ZAHOR. Tus tentaciones. Selección leche (230 gr)							
171	ZAHOR. Tus tentaciones. Surtido de bombones			●				
172	ZAHOR. Tus tentaciones. Surtido de bombones rellenos (70 gr)			●				
173	ZAHOR. Belga. Surtido belga							
178	LA CASA. Uña. Gran selección			●				
188	TRAPA. Seducción (100 gr)					●		
191	TRAPA. Cortados original	●				●		
192	TRAPA. Cortados creación							

Figura 6.5.3-5 Tabla comparativa por categorías de la imagen secundaria de una caja de bombones 5

6.5.3ESTUDIO IMAGEN SECUNDARIA









			Abc							Otros
									●	
									●	
										●
							●			
							●			
								●		
									●	
									●	
●										
	●									
									●	

Figura 6.5.3-6Tabla comparativa por categorías de la imagen secundaria de una caja de bombones 6

6.5.3ESTUDIO IMAGEN SECUNDARIA







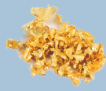
								
193	TRAPA. Bombonísimos					●		
195	TRAPA. Selecto	●						
196	CARREFOUR. Surtido chocolates belgas (200 gr)						●	
206	SENZZA. Selección surtido (200 gr)					●		
209	LA BOUTIQUE DEL PRALINÉ. Gran surtido (400 gr)							
215	DELICIUS.Día. Surtido de bombones rellenos			●	●		●	
216	DELICIUS. Día. Surtido de pralinés(120 gr)		●				●	
218	ARTPASSION. Almond marzipan seleccion(150gr)							

Figura 6.5.3-7 Tabla comparativa por categorías de la imagen secundaria de una caja de bombones 7

6.5.3ESTUDIO IMAGEN SECUNDARIA









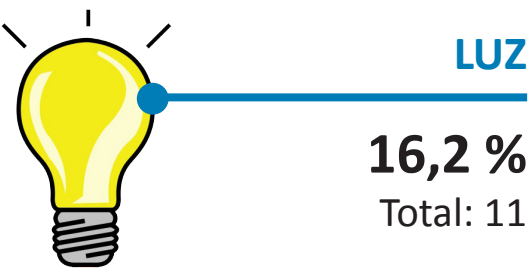
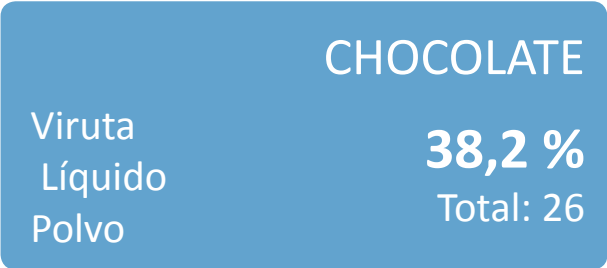
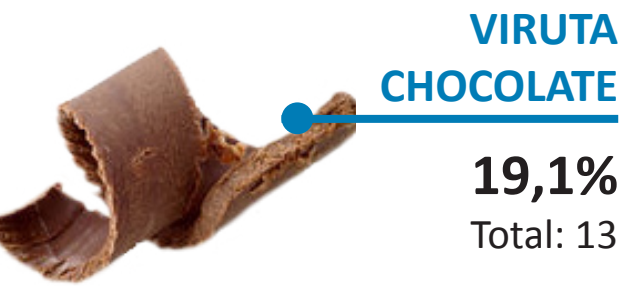
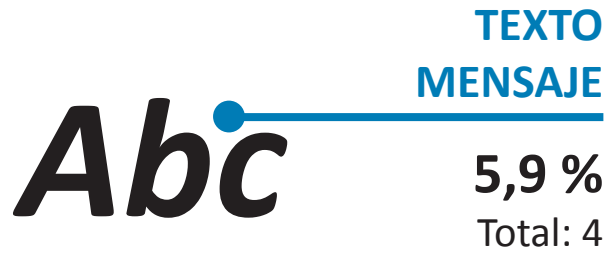
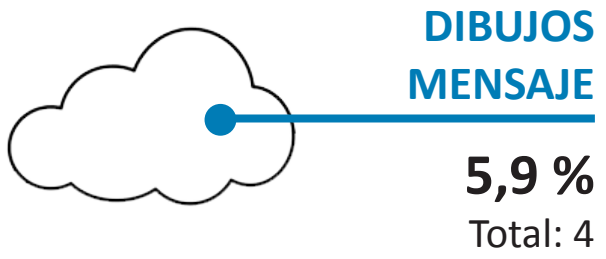
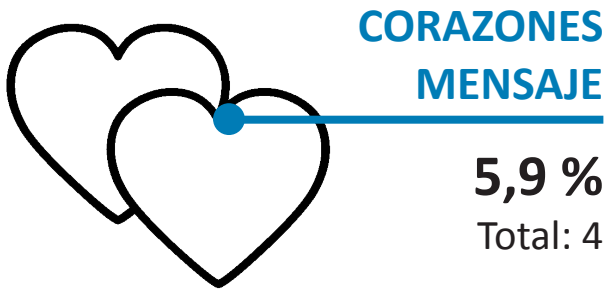
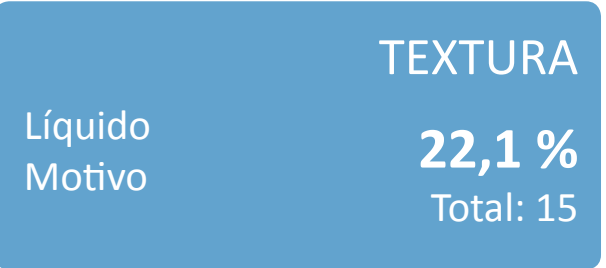
			Abc							Otros
	●									
	●									
										●
						●				

Figura 6.5.3-8 Tabla comparativa por categorías de la imagen secundaria de una caja de bombones 8

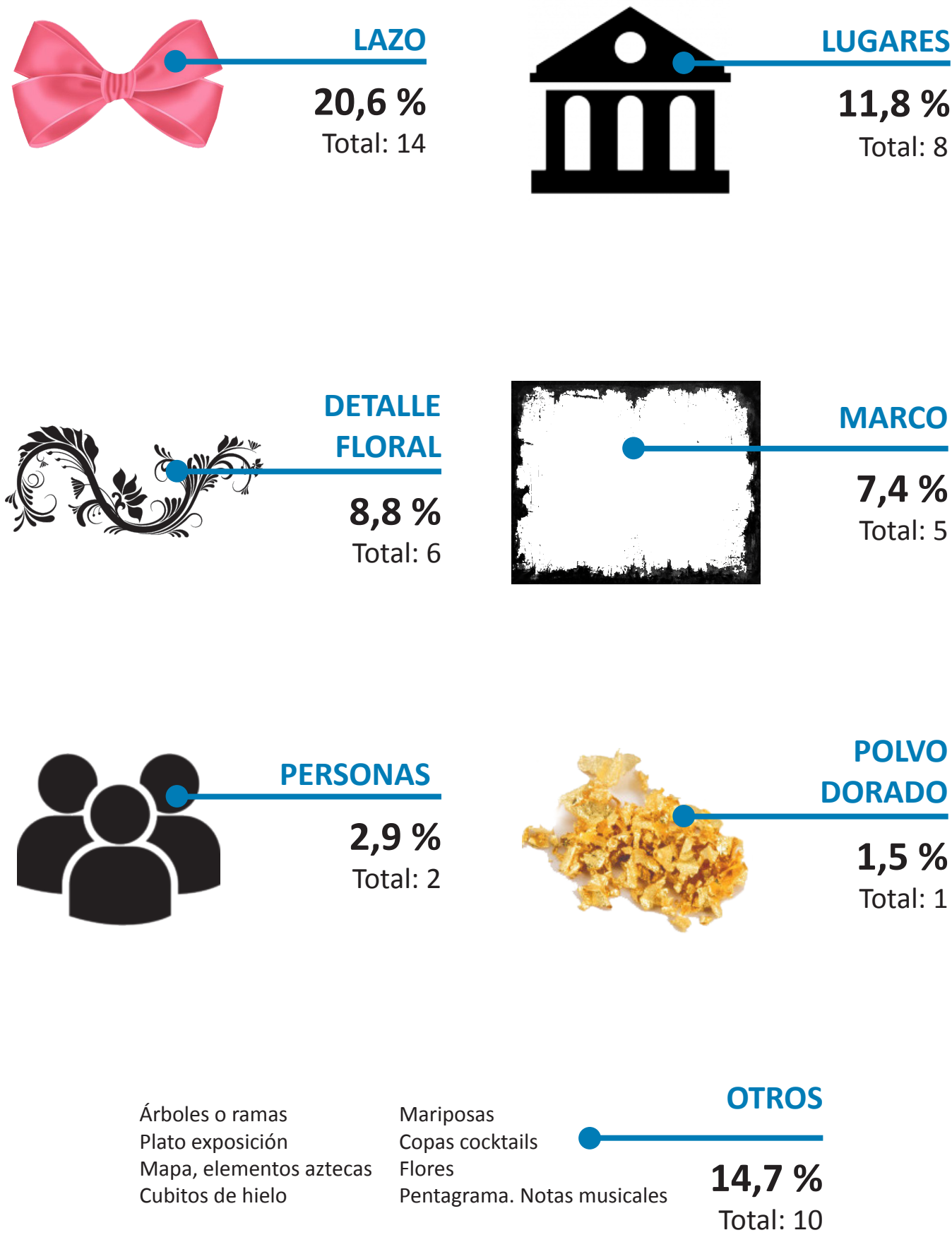
6.5.3ESTUDIO IMAGEN SECUNDARIA



6.5.3ESTUDIO IMAGEN SECUNDARIA



6.5.3ESTUDIO IMAGEN SECUNDARIA



6.5.3ESTUDIO IMAGEN SECUNDARIA

CONCLUSIONES

Cómo se puede apreciar la imagen secundaria que más aparece es el grupo de chocolate (38,2%): viruta (19,1%), líquido (10,3%) y polvo (8,8%). El grupo de elementos de luz también posee un porcentaje elevado (29,4%): luz (16,2%) y estrellas o brillos (13,2%).

Es lógico que los grupos tengan mayor porcentaje ya que contienen más de un elemento. Por lo tanto cabe destacar en comparación con los grupos el elemento secundario del lazo (20,6%) que supera en todos los casos a cada categoría por separado. Le sigue el elemento secundario referente a lugares (11,8%).

Las demás imágenes secundarias: polvo dorado, detalle floral, marco, grupo mensaje, personas y texturas tienen un índice de aparición muy bajo en cajas de bombones de gran consumo / surtido.

En la categoría: “otros” se han clasificado imágenes secundarias que únicamente durante el análisis han aparecido una vez y sería inusuales observarlas en cajas de bombones de gran consumo/surtido. Estas imágenes son: árboles o ramas, plato exposición, mapa, elementos aztecas, cubitos de hielo, mariposas, copas cocktails, flores, pentagrama, notas musicales.

6.5.4ESTUDIO COLOR

En este apartado vamos a analizar la influencia de la variable color del envase. En este caso entendemos por la variable color, a aquel color que predomine actuando como fondo de la caja de bombones.

El total de cajas analizadas en el estudio del color , es menor que el del listado: 71 cajas de bombones de gran consumo/surtido. El motivo de eliminar 28 cajas del listado completo se debe a que hay marcas que tienen un color asignado para una gama de productos, por lo tanto sólo hemos considerado una de estas cajas para este estudio.

Para cada uno de los posibles colores se ha definido una leyenda de colores para su perfecta comprensión:

- Blanco
- Rojo
- Dorado
- Negro
- Morado
- Azul
- Marrón
- Naranja
- Verde
- Amarillo
- Rosa
- Variable

6.5.4ESTUDIO COLOR

		PRINCIPAL	SECUNDARIO
14	FERRERO. Golden Gallery. (34 unidades)	○	
21	NESTLE. Caja Roja. Bolsa bombón (3 unidades)	●	
22	NESTLE. Caja Roja. Bolsa bombón (100 gr)	●	
23	NESTLE. Caja Roja. (22 unidades)	●	
26	NESTLE. Caja Roja. I love you (100 gr)	●	
27	NESTLE. Caja Roja. Frases (100 gr)	●	
32	NESTLE. Caja Roja. Caprichos chocolate leche (110 gr)	●	
37	NESTLE. Quality Street. Caja octogonal	●	
41	LINDT. Lindor. Cornet surtido (200 gr)	●	
49	LINDT. Dulces Deseos. (150 gr)	○	
53	LINDT. Champs-Élysées. (445 gr)	●	
55	LINDT. Swiss Luxury Selection. (230 gr)	●	
57	LINDT. Swiss Premium Chocolate. (250 gr)	●	
58	LINDT. Swiss Premium Chocolate. (350 gr)	●	
62	LINDT. Connaisseurs. Pralinés (180 gr)	○	●
68	LINDT. Mini Pralinés. (100 gr)	●	
72	LINDT. Pralinés Classic.	●	
75	LINDT. Pralinés Joghurt.	●	
76	LINDT. Creation Dessert. (400 gr)	●	
77	LINDT. Creola.	●	

Figura 6.5.4-1 Tabla comparativa del estudio del color predominante en una caja de bombones 1

6.5.4ESTUDIO COLOR






























		PRINCIPAL	SECUNDARIO
78	LINDT. <i>Schicht-Nougat.</i>		
83	LINDT. <i>Les Pyrennes. Lait & noir 60 ud</i>		
96	LINDT. <i>Fioreto. Mischung</i>		
98	LINDT. <i>Hello. Lata corazón (45 gr)</i>		
99	LINDT. <i>Hello. Bolsa (120 gr)</i>		
101	MERCI. <i>Caja clásica (250 gr)</i>		
105	MERCI. <i>Petits. Corazón</i>		
111	MERCI. <i>Delicious.</i>		
118	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. <i>Selección (325 gr)</i>		
119	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. <i>Choc&Fruit. (160 gr)</i>		
120	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. <i>Artesanos. Selección (360 gr)</i>		
121	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. <i>Bombonetti. (70 gr)</i>		
122	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. <i>Selection. (250 gr)</i>		
123	LA CONFITERÍA DE LA VIUDA. <i>Con avellana. 10 bombones</i>		
124	VALOR. <i>Selección Oro. Sin azúcar (120 gr)</i>		
125	VALOR. <i>Selección Oro. Sin azúcar (200 gr)</i>		
128	VALOR. <i>Chocolatssimo. Cream chocolate con leche (165 gr)</i>		
129	VALOR. <i>Bombones de Autor. Selección gourmet</i>		
134	VALOR. <i>Sueños de chocolate. Surtido (190 gr)</i>		
135	VALOR. <i>Pequeños secretos. Surtidos 3 chocolates (31 gr)</i>		

Figura 6.5.4-2 Tabla comparativa del estudio del color predominante en una caja de bombones 2

6.5.4ESTUDIO COLOR



























		PRINCIPAL	SECUNDARIO
136	VALOR. <i>Pequeños secretos. Surtidos 4 variedades (190 gr)</i>		
138	GUYLIAN. <i>Frutos del mar. Sea shells praliné (125 gr)</i>		
139	GUYLIAN. <i>Frutos del mar. Sea shells praliné (250 gr)</i>		
155	GUYLIAN. <i>Assortments. Opus (180 gr)</i>		
158	GUYLIAN. <i>Assortments. Belgian Classics (430 gr)</i>		
159	GUYLIAN. <i>Assortments. Deluxe Assortement (174 gr)</i>		
160	GUYLIAN. <i>Assortments. Le Gourmet (215 gr)</i>		
162	GUYLIAN. <i>Truffles. Perlins (180 gr)</i>		
163	GUYLIAN. <i>Truffles. La truffina (180 gr)</i>		
165	ZAHOR. <i>Tus tentaciones. Surtido negro (120 gr)</i>		
168	ZAHOR. <i>Tus tentaciones. Selección leche (230 gr)</i>		
169	ZAHOR. <i>Tus tentaciones. Gran selección (230 gr)</i>		
171	ZAHOR. <i>Tus tentaciones. Surtido de bombones</i>		
172	ZAHOR. <i>Tus tentaciones. Surtido de bombones rellenos (70 gr)</i>		
173	ZAHOR. <i>Belga. Surtido belga</i>		
178	LA CASA. <i>Uña. Gran selección</i>		
188	TRAPA. <i>Seducción (100 gr)</i>		
190	TRAPA. <i>Selección cortados (100 gr)</i>		
191	TRAPA. <i>Cortados original</i>		
193	TRAPA. <i>Bombonísimos</i>		

Figura 6.5.4-3 Tabla comparativa del estudio del color predominante en una caja de bombones 3

6.5.4ESTUDIO COLOR










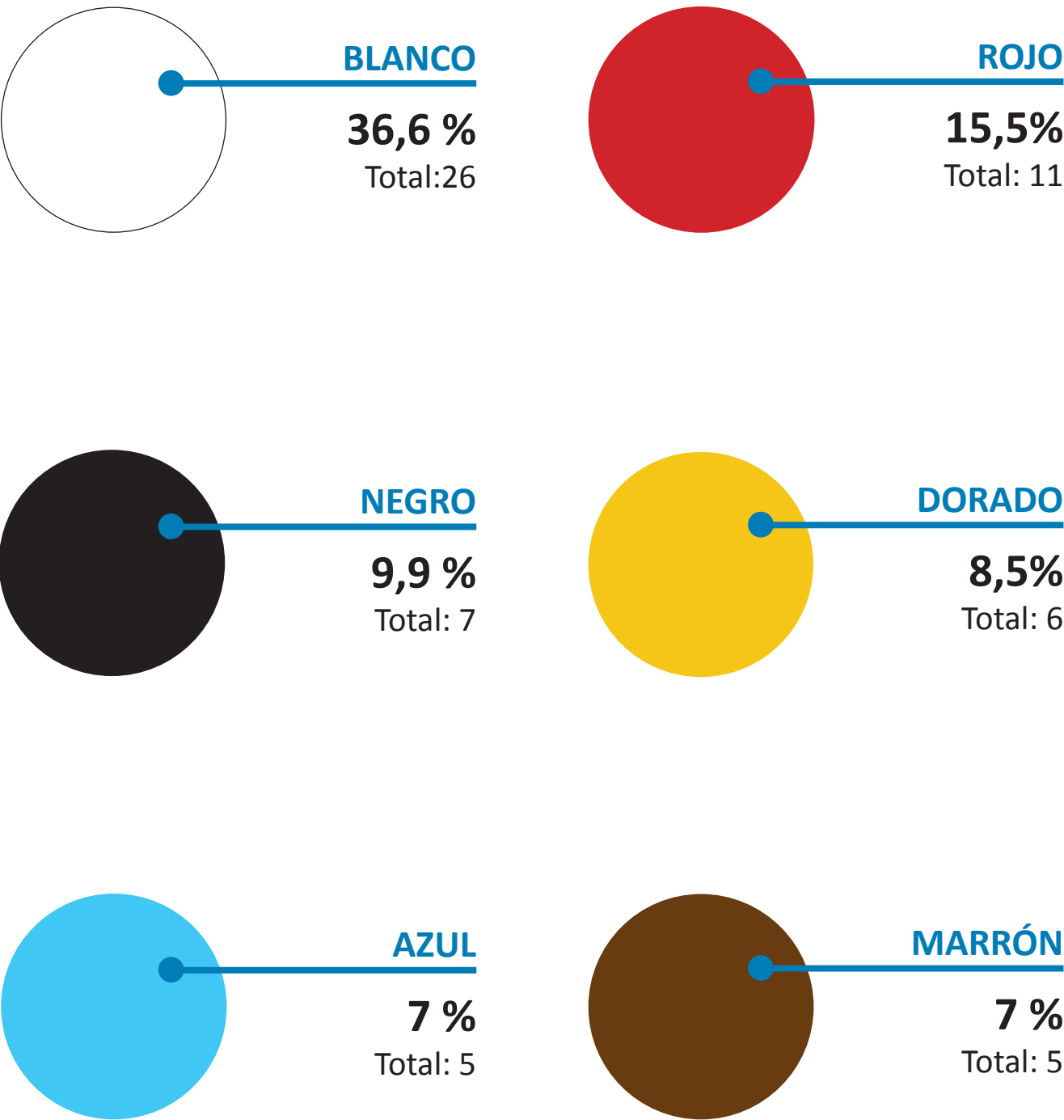
		PRINCIPAL	SECUNDARIO
195	TRAPA. Selecto		
196	CARREFOUR. Surtido chocolates belgas (200 gr)		
202	BAILEYS. Original. Chocolate collection		
206	SENZZA. Selección surtido (200 gr)		
207	SENZZA. Surtido (470 gr)		
209	LA BOUTIQUE DEL PRALINÉ. Gran surtido (400 gr)		
215	DELICIUS. Día. Surtido de bombones rellenos		
216	DELICIUS. Día. Surtido de pralinés (120 gr)		
218	ARTPASSION. Almond marzipan seleccion (150 gr)		
224	1880. Surtido de bombones (215 gr)		
231	SUCHARD. Assorted		

Figura 6.5.4-4 Tabla comparativa del estudio del color predominante en una caja de bombones 4

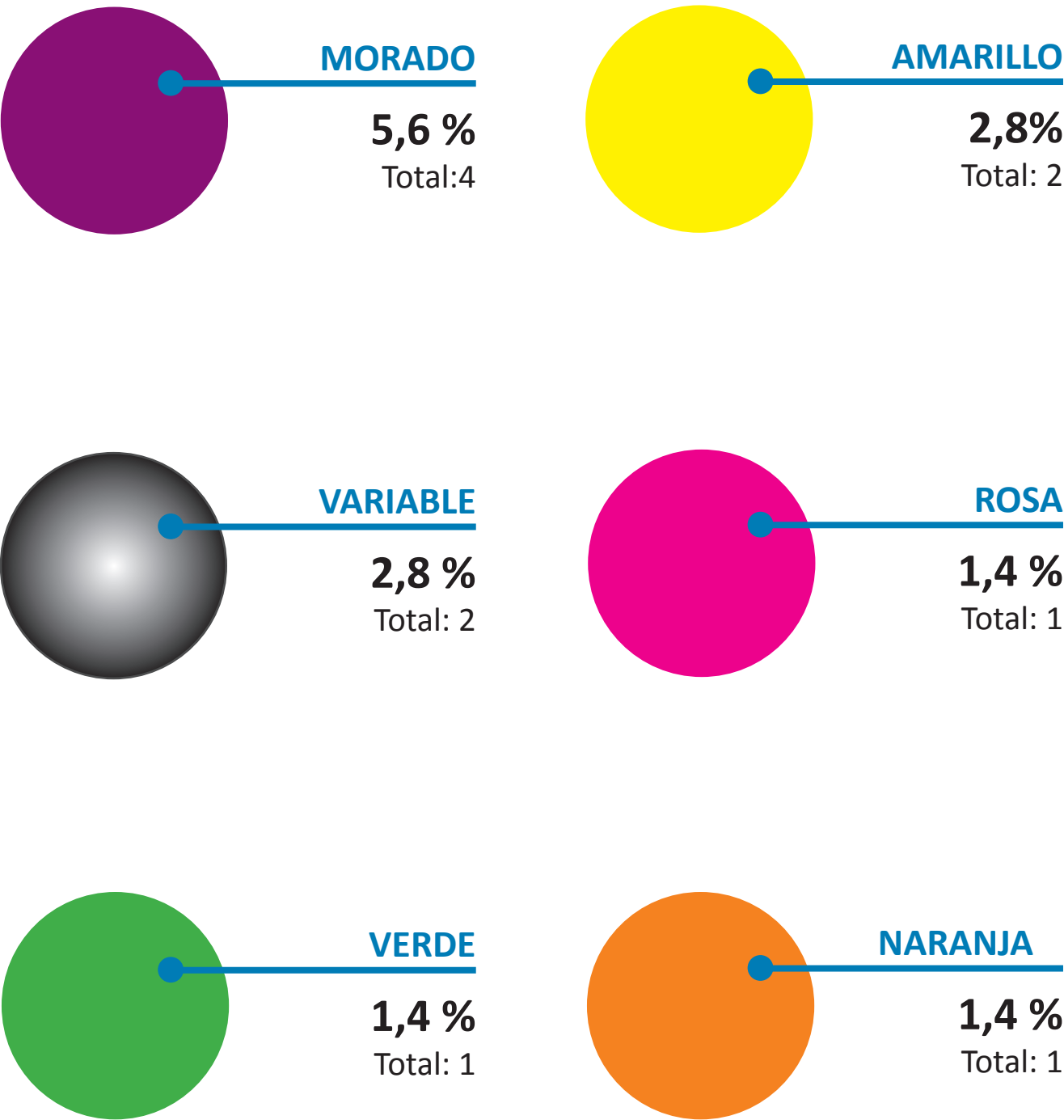
6.5.4 ESTUDIO COLOR

COLOR PRINCIPAL



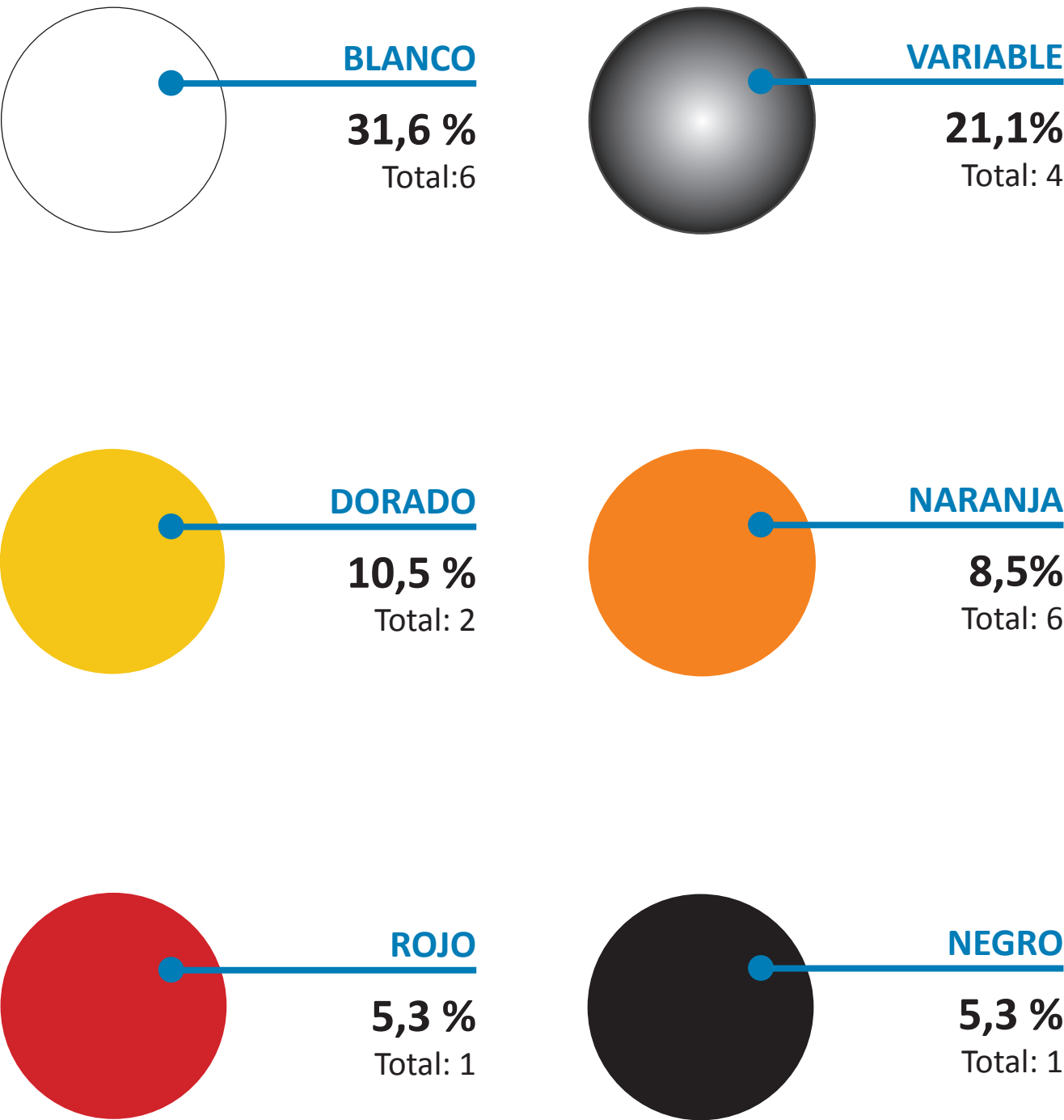
6.5.4 ESTUDIO COLOR

COLOR PRINCIPAL



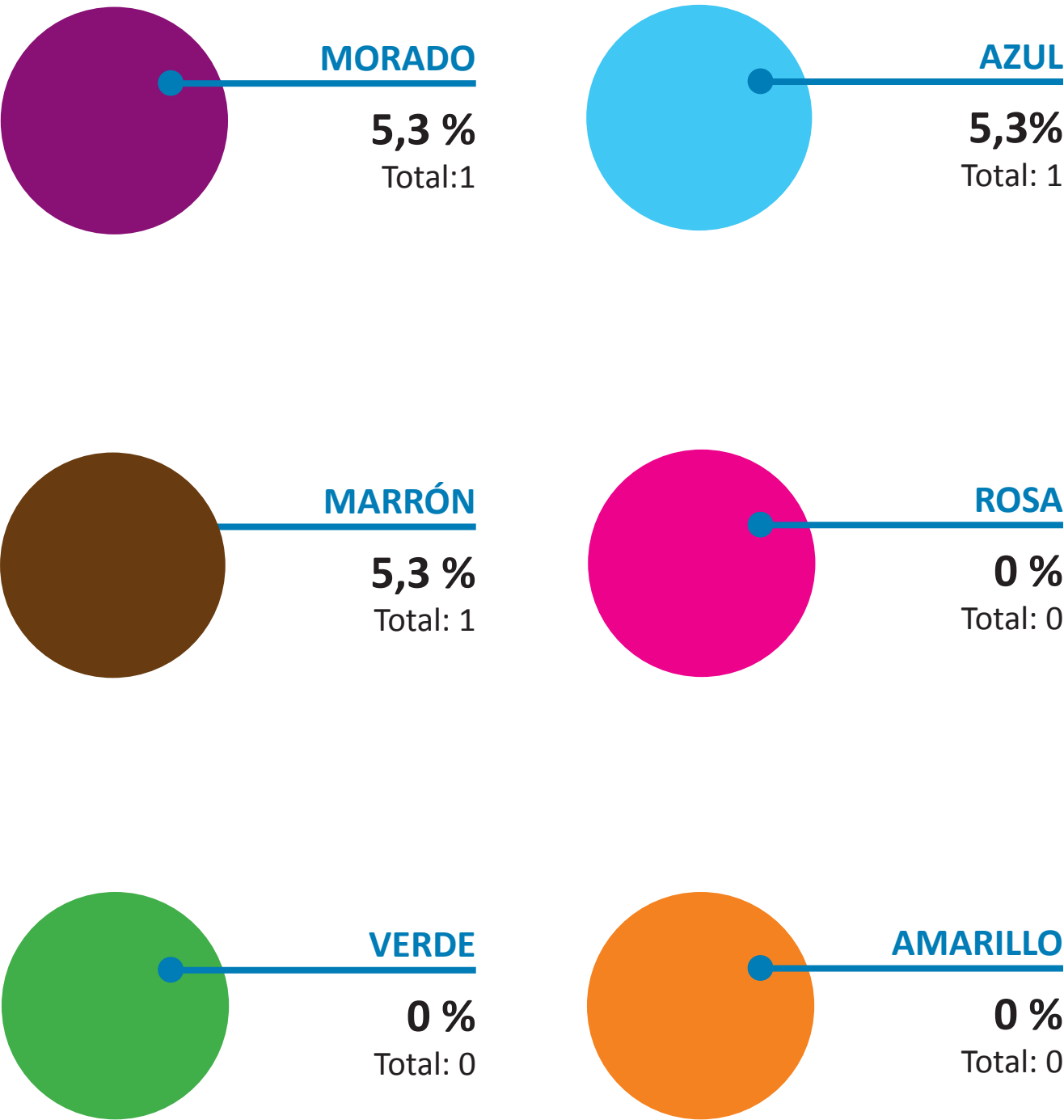
6.5.4 ESTUDIO COLOR

COLOR SECUNDARIO



6.5.4 ESTUDIO COLOR

COLOR SECUNDARIO



6.5.4 ESTUDIO COLOR

CONCLUSIONES

Referente al color principal se aprecia que los colores con mayor porcentaje, de mayor a menor son: blanco (36,6%), rojo (15,5%), negro (9,9%) y dorado (8,5%). El resto de colores principales tienen bajos índices de aparición: azul (7%), marrón (7%), morado (5,6%), amarillo (2,8%), color variable (2,8%), rosa (1,4%), verde (1,4%) y naranja (1,4%).

Referente al color secundario se aprecia que los colores con mayor porcentaje, de mayor a menor son: blanco (31,6%), color variable (21,1%), dorado (10,5%) y naranja (8,5%).

El color blanco y dorado tienen en las dos categorías altos porcentajes.

6.5.5 CONCLUSIONES ESTUDIO IMAGEN

Se han analizado un total de 99 cajas de bombones considerados de gran consumo/surtido según la segmentación hecha anteriormente. Se han estudiado la influencia de 4 variables: forma, imagen principal, imagen secundaria y color en cada caja de bombones.

FORMA

La tipología de forma que más veces aparece en las cajas de gran consumo/surtido es la forma rectangular (42,4%), seguida de la tipología de forma cuadrada (28,3%). Las dos tipologías unidas tienen una presencia del 70,7%.

IMAGEN PRINCIPAL

En un 95% de las cajas aparece una imagen de bombones como imagen principal.

El bombón se muestra principalmente entero (75,6%) y en un 23,3% adicional, aparecerá próximo a éste, otra imagen de bombón mordido. Hay que destacar que el bombón mordido únicamente aparece como imagen única en el 1,1% de las cajas analizadas.

El bombón aparecerá sin envoltorio en un 77,8% de los casos.

IMAGEN SECUNDARIA

El porcentaje de aparición de la imagen secundaria es de 83%, siendo este porcentaje muy significativo por lo que en casi todas las cajas de bombones aparece una imagen secundaria que acompaña a la imagen principal.

La imagen secundaria puede tener múltiples representaciones. Siendo las más representativas: grupo de chocolate (38,2%): viruta (19,1%), líquido (10,3%) y polvo (8,8%). El grupo de elementos de luz también posee un porcentaje elevado (29,4%): luz (16,2%) y estrellas o brillos (13,2%).

Es lógico que los grupos tengan mayor porcentaje ya que contienen más de un elemento. Por lo tanto cabe destacar en comparación con los grupos el elemento secundario del lazo (20,6%) que supera en todos los casos a cada categoría por separado. Le sigue el elemento secundario referente a lugares (11,8%).

No tiene por qué aparecer una única imagen secundaria, hay casos donde aparecen dos imágenes secundarias o más.

COLOR

Referente al color principal se aprecia que los colores con mayor porcentaje, de mayor a menor son: blanco (36,6%), rojo (15,5%), negro (9,9%) y dorado (8,5%). El resto de colores principales tienen bajos índices de aparición.

Referente al color secundario se aprecia que los colores con mayor porcentaje, de mayor a menor son: blanco (31,6%), color variable (21,1%), dorado (10,5%) y naranja (8,5%).

El color blanco y dorado tienen en las dos categorías altos porcentajes.

7. ESTUDIO DE MARCAS. IMAGEN GRÁFICA

En este apartado se va a analizar la imagen gráfica tanto de las marcas de gran consumo como de las marcas selectas para obtener los recursos que cada segmento utiliza para definir su imagen gráfica.

Para ello he estudiarán los dos segmentos por separado (marcas de gran consumo y marcas selectas) y después se cruzarán los resultados de cada segmento para alcanzar conclusiones.

De las marcas de gran consumo se analizarán individualmente las siguientes marcas:

- 7.1.1 Ferrero
- 7.1. 2 Lindt
- 7.1.3 Nestle
- 7.1.4 August Storck KG
- 7.1.5 La Confiteria de la viuda
- 7.1.6 Chocolates Valor
- 7.1.7 Guylian
- 7.1.8 Zahor
- 7.1.9 La Casa
- 7.1.10 Trapa
- 7.1.11 La Boutique del praliné
- 7.1.12 Art Passion
- 7.1.13 Bombones 1880

Finalmente de las marcas selectas no se realizará un análisis individual ya que nuestro segmento seleccionado es el de gran consumo. Se realizará una tabla colectiva de las marcas selectas, las cuales se cruzarán con las mismas categorías que en el análisis de las marcas de gran consumo.

7.1 MARCAS DE GRAN CONSUMO

7.1.1 Ferrero

	TIPO MARCARIO	COLOR		TIPOGRAFÍA		RECURSOS GRÁFICOS
		PRINCIPAL	SECUNDARIO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	
	Logotipo	Rojo	Gris	Con serifa	Palo seco	Elemento auxiliar: línea curva
	Logotipo	Dorado	-	Con serifa	Palo seco	-
	Logotipo con fondo	Marrón	Dorado	Con serifa	-	Nombre inscrito en una figura geométrica (óvalo)
	Logotipo con fondo	Marrón	Dorado y blanco	Con serifa	Manuscrita	Nombre inscrito en una figura geométrica (óvalo)
	Logotipo con fondo	Rojo	Dorado y blanco	Con serifa	Con serifa	Nombre inscrito en una figura geométrica (rectángulo)
	Logotipo	Dorado	-	Con serifa	Con serifa	Elemento auxiliar: línea recta
	Logotipo	Blanco	-	Con serifa	Palo seco	-

Figura 7.1.1-1 Tabla comparativa de la imagen gráfica de marca Ferrero

Ferrero es una empresa agroalimentaria italiana creada en 1946 en Piamonte (Italia). Tiene una arquitectura de marca compleja, ya que tiene una gran variedad de submarcas: Tic Tac, Nutella, Kinder y Ferrero. La submarca estudiada es Ferrero (bombones de chocolate), como se puede observar en la tabla, a su vez la marca Ferrero se subdivide en otras marcas con diferentes tipologías o composiciones de bombones.

Cada submarca tiene un nombre y logotipo distinto para una mayor diferenciación. Se aprecia que en cada una de ellas, aparece la palabra “Ferrero” (marca principal) con la misma tipografía, y en su parte inferior, con una tipografía distinta en cada una, el nombre de la submarca. La tipografía de la palabra “Ferrero” es con serifa, mientras que las demás son de palo seco o manuscritas. Los tipos marcarios que predominan en esta marca son: Logotipo y logotipo con fondo. En los logotipos con fondo se aprecia, que estos son figuras geométricas (rectángulo, óvalo). Carecen de símbolos o accesorios. Cada submarca dentro de “Ferrero” tiene asignado un color diferente.

7.1

MARCAS DE GRAN CONSUMO

7.1.2 Lindt

	TIPO MARCARIO	COLOR		TIPOGRAFÍA		RECURSOS GRÁFICOS
		PRINCIPAL	SECUNDARIO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	
	Logotipo con fondo + símbolo	Dorado	Variable (depende de la caja)	Palo seco (oblicua)	Palo seco	Nombre inscrito en una figura geométrica (óvalo)
	Logotipo con símbolo	Dorado	-	Palo seco (oblicua)	Palo seco	-
	Logotipo con símbolo	Dorado	Blanco	Palo seco (oblicua)	Palo seco	-
	Logotipo con símbolo	Dorado	-	Palo seco (oblicua)	Palo seco	-
	Logotipo con símbolo	Dorado	-	Palo seco (oblicua)	Palo seco	-
	Logotipo con símbolo	Dorado	-	Palo seco (oblicua)	Palo seco	-
	Logo - símbolo	Dorado	Azul oscuro	Palo seco (oblicua)	Palo seco	Elemento auxiliar: montañas
	Logo - símbolo	Dorado	Azul oscuro	Palo seco (oblicua)	Palo seco	Elemento auxiliar: lazo

Figura 7.1.2-1 Tabla comparativa de la imagen gráfica de marca Lindt

Lindt & Sprüngli es una compañía suiza especializada en chocolatería de lujo cuyos productos son tabletas de chocolate y bombones. Tiene una arquitectura de marca compleja, ya que tiene una gran variedad de submarcas. Igual que en la marca “Ferrero”, la marca “Lindt” se subdivide en otras marcas con diferentes tipologías o composiciones de bombones: Lindor, Dulces deseos, Champs-Élysées, Swiss Luxury...

7.1

MARCAS DE GRAN CONSUMO

Cada submarca tiene un nombre y logotipo distinto para una mayor diferenciación. Se aprecia que en cada una de ellas, aparece la palabra “Lindt” (marca principal) con la misma tipografía y el símbolo de la marca, y en su parte inferior, con una tipografía distinta en cada una, el nombre de la submarca. La tipografía de la palabra “Lindt” es sin serifa, en minúscula y oblicua, mientras que las demás son de palo seco y en mayúsculas.

Los tipos marcarios que predominan en esta marca son: Logotipo (con el símbolo de la marca principal), logo-símbolo y logotipo con fondo. Los tipos marcarios de logo-símbolos, se aprecia que el símbolo hace referencia al significado del nombre secundario. En el logotipo con fondo la figura geométrica es un óvalo. En el logo-símbolo se aprecia, que el símbolo hace referencia al significado del nombre secundario (montañas y lazo).

Cada submarca dentro de “Lindt” tiene asignado un color diferente. No utilizan accesorios, ni recursos gráficos.

7.1

MARCAS DE GRAN CONSUMO

7.1.3 Nestle

	TIPO MARCARIO	COLOR		TIPOGRAFÍA		RECURSOS GRÁFICOS
		PRINCIPAL	SECUNDARIO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	
	Logotipo + imagotipo Nestle	Dorado	-	Con serifa	-	-
	Logosímbolo + imagotipo Nestle	Verde	Dorado	Con serifa	-	Símbolo: Reloj de pared antiguo
	Logotipo + símbolo Nestle	Blanco	Morado	Palo seco	-	Elemento auxiliar: brillos

Figura 7.1.3-1 Tabla comparativa de la imagen gráfica de marca Nestle

Nestlé S.A. es la compañía multinacional agroalimentaria más importante del mundo. La gama de productos ofertada por Nestlé incluye desde agua mineral hasta comida para animales, incluyendo también productos de chocolate y de lácteos. Por lo tanto tienen una arquitectura de marca muy compleja, en concreto en submarcas de bombones tiene: Caja Roja, After Eight y Quality Street.

En todas esta submarcas aparece la imagen de marca de Nestle en la parte superior. Los tipos marcarios que utiliza la marca son: logotipo y logo-símbolo. En el logo-símbolo se aprecia, que el símbolo hace referencia al significado del nombre secundario (reloj de pared).

Cada submarca dentro de “Nestle” tiene asignado un color diferente. Las tipografías utilizadas en todas las submarcas son con serifa. Cómo elementos gráficos auxiliares utilizan, líneas curvas para subrayar el nombre y brillos.

7.1

MARCAS DE GRAN CONSUMO

7.1.4 August Storck KG (Merci y Toffifee)


	TIPO MARCARIO	COLOR		TIPOGRAFÍA		RECURSOS GRÁFICOS
		PRINCIPAL	SECUNDARIO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	
	Logotipo con accesorio	Dorado	Rojo	Con serifa	-	Accesorio: corazón
	Logotipo con accesorio	Dorado	Rojo	Con serifa	Sin serifa	Accesorio: corazón
	Logotipo	Blanco (fondo siempre es marrón)	-	Palo seco	-	Letras con relieve

Figura 7.1.4-1 Tabla comparativa de la imagen gráfica de marca August Storck KG

August Storck KG, cuyo nombre comercial es Storck, es una empresa alemana dedicada a la fabricación de dulces. Sus principales marcas son: Riesen, Werther’s Original, Merci, Nimm2, Campino, Toffifee, Knoppers, Mamba y Bendicks.

Las marcas relacionadas con la fabricación de bombones son: Merci y Toffifee. El logotipo de la marca principal “August Storck” no aparece como parte de la imagen gráfica de las marcas, sino que en los envases aparece en la parte superior derecha.

Los tipos marcarios utilizados son para Merci y Merci Petits: logotipo con accesorio (el accesorio es un corazón encima de la letra “i” en vez de un punto), y para Toffifee: logotipo.

7.1

MARCAS DE GRAN CONSUMO

7.1.5 La Confiteria de la viuda


	TIPO MARCARIO	COLOR		TIPOGRAFÍA		RECURSOS GRÁFICOS
		PRINCIPAL	SECUNDARIO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	
	Logotipo con fondo	Dorado y rojo	-	Mixta	-	Parte del nombre inscrito en una figura geométrica (rectángulo)

Figura 7.1.5-1 Tabla comparativa de la imagen gráfica de marca La Confitería de la viuda

La Confitería Delaviuda, es una empresa de tradición familiar y elaboración artesanal, dedicada a la fabricación de una completa gama de dulces. Tiene una arquitectura de marca simple ya que sólo tiene una, la principal, a la que son asociados todos sus productos.

El tipo marcario que utiliza es logotipo con fondo, utilizando como fondo un rectángulo (figura geométrica). El logotipo tiene dos partes a analizar, en primer lugar hay una diferenciación entre el trozo de logotipo con la letra: “La Confitería” y el trozo con la letra: “Delaviuda”. Cada parte se diferencia de la otra en la tipografía utilizada; “La Confitería” utiliza una tipografía con serifa, con estilo manuscrito y “Delaviuda” utiliza una tipografía de palo seco y en negrita. Además para potenciar la diferenciación, se utiliza un fondo con forma rectangular y color rojo, para destacar el trozo de logotipo con el texto “Delaviuda”.

7.1

MARCAS DE GRAN CONSUMO

7.1.6 Chocolates Valor

	TIPO MARCARIO	COLOR		TIPOGRAFÍA		RECURSOS GRÁFICOS
		PRINCIPAL	SECUNDARIO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	
	Logotipo con fondo	Rojo	Dorado	Con serifa	Palo seco	Nombre inscrito en una figura geométrica (óvalo) con ornamentación
	Logotipo	Dorado	-	Con serifa	Palo seco	Elemento auxiliar: línea curva subrayando el nombre

Figura 7.1.6-1 Tabla comparativa de la imagen gráfica de marca Valor

Chocolates Valor S.A. es una empresa dedicada a la fabricación de chocolates con más de 130 años de experiencia. Comercializa cuatro gamas de productos: las tabletas de chocolate, el chocolate a la taza, los bombones y la repostería.

Aunque tiene 4 gamas de producto, en todas ellas utiliza el mismo logotipo, sin crear submarcas, para reforzar el valor de la marca (salvo en el caso de los bombones “Senzza”). El tipo marcario de la marca “valor” es logotipo con fondo, cuyo fondo es una figura geométrica (óvalo), cuyo contorno tiene motivos ornamentales. El tipo marcario de la marca “Senzza” es logotipo.

La submarca “valor” tiene una composición bicromática, la letra del logotipo aparece destacada en rojo, mientras que el contorno del óvalo tiene color dorado. Mientras que en la submarca “Senzza” únicamente utiliza el color dorado. En ambos caso la tipografía utilizada es con serifa.

7.1

MARCAS DE GRAN CONSUMO

7.1.7

Guylian


	TIPO MARCARIO	COLOR		TIPOGRAFÍA		RECURSOS GRÁFICOS
		PRINCIPAL	SECUNDARIO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	
	Logotipo	Dorado	-	Con serifa	Con serifa	-

Figura 7.1.7-1 Tabla comparativa de la imagen gráfica de marca Guylian

Guylian es una empresa belga dedicada a la fabricación de chocolates desde el año 1960. Los productos que comercializa son: cajas de regalo pralinés, chocolates envueltos individualmente, barras de chocolate, trufas de chocolate, y napolitanas.

Aunque vende muchos productos diferentes, todos llevan la misma imagen gráfica de marca: “Guylian”, por lo tanto su arquitectura de marca es simple. El tipo marcario que utiliza es logotipo, con una tipografía con serifa, en color dorado.

7.1

MARCAS DE GRAN CONSUMO

7.1.8

Zahor


	TIPO MARCARIO	COLOR		TIPOGRAFÍA		RECURSOS GRÁFICOS
		PRINCIPAL	SECUNDARIO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	
	Logotipo con fondo	Azul	Rojo	Palo seco	-	Elemento auxiliar: línea curva en dos colores (azul y rojo)

Figura 7.1.8-1 Tabla comparativa de la imagen gráfica de marca Zahor

Zahor es una empresa española dedicada a la fabricación de bombones y chocolates desde 1937. Los productos que comercializa son: tabletas de chocolate, bombones, chocolate a la taza, napolitanas y trufas.

Aunque tiene 5 gamas de producto, en todas ellas utiliza el mismo logotipo, sin crear submarcas, para reforzar el valor de la marca. El tipo marcario de la marca “zahor” es logotipo con fondo, cuyo fondo es una figura geométrica (óvalo), con un elemento auxiliar en la parte inferior del óvalo que son dos líneas curvas. Tiene una composición bicromática, la letra del logotipo y el contorno del óvalo es de color azul, mientras que el elemento auxiliar de la línea curva es en color rojo. La tipografía utilizada es de palo seco.

7.1 MARCAS DE GRAN CONSUMO

7.1.9 La Casa

	TIPO MARCARIO	COLOR		TIPOGRAFÍA		RECURSOS GRÁFICOS
		PRINCIPAL	SECUNDARIO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	
	Logotipo con fondo	Dorado	Marrón	Con serifa	-	Alteración de la letra “L” alargandola debajo del nombre
	Logotipo con fondo	Dorado	Marrón	Con serifa	-	Subrayado del nombre con una línea oblicua. Nombre inscrito en una figura geométrica (cuadrado)

Figura 7.1.9-1 Tabla comparativa de la imagen gráfica de marca La Casa

Lacasa S.A. es una empresa chocolatera española desde 1852. Los productos que comercializa son: trufas, bombones, divinos (frutos secos bañados en chocolate), chocolate a la taza, tabletas de chocolate, turrone, barritas y snacks.

El grupo de la casa es muy amplio, por lo tanto su arquitectura de marca es muy compleja, centrándonos en las submarcas que comercializan bombones encontramos, La Casa y Uña. En los dos casos el tipo marcario utilizado es logotipo con fondo, cuyos fondos son figuras geométricas (óvalo y cuadrado), las tipografías utilizadas son con serifa y las composiciones son bicromáticas, la letra del logotipo es en color dorado y el fondo es en color marrón.

7.1 MARCAS DE GRAN CONSUMO

7.1.10 Trapa

	TIPO MARCARIO	COLOR		TIPOGRAFÍA		RECURSOS GRÁFICOS
		PRINCIPAL	SECUNDARIO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	
	Logotipo con símbolo	Naranja	-	Palo seco	-	Símbolo: Compuesto por la superposición de dos “A” con la tipografía del nombre

Figura 7.1.10-1 Tabla comparativa de la imagen gráfica de marca Trapa

Trapa es una empresa española con sede en Palencia, dedicada a la fabricación de bombones y chocolates desde 1891. Los productos que comercializa son: tabletas de chocolate, bombones, turrón, y chocolate a la taza y soluble.

Aunque tiene 5 gamas de producto, en todas ellas utiliza el mismo logotipo, sin crear submarcas, para reforzar el valor de la marca. El tipo marcario de la marca “trapa” es logotipo con símbolo, cuyo símbolo está compuesto por la superposición de dos “A” con la misma tipografía utilizada en el nombre. La tipografía utilizada es de palo seco y utiliza en su totalidad el color naranja. La letra “T” se ha deformado, alargando su estructura para subrayar por encima la totalidad del nombre.

7.1

MARCAS DE GRAN CONSUMO

7.1.11

La Boutique del praliné

	TIPO MARCARIO	COLOR		TIPOGRAFÍA		RECURSOS GRÁFICOS
		PRINCIPAL	SECUNDARIO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	
	Logotipo con fondo	Negro	Dorado y blanco	Mixta	-	Nombre inscrito en una figura geométrica (rectángulo) Ornamentación simulando un sello

Figura 7.1.11-1 Tabla comparativa de la imagen gráfica de marca La Boutique del praliné

La marca “La boutique del praliné” es una submarca de la marca “Hacendado” (marca blanca de la cadena de supermercados Mercadona). Por lo tanto, la arquitectura de marca es simple.

El tipo marcario utilizado es logotipo con fondo, cuyo fondo es una figura geométrica (rectángulo), en cuyo contorno hay una ornamentación simulando un sello. Utiliza dos tipografías diferentes, una de palo seco para el trozo de nombre “la boutique” y una tipografía con serifa y cursiva en el trozo de nombre “Del praliné”.

7.1

MARCAS DE GRAN CONSUMO

7.1.12

Art Passion


	TIPO MARCARIO	COLOR		TIPOGRAFÍA		RECURSOS GRÁFICOS
		PRINCIPAL	SECUNDARIO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	
	Logotipo con símbolo	Dorado	Azul	Con serifa	-	Símbolo: fusión de las artes

Figura 7.1.12-1 Tabla comparativa de la imagen gráfica de marca Trapa

La marca Art Passion únicamente comercializa bombones. Por lo tanto la arquitectura de marca es simple, ya que sólo tiene una, la principal, a la que están asociadas todas las variantes de producto.

El tipo marcario que utiliza es logotipo con símbolo, siendo el símbolo una figura geométrica simple (óvalo) con ornamentación en su contorno y en el interior del óvalo aparece una imagen bailando haciendo referencia a una fusión de las artes. Utiliza una tipografía con serifa y oblicua. Es una composición bicromática utilizando el dorado y el azul.

7.1 MARCAS DE GRAN CONSUMO

7.1.13 Bombones 1880

	TIPO MARCARIO	COLOR		TIPOGRAFÍA		RECURSOS GRÁFICOS
		PRINCIPAL	SECUNDARIO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	
	Logotipo	Dorado	Negro	Con serifa	-	Tipografía utilizada con estilo medieval

Figura 7.1.13-1 Tabla comparativa de la imagen gráfica de marca Bombones 1880

1880 es la empresa más emblemática dentro del sector de los Turrone y Dulces de Calidad en España. Es la única empresa que regenta la misma familia desde que se fundara en 1.725. Los productos que comercializa son: turrón, chocolates y bombones.

Tiene una arquitectura de marca simple ya que sólo tiene una, la principal, a la que están asociados todos sus productos. El tipo marcario que utiliza es logotipo. Utiliza una tipografía con serifa y con estilo medieval, haciendo referencia al significado del nombre (número de un año) y simulando un estilo antiguo.

7.2 ESTUDIO MARCAS DE GRAN CONSUMO

TIPO MARCARIO

TIPO MARCARIO (Gran consumo)	TOTAL	PORCENTAJE
Logotipo	15	47%
Logotipo con fondo	10	31%
Logotipo con símbolo	2	6%
Logotipo con accesorio	2	6%
Logo-símbolo	5	9%
TOTAL	32	100%

Figura 7.2-1 Tabla de frecuencias de la gráfica: "tipos marcarios (Marcas gran consumo)"

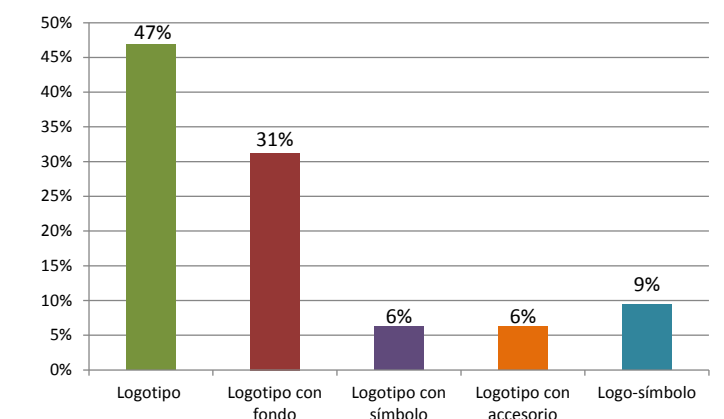


Figura 7.2-2 Gráfica tipos marcarios (Marcas gran consumo)

Como se aprecia en las figuras 7.2-1 y 7.2-2 los tipos marcarios que destacan en las marcas de gran consumo son: logotipo (47%) y logotipo con fondo (31%).

FIGURA GEOMÉTRICA - LOGOTIPO CON FONDO

FIGURA GEOMÉTRICA - LOGOTIPO CON FONDO (Gran consumo)	TOTAL	PORCENTAJE
Óvalo	6	60%
Rectángulo	3	30%
Cuadrado	1	10%
TOTAL	10	100%

Figura 7.2-3 Tabla de frecuencias de la gráfica: "figura geométrica - logotipo con fondo (Marcas gran consumo)"

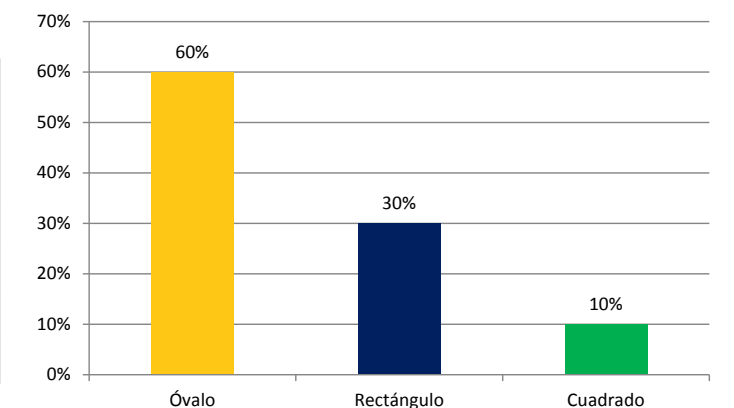


Figura 7.2-4 Gráfica figura geométrica - logotipo con fondo (Marcas gran consumo)

Como se aprecia en las figuras 7.2-3 y 7.2-4 la figura geométrica más utilizada en el tipo marcario: logotipo con fondo, es el óvalo (60%).

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL (Gran consumo)	TOTAL	PORCENTAJE
Con serifa	18	56%
Palo seco	12	38%
Mixta (Con serifa+palo seco)	2	6%
TOTAL	32	100%

Figura 7.2-5 Tabla de frecuencias de la gráfica:
“tipografía princial (Marcas gran consumo)”

Como se aprecia en las figuras 7.2-5 y 7.2-6 la tipografía principal utilizada en las marcas de gran consumo es tipografía con serifa (56%).

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA (Gran consumo)	TOTAL	PORCENTAJE
Con serifa	3	9%
Palo seco	14	44%
Manuscrita	1	3%
No existe	14	44%
TOTAL	32	100%

Figura 7.2-7 Tabla de frecuencias de la gráfica:
“tipografía secundaria (Marcas gran consumo)”

Como se aprecia en las figuras 7.2-7 y 7.2-8 la tipografía secundaria utilizada en las marcas de gran consumo es tipografía de palo seco (44%) o no existe tipografía secundaria (44%).

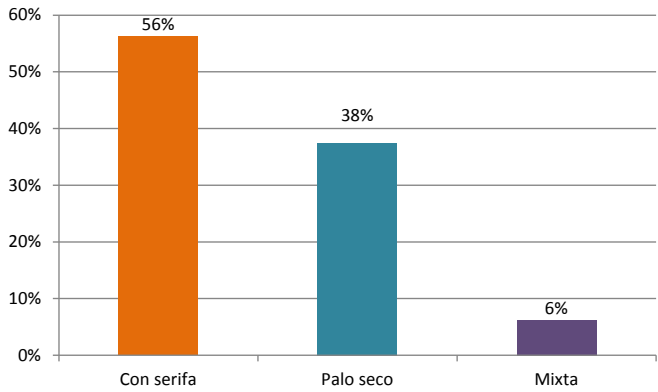


Figura 7.2-6 Gráfica tipografía principal
(Marcas gran consumo)

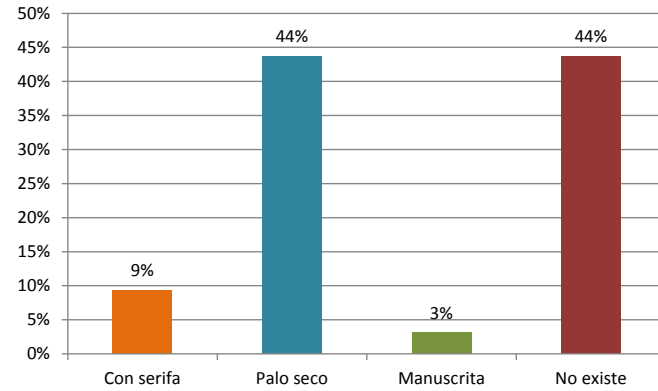


Figura 7.2-8 Gráfica tipografía secundaria (Marcas gran consumo)

NÚMERO DE TIPOGRAFÍAS

NÚMERO DE TIPOGRAFÍAS (Gran consumo)	TOTAL	PORCENTAJE
Una tipografía	14	44%
Dos tipografías	18	56%
TOTAL	32	100%

Figura 7.2-9 Tabla de frecuencias de la gráfica:
“número de tipografías (Marcas gran consumo)”

Como se aprecia en las figuras 7.2-9 y 7.2-10 el número de tipografías predominante en las marcas de gran consumo es de dos tipografías (56%).

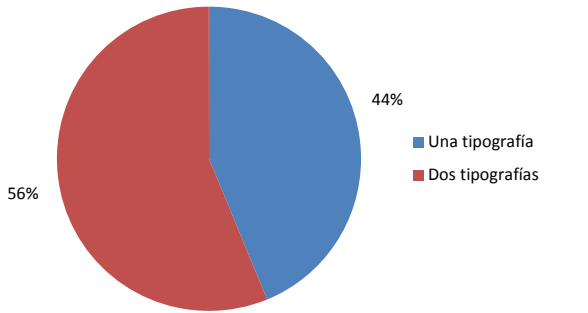


Figura 7.2-10 Gráfica número de tipografías
(Marcas gran consumo)

COLOR PRINCIPAL

COLOR PRINCIPAL (Gran consumo)	TOTAL	PORCENTAJE
Rojo	4	12%
Dorado	20	59%
Marrón	2	6%
Azul	2	6%
Verde	1	3%
Naranja	1	3%
Gris	0	0%
Blanco	3	9%
Negro	1	3%
TOTAL	34	100%

Figura 7.2-11 Tabla de frecuencias de la gráfica:
“color principal (Marcas gran consumo)”

Como se aprecia en las figuras 7.2-11 y 7.2-12 los colores principales utilizados en las marcas de gran consumo son en orden de mayor porcentaje a menor: dorado (59%), rojo (12%) y blanco (9%). Estos colores coinciden con los colores de mayor aparición de las cajas de bombones de gran consumo/surtido.

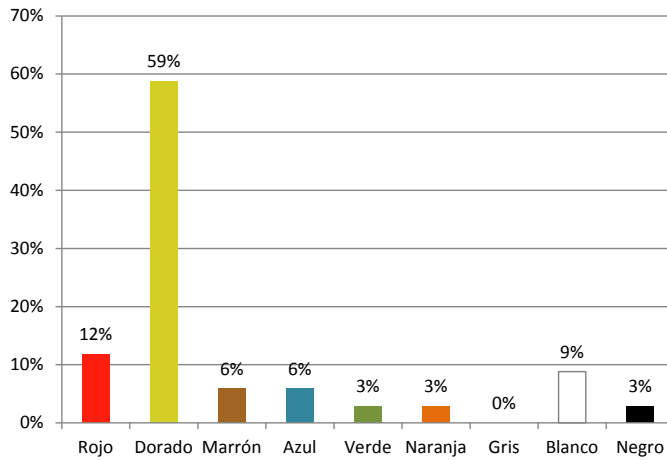


Figura 7.2-12 Gráfica color principal
(Marcas gran consumo)

COLOR SECUNDARIO

COLOR SECUNDARIO (Gran consumo)	TOTAL	PORCENTAJE
Rojo	3	11%
Dorado	6	21%
Marrón	1	4%
Azul	1	4%
Morado	1	4%
Gris	1	4%
Blanco	4	14%
Negro	1	4%
Variable	1	4%
No existe	9	32%
TOTAL	28	100%

Figura 7.2-13 Tabla de frecuencias de la gráfica: “color secundario (Marcas gran consumo)”

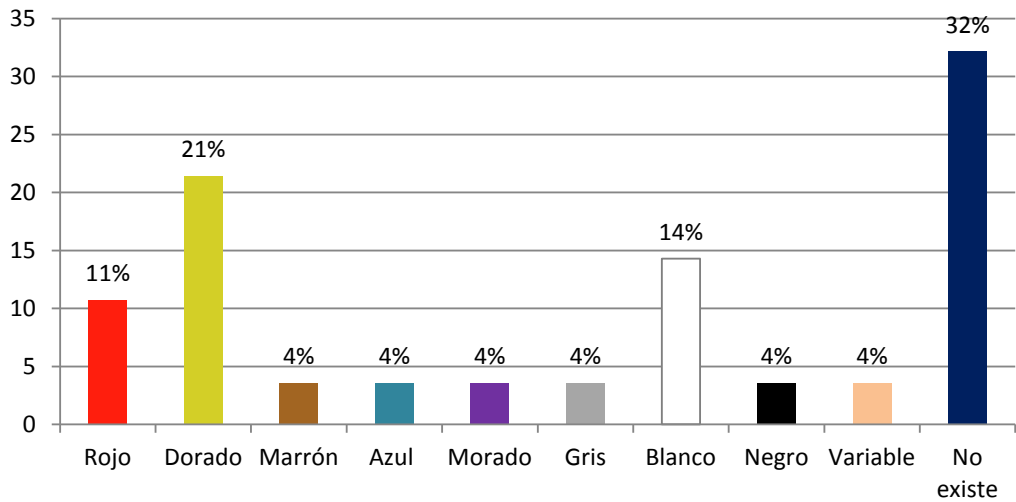


Figura 7.2-14 Gráfica color secundario (Marcas gran consumo)

Como se aprecia en las figuras 7.2-13 y 7.2-14 en las marcas de gran consumo predomina que no exista un color secundario (32%). Los siguientes los colores secundarios utilizados son en orden de mayor porcentaje a menor: dorado (21%), blanco (14%) y rojo (11%). Estos colores coinciden con los colores de mayor aparición del color principal en la misma tipología de cajas de bombones.

NÚMERO DE COLORES

NÚMERO DE COLORES (Gran consumo)	TOTAL	PORCENTAJE
Un color	9	32%
Dos colores	19	68%
TOTAL	28	100%

Figura 7.2-15 Tabla de frecuencias de la gráfica: “número de colores (Marcas gran consumo)”

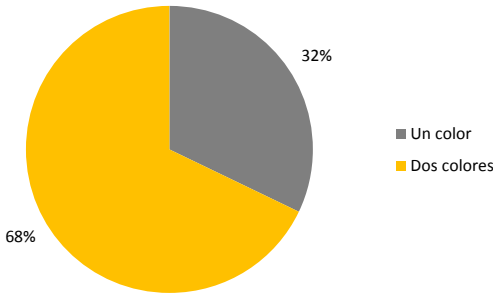


Figura 7.2-16 Gráfica número de colores (Marcas gran consumo)

Como se aprecia en las figuras 7.2-15 y 7.2-16 el número de colores predominante en las marcas de gran consumo es de dos colores (68%).

ARQUITECTURA DE MARCA

ARQUITECTURA DE MARCA (Gran consumo)	TOTAL	PORCENTAJE
Arquitectura simple	9	69%
Arquitectura compleja	4	31%
TOTAL	13	100%

Figura 7.2-16 Tabla de frecuencias de la gráfica: “arquitectura de marca (Marcas gran consumo)”

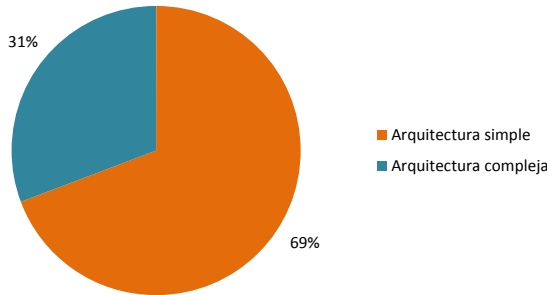


Figura 7.2-17 Gráfica arquitectura de marca (Marcas gran consumo)

Como se aprecia en las figuras 7.2-16 y 7.2-17 la arquitectura de marca predominante de las marcas de gran consumo es: arquitectura simple (69%).

7.3 CONCLUSIONES GRAN CONSUMO

Se han analizado 13 empresas que venden bombones considerados de “gran consumo” según la clasificación hecha anteriormente. Cada empresa puede tener una o varias submarcas de bombones y el número total de submarcas de bombones analizadas has sido 32 submarcas.

ARQUITECTURA DE MARCA

La arquitectura de marca, puede ser simple o compleja. En este estudio se muestra que el 69% de las empresas tienen una arquitectura de marca simple, mientras que un 31% es compleja.

Cuando la marca tiene una arquitectura de marca compleja, cada submarca tiene un nombre y logotipo distinto para una mayor diferenciación. Se observa que junto a la imagen gráfica de la submarca, siempre aparece la marca principal (conservando su tipografía y color) junto con el nombre de la submarca que tendrá otra tipografía de otro tipo (ej. marca principal con serifa, la submarca es de palo seco o manuscrita). Otra forma de diferenciación del nombre principal con el secundario es poniendo un nombre en mayúscula y otro en minúscula. Además cuando la estructura es compleja, cada submarca dentro de la empresa tiene asignado un color característico.

TIPOS MARCARIOS

En la gráfica de tipos marcarios observamos aquellos que se utilizan en el sector de bombones de gran consumo (de mayor a menor aparición): logotipo (47%), logotipo con fondo (31%), logo-símbolo (9%), logotipo con símbolo (6%), logotipo con accesorio (6%). Por lo tanto los tipos marcarios más utilizados con un porcentaje del 78% sobre el total son: logotipo y logotipo con fondo.

LOGOTIPO CON FONDO

Asimismo se observa que en el tipo de marcario de logotipo con fondo; los fondos son figuras geométricas en las cuales va inscrito el nombre de la marca. Estas figuras geométricas son: óvalo (60%), rectángulo (30%) y cuadrado (10%). El fondo en la mayoría de los casos es total (hace referencia a todo el logotipo) y en la minoría de los casos es parcial (hace referencia a parte del logotipo).

En contadas ocasiones las figuras geométricas puras, se deforma para utilizarlas como elemento auxiliar de diferenciación. En el caso de la empresa “Zahor”, la parte inferior del óvalo ha sido modificado en dos líneas curvas representando una onda. Por otra parte “Chocolates Valor”, ha añadido motivos ornamentales al contorno de un óvalo a modo de decoración. Sin embargo “La boutique del praliné” utiliza este mismo recurso (el de utilizar motivos ornamentales en el contorno de la figura geométrica), pero aparentando un sello.

LOGO-SÍMBOLO

En el tipo marcario de logo-símbolo se detecta que los símbolos hacen referencia a la representación del nombre secundario. Por ejemplo “Lindt Les Pyrennes” utiliza como símbolo unas montañas, “Nestlé After Eight” utiliza como símbolo un reloj de pared antiguo.

7.3 CONCLUSIONES GRAN CONSUMO

LOGOTIPO CON SÍMBOLO Y ACCESORIO

Son los tipos marcarios menos utilizados. La marca “Trapa” utiliza como símbolo una superposición de dos letras “A” con la misma tipografía utilizada en el logo. “Art Passion” utiliza como símbolo una imagen que significa la fusión de las artes, significado que está directamente relacionado con el significado del nombre de la marca.

Como accesorio, sólo encontramos un caso, cuya aparición es en el logotipo de la marca “Merci”. El accesorio es un dibujo de un corazón, posicionado encima de la letra “i” sustituyendo al punto que popularmente tiene forma circular.

TIPOGRAFÍA

En las tipografías utilizadas se aprecia que se utilizan como máximo dos tipografías diferentes en el mismo logo, por lo tanto hemos clasificado esta variable en tipografía principal y secundaria.

Sin embargo como hemos destacado anteriormente cuando se diferencian dos partes en el logotipo y se utilizan dos tipografías diferentes, la secundaria es opuesta a la principal. Este dato de diferenciación se puede observar si comparamos las gráficas de las tipografías. En la tipografía principal de las marcas de bombones de gran consumo se utilizan tipografías con serifa (56%), mayoritariamente, y como segunda opción se utilizan tipografías de palo seco (38%). Al consultar la gráfica de las tipografías secundarias observamos que la más utilizada es la tipografía de palo seco (44%), por lo tanto la observación anterior se cumple.

Igualmente se observa con el mismo dato del porcentaje (44%) la opción de “no existe”, el significado de este porcentaje lo analizamos más visualmente en la gráfica del número de tipografías. En las submarcas estudiadas de la categoría de bombones de gran consumo, encontramos que un 44% de los logotipos sólo utilizan una tipografía en la construcción de su logotipo, mientras que en un 56% utilizan dos tipografías para la construcción del logotipo.

COLOR

En los colores utilizados se aprecia que se utilizan como máximo dos colores diferentes en el mismo logo, por lo tanto hemos clasificado esta variable en color principal y color secundario. Los tres colores principales que más veces aparecen en los logotipos, de mayor a menor porcentaje de aparición son: dorado (59%), rojo (12%) y blanco (9%), coinciden con los tres colores secundarios que más veces: dorado (21%), blanco (14%) y rojo (11%). Cabe destacar que son los mismos colores que aparecen en el estudio del color realizado al principio de la fase. En la gráfica de colores secundarios, se observa la opción de “no existe” (32%), el significado de este porcentaje lo analizamos de manera más visual en la gráfica del número de colores. En las submarcas analizadas encontramos que un 68% de los logotipos utilizan una composición bicromática en sus imágenes gráficas.

ELEMENTOS AUXILIARES

En general no se utilizan accesorios ni recursos gráficos auxiliares, son imágenes simples. Sin embargo en alguna marca si se utilizan. Por lo general los elementos auxiliares utilizados son brillos o destellos y líneas rectas o curvas, debajo del nombre de la marca, subrayándolo. Otro ejemplo es, en la marca “Trapa”, la letra “T” se ha deformado, alargando su estructura para subrayar por encima la totalidad del nombre.

7.4 MARCAS SELECTAS

	TIPO MARCARIO	COLOR		TIPOGRAFÍA		RECURSOS GRÁFICOS
		PRINCIPAL	SECUNDARIO	PRINCIPAL	SECUNDARIO	
	Logotipo con símbolo	Blanco y dorado	-	Con serifa	-	Símbolo: línea curva simulando una montaña (referencia al nombre)
	Logotipo con símbolo	Negro	-	Palo seco	Manuscrita	Símbolo: Inicial del nombre
	Logotipo con símbolo	Marrón o dorado	-	Palo seco	Manuscrita	Símbolo: Personaje histórico que da nombre a la marca
	Logotipo con símbolo	Rojo	-	Palo seco	-	Símbolo: Granos de cacao
	Logotipo con símbolo	Dorado	-	Palo seco	-	Símbolo: Inicial del nombre
	Logotipo con símbolo	Negro	-	Palo seco	-	Símbolo: Persona degustando
	Logotipo con símbolo	Gris	-	Palo seco	-	Símbolo: letra "o" con una línea encima
	Logotipo con símbolo	Dorado	Rojo	Con serifa	Sin serifa	Símbolo: Escudo
	Logotipo	Negro	-	Con serifa	-	-
	Logotipo con símbolo	Marrón	-	Palo seco	-	Símbolo: Grano de cacao
	Logotipo con símbolo	Dorado claro	Rojo	Con serifa	-	Símbolo: Ornamento floral
	Logotipo con símbolo	Marrón	-	Palo seco	-	Símbolo: Inicial del nombre

Figura 7.4-1 Tabla comparativa de la imagen de las marcas selectas

7.5 ESTUDIO MARCAS SELECTAS

TIPO MARCARIO

TIPO MARCARIO (Selecto)	TOTAL	PORCENTAJE
Logotipo	1	8%
Logotipo con fondo	0	0%
Logotipo con símbolo	11	92%
Logotipo con accesorio	0	0%
Logo-símbolo	0	0%
TOTAL	12	100%

Figura 7.5-1 Tabla de frecuencias de la gráfica: "tipos marcarios (Marcas selectas)"

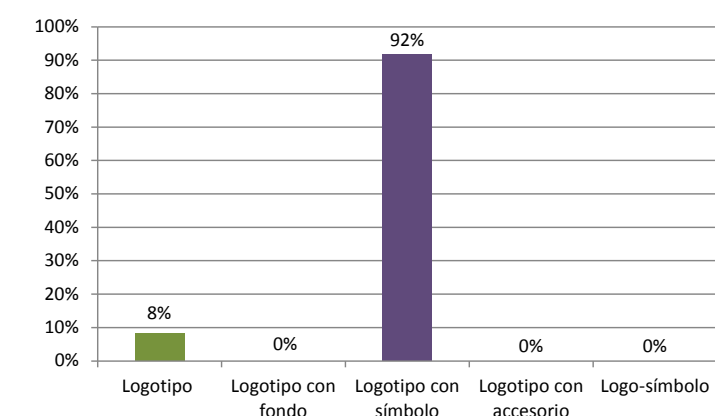


Figura 7.5-2 Gráfica tipos marcarios (Marcas selectas)

Como se aprecia en las figuras 7.5-1 y 7.5-2 el tipo marcario que destaca en las marcas selectas es: logotipo con símbolo (92%). Cabe destacar que los tipos marcarios: logotipo con fondo, logotipo con accesorio y logo-símbolo no tienen presencia en este tipo de marcas.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL (Selecto)	TOTAL	PORCENTAJE
Con serifa	3	25%
Palo seco	9	75%
Mixta (Con serifa+palo seco)	0	0%
TOTAL	12	100%

Figura 7.5-3 Tabla de frecuencias de la gráfica: "tipografía principal (Marcas selectas)"

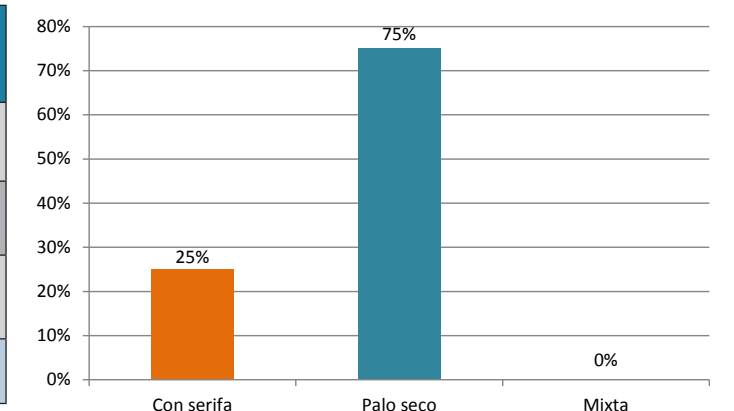


Figura 7.5-4 Gráfica tipografía principal (Marcas selectas)

Como se aprecia en las figuras 7.5-3 y 7.5-4 la tipografía principal utilizada en las marcas selectas es tipografía de palo seco (75%).

7.5 ESTUDIO MARCAS SELECTAS

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA (Selecto)	TOTAL	PORCENTAJE
Con serifa	0	0%
Palo seco	0	0%
Manuscrita	2	17%
No existe	10	83%
TOTAL	12	100%

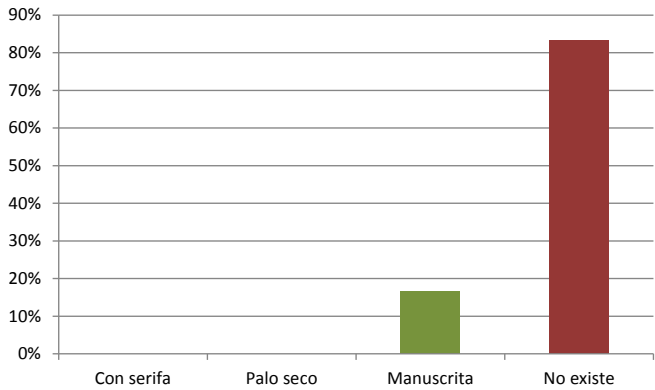


Figura 7.5-5 Tabla de frecuencias de la gráfica: “tipografía secundaria (Marcas selectas)”

Figura 7.2-6 Gráfica tipografía secundarias (Marcas selectas)

Como se aprecia en las figuras 7.5-5 y 7.5-6 en las marcas selectas no existe una tipografía secundaria (83%). La única tipografía secundaria que aparece en las cajas de bombones selectas es: tipografía manuscrita (17%).

NÚMERO DE TIPOGRAFÍAS

NÚMERO DE TIPOGRAFÍAS (Selecto)	TOTAL	PORCENTAJE
Una tipografía	10	83%
Dos tipografías	2	17%
TOTAL	12	100%

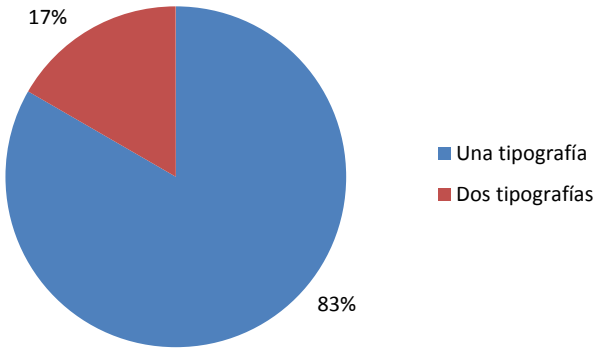


Figura 7.5-7 Tabla de frecuencias de la gráfica: “número de tipografías (Marcas selectas)”

Figura 7.5-8 Gráfica número de tipografías (Marcas selectas)

Como se aprecia en las figuras 7.5-7 y 7.5-8 el número de tipografías utilizado en las marcas selectas es: una tipografía (83%).

7.5 ESTUDIO MARCAS SELECTAS

COLOR PRINCIPAL

COLOR PRINCIPAL (Selecto)	TOTAL	PORCENTAJE
Rojo	1	7%
Dorado	5	36%
Marrón	3	21%
Azul	0	0%
Verde	0	0%
Naranja	0	0%
Gris	1	7%
Blanco	1	7%
Negro	3	21%
TOTAL	14	100%

Figura 7.5-9 Tabla de frecuencias de la gráfica: “color principal (Marcas selectas)”

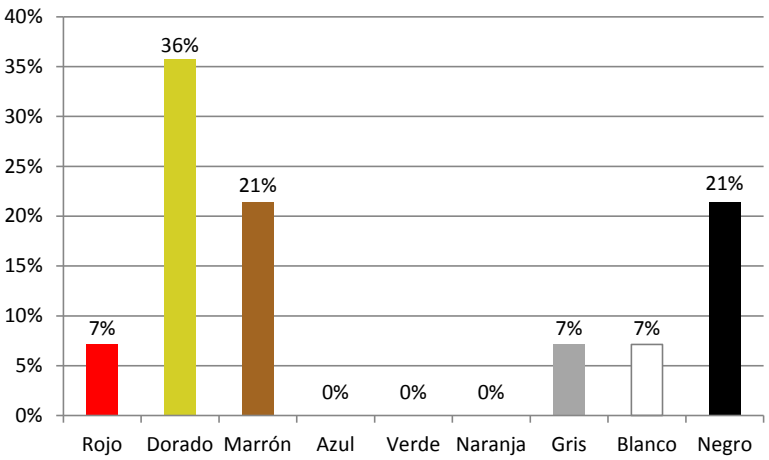


Figura 7.5-10 Gráfica color principal (Marcas selectas)

Como se aprecia en las figuras 7.5-9 y 7.5-10 los colores principales utilizados en las marcas selectas son en orden de mayor porcentaje a menor: dorado (36%), rojo (12%) y blanco (9%). Cabe destacar que el color azul, verde y naranja no aparecen en las cajas selectas, pero sí aparecen en las cajas de gran consumo.

COLOR SECUNDARIO

COLOR SECUNDARIO (Selecto)	TOTAL	PORCENTAJE
Rojo	2	17%
Dorado	0	0%
Marrón	0	0%
Azul	0	0%
Morado	0	0%
Gris	0	0%
Blanco	0	0%
Negro	0	0%
Variable	0	0%
No existe	10	83%
TOTAL	12	100%

Figura 7.5-11 Tabla de frecuencias de la gráfica: "color secundario (Marcas selectas)"



Figura 7.5-12 Gráfica color secundario (Marcas selectas)

Como se aprecia en las figuras 7.5-11 y 7.5-12 en las marcas selectas predomina que no exista un color secundario (83%). El único color que tiene presencia como secundario es: rojo (17%).

NÚMERO DE COLORES

NÚMERO DE COLORES (Selecto)	TOTAL	PORCENTAJE
Un color	10	83%
Dos colores	2	17%
TOTAL	12	100%

Figura 7.5-13 Tabla de frecuencias de la gráfica: "número de colores (Marcas exclusivas)"

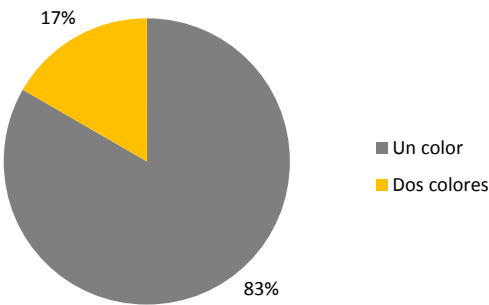


Figura 7.5-14 Gráfica número de colores (Marcas exclusivas)

Como se aprecia en las figuras 7.5-13 y 7.5-14 el número de colores predominante en las marcas de gran consumo es de un color (83%).

7.6 CONCLUSIONES MARCAS SELECTAS

Se han analizado 12 empresas/marcas que venden bombones considerados “exclusivos” según la clasificación hecha anteriormente. En este caso, al contrario que en las empresas de gran consumo, no existen submarcas.

ARQUITECTURA DE MARCA

La arquitectura de marca, puede ser simple o compleja. En este estudio se muestra que para marcas exclusivas, la arquitectura de marca es siempre simple. Es decir, son marcas únicas que no tienen submarca, reforzando así el valor de la marca y creando únicamente una imagen gráfica.

TIPOS MARCARIOS

En la gráfica de tipos marcarios observamos aquellos que se utilizan en el sector de bombones exclusivos (de mayor a menor aparición): logotipo con símbolo (92%) y logotipo (8%). Cabe destacar que los tipos marcarios: de logotipo con fondo (0%), logotipo con accesorio (0%) y logo-símbolo (0%) no tienen presencia en el estudio. Por lo tanto podemos afirmar que en el sector de bombones exclusivos el tipo marcario predominante es el logotipo con símbolo.

LOGOTIPO CON FONDO

Es el tipo marcario predominante en la clasificación de bombones exclusivos. Los nombres de las empresas exclusivas de bombones tienen un significado y una misión concreta, por ejemplo: nombres propios, referencias históricas, etc.

En los accesorios también se utiliza este recurso y la gran mayoría de ellos, hacen referencia al nombre al que acompañan. Por ejemplo: línea curva simulando una montaña (“Montblanc”), personaje histórico que da nombre a la marca (“Godiva”), Escudo (“Knipschildt chocolatier”), persona degustando un bombón (“Richart”). En varios casos, el mismo significado del símbolo es utilizado por varias empresas, por ejemplo: la inicial del nombre de la empresa (3 ocasiones), granos de cacao (2 ocasiones). Otros de los símbolos no hacen referencia al nombre: letra “o” con una línea encima (“Noka”), ornamento floral (“Valrhonra”).

TIPOGRAFÍA

En las tipografías utilizadas se aprecia que se utilizan como máximo dos tipografías diferentes en el mismo logo, por lo tanto hemos clasificado esta variable en tipografía principal y secundaria.

En la tipografía principal de las marcas de bombones exclusivos se utilizan mayoritariamente tipografías de palo seco (75%), como segunda opción se utilizan tipografías con serifa (25%).

Al consultar la gráfica de las tipografías secundarias observamos que no se utiliza ni tipografías con serifa (0%), ni tipografías de palo seco (0%), los datos indican que se utiliza tipografía manuscrita (17%) o no existe tipografía secundaria (83%).

7.6 CONCLUSIONES MARCAS SELECTAS

El significado del dato del porcentaje de que no existe tipografía secundaria (83%), se analiza más visualmente en la gráfica del número de tipografías. En las marcas estudiadas de la categoría de bombones exclusivos, encontramos que un 83% de los logotipos sólo utilizan una tipografía en la construcción de su logotipo, mientras que un 17%, utilizan dos tipografías para la construcción del logotipo.

COLOR

En los colores utilizados se aprecia que se utilizan como máximo dos colores diferentes en el mismo logo, por lo tanto hemos clasificado esta variable en color principal y color secundario.

Se observa un menor índice de aparición de colores diferentes, que en la categoría de bombones de gran consumo. Los tres colores principales que más veces aparecen en los logotipos, de mayor a menor porcentaje de aparición son: dorado (36%), marrón (21%) y negro (21%).

En la gráfica de colores secundarios, únicamente tienen porcentaje el color rojo (17%) y la opción de “no existe” (83%). El significado del porcentaje de la variable “no existe”, lo analizamos de manera más visual en la gráfica del número de colores. En las marcas exclusivas analizadas encontramos que un 83% de los logotipos sólo utilizan una composición monocromática en sus imágenes gráficas.

ELEMENTOS AUXILIARES

Las marcas exclusivas no utilizan accesorios ni recursos gráficos auxiliares, son imágenes simples. El único elemento auxiliar o decorativo, va implícito en el símbolo de la marca.

	GRAN CONSUMO		SELECTO	
NÚMERO TOTAL DE MARCAS ANALIZADAS	13 empresas 32 submarcas		12 empresas	
ARQUITECTURA DE MARCA	69% arquitectura simple 31% arquitectura compleja		100 % arquitectura simple	
	ARQ. SIMPLE	ARQ. COMP	Son marcas únicas, que no tienen submarcas, reforzando así el valor de la marca y creando únicamente una imagen gráfica.	
	Son marcas únicas, que no tienen submarcas.	cada submarca tiene un nombre, color y logotipo distinto para una mayor diferenciación		
TIPOS MARCARIOS (de mayor a menor porcentaje)	Logotipo (47%) Logotipo con fondo (31%) Logo-símbolo (9%) Logotipo con símbolo (6%) Logotipo con accesorio (6%)		Logotipo con símbolo (92%) Logotipo (8%)	
TIPOGRAFÍA	PRINCIPAL	SECUNDARIA	PRINCIPAL	SECUNDARIA
	Con serifa (56%)	Palo seco (44%)	Palo seco (75%)	Manuscrita (17%)
NÚMERO DE TIPOGRAFÍAS	44% utilizan una tipografía 56% utilizan dos tipografías		83% utilizan una tipografía 17% utilizan dos tipografías	
COLOR	PRINCIPAL	SECUNDARIO	PRINCIPAL	SECUNDARIO
	Dorado (59%) Rojo (12%) Blanco (9%)	Dorado (21%) Blanco (14%) Rojo (11%)	Dorado (36%) Marrón (21%) Negro (21%)	Rojo (17%) "No existe" (83%)
NÚMERO DE COLORES	68% Composicion bicromática		Composición monocromática	
ELEMENTOS AUXILIARES	Imágenes simples. Utilizan brillos/destellos y líneas rectas o curvas, debajo del nombre (subrayándolo)		Imágenes simples. El único elemento auxiliar o decorativo, va implícito en el símbolo de la marca.	

Figura 7.7-1 Tabla comparativa de la imagen de las marcas de gran consumo y selectas

FASE 2

- Diseño del envase
- Creación imagen corporativa

8. IDENTIDAD CORPORATIVA

La Identidad Corporativa de una empresa es el conjunto de valores, creencias y manera de actuar que marcan el comportamiento de una organización. Esta marcada por una serie de factores como son su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. No es fácil cambiar la identidad corporativa de una empresa, ya que no es algo estético.

Por otra parte esta la imagen corporativa que es la percepción que una persona o un colectivo tienen de una entidad y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Poseer una imagen positiva es uno de los intangibles de una empresa.

En este apartado, se va a desarrollar la imagen corporativa de la empresa, tanto la creación de su nombre (naming), cómo la creación de un logotipo. Ambos deben representar la filosofía de la empresa, para crear una imagen mental a los usuarios fiel a las creencias de la empresa.

FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

Tanto el nombre de la marca como su imagen gráfica deben representar los valores de la empresa, para así diferenciarse y tener una imagen positiva.

La empresa se dedica a la fabricación de bombones y su distribución en cajas de bombones. Estas cajas de bombones van dirigidas al segmento del mercado de gran consumo y dentro de este en la sección de surtido.

Por lo tanto, las cajas de bombones tendrán presencia de venta en su totalidad en lineales de supermercado y estarán disponibles para su compra en la página web de la empresa. Su precio será económico, porque este segmento del mercado es asequible para todos los usuarios. Sin embargo aunque su precio sea económico son productos de calidad.

Se ha elegido este segmento para llegar a muchas personas, ya que cada persona tiene gustos o preferencias y así podrán encontrar en el surtido, uno o varios bombones de su gusto. Al elegir esta estrategia nos garantizamos abarcar el mayor número posible de usuarios, situación que no es posible en el segmento de mercado de bombones selectos.

Sin embargo, se quiere transmitir que aunque sean bombones de perfil barato, las cajas tengan algo especial para que los usuarios sepan que van a acertar si compran estos productos. Se pretende poner esa esencia de exclusivo, como elemento diferenciador.

Al tomar un bombón de la caja se pretende crear una experiencia en el consumidor, haciendo que el acto de tomar un bombón sea algo único, en el que el usuario pueda explorar los sabores y así potenciar su imaginación y diversión.

8.1 IMAGEN CORPORATIVA NAMING

Para la creación del nombre de la empresa, debemos tener en cuenta los valores de la empresa y que deben percibirse tanto en el nombre como en el logotipo. En primer lugar se ha realizado un mapa mental partiendo de la palabra bombón cómo se observa en la figura 8.1-1, para descomponer el problema y generar así posibles vías de desarrollo del nombre. Se debe tener en cuenta que el nombre de la empresa no debe ser ni parecerse al nombre de ninguna otra empresa del sector.

VALORES A TRANSMITIR

- Caja de bombones surtidos
- Bombones para todos los públicos
- Precio económico
- Producto de calidad
- Existe un bombón para cada persona
- Elemento diferenciador: “exclusivo”
- Crear una experiencia para el consumidor
- Explorar sabores
- Potenciar la imaginación y diversión
- Regalo

CARACTERÍSTICAS DEL NOMBRE

- Brevedad
- Sencillez
- Facilidad de lectura y pronunciación
- Memorización
- Eufonía
- Asociación y evocación
- Original
- Modernidad
- Distinción

8.1 IMAGEN CORPORATIVA NAMING



Figura 8.1-1 Mapa mental partiendo del concepto bombón

8.1 IMAGEN CORPORATIVA NAMING

EVOLUCIÓN NAMING

Para cumplir con los valores a transmitir y con las características que debe cumplir el nombre, se realizó una búsqueda de elementos relacionados con los bombones y la filosofía de empresa en varios idiomas. Los idiomas son: inglés (idioma más extendido), francés e italiano (países con alta cultura del bombón).

	Inglés	Francés	Italiano
Sorpresa	Surprise	Une surprise	Sorpresa
Sensación	Sensation	Sensaciones	Sensazione
Corazón	Heart	Un coeur	Cuore
Amor	Love	L'amour	Amore
Imaginar	To imagine	Imaginer	Immaginare
Vida	Life	Une vie	vita
Mímate	Spoil you	Gâte-toi	viziati
Compartir	To share	Partager	condividere
Esencia	Essence	Pure	pura
Pura esencia	Pure essence	Essence pure	essenza pura
Mi querida		Ma chérie	

Para crear una experiencia en el usuario y hacerle sentir especial, o palabras/expresiones poco conocidas que expresen una sensación. Se han propuesto nombres en esa línea:

- On my way (a mi manera)
- Les freres heureux (Los hermanos felices)
- La tua verità (tu verdad)
- Dolce vitta
- Like you / Comme toi (Cómo tu)
- toujours pur (siempre puro)
- un caprice quotidien / Daily caprice
- sonder (especial en alemán)
- Serendipity

Nombre seleccionado: Like you

Para la creación del signo gráfico de la empresa para el nombre de: Like you, igual que en el apartado anterior 8.1 de creación del nombre, debemos tener en cuenta los valores de la empresa y una serie de parámetros de rendimiento de una imagen gráfica.

VALORES A TRANSMITIR

- Caja de bombones surtidos
- Bombones para todos los públicos
- Precio económico
- Producto de calidad
- Existe un bombón para cada persona
- Elemento diferenciador: “exclusivo”
- Crear una experiencia para el consumidor
- Explorar sabores
- Potenciar la imaginación y diversión
- Regalo

PARÁMETROS DE RENDIMIENTO DE UNA IMAGEN GRÁFICA

- Calidad gráfica
- Semántica
- Estilo gráfico
- Versatilidad
- Vigencia
- Reducibilidad
- Pregancia
- Singularidad

SELECCIÓN TIPO MARCARIO

En primer lugar se decidirá la selección del tipo marcario que vamos ha utilizar en el diseño de la imagen gráfica de “Like you” vamos a utilizar la tabla ponderativa de la figura X.X, la cuál enfrenta, por un lado los tipos marcarios a estudio y por otro lado los factores a tener en cuenta:

- El tipo puede ser el adecuado si da respuesta al factor estudiado de una manera óptima.
- El tipo se califica como posible en caso de que pudiese dar respuesta al factor.
- El tipo aparece con la celdilla en blanco cuando se considera que no es el tipo adecuado para dar respuesta al factor.

FACTORES	LOGOTIPO	LOGOTIPO CON FONDO	LOGOTIPO CON SÍMBOLO	LOGOTIPO CON ACCESORIO	LOGO-SÍMBOLO
Nombre corto	Adecuado	Adecuado		Posible	Posible
Nombre largo			Adecuado	Posible	Posible
Buena calidad de nombre	Adecuado	Adecuado		Posible	Posible
Poca calidad del nombre			Adecuado		Posible
Arquitectura simple	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
Arquitectura compleja			Adecuado		
Predominio en el sector	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
Necesidad de lectura rápida	Posible		Adecuado	Posible	Adecuado
Lectura larga distancia	Posible	Posible	Adecuado	Posible	Posible
Muchos soportes	Adecuado	Adecuado		Posible	Posible
Pocos soportes	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
Alfabetos o diomas			Adecuado		Posible
Funcionalidad práctica		Adecuado	Posible		Adecuado
Refuerzo cromático		Adecuado			Posible
Sin refuerzo cromático	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
Entorno complejo	Posible	Adecuado			Posible

8.2 IMAGEN CORPORATIVA IMAGOTIPO

SELECCIÓN TIPO MARCARIO

DESCRIPCIÓN:

Cómo se ha explicado anteriormente Like You es una empresa de fabricación y distribución de cajas de bombones. Su producción es mundial pudiendo encontrar sus productos tanto en lineales de supermercado como en su página web para su compra.

FACTORES QUE INTERVIENEN

Nombre corto: Aunque el nombre tiene dos palabras: “Like” y “you”, consideramos que es corto. Los nombres de extensión corta son más fáciles de recordar y con el tiempo se convertirá en un signo.

Calidad del nombre: El nombre de la marca esta en inglés, siendo este idioma el que mayor número de habitantes tiene en todo el mundo, por lo tanto el target de personas al que puede llegar el nombre de la marca es mucho más amplio que en cualquier otro idioma.

Arquitectura de marca simple.

Predomino en el sector: Basándonos en las conclusiones obtenidas en la primera fase se observó que los tipos marcarios que predominan en el sector son: Logotipo y logotipo con fondo.

Necesidad de lectura rápida. Imagen corporativa en cajas de bombones que estarán a disposición de los usuarios en lineales de supermercado y por lo tanto cuanto mejor sea su necesidad de lectura y comprensión puede influir en su intención de compra.

Múltiples soportes de aplicación: Packaging, papelería, web, material publicitario (folletos, stand, anuncios).

CONCLUSIÓN:

Los resultados que obtenemos de la tabla ponderativa de selección del tipo marcario son que los tipos marcarios más adecuados para el desarrollo de la imagen gráfica de la marca Like you son logotipo y logotipo con fondo. Estos tipos marcarios más apropiados coinciden con las conclusiones obtenidas del estudio de mercado realizado en la fase 1 del proyecto

8.2 IMAGEN CORPORATIVA IMAGOTIPO

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

Partiendo de la información obtenida en el apartado 7.3 de conclusiones del estudio de logos de marcas de consumo y fusionándola con las conclusiones del apartado anterior, se definen unas especificaciones de diseño que la imagen gráfica deberá cumplir:

- Utilización del tipo marcario: logotipo con fondo
- El fondo será una figura geométrica pura, evitando utilizar el óvalo, rectángulo y el cuadrado, ya que estás figuras ya son utilizadas por otras marcas del sector y de esta manera conseguimos un elemento diferenciador.
- Utilizar varios estilos tipográficos para el nombre Like you y otros elementos.
- No utilizar accesorios, ni recursos auxiliares
- Imagen simple
- Los colores predominantes son dorado (59%), rojo (12%) y blanco (9%).

EVOLUCIÓN IMAGOTIPO

Basándonos en las especificaciones de diseño, se determinó comenzar a diseñar con las figuras geométricas de un rombo y de hexágono. En lo referente a colores, cómo no conocemos a priori cómo serán el diseño de las cajas, se ha decidido que la figura geométrica tengo un color oscuro y plano y utilizar el color blanco y dorado para las diferentes tipografías o elementos decorativos.

La palabra Like you, que es el nombre de la empresa ira situado encima de la palabra “chocolate” y será de mayor tamaño. Se probaron varios tipos de tipografías, tanto para el nombre de la empresa, cómo para la palabra chocolate, siendo diferentes entre sí. En Like you se han utilizado tipografías manuscritas para darle un toque selecto (ya que es una de las conclusiones obtenidas del estudio de la imagen gráfica de marcas selectas).

Se ha añadido una línea a modo de contorno de la figura geométrica y otra línea auxiliar entre los textos. Estas líneas se han ido modificando, cambiando su estilo del trazo.



Figura 8.2-1 Evolución imagen gráfica (forma hexagonal)

8.2 IMAGEN CORPORATIVA IMAGOTIPO



Figura 8.2-2 Evolución imagen gráfica (forma rombo)

Finalmente se probó a modificar el contorno de las figuras poniendo la línea punteada o poniéndole efecto brillo.



Figura 8.2-3 Evolución imagen gráfica (modificación contorno)

El imagotipo de la figura 8.2-4 consideró como imagen gráfica final y con ella fueron realizando las pruebas del diseño de los estímulos de las cajas de bombones. Sin embargo, conforme se iban tomando decisiones de diseño en lo referente al packaging se hizo una variación del logo de la figura 8.2-4 y se modificó obteniendo el logo final 8.2-5.



Figura 8.2-4 Evolución imagen gráfica

8.2 IMAGEN CORPORATIVA IMAGOTIPO

Las modificaciones dieron lugar al imagotipo final representado en la figura 8.2-5. Las mejoras de diseño realizadas de la figura fueron:

- Cambio de la tipografía de Like you, debido a que la letra “L” de la figura 8.2-4 era similar a una tipografía utilizada por otra marca del sector.
- Se cambió la palabra “chocolate” por la palabra “bombones”
- Se eliminó la línea que separaba las palabras Like you y bombones
- Se eliminó el color de la línea del contorno, dejándola como transparente.



Figura 8.2-4 evolución imagen gráfica

En el siguiente apartado se puede encontrar el manual de marca de la marca Like You.

8.3 MANUAL CORPORATIVO

INTRODUCCIÓN

El presente Manual tiene como fin recoger los elementos constitutivos de identidad gráfica de “LIKE YOU” y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

La denominación, la tipografía, los colores corporativos y los componentes compositivos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este manual.

El manual de la marca debe ser por tanto una herramienta presente e imprescindible en todas las aplicaciones de la marca corporativa y su convivencia con sus productos, El uso correcto del manual de marca garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública. Las normas contenidas en el manual deben respetarse y mantenerse, asentando de esta manera la Identidad Visual de “LIKE YOU”. El uso correcto de estas normas permite transmitir el mensaje de la empresa de manera correcta.

8.3.1 IMAGOTIPO

El imagotipo será el identificador de LIKE YOU. Deberá aparecer siempre completo, sin eliminar ningún elemento del mismo ni alterar su composición.

El imagotipo tiene un tipo marcario de logotipo con fondo. Este fondo es una figura geométrica simple: hexágono, con las esquinas redondeadas. Dentro de la superficie del fondo encontramos en la parte central, el nombre de la empresa: Like you, y la palabra: “bombones”.

Para la construcción del imagotipo se han utilizado dos tipografías diferentes entre si. La tipografía utilizada para el nombre de la empresa ha sido la Euphoria Script (regular), la cual tiene un estilo manuscrito y la tipografía utilizada para la palabra secundaria, bombones, ha sido Bebas Neue Light, la cual es una tipografía de palo seco y al utilizar el trazado más fino, el nombre de la empresa tiene aun más protagonismo.

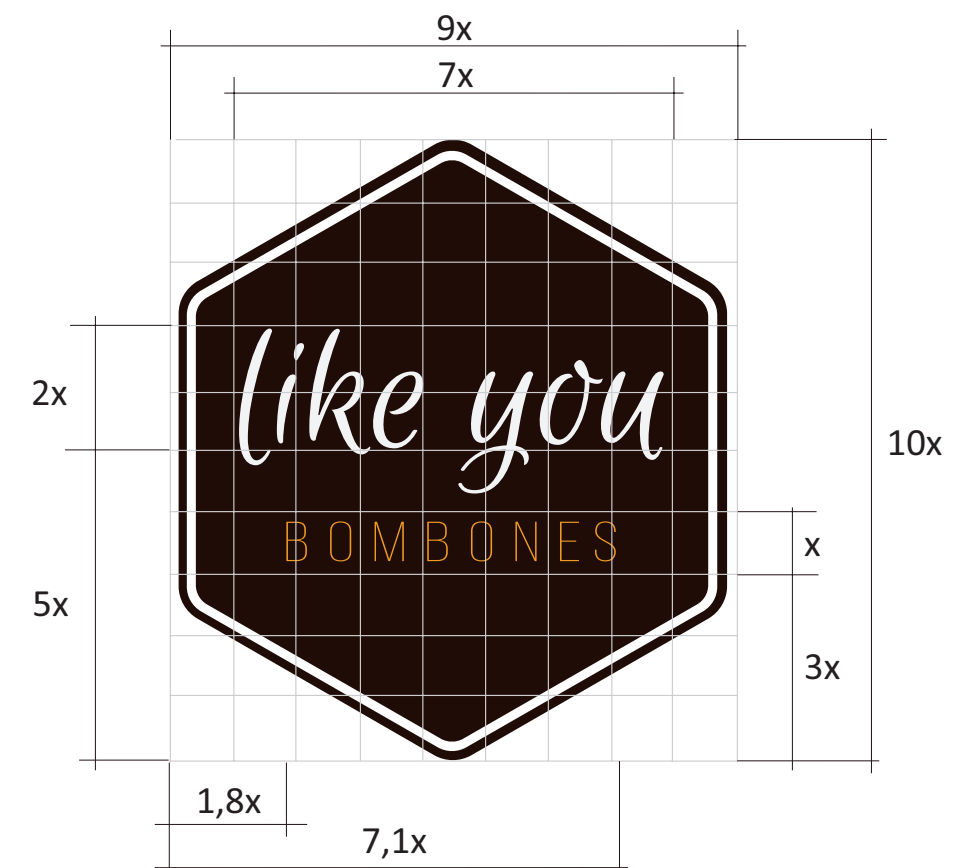
La construcción de este imagotipo viene impuesta por el manual de Like you, en el que se indica que el fondo del hexágono debe estar en el color marrón (C:57%, M:72%, Y:74%, K:83%). En lo referente a los colores de las tipografías, el nombre de la empresa debe ser blanco y la palabra bombones debe estar en el color dorado (C:4%, M:45%, Y:98%, K:0%). El contorno de la forma no tiene un color asignado, ya que es transparente (se vera al color de la caja de bombones)



8.3.2 CONSTRUCCIÓN

A continuación aparece la construcción del imagotipo sobre una trama que llamamos cuadrícula. Cada unidad de la trama se denomina “x” y representa una parte proporcional de la imagen gráfica. Esta proporción “x” corresponde con la dimensión del punto, tanto vertical como horizontal, situado al final del imagotipo. Las proporciones son de 10x9 unidades “x”.

Siempre que se vaya a hacer uso de este imagotipo, deberá hacerse manteniendo las proporciones y según indica la composición.



8.3.3 ÁREA DE RESPETO

En este apartado se especifica la zona alrededor del imagotipo y proporcional al mismo, que nunca debe de ser invadida para garantizar que sea perfectamente legible y comprensible.

Esta zona tendrá las proporciones que se detallan a continuación, salvo en aquellas aplicaciones en las que por motivos justificados, como la falta de espacio, no pueda aplicarse lo anterior. La proporción adecuada para el área de respeto es 2x.



8.3.4 TAMAÑO MÍNIMO DE APLICACIÓN

En este apartado se indica el tamaño mínimo de reproducción del imagotipo. Este será de 28x25 mm y deberá ser respetado para asegurar que se percibe correctamente.



8.3.5 VERSIÓN A UNA TINTA

En determinados soportes gráficos de uso muy frecuente no es posible la representación gráfica de la marca en sus colores corporativos. Son representaciones que requieren el uso de una sola tinta o color como los anuncios de prensa, las carátulas de fax o la papelería de segundo uso.

Se utilizará siempre que sea posible, tinta ESCALA DE GRISES. Si el color del soporte son colores claros, utilizaremos la escala de grises o el marrón (C:57%, M:72%, Y:74%, K:83%). En el caso de que el color del soporte sea sobre colores oscuros, utilizaremos el color dorado (C:4%, M:45%, Y:98%, K:0%).



ESCALA DE GRISES



MARRÓN
(C: 57%, M:72%, Y:74%, K:83%)



DORADO
(C: 4%, M:45%, Y:98%, K:0%)

8.3.6 VERSIÓN A DOS TINTAS

La versión a dos tintas será la del imatipo original, ya que está compuesto gráficamente por dos colores. No utilizaremos otras versiones a dos tintas que no sean las del logo original.



8.3.7 VERSIÓN SOBRE FONDO DE COLOR

En este apartado se especifica la correcta utilización del imagotipo en el caso de que el fondo sea de color y no blanco. Para garantizar la correcta visibilidad del imagotipo, cuando aparezca sobre fondo oscuro sus color principal (marrón C:57%, M:72%, Y:74%, K:83%), cambiará a dorado (C:4%, M:45%, Y:98%, K:0%), para una correcta visualización.

Siempre que sea posible, el imagotipo aparecerá sobre un fondo de color plano. Cuando deba aparecer sobre una imagen o superficie de color irregular, siempre que la lectura e interpretación del imagotipo sea la correcta se utilizará con los colores corporativos. Si esto no fuera posible, se colocará sobre un cuadrado blanco del tamaño de su área de respeto.

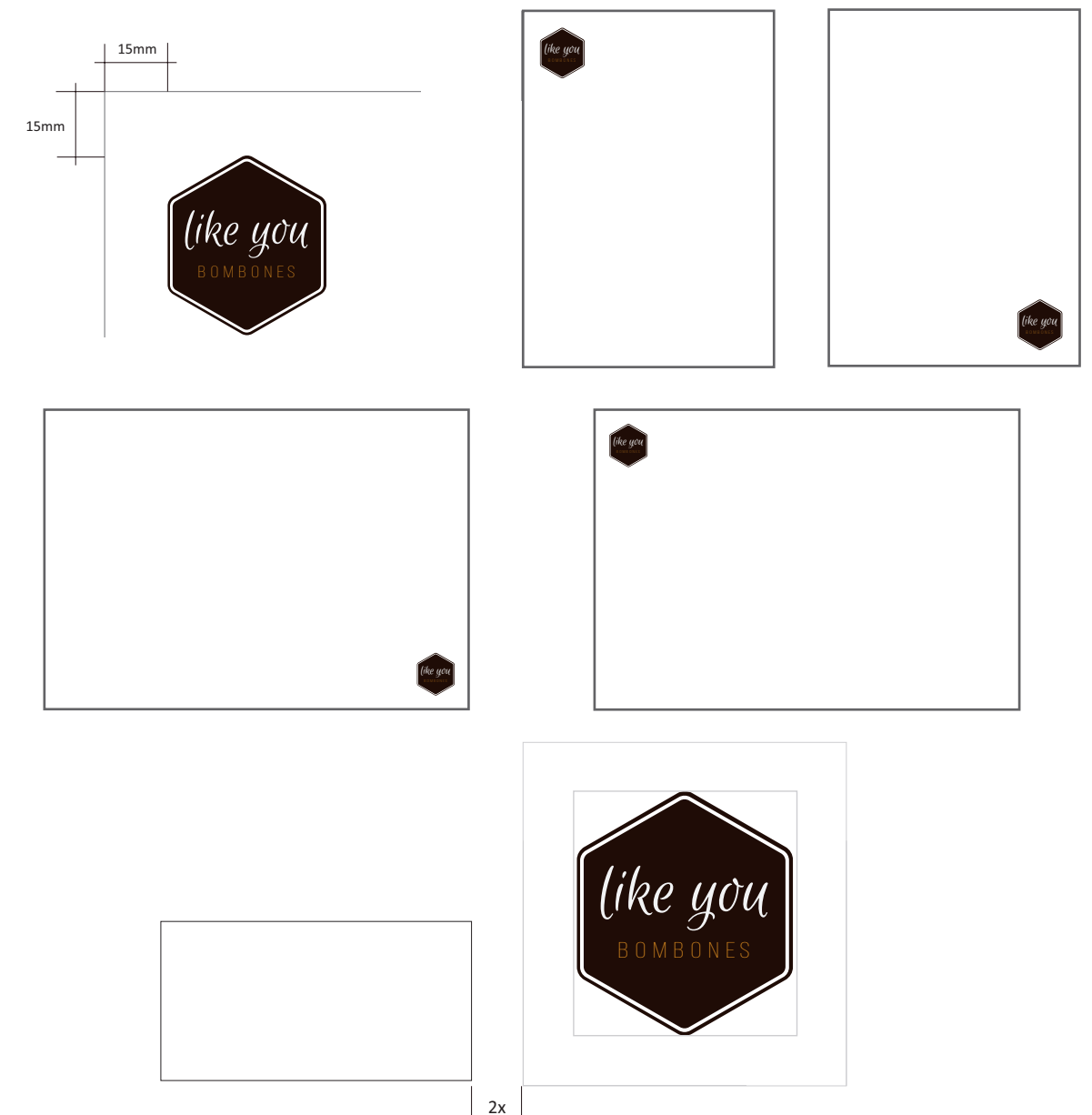


8.3.8 RELACIÓN OTROS IDENTIFICADORES

En el caso de que el imagotipo de LIKE YOU, aparezca acompañado de otros identificadores, la posición preferente será para este respecto a los demás. Los otros identificadores distarán del imagotipo un espacio mínimo igual al área de respeto.

Cuando se disponga de un formato vertical, el imagotipo se deberá colocar a la izquierda si aparece en la parte superior y a la derecha en el caso de que aparezca en la parte inferior.

Al igual que lo especificado en el formato vertical, cuando se disponga de un formato horizontal, el imagotipo se deberá colocar a la derecha tanto si este aparece en la parte superior como si aparece en la parte inferior.



8.3.9USOS INDEBIDOS

Con el propósito de asegurar la coherencia, correcta visibilidad y legibilidad del imago tipo de LIKE YOU, se deben de respetar las normas especificadas en el presente manual, especialmente, las especificadas en este apartado.

Se van a mostrar una serie de posibles usos indebidos del imago tipo y que por tanto, quedan prohibidos.



USO CORRECTO DEL IMAGOTIPO



Proporciones incorrectas (imago tipo alargado)



Proporciones incorrectas (imago tipo encogido)



Uso incorrecto de los colores



Uso incorrecto de los colores



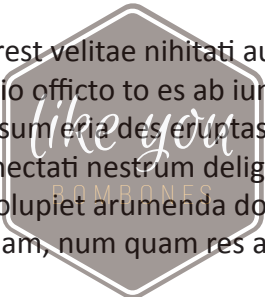
Uso incorrecto de los colores



Disposición incorrecta de los elementos



Disposición incorrecta de los elementos

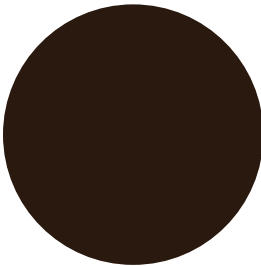


Dolorest velitae nihitati aut laborio officto to es ab iumquis ex essum eria des eruptas de aut que nectati nestrum delignatur? Ris dolupiet arumenda dolorib usaniam, num quam res alic

Uso incorrecto como fondo

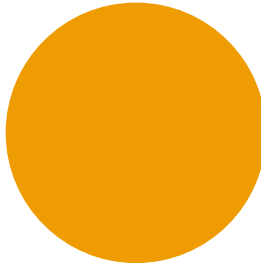
8.3.10COLORES CORPORATIVOS

La identidad corporativa de LIKE YOU se representará mediante dos colores corporativos.



MARRÓN

C: 57% R: 42
M: 72% G: 25
Y: 74% B: 15
K: 83%



DORADO

C: 4% R: 239
M: 45% G: 156
Y: 98% B: 2
K: 0%

1.11 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa de LIKE YOU se trata de la Calibri, y deberá de usarse en todos los documentos, publicaciones y en las diferentes aplicaciones de la empresa. Esta tipografía transmite los valores que quiere expresar la empresa, y además es una tipografía común para su mayor comodidad.

Se utilizará la misma fuente tipográfica pero con diferentes estilos. La Calibri Bold será utilizada en títulos. La Calibri italic será utilizada para pies de fotos y comentarios. Se empleará también la tipografía Arena Condensed y su versión Arena Condensed Bold, únicamente para títulos.

ARENA CONDENSED

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : , ; () ! ! ¿ ? ‘ “ □ + - * / % = _

ARENA CONDENSED BOLD

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : , ; () ! ! ¿ ? ‘ “ □ + - * / % = _

Calibri

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : , ; () ! ! ¿ ? ‘ “ € + - * / % = _

Calibri bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : , ; () ! ! ¿ ? ‘ “ € + - * / % = _

Calibri italic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : , ; () ! ! ¿ ? ‘ “ € + - * / % = _

9. DISEÑO DEL ENVASE

En este apartado se va a desarrollar la evolución y las decisiones de diseño que se han ejecutado hasta conseguir los estímulos finales para la realización del experimento, en el cuál se valorará la influencia de la gráfica de una caja de bombones en la respuesta emocional del consumidor.

Partiendo de las conclusiones obtenidas en el estudio de mercado. En este punto del proyecto no se sabemos a ciencia cierta las variables de diseño que queremos estudiar y evaluar en el experimento. Sin embargo, lo que sí sabemos es que queremos hacer asociaciones entre los diferentes factores. Durante el desarrollo del proceso y cuando nos íbamos familiarizando con la tecnología, fuimos tomando diversas decisiones.

Los estímulos tendrán varios posibles factores de diseño y cada factor tendrá niveles. Estos factores de diseño han sido seleccionados en función de las conclusiones obtenidas en la primera fase del proyecto y aquellos. Además se han añadido variables que aunque no han sido significativas en las conclusiones del estudio de mercado, se cree que pueden tener una influencia positiva en los resultados finales del proyecto.

La forma de la caja y por lo tanto del diseño será rectangular ya que es la que más se repite en las cajas de bombones del segmento gran consumo/surtido.

9.1 DISEÑO DEL ENVASE EVOLUCIÓN

Inicialmente se ha decidido proponer 12 estímulos posibles para el experimento, cantidad que luego será modificada.

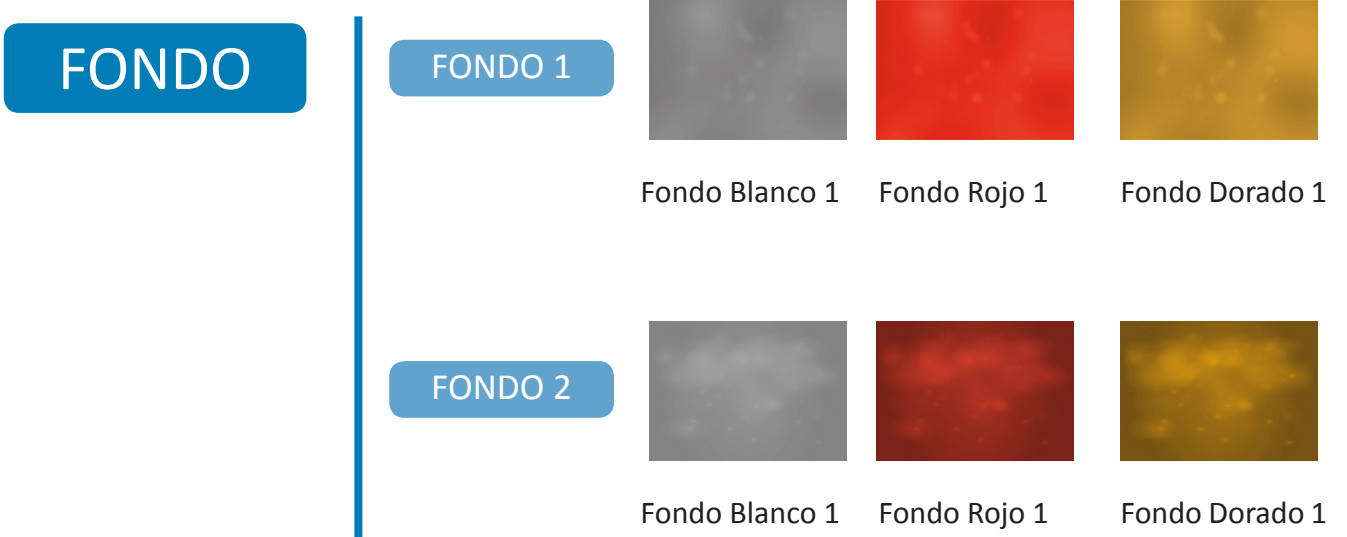
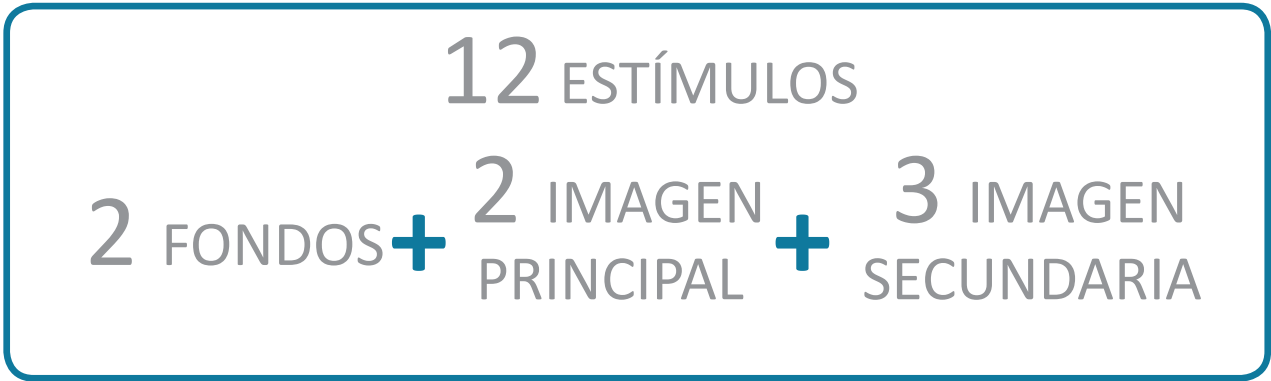
POSIBLES FACTORES DE DISEÑO

Inicialmente los posibles factores de diseño serán:

Imagen principal
Imagen secundaria
Fondo

Dentro de cada factor se definen una serie de niveles. Se van a definir más niveles de los necesarios para conseguir los 12 estímulos, para poder decidir cuáles serán los más idóneos para realizar el experimento. Además de cada nivel, se han realizado varias propuestas.

Imagen principal: bombones mordidos / bombones enteros
Imagen secundaria: lazo, lugares, personas y corazón
Fondo: dorado, rojo y blanco



El fondo se ha diseñado de forma homogénea con el color correspondiente y se han incluido “brillos” para eliminar esta variable de imagen secundaria.

9.1 DISEÑO DEL ENVASE EVOLUCIÓN

IMAGEN PRINCIPAL

MORDIDO



Imagen principal bombones mordidos

ENTERO



Imagen principal bombones enteros

IMAGEN SECUNDARIA

LAZO



Lazo 1

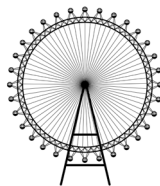


Lazo 2



Lazo 3

LUGAR



Lugar 1



Lugar 2

PERSONAS



Personas 1



Personas 2

9.1 DISEÑO DEL ENVASE EVOLUCIÓN

IMAGEN SECUNDARIA

CORAZÓN



Corazón 1



Corazón 2



Corazón 3



Corazón 2

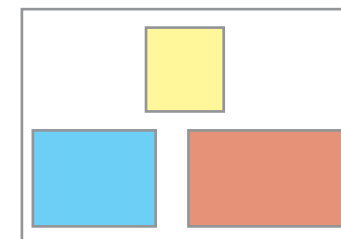
POSIBLES DISTRIBUCIONES DE DISEÑO

Se realizaron diferentes opciones sobre la distribución de los elementos dentro del diseño de la caja de bombones:

- Logotipo
- Imagen principal
- Imagen secundaria

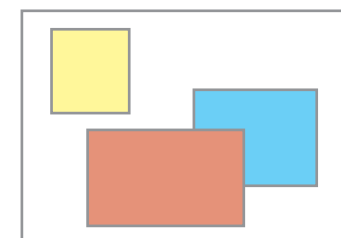
Distribución 1

Logotipo: parte superior, centrado
Imagen principal: parte inferior, derecha
Imagen secundaria: parte inferior, izquierda



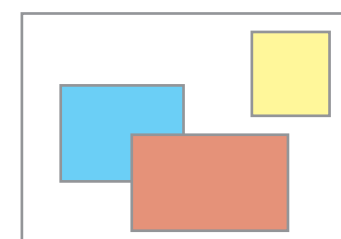
Distribución 2

Logotipo: parte superior, izquierda
Imagen principal: parte inferior, izquierda
Imagen secundaria: parte inferior, derecha (detrás de la imagen principal)



Distribución 3

Logotipo: parte superior, derecha
Imagen principal: parte inferior, derecha
Imagen secundaria: parte inferior, izquierda (detrás de la imagen principal)



9.1 DISEÑO DEL ENVASE EVOLUCIÓN

Se eligió la opción: distribución 2 para la realización de los primeros bocetos del diseño de la gráfica de la caja. A partir de esta decisión

Fondo: blanco 1 / Imagen principal: mordido / Imagen auxiliar (con propuestas)

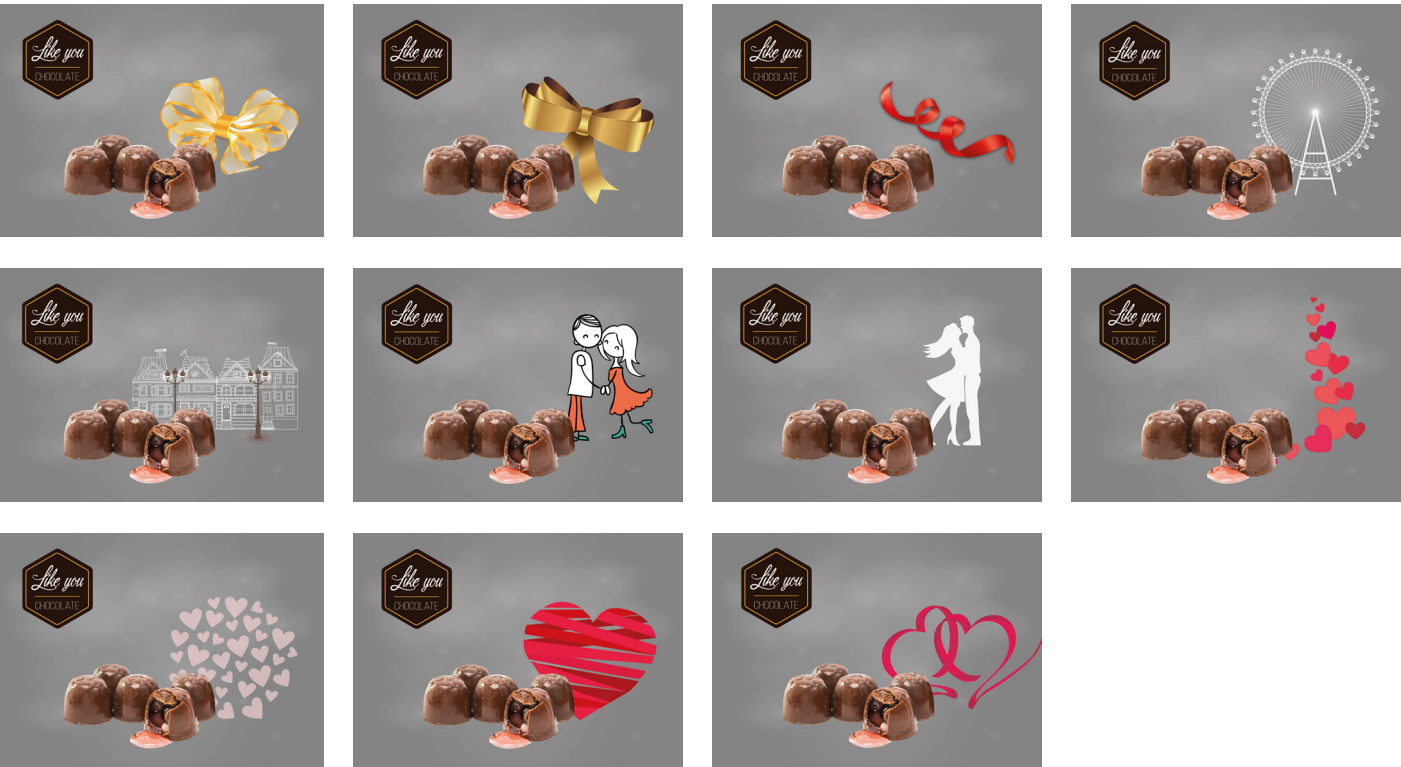


Figura 9.1-1 Diseños: fondo blanco1 / Imagen principal:mordido / Imagen auxiliar (con propuestas)

9.1 DISEÑO DEL ENVASE EVOLUCIÓN

Fondo: blanco 1 / Imagen principal: entero / Imagen auxiliar (con propuestas)

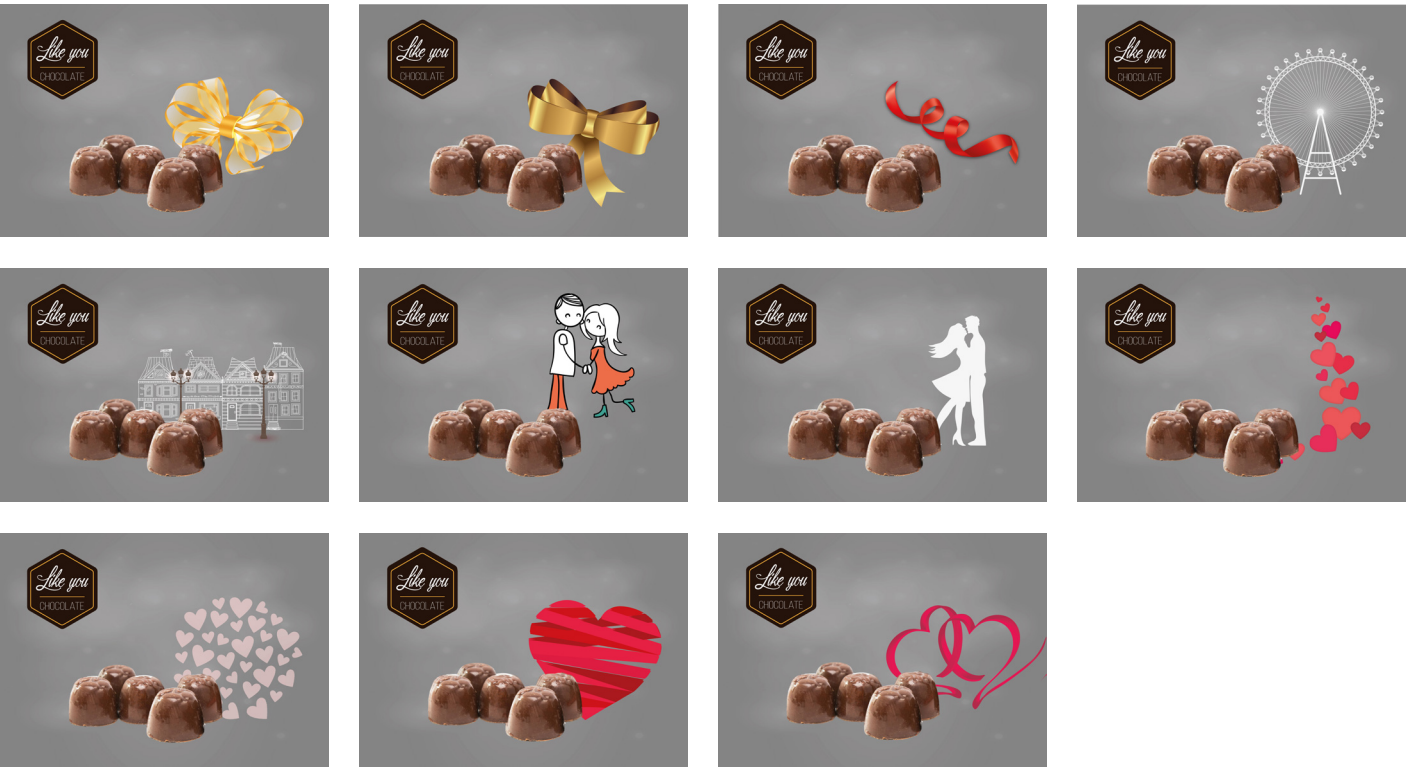


Figura 9.1-2 Diseños: fondo blanco1 / Imagen principal:entero / Imagen auxiliar (con propuestas)

Fondo: rojo 1 / Imagen principal: mordido / Imagen auxiliar (con propuestas)

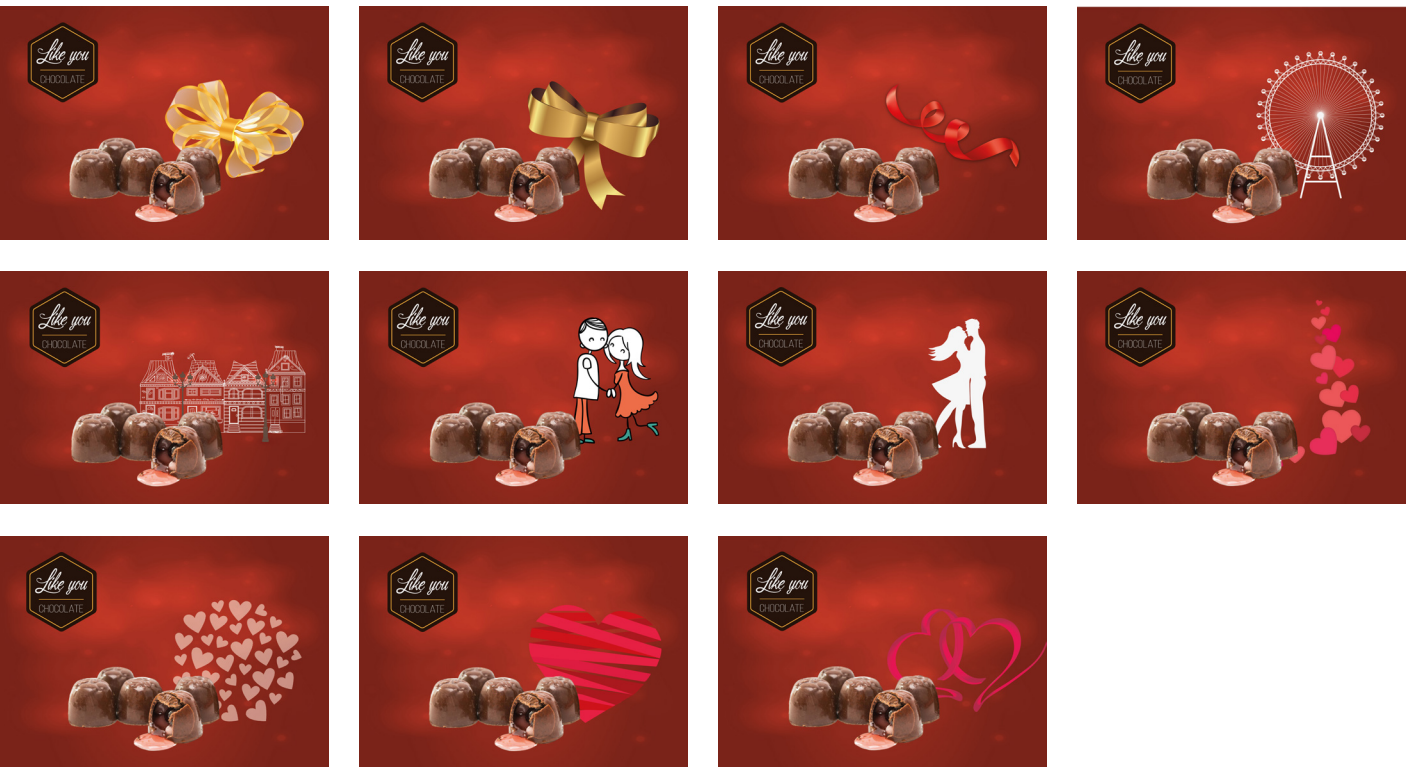


Figura 9.1-3 Diseños: fondo rojo1 / Imagen principal:mordido / Imagen auxiliar (con propuestas)

9.1 DISEÑO DEL ENVASE EVOLUCIÓN

Fondo: rojo 1 / Imagen principal: entero / Imagen auxiliar (con propuestas)



Figura 9.1-4 Diseños: fondo rojo1 / Imagen principal:entero / Imagen auxiliar (con propuestas)

Fondo: dorado 1 / Imagen principal: mordido / Imagen auxiliar (con propuestas)



Figura 9.1-5 Diseños: fondo dorado1 / Imagen principal:mordido / Imagen auxiliar (con propuestas)

9.1 DISEÑO DEL ENVASE EVOLUCIÓN

Fondo: dorado 1 / Imagen principal: entero / Imagen auxiliar (con propuestas)



Figura 9.1-6 Diseños: fondo dorado1 / Imagen principal:entero / Imagen auxiliar (con propuestas)

Únicamente se han representado los diseños con una de las propuestas de fondo. La otra opción serían los mismos diseños de las figuras 9.1-1, 9.1-2, 9.1-3, 9.1-4, 9.1-5 y 9.1-6.

En total se realizaron 132 diseños de cajas. Se elaboraron con esta distribución, porque por motivos de la tecnología con la que realizaríamos el experimento, el factor principal y el secundario debían tener las mismas proporciones en todas las cajas. De esta manera, se efectuarían asociaciones entre los posibles estímulos para probar las hipótesis del proyecto.

Sin embargo, los factores no tenían cohesión entre sí. Los diseños debían tener el mismo estilo; por ejemplo las opciones de pareja seleccionadas se desecharon, por ser una imagen tipo dibujo, que no sigue la estética de la caja de bombones al ser los bombones. De igual forma, se descartaron las imágenes secundarias elegidas para el nivel del lugar.

9.1 DISEÑO DEL ENVASE EVOLUCIÓN

Se modificaron los diseños iniciales, seleccionando imágenes secundarias más realistas, las cuáles se fusionaron con el fondo de la caja para ofrecer un aspecto más homogéneo.

La imagen principal sigue ocupando la misma posición en la distribución. Se ha añadido un halo de luz, a modo de camino hacia los bombones, para hacer de base y que visualmente, la imagen principal descanse sobre una superficie.

Se mantiene la distribución seleccionada al comienzo del proceso de diseño del envase. Respecto a la imagen secundaria del lazo y el corazón se seleccionó una de las alternativas propuestas, aunque siguen sin conseguir el efecto de una caja homogénea.

Imagen secundaria: Lugar (más realista)



Imagen secundaria: Lugar (más realista)



Imagen secundaria: Lugar (más realista)



Figura 9.1-7 Diseño del envase. Evolución 1

9.1 DISEÑO DEL ENVASE EVOLUCIÓN

A partir de los diseños anteriores, se decidieron tomar decisiones de diseño, por razones técnicas de la tecnología del experimento, con 12 estímulos, el número de comparaciones era muy elevado, lo cual aumentaría el tiempo total de la realización del experimento para cada participante.

Hasta este momento los factores de diseño y sus correspondientes niveles eran:

Imagen principal: bombones mordidos / bombones enteros
Imagen secundaria: lazo, lugares, personas y corazón
Fondo: dorado, rojo y blanco

En primer lugar se decidió, modificar la imagen principal elegida y modificarla por una más realista, a la vez que eliminaríamos el nivel de bombones mordidos / bombones enteros. Cómo se muestra en la siguiente progresión de imágenes, se probaron varias alternativas.

Además con el halo de luz se pretendía resaltar la imagen principal de los bombones, para darle la importancia y la diferenciación apropiada. Por este motivo se decidió modificar el factor fondo de la caja de bombones, utilizando uno bicromático. Con este tipo de fondo se consigue potenciar y separar la imagen principal.

Cómo en las pruebas de composición anteriores, se corroboró que las imágenes elegidas eran más realistas, se decidió utilizar como variables secundarias la imagen de la pareja y de la ciudad.

En mitad del proceso de evolución se modificó el imagotipo de la empresa.

Imagen principal: Cambio imagen principal bombones



Fondo: cambio a fondo bicromático



Figura 9.1-8 Diseño del envase. Evolución 2

9.2 DISEÑO DEL ENVASE FACTORES

Después de realizar la evolución del diseño del envase, nos encontramos con un problema técnico y es que no podíamos tener muchos estímulos para la realización del experimento. El motivo es la multiplicación del tiempo de realización del experimento. Por este motivo, se redujeron los estímulos a un total de 5.

La estructura de los estímulos consistirá en reducir de 3 a 2 factores de diseño, los cuáles a su vez tendrán 3 niveles cada uno. Se modificará también el planteamiento de hacer asociaciones entre los estímulos, comparándolos uno con todos los demás y así sucesivamente.

La estructura de estímulos finalmente consistirá en 2 factores de diseño y a su vez cada uno de estos factores tendrá 3 niveles. Se establece un diseño base y diseños sucesivos donde combinamos la imagen principal (bombones) con la imagen secundaria.

2 FACTORES DE DISEÑO: Imagen principal e imagen secundaria:

Imagen principal (bombones): base, tamaño, cantidad

Imagen secundaria (imagen auxiliar): no hay fondo, pareja, lugar

De esta forma optimizamos tanto el tiempo como los recursos disponibles. Se obtiene un número total de 5 estímulos en el cuál se va a comparar la base, con los demás estímulos.

9.3 HIPÓTESIS

El objetivo de este proyecto es analizar la influencia que tiene cada uno de los factores de diseño sobre la percepción del consumidor. Se plantean tres hipótesis:

- H1: cualquiera de los cuatro estímulos hace que el producto se perciba más romántico que la base
- H2: cualquiera de los cuatro estímulos hace que el producto se perciba más caro que la base
- H3: cualquiera de los cuatro estímulos hace que el producto se perciba más adecuado para hacer un regalo que la base

Para comprobar si las hipótesis se cumplen, se va a comparar el estímulo base con los demás estímulos de la siguiente forma:

- Base / Cantidad
- Base / Tamaño
- Base / Pareja
- Base / Ciudad

Para verificar nuestras hipótesis, se observará si al variar la imagen principal en su tamaño y cantidad de representación o añadir como imagen secundaria una pareja o una ciudad se produce un cambio en la percepción del envase por el usuario.

En el siguiente apartado (apartado 9.4: estímulos finales) se pueden visualizar los estímulos finales. Los estímulos finales se componen del diseño de sus respectivas vistas que muestran en una caja de bombones y su representación en 3D.

9.4 ESTÍMULOS FINALES

9.4.1. ESTÍMULO: Caja base

IMAGEN PRINCIPAL
NIVEL: base



Figura 9.4.1-1 Caja de bombones. Base

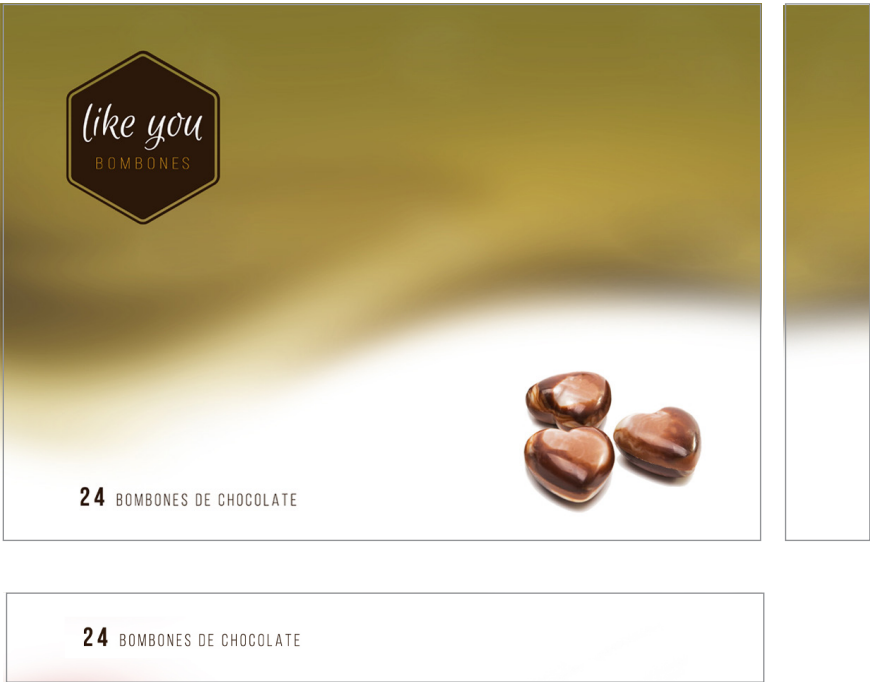


Figura 9.4.1-2 Imágenes para la caja de bombones. Base

9.4 ESTÍMULOS FINALES

9.4.2. ESTÍMULO: Caja cantidad

IMAGEN PRINCIPAL
NIVEL: cantidad



Figura 9.4.2-1 Caja de bombones. Cantidad

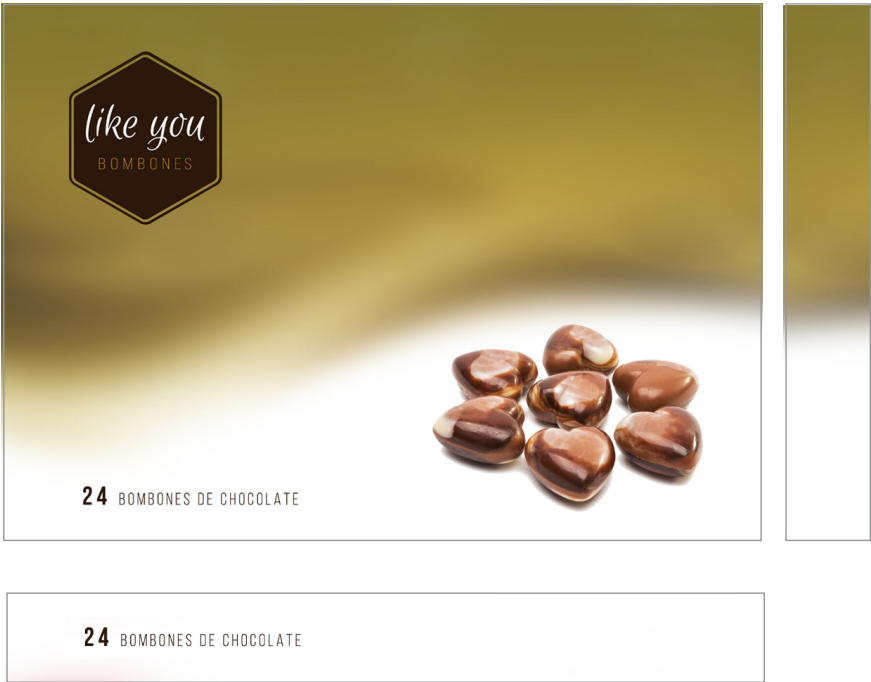


Figura 9.4.1-2 Imágenes para la caja de bombones. Cantidad

9.4 ESTÍMULOS FINALES

9.4.3. ESTÍMULO: Caja tamaño

IMAGEN PRINCIPAL
NIVEL: tamaño



Figura 9.4.3-1 Caja de bombones. Tamaño

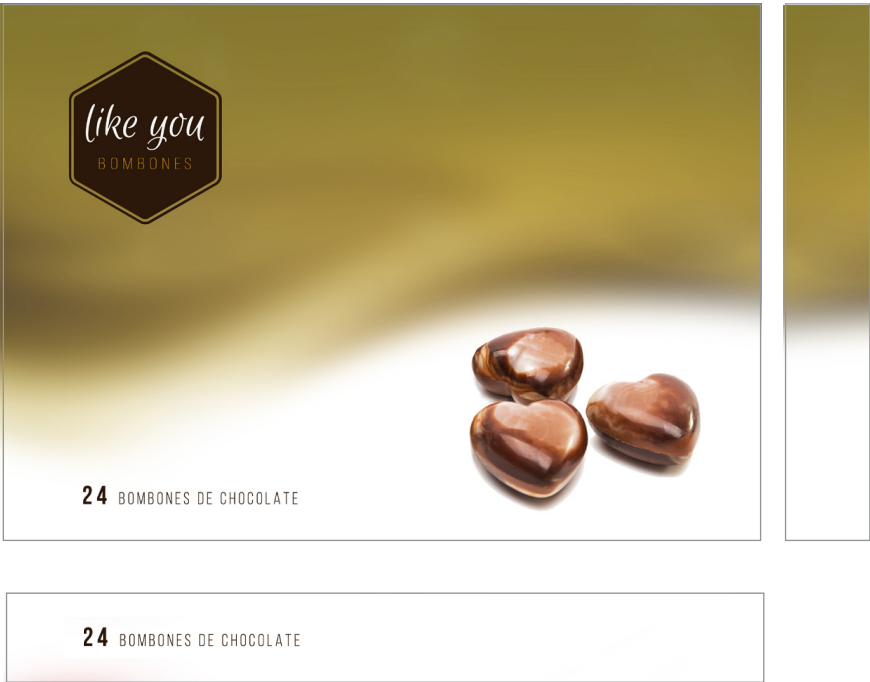


Figura 9.4.3-2 Imágenes para la caja de bombones. Tamaño

9.4 ESTÍMULOS FINALES

9.4.4. ESTÍMULO: Caja pareja

IMAGEN SECUNDARIA
NIVEL: pareja



Figura 9.4.4-1 Caja de bombones. Pareja

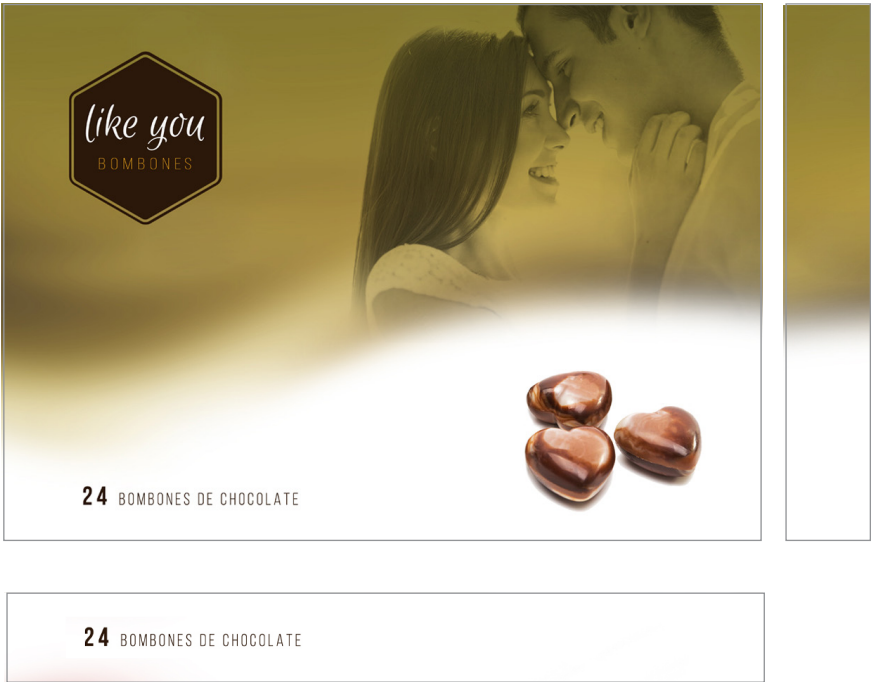


Figura 9.4.4-2 Imágenes para la caja de bombones. Pareja

9.4 ESTÍMULOS FINALES

9.4.5. ESTÍMULO: Caja ciudad

IMAGEN SECUNDARIA
NIVEL: ciudad



Figura 9.4.5-1 Caja de bombones. Ciudad

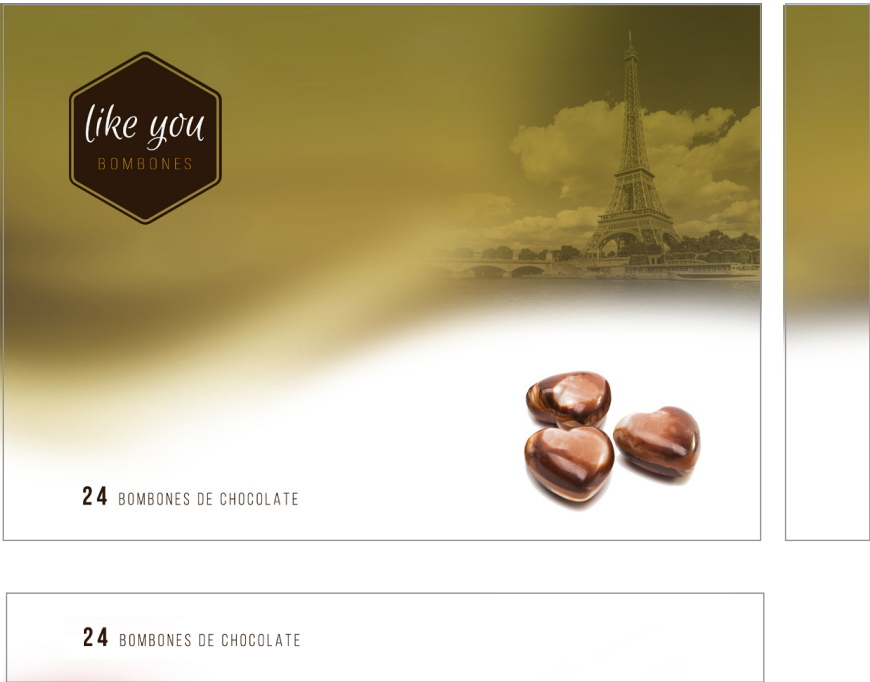


Figura 9.4.5-2 Imágenes para la caja de bombones. Ciudad

9.5 ESTÍMULOS DE RUIDO

Para la realización del experimento, es necesario crear una serie de estímulos que llamaremos de ruido. La función de estos estímulos es confundir al participante, para que no conozca los estímulos que se están evaluando para no condicionar su respuesta.

Cómo se ha explicado en el apartados 9.1 y 9.2, partimos de un número total de 12 estímulos (3 factores y sus correspondientes niveles). En primer lugar, cómo se muestran en las figuras de éste apartado 9.5, se diseñaron 12 cajas de ruido, diferentes entre sí.

A medida que se iba evolucionando el diseño de los estímulos y se fueron modificando el número de estímulos y sus respectivos niveles, nos dimos cuenta de que los ruidos iniciales no eran válidos para el experimento ya que no encajaban en la estructura de niveles. Por lo tanto, se seleccionaron 6 ruidos: ruido1, ruido4, ruido5, ruido6, ruido9 y el ruido11 y se desarrollaron 5 niveles de cada ruido, para adecuarlo a los diseños finales del apartado 9.4 y que tuvieran la misma estructura de niveles. Los estímulos finales de ruido se pueden consultar en los apartados: 9.5.1, 9.5.2, 9.5.3, 9.5.4, 9.5.5, 9.5.6. La codificación de los ruidos finales corresponde al código asignado en el apartado 9.5.

9.5 ESTÍMULOS DE RUIDO INICIALES

RUIDO 1



Figura 9.5-1 Estímulo ruido1

RUIDO 2



Figura 9.5-2 Estímulo ruido2

RUIDO 3



Figura 9.5-3 Estímulo ruido3

RUIDO 4



Figura 9.5-4 Estímulo ruido4

RUIDO 5



Figura 9.5-5 Estímulo ruido5

RUIDO 6



Figura 9.5-6 Estímulo ruido6

9.5 ESTÍMULOS DE RUIDO INICIALES

RUIDO 7



Figura 9.5-7 Estímulo ruido7

RUIDO 8



Figura 9.5-8 Estímulo ruido8

RUIDO 9



Figura 9.5-9 Estímulo ruido9

RUIDO 10



Figura 9.5-10 Estímulo ruido10

RUIDO 11



Figura 9.5-11 Estímulo ruido11

RUIDO 12



Figura 9.5-12 Estímulo ruido12

9.5.1 ESTÍMULOS DE RUIDO RUIDO 1

1.1 RUIDO 1. NIVEL 1 Base



Figura 9.5.1-1 Estímulo ruido1
1.1 Base

1.2 RUIDO 1. NIVEL 2 Cambio color fondo



Figura 9.5.1-2 Estímulo ruido1
1.2 Cambio color fondo

1.3 RUIDO 1. NIVEL 3 Cambio color cinta y logo



Figura 9.5.1-3 Estímulo ruido1
1.3 Cambio color cinta y logo

1.4 RUIDO 1. NIVEL 4 Cambio foto bombones



Figura 9.5.1-4 Estímulo ruido1
1.4 Cambio foto bombones

1.5 RUIDO 5. NIVEL 5 Cambio foto bombones y color fondo



Figura 9.5.1-5 Estímulo ruido1
1.5 Cambio foto bombones y color fondo

9.5.2 ESTÍMULOS DE RUIDO RUIDO 4

4.1 RUIDO 4. NIVEL 1 Base



Figura 9.5.2-1 Estímulo ruido4
4.1 Base

4.2 RUIDO 4. NIVEL 2 Cambio color fondo



Figura 9.5.2-2 Estímulo ruido4
4.2 Cambio color fondo

4.3 RUIDO 4. NIVEL 3 Quitar cara logotipo



Figura 9.5.2-3 Estímulo ruido4
4.3 Quitar cara logotipo

4.4 RUIDO 4. NIVEL 4 Cambio foto bombones



Figura 9.5.2-4 Estímulo ruido4
4.4 Cambio foto bombones

4.5 RUIDO 4. NIVEL 5 Cambio foto bombones y color fondo



Figura 9.5.2-5 Estímulo ruido4
4.5 Cambio foto bombones y color fondo

9.5.3 ESTÍMULOS DE RUIDO RUIDO 5

5.1 RUIDO 5. NIVEL 1 Base



Figura 9.5.3-1 Estímulo ruido5
5.1 Base

5.2 RUIDO 5. NIVEL 2 Sin logo Cailler



Figura 9.5.3-2 Estímulo ruido5
5.2 Sin logo Cailler

5.3 RUIDO 5. NIVEL 3 Sin logo Ambassador



Figura 9.5.3-3 Estímulo ruido5
5.3 Sin logo Ambassador

5.4 RUIDO 5. NIVEL 4 Cambio color fondo



Figura 9.5.3-4 Estímulo ruido5
5.4 Cambio color fondo

5.5 RUIDO 5. NIVEL 5 Cambio color fondo y quitar logo



Figura 9.5.3-5 Estímulo ruido5
5.5 Cambio color fondo y quitar logo

9.5.4 ESTÍMULOS DE RUIDO RUIDO 6

6.1 RUIDO 6. NIVEL 1 Base



Figura 9.5.4-1 Estímulo ruido6
6.1 Base

6.2 RUIDO 6. NIVEL 2 Añadir imagen chocolate



Figura 9.5.4-2 Estímulo ruido6
6.2 Añadir imagen chocolate

6.3 RUIDO 6. NIVEL 3 Añadir imagen bombones mordidos



Figura 9.5.4-3 Estímulo ruido6
6.3 Añadir imagen bombones mordidos

6.4 RUIDO 6. NIVEL 4 Añadir imagen bombones enteros



Figura 9.5.4-4 Estímulo ruido6
6.4 Añadir imagen bombones enteros

6.5 RUIDO 6. NIVEL 5 Cambio color fondo



Figura 9.5.4-5 Estímulo ruido6
6.5 Cambio color fondo

9.5.5 ESTÍMULOS DE RUIDO RUIDO 9

9.1 RUIDO 9. NIVEL 1 Base



Figura 9.5.5-1 Estímulo ruido9 9.1 Base

9.2 RUIDO 9. NIVEL 2 Sin logo Figaro



Figura 9.5.5-2 Estímulo ruido9 9.2 Sin logo Figaro

9.3 RUIDO 9. NIVEL 3 Sin logo Tatiana



Figura 9.5.5-3 Estímulo ruido9 9.3 Sin logo Tatiana

9.4 RUIDO 9. NIVEL 4 Cambio color fondo1



Figura 9.5.5-4 Estímulo ruido9 9.4 Cambio color fondo1

9.5 RUIDO 9. NIVEL 5 Cambio color fondo2



Figura 9.5.5-5 Estímulo ruido9 9.5 Cambio color fondo2

9.5.6 ESTÍMULOS DE RUIDO RUIDO 11

11.1 RUIDO 11. NIVEL 1 Base



Figura 9.5.6-1 Estímulo ruido11 11.1 Base

11.2 RUIDO 11. NIVEL 2 Añadir logo Doulton



Figura 9.5.6-2 Estímulo ruido11 11.2 Añadir logo Doulton

11.3 RUIDO 11. NIVEL 3 Sin logo luxury assorted



Figura 9.5.6-3 Estímulo ruido11 11.3 Sin logo luxury assorted

11.4 RUIDO 11. NIVEL 4 Sin foto bombones



Figura 9.5.6-4 Estímulo ruido11 11.4 Sin foto bombones

11.5 RUIDO 11. NIVEL 5 Sin foto bombones y sin logo



Figura 9.5.6-5 Estímulo ruido11 11.5 Sin foto bombones y sin logo

FASE 3

- Diseño del experimento
 - Encuesta online
 - Semantic priming
 - Eye tracking

10. DISEÑO EXPERIMENTO

El motivo por el que realizamos un experimento con usuarios, es para poder medir:

1. Cómo los dos factores de estudio: imagen principal (bombones) y la imagen secundaria influyen sobre la percepción que el usuario tiene sobre los atributos que nos interesa evaluar: caro y romántico. Esta medición se realiza de dos maneras:

1.1 Respuesta consciente: a través de una encuesta online

1.2 Respuesta inconsciente: a través de una prueba de semantic priming.

*En la respuesta consciente también se ha evaluado la predisposición a la compra, midiendo como de adecuada cree el usuario que es cada caja de bombones para regalar.

2. Cómo capta la atención cada uno de estos diseños, y por lo tanto cuánto influyen los factores principal y secundario.

2.1 Respuesta inconsciente: a través de una prueba de eye tracking.

10.1 ENCUESTA ONLINE

OBJETIVO:

Analizar la influencia de los factores de la imagen principal en las expectativas de los atributos del producto por parte del consumidor.

NÚMERO DE PARTICIPANTES:

A priori el número de usuarios a conseguir para la realización de la encuesta online es: 175.

Esta encuesta se compone de dos series de cuestiones.

En primer lugar preguntas personales de control para identificar el tipo de consumidor:

- Edad
- Sexo
- Formación académica
 - Estudios universitarios
 - Estudios no universitarios
 - Sin estudios
- Ingresos anuales por unidad familiar (netos)
 - Menos de 19.999€
 - Entre 20.000 y 39.999€
 - Entre 40.000 y 59.999€
 - Más de 60.000€
 - NS/NC 38 (21,35%)

En segundo lugar se pregunta sobre la valoración de cada persona que responde a la encuesta sobre los atributos “caro” y “romántico”. Esta valoración se realizará en cada uno de los estímulos diseñados para el experimento. Se añade una pregunta adicional donde se valora la predisposición de compra del usuario para un regalo o indirectamente la predisposición de recibir ese regalo.

La distribución de la encuesta se hace online gracias a SurveyMonkey, un proveedor de encuestas web que permite crear el formulario de encuesta.



Figura 10.1-1 Logotipo Survey Monkey

10.2 SEMANTIC PRIMING

El fenómeno de priming sirve para detectar la influencia que la experiencia con un estímulo previo puede tener en el procesamiento de un estímulo posterior. Tiene que ver con la memoria implícita. Se necesitan un estímulo primado y otro objetivo que correspondan a la misma categoría semántica, y compartan algunas características.

OBJETIVO:

Analizar la influencia de los factores de la imagen principal en la percepción inconsciente de los atributos del producto por parte del consumidor.

NÚMERO DE PARTICIPANTES:

A priori el número de usuarios a conseguir para la realización de la prueba es: 30.

ESTÍMULOS:

Para la realización de esta prueba se han utilizado los 5 estímulos principales:



Figura 10.2-1 Grupo de los 5 estímulos principales

PROCEDIMIENTO:

Este experimento se divide en 4 partes que son las distintas comparaciones posibles entre los 5 estímulos, siendo siempre el elemento común de comparación la caja base.

Parte 1: Base / Tamaño

Parte 2: Base / Cantidad

Parte 3: Base / Pareja

Parte 4: Base / Ciudad

10.2 SEMANTIC PRIMING

Dentro de cada parte hay 4 fases

Fase 1 (prueba): Comparación de dos de los estímulos, siendo siempre uno de ellos la base.

Fase 2 (con atributo): En este caso aparecen los mismos estímulos que en la fase 1 pero entre estímulo y estímulo aparece un atributo en forma de palabra cuya aparición en pantalla es durante un periodo muy corto de tiempo.

Fase 3 (prueba con los estímulos permutados de izquierda a derecha): Comparación de los mismos estímulos de la fase 1, pero permutando su situación de izquierda a derecha. En esta fase no aparecen los atributos.

Fase 4 (permutación de izquierda a derecha y aparición de los atributos): Aparición de los atributos con su situación cambiada y aparición de atributo.



Figura 10.2-2 Usuario realizando la prueba semantic priming

Los atributos seleccionados para este experimento: “caro” y “romántico” son atributos de gran importancia a la hora de comprar una caja de bombones. El número de veces que aparecen los atributos en la fase 2 y 4 es el mismo.

10.3 EYE TRACKING

El eyetracking es una solución tecnológica que pretende extraer información del usuario analizando sus movimientos oculares. La herramienta con la que se realiza dicha acción es el eyetracker y consiste en un monitor especial que lanza rayos infrarrojos a los ojos del que está mirando la imagen sujeto de análisis. La dirección que siguen estos rayos va de la pupila del usuario al aparato, permitiendo así calcular con precisión dónde está mirando.

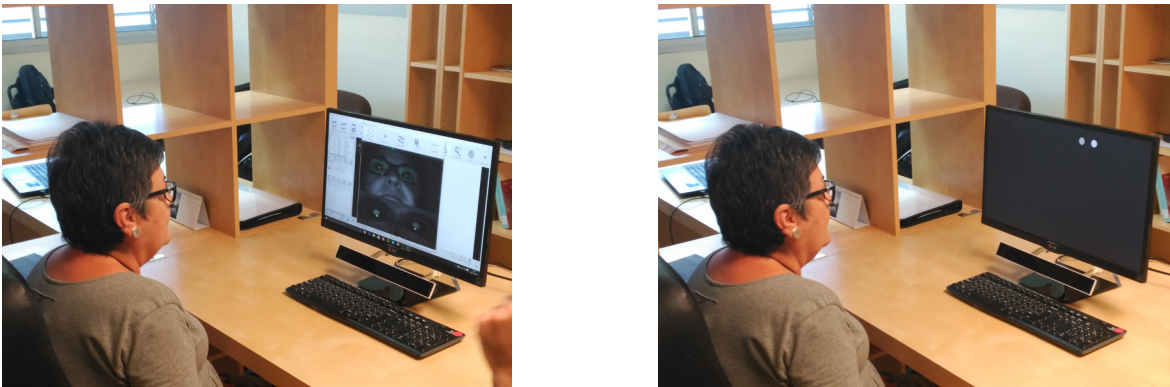


Figura 10.3-1 Calibración del eyetracker antes de comenzar la prueba

OBJETIVO:
Analizar el factor imagen principal en el proceso de captación de atención de los usuarios en supermercados

NÚMERO DE PARTICIPANTES:
A priori el número de usuarios a conseguir para la realización de la prueba es: 30.

ESTÍMULOS:
Para la realización de esta prueba se han utilizado como estímulos paneles de 6 cajas de bombones.



Figura 10.3-2 Panel de 6 estímulos

A cada participante se le asignaba un grupo A/B según el orden de realización de la prueba. En los dos grupos el número de estímulos mostrado al usuario es de 30/60. En el grupo A, los diseños a estudiar aparecerán en las posiciones 1,3 y 5 mientras que en el grupo B, los diseños a estudiar aparecerán en las posiciones 2,4 y 6.

10.3 EYE TRACKING

Los estímulos se mostrarán de la siguiente manera:

3 segundos CENTRAR LA MIRADA		
6 segundos PANEL CORRESPONDIENTE		
3 segundos PANTALLA DE DESCANSO		

PROCEDIMIENTO:
La prueba de eye tracking se desarrolla en una sala habilitada para tal efecto, provista del equipo técnico y humano necesario para su realización. Se diferencian dos tipos de estímulos:

ESTÍMULOS EN LOS QUE APARECE EL DISEÑO A ESTUDIAR:
En este estímulo aparece el diseño a analizar junto con otros 5 diseños que hacen la función de ruido. En estos paneles se muestran cada uno de los 5 diseños en las 6 posiciones. Como se observa en el grupo de figuras X.X los otros 5 estímulos deben ser los mismos para poder así valor el factor de estudio del diseño.



Figura 10.3-3 Grupo de estímulos en los que aparece el diseño a estudiar

ESTÍMULOS EN LOS QUE SÓLO APARECE RUIDO:
El número total de paneles de ruido son 30 paneles con 5 niveles diferentes de ruido.

FASE 4

- Resultados y análisis del experimento

11. RESULTADOS Y ANÁLISIS ENCUESTA

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta online.

11.1 Preguntas de control

En total se registraron 178 respuestas válidas.

- **EDAD MEDIA:** 31,65 años con una desviación típica de 12,78.

- **SEXO:**

SEXO	TOTAL	PORCENTAJE
Hombres	74	41,6%
Mujeres	104	58,4%
TOTAL	178	100%

Figura 11.1-1 Tabla de frecuencias de la gráfica: "sexo (encuesta online)"

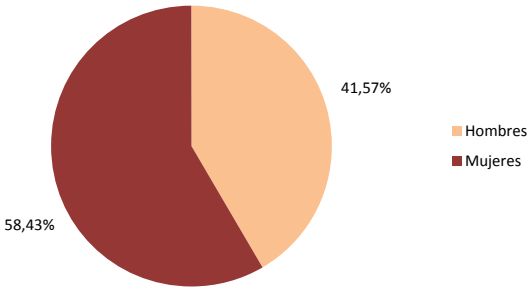


Figura 11.1-2 Gráfica sexo (encuesta online)

- **NIVEL DE ESTUDIOS:** La mayoría de los participantes tienen estudios universitarios.

NIVEL DE ESTUDIOS	TOTAL	PORCENTAJE
Estudios universitarios	132	74,16%
Estudios no universitarios	45	25,28%
Sin estudios	1	0,56%
TOTAL	178	100%

Figura 11.1-3 Tabla de frecuencias de la gráfica: "nivel de estudios (encuesta online)"

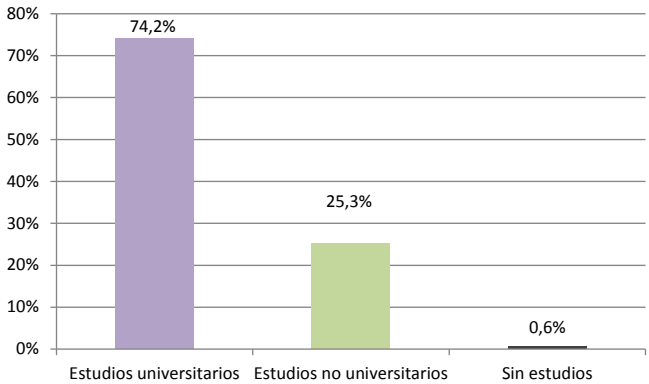


Figura 11.1-4 Gráfica nivel de estudios (encuesta online)

- **NIVEL DE INGRESOS:**

NIVEL DE INGRESOS	TOTAL	PORCENTAJE
Menos de 19.999€	33	18,54%
Entre 20.000 y 39.999€	67	37,64%
Entre 40.000 y 59.999€	33	18,54%
Más de 60.000€	7	3,93%
NS/NC	38	21,35%
TOTAL	178	100%

Figura 11.1-5 Tabla de frecuencias de la gráfica: "nivel de ingresos (encuesta online)"

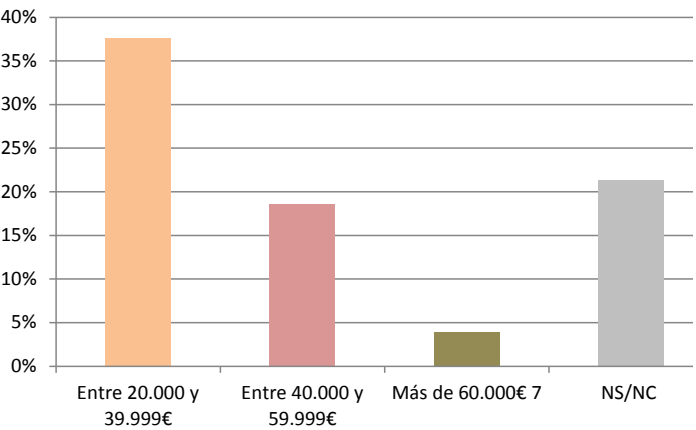


Figura 11.1-6 Gráfica nivel de ingresos (encuesta online)

11. RESULTADOS Y ANÁLISIS ENCUESTA

11.2 Análisis de los diferentes atributos

11.2.1 Atributo: caro

CARO	MEDIA	DESVIACIÓN -95%	DESVIACIÓN +95%
Base	3,961	3,747	4,174
Cantidad	4,028	3,846	4,210
Tamaño	3,961	3,750	4,171
Pareja	3,949	3,761	4,138
Ciudad	4,292	4,085	4,499

Figura 11.2.1-1 Tabla de valores de la gráfica: "Análisis ANOVA, atributo caro"

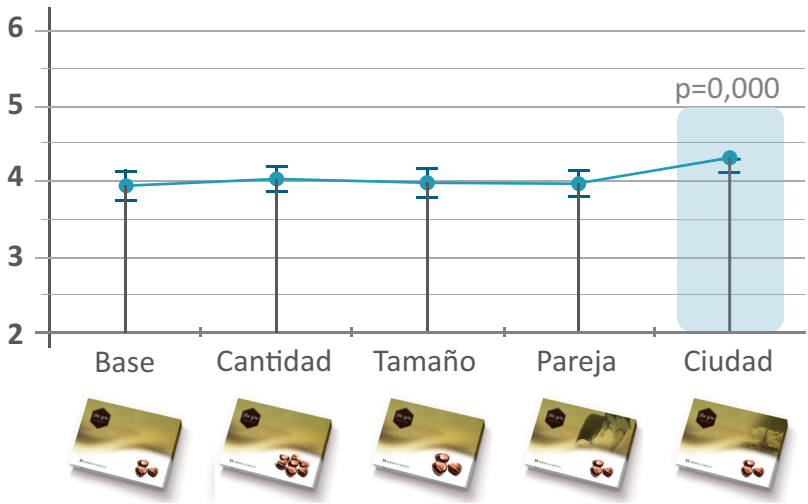


Figura 11.2.1-2 Gráfica análisis ANOVA, atributo caro

De la figura 11.2.1-1 (tabla de valores) y la figura 11.2.1-2 (análisis ANOVA) se puede observar la influencia de la variable "caro" al ser comparada la caja base con las demás.

Existe una diferencia significativa en el caso de la caja con la ciudad, donde la media está por encima del resto. Las demás medias rondan el 4 de media frente al casi 4,3 de la caja ciudad.

Por lo tanto hay una diferencia estadísticamente significativa entre el envase cuya imagen secundaria es la ciudad frente a la base. El valor del p-valor para la caja ciudad es 0,000.

Por consiguiente se puede afirmar que, para los usuarios, el estímulo donde aparece la ciudad aparenta ser más caro.

11. RESULTADOS Y ANÁLISIS ENCUESTA

11.2 Análisis de los diferentes atributos

11.2.2 Atributo: romántico

ROMÁNTICO	MEDIA	DESVIACIÓN -95%	DESVIACIÓN +95%
Base	3,522	3,295	3,750
Cantidad	3,781	3,560	4,002
Tamaño	3,792	3,573	4,012
Pareja	4,871	4,635	5,106
Ciudad	4,292	4,065	4,520

Figura 11.2.2-1 Tabla de valores de la gráfica:
"Análisis ANOVA, atributo romántico"

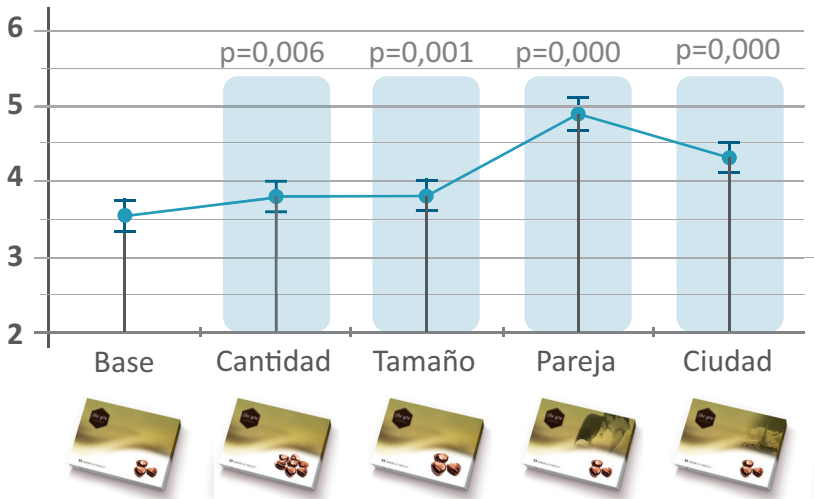


Figura 11.2.2-2 Gráfica análisis ANOVA, atributo romántico

De la figura 11.2.2-1 (tabla de valores) y la figura 11.2.2-2 (análisis ANOVA) se puede observar la influencia de la variable "romántico" al ser comparada la caja base con las demás.

Existe una diferencia significativa en todos los casos (cantidad, tamaño, pareja, ciudad). Todas las medias son superiores al estímulo de la base, destacando la media de la caja con la pareja cuyo valor es de 4,871 (este valor es de 1, 35 por encima de la media de la caja base).

Por lo tanto existen diferencias estadísticamente significativas de todos los estímulos respecto a la base. El valor del p-valor para la caja pareja y ciudad es 0,000. El valor del p-valor para la caja tamaño es 0,001. Y el valor del p-valor para la caja cantidad es 0,006.

Por consiguiente se puede afirmar que, para los usuarios, todos los estímulos comparados con la base dan sensación de ser más románticos.

11. RESULTADOS Y ANÁLISIS ENCUESTA

11.2 Análisis de los diferentes atributos

11.2.3 Atributo: regalo

REGALO	MEDIA	DESVIACIÓN -95%	DESVIACIÓN +95%
Base	4,017	3,765	4,269
Cantidad	4,185	3,950	4,420
Tamaño	4,107	3,860	4,354
Pareja	4,455	4,207	4,703
Ciudad	4,489	4,251	4,727

Figura 11.2.3-1 Tabla de valores de la gráfica:
"Análisis ANOVA, atributo regalo"

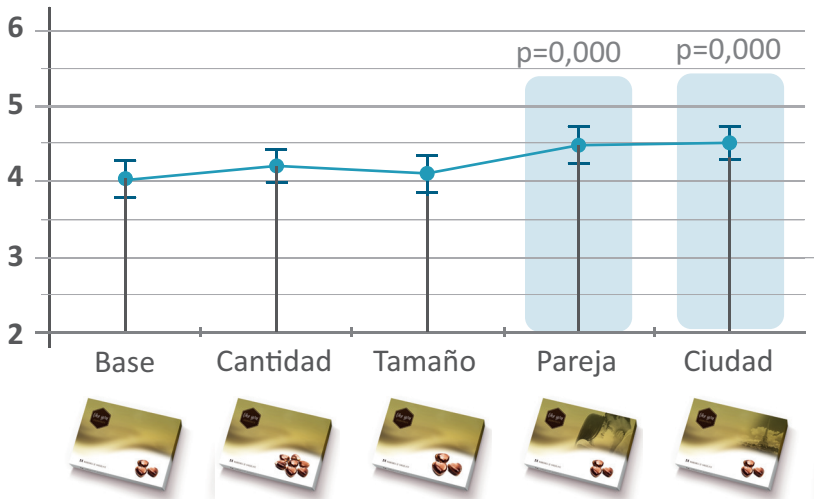


Figura 11.2.3-2 Gráfica análisis ANOVA, atributo regalo

De la figura 11.2.3-1 (tabla de valores) y la figura 11.2.3-2 (análisis ANOVA) se puede observar la influencia de la variable "regalo" al ser comparada la caja base con las demás.

Existe una diferencia significativa en los casos de la caja con la pareja y la caja con la ciudad. Todas las medias son superiores al estímulo de la base, destacando la media de la caja con la pareja cuyo valor es de 4,455 (este valor es de 0, 438 por encima de la media de la caja base) y la media de la caja con la ciudad cuyo valor es de 4,489 (este valor es de 0,472 por encima de la media de la caja base).

Por lo tanto existen diferencias estadísticamente significativas entre la caja con la pareja y la caja con la ciudad frente al resto de los estímulos. El valor del p-valor tanto para la caja con la pareja y la caja con la ciudad es 0,000.

Por consiguiente se puede afirmar que, para los usuarios, los estímulos donde aparece la pareja y la ciudad comparados con la base dan la sensación de ser una caja adecuada para un regalo y por lo tanto aumenta la predisposición de compra para este producto.

11. RESULTADOS Y ANÁLISIS ENCUESTA

11.3 Interpretación de los resultados. Encuesta online

Basándonos en las hipótesis formuladas antes de realizar el experimento y en base a los resultados de la encuesta online y a sus análisis estadísticos, se puede decir que:

CARO

Para el atributo: “caro”, la tendencia de los datos es que todos los estímulos menos el del tamaño se perciben como más caro, lo que demuestra la hipótesis de partida. Se cree que la percepción del estímulo del tamaño no tiene variación con respecto al estímulo base, porque la modificación de la imagen principal es muy sutil y en ocasiones pasa desapercibida.

Del resto de estímulos que se perciben cómo más caro que la base, destaca siendo estadísticamente significativo el estímulo ciudad. La imagen secundaria que hace referencia a una ciudad, es una imagen de la Torre Eiffel de París. Este monumento es el más representativo de París, cuya ciudad se caracteriza por ser la capital de Francia y una de las ciudades más visitadas e importantes del mundo. Es una ciudad de lujo, donde destacan su moda y glamour.

Creemos que el estímulo de la ciudad se percibe más caro, porque los consumidores están atribuyendo a los bombones las cualidades de la imagen. Han evaluado los bombones con las características de la imagen que ejercen una influencia sobre el consumidor.

ROMÁNTICO

Para el atributo: “romántico”, la tendencia de los datos es que todos los estímulos se perciben como más románticos, lo que demuestra la hipótesis de partida. Los datos de los cuatro estímulos son estadísticamente significativos. Sin embargo destacan el estímulo ciudad y pareja con valores muy superiores.

El estímulo que los consumidores perciben como más romántico es la caja de bombones con la pareja. En la imagen secundaria se ve a una pareja de novios mirándose de forma romántica.

Se cree que el estímulo de la pareja se percibe más romántico, porque los consumidores están atribuyendo a los bombones las cualidades de la imagen. Han evaluado los bombones con las características de la imagen que ejercen una influencia sobre el consumidor.

REGALO

Para el atributo: “regalo”, la tendencia de los datos es que todos los estímulos menos el del tamaño se perciben como más adecuados para hacer un regalo, aumentando la predisposición de compra de este producto, lo que demuestra la hipótesis de partida. Se cree que la percepción del estímulo del tamaño no tiene variación con respecto al estímulo base, porque la modificación de la imagen principal es muy sutil y en ocasiones pasa desapercibida.

Del resto de estímulos que se perciben cómo más adecuados que la base, destacan siendo estadísticamente significativo el estímulo ciudad y el estímulo regalo, cuyos medias son casi idénticas. Por este motivo se cree que cuando aparece una imagen secundaria acompañando a la principal, los consumidores tienen una mayor predisposición a la compra.

12. RESULTADOS Y ANÁLISIS SEMANTIC PRIMING

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la prueba semantic priming. En total se realizaron 32 pruebas.

12.1 Análisis del tiempo de respuesta (base / cantidad)

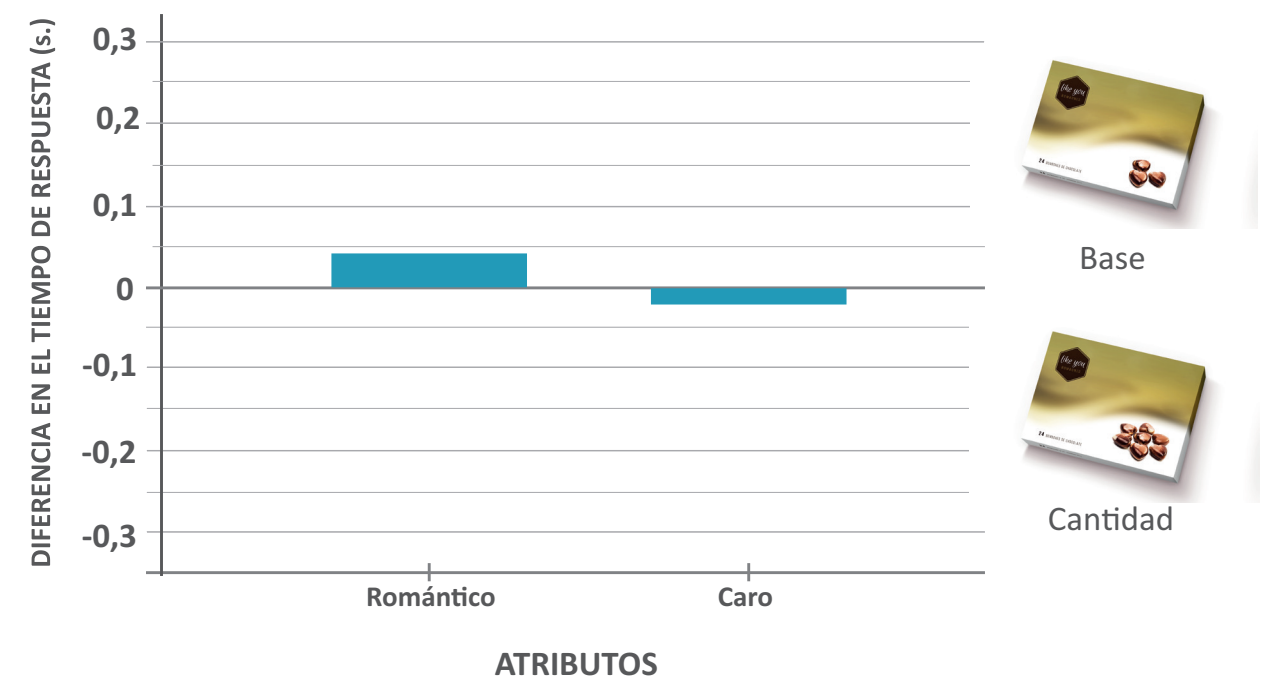


Figura 12.1-1 Gráfica análisis T-Test, comparación base/cantidad

De la figura 12.1-1 (análisis T-Test) se puede observar la variable: diferencia en el tiempo de respuesta entre el estímulo base y el estímulo cantidad, para los dos atributos seleccionados para el estudio: romántico y caro.

No se han encontrado valores estadísticamente significativos ($p\text{-valor} < 0,05$), entre los estímulos base y cantidad, por lo tanto tenemos que concluir que no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas.

Sin embargo se aprecia que para los consumidores, la caja base se percibe cómo más romántica, mientras que la caja cantidad se percibe como más cara.

12.2 Análisis del tiempo de respuesta (base / tamaño)

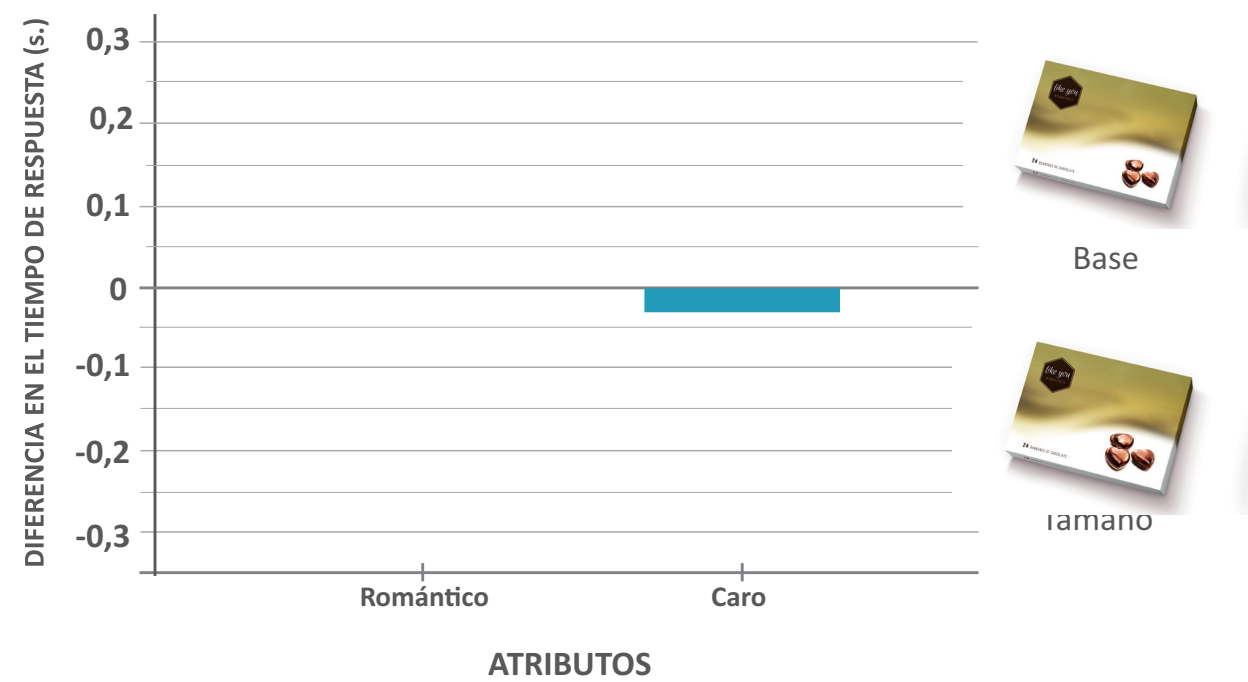


Figura 12.2-1 Gráfica análisis T-Test, comparación base/tamaño

De la figura 12.2-1 (análisis T-Test) se puede observar la variable: diferencia en el tiempo de respuesta entre el estímulo base y el estímulo tamaño, para los dos atributos seleccionados para el estudio: romántico y caro.

No se han encontrado valores estadísticamente significativos ($p\text{-valor} < 0,05$), entre los estímulos base y cantidad, por lo tanto tenemos que concluir que no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas.

Sin embargo se aprecia que para los consumidores, la caja tamaño se percibe cómo más cara, mientras que para el atributo romántico se observa que no hay diferencias entre ambas cajas.

12.3 Análisis del tiempo de respuesta (base / pareja)

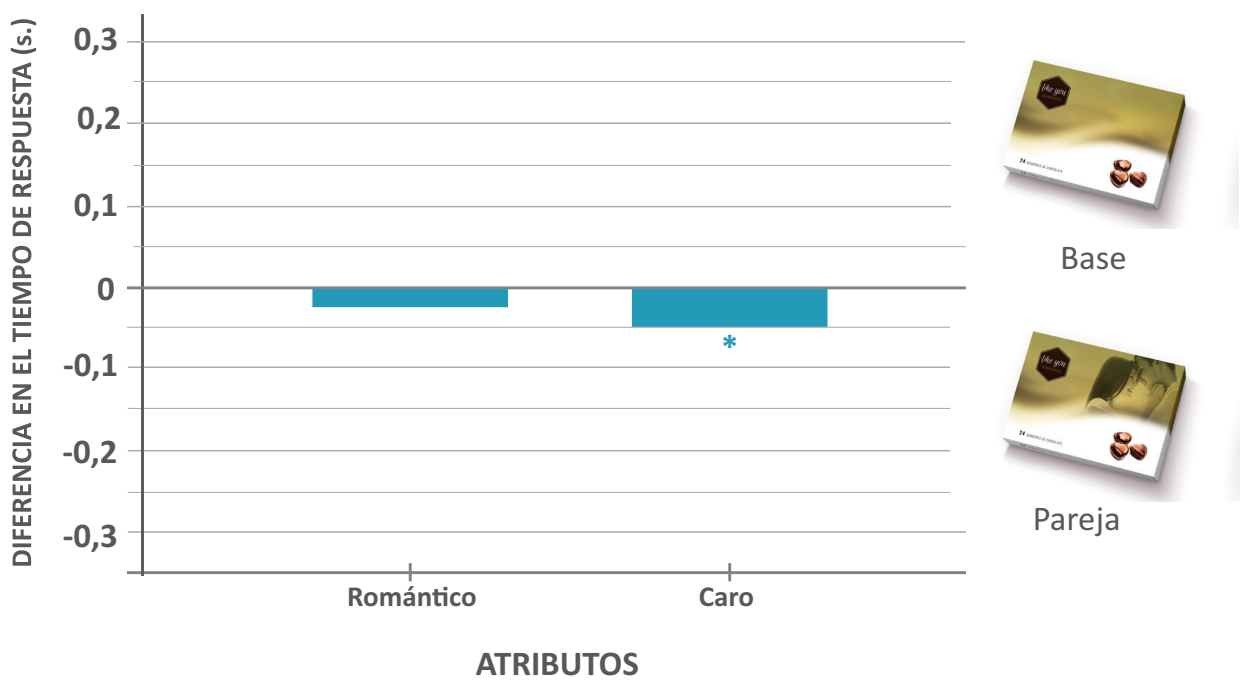


Figura 12.3-1 Gráfica análisis T-Test, comparación base/pareja

De la figura 12.3-1 (análisis T-Test) se puede observar la variable: diferencia en el tiempo de respuesta entre el estímulo base y el estímulo pareja, para los dos atributos seleccionados para el estudio: romántico y caro.

Existe una diferencia significativa para el atributo caro, en la comparación de la caja con la pareja y la caja con la ciudad. Esta diferencia significativa significa que los usuarios perciben la caja de la pareja cómo más cara que la caja base.

Para el atributo romántico no se han encontrado valores estadísticamente significativos ($p\text{-valor} < 0,05$), entre los estímulos base y pareja. Sin embargo se aprecia que para los consumidores, la caja pareja se percibe cómo más romántica que la caja base.

12.4 Análisis del tiempo de respuesta (base / ciudad)

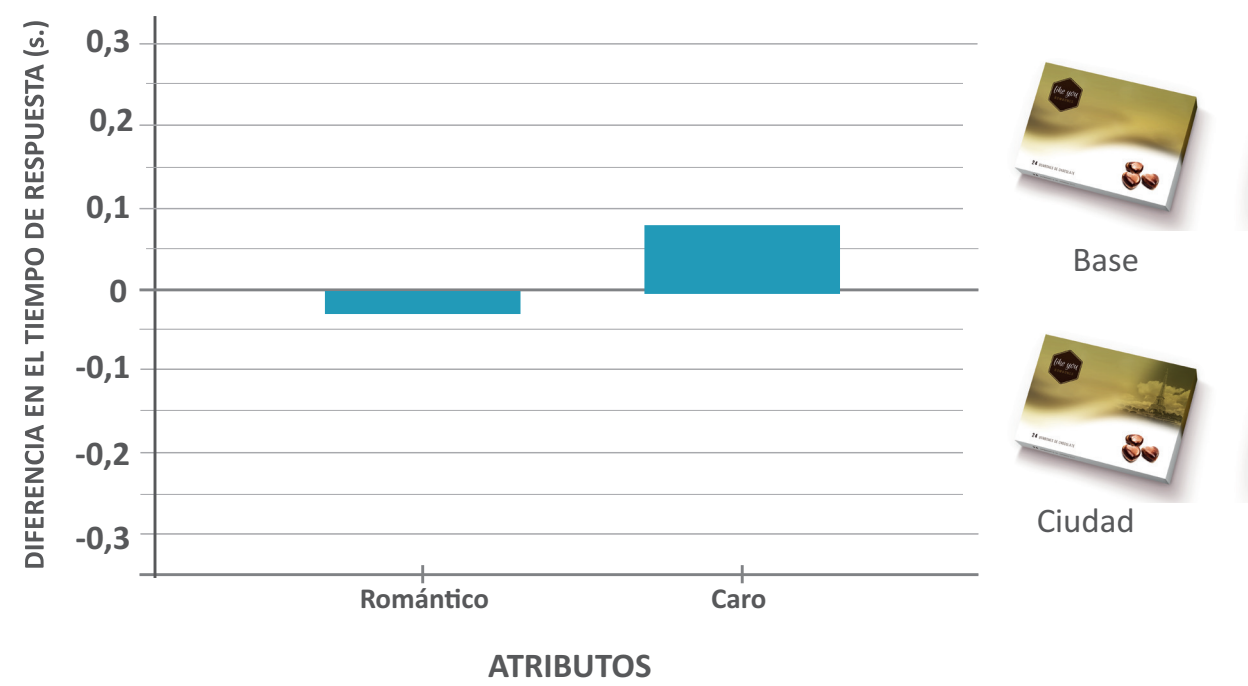


Figura 12.4-1 Gráfica análisis T-Test, comparación base/ciudad

De la figura 12.4-1 (análisis T-Test) se puede observar la variable: diferencia en el tiempo de respuesta entre el estímulo base y el estímulo ciudad, para los dos atributos seleccionados para el estudio: romántico y caro.

No se han encontrado valores estadísticamente significativos ($p\text{-valor} < 0,05$), entre los estímulos base y cantidad, por lo tanto tenemos que concluir que no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas.

Sin embargo se aprecia que para los consumidores, la caja base se percibe cómo más cara, mientras que la caja cantidad se percibe como más romántica.

12.5 Interpretación de los resultados. Semantic priming

Basándonos en las hipótesis formuladas antes de realizar el experimento y en base a los resultados obtenidos en la prueba de semantic priming y a sus análisis estadísticos, se puede decir que:

BASE / CANTIDAD

En la comparación entre el estímulo base y cantidad, el estímulo cantidad se percibe cómo más caro, lo que demuestra la hipótesis de partida. Creemos que el estímulo cantidad se percibe como más caro porque aparece un mayor número de bombones, lo cual puede simular que dentro de la caja aparecerán más bombones y encarecerá su precio.

Sin embargo para el atributo romántico la percepción es que la caja base es más romántica. Creemos que el estímulo base por su simplicidad, puede simular de manera más fiel una caja de bombones selecta.

Ninguno de los datos ha resultado estadísticamente significativo, no obstante, cómo el número de consumidores que han realizado esta prueba ha sido de 32, no podemos garantizar la hipótesis al 100% aunque en los datos obtenidos se aprecia una tendencia.

BASE / TAMAÑO

En la comparación entre el estímulo base y tamaño, el estímulo tamaño se percibe cómo más caro, lo que demuestra la hipótesis de partida. Creemos que el estímulo tamaño se percibe como más caro porque la imagen de los bombones aparece con unas proporciones mayores. Para el atributo romántico se ve que la caja base y tamaño parecen igual de románticas.

BASE / PAREJA

En la comparación entre el estímulo base y la pareja, el estímulo pareja se percibe cómo más caro con un valor estadísticamente significativo, lo que demuestra la hipótesis de partida

La caja de la pareja también parece más romántica que la caja base, sin embargo este dato no ha resultado estadísticamente significativo. Como el número de consumidores que han realizado esta prueba ha sido de 32, no podemos garantizar la hipótesis al 100% aunque en los datos obtenidos se aprecia una tendencia.

12.5 Interpretación de los resultados. Semantic priming

BASE / CIUDAD

En la comparación entre el estímulo base y ciudad, el estímulo ciudad se percibe cómo más romántico, lo que demuestra la hipótesis de partida. Se cree que el estímulo ciudad se percibe como más romántico porque Paris es considerada mundialmente, la ciudad del amor.

Sin embargo para el atributo caro la percepción es que la caja base es más cara. Creemos que el estímulo base por su simplicidad, puede simular de manera más fiel una caja de bombones selecta. Sin embargo este dato no coincide con las conclusiones obtenidas en la prueba de la encuesta online. Pero como se ha comprobado que el resto de los resultados de la prueba de semantic priming se relacionan con los resultados de la prueba de la encuesta, cabe pensar que este dato no sea fiable.

Ninguno de los datos ha resultado estadísticamente significativo, no obstante, cómo el número de consumidores que han realizado esta prueba ha sido de 32, no podemos garantizar la hipótesis al 100% aunque en los datos obtenidos se aprecia una tendencia.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la prueba de eye tracking. En total se realizaron 32 pruebas.

13.1 Análisis del tiempo primera visualización

TIEMPO 1ª VISUALIZACIÓN	MEDIA	DESVIACIÓN -95%	DESVIACIÓN +95%
Base	2,144	1,672	2,570
Cantidad	1,947	1,528	2,314
Tamaño	2,281	1,915	2,611
Pareja	1,841	1,529	2,154
Ciudad	1,846	1,529	2,150

Figura 13.1.1 Tabla de valores de la gráfica: “Análisis ANOVA, tiempo primera visualización”

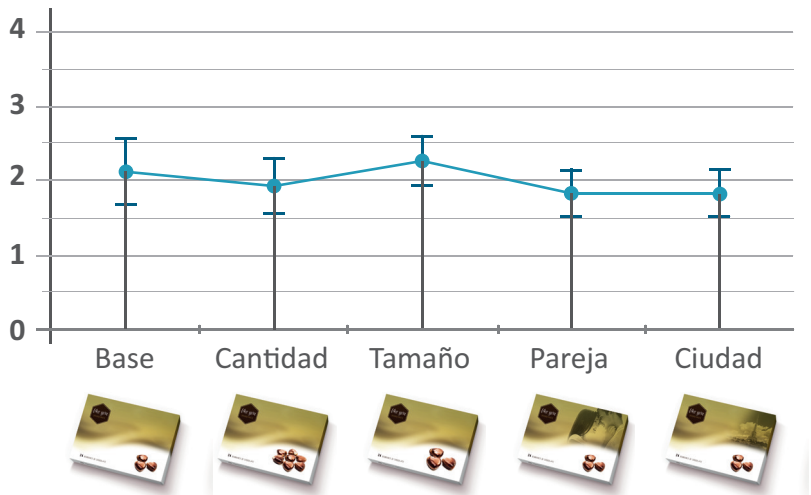


Figura 13.1-2 Gráfica análisis ANOVA, tiempo primera visualización

De la figura 13.1-1 (tabla de valores) y la figura 13.1-2 (análisis ANOVA) se puede observar la variable: tiempo en la primera visualización cuando se muestra en el experimento cada estímulo.

No existe una diferencia significativa de los estímulos en relación a la variable: tiempo en la primera visualización. Todas las medias tienen valores muy próximos a la media de la caja base (2,144). Sin embargo las medias de los estímulos de cantidad, pareja y ciudad son ligeramente inferiores.

De manera que, cómo se observa en la figura 13.1-2 ninguna de las comparaciones da valores significativos (p-valor<0,05), por lo tanto, tenemos que concluir que no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en el tiempo a primera fijación entre la base y cualquiera de los estímulos.

13.2 Análisis del tiempo total de visualización

TIEMPO TOTAL VISUALIZACIÓN	MEDIA	DESVIACIÓN -95%	DESVIACIÓN +95%
Base	0,697	0,543	0,881
Cantidad	0,761	0,616	0,943
Tamaño	0,667	0,534	0,849
Pareja	0,829	0,603	1,106
Ciudad	0,850	0,687	1,040

Figura 13.2.1 Tabla de valores de la gráfica: “Análisis ANOVA, tiempo total de visualización”

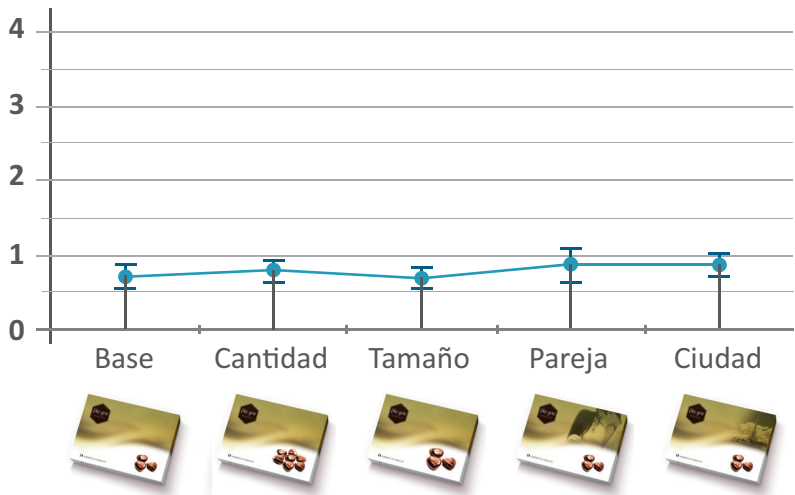


Figura 13.2-2 Gráfica análisis ANOVA, tiempo total de visualización

De la figura 13.2-1 (tabla de valores) y la figura 13.2-2 (análisis ANOVA) se puede observar la variable: tiempo total de visualización cuando se muestra en el experimento cada estímulo.

No existe una diferencia significativa de los estímulos en relación a la variable: tiempo en la primera visualización. Todas las medias tienen valores muy próximos a la media de la caja base (0,697). Sin embargo las medias de los estímulos de cantidad, pareja y ciudad son ligeramente superiores.

De manera que, cómo se observa en la figura 13.2-2 ninguna de las comparaciones da valores significativos (p-valor<0,05), por lo tanto, tenemos que concluir que no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en el tiempo total de fijaciones entre la base y cualquiera de los estímulos.

13.3 Análisis del número de visualizaciones

Nº VISUALIZACIONES	MEDIA	DESVIACIÓN -95%	DESVIACIÓN +95%
Base	3,196	2,514	3,852
Cantidad	3,184	2,673	3,667
Tamaño	2,845	2,415	3,255
Pareja	3,529	2,772	4,256
Ciudad	3,690	3,133	4,187

Figura 13.3.1 Tabla de valores de la gráfica: “Análisis ANOVA, número de visualizaciones”

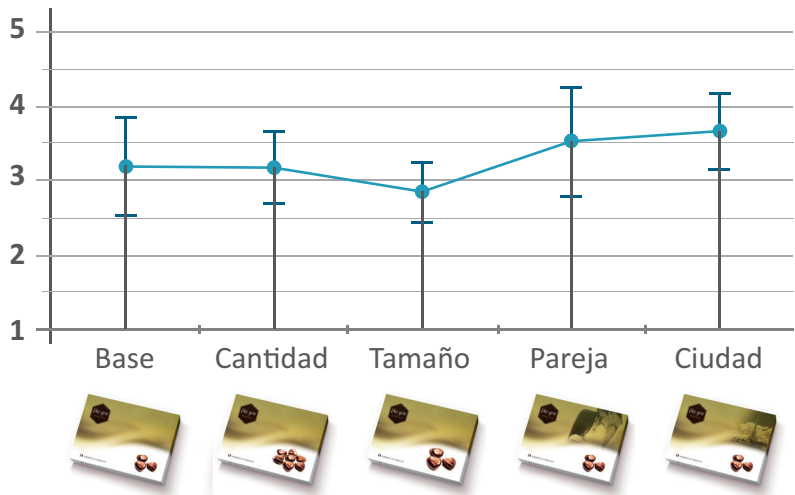


Figura 13.3-2 Gráfica análisis ANOVA, número de visualizaciones

De la figura 13.3-1 (tabla de valores) y la figura 13.3-2(análisis ANOVA) se puede observar la variable: número total de visualizaciones cuando se muestra en el experimento cada estímulo.

No existe una diferencia significativa de los estímulos en relación a la variable: tiempo total de visualización. Sin embargo se puede apreciar una media superior en el estímulo con la pareja (3,529) y el estímulo con la ciudad (3,690).

De manera que, cómo se observa en la figura 13.3-2 ninguna de las comparaciones da valores significativos (p-valor<0,05), por lo tanto, tenemos que concluir que no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en el número total de visualizaciones entre la base y cualquiera de los estímulos.

13.4 Interpretación de los resultados. Eye tracking

Basándonos en las hipótesis formuladas antes de realizar el experimento y en base a los resultados de la prueba de eye tracking y a sus análisis estadísticos, se puede decir que:

TIEMPO PRIMERA VISUALIZACIÓN

Para la variable de estudio: “tiempo primera visualización”, la tendencia de los datos es que todos los estímulos menos el del tamaño tienen menor tiempo de visualización. Se cree que la percepción del estímulo del tamaño no tiene variación con respecto al estímulo base, porque la modificación de la imagen principal es muy sutil y en ocasiones pasa desapercibida.

La obtención de valores menores en los tiempos de primera visualización, refuerzan la hipótesis de que las cajas de bombones, de cualquiera de los estímulos mejoran la base, porque consiguen captar antes la atención del consumidor.

Ninguno de los datos ha resultado estadísticamente significativo, sin embargo cómo el número de consumidores que han realizado esta prueba ha sido de 32, no podemos garantizar la hipótesis al 100% aunque en los datos obtenidos se ve una tendencia.

TIEMPO TOTAL DE VISUALIZACIÓN

Para la variable de estudio: “tiempo total de visualización”, la tendencia de los datos es que todos los estímulos menos el del tamaño tienen mayor tiempo de visualización. Se cree que la percepción del estímulo del tamaño no tiene variación con respecto al estímulo base, porque la modificación de la imagen principal es muy sutil y en ocasiones pasa desapercibida.

La obtención de valores mayores en los tiempos totales de visualización, refuerzan la hipótesis de que las cajas de bombones, de cualquiera de los estímulos mejoran la base, porque consiguen mantener la atención del consumidor.

Ninguno de los datos ha resultado estadísticamente significativo, sin embargo cómo el número de consumidores que han realizado esta prueba ha sido de 32, no podemos garantizar la hipótesis al 100% aunque en los datos obtenidos se ve una tendencia.

13.4 Interpretación de los resultados. Eye tracking

NÚMERO DE VISUALIZACIONES

Para la variable de estudio: “número de visualizaciones”, la tendencia de los datos es que todos los estímulos menos el del tamaño y la cantidad tienen mayor tiempo de visualización. Se cree que la percepción del estímulo del tamaño no tiene variación con respecto al estímulo base, porque la modificación de la imagen principal es muy sutil y en ocasiones pasa desapercibida.

La obtención de valores mayores en el número de visualizaciones, refuerzan la hipótesis de que las cajas de bombones, de cualquiera de los estímulos mejoran la base, porque consiguen captar la atención del consumidor en varias ocasiones.

Ninguno de los datos ha resultado estadísticamente significativo, sin embargo cómo el número de consumidores que han realizado esta prueba ha sido de 32, no podemos garantizar la hipótesis al 100% aunque en los datos obtenidos se ve una tendencia.

14. CONCLUSIONES FINALES

Una vez finalizada la investigación se resumen las principales conclusiones que se obtienen del análisis de los resultados de todo el estudio realizado a lo largo de este proyecto.

La primera conclusión es dar respuesta a la hipótesis formulada al comienzo del proyecto: ¿Las imágenes mostradas en el envase de una caja de bombones, influyen en la percepción y en la respuesta emocional del consumidor? La respuesta es que sí.

¿Cómo influyen las imágenes mostradas en la respuesta emocional del consumidor? Por un lado, la imagen principal influye de tal forma que, el consumidor relaciona el modo en que se muestran los bombones, con como son realmente. Por otro lado, la imagen secundaria influye en el consumidor porque este atribuye a los bombones las características de la propia imagen.

En las pruebas de usuarios se presuponen tres hipótesis: que cualquiera de los cuatro estímulos (cantidad, tamaño, pareja y romántico), hacen que el producto se perciba más romántico, caro y adecuado para hacer un regalo, que el estímulo base.

Fusionando y relacionando los resultados de los tres experimentos (encuesta online, semantic priming y eye tracking) vemos que las tres hipótesis se cumplen de forma rotunda.

Para la hipótesis de que cualquiera de los cuatro estímulos hacen que el producto se perciba como más caro, los datos, tanto de respuesta consciente como inconsciente indican que hay una tendencia positiva. En la respuesta consciente, todos los estímulos menos el tamaño se perciben como más caro. Destaca siendo estadísticamente significativo el estímulo ciudad porque la imagen secundaria influye de forma que el consumidor atribuye a los bombones las características de la propia imagen. La imagen secundaria utilizada es la Torre Eiffel de París. Este monumento es el más representativo París, cuya ciudad se caracteriza por ser la capital de Francia, representativa del lujo, la moda y el glamour.

Sin embargo en la respuesta inconsciente, en la comparación entre la caja base y la ciudad, la caja que se percibe como más cara es la base. En este caso creemos que no es un dato fiable, porque el número de participantes en la prueba inconsciente fue reducido y el dato no tiene un valor significativo. Por otra parte para la caja de la pareja, los datos, siguen la tendencia marcada por los datos conscientes de la encuesta online. Aunque el número de participantes de este estudio fue reducido, el único dato que salió estadísticamente significativo fue que la caja de la pareja parecía cara.

Para la hipótesis de que cualquiera de los cuatro estímulos hacen que el producto se perciba como más romántico, los datos tanto de respuesta consciente, como de inconsciente indican una tendencia positiva. En la respuesta consciente, se ha demostrado que existe una diferencia significativa en todos los caso. En la respuesta inconsciente, los estímulos de la pareja y de la ciudad se perciben más románticos que la base. Que en la respuesta inconsciente, salgan estos datos es debido a la aparición de imágenes secundarias, porque el consumidor atribuye a los bombones las características de las propias imágenes.

La hipótesis de las cajas de bombones son adecuadas para hacer un regalo, sólo es medida en la respuesta consciente. Existen datos con una diferencia significativa para los casos de la pareja y la ciudad, aumentando así la predisposición de compra de este producto.

14. CONCLUSIONES FINALES

Con la prueba del eyetracking, lo que se evalúa es el proceso de captación de la atención del usuario. Aunque en esta prueba no se han encontrado datos estadísticamente significativos, indican una tendencia positiva en todos los casos, salvo en el de la caja cantidad. Para todas las cajas con tendencias positivas (tamaño, pareja y ciudad) se observa que, consiguen captar antes la atención del consumidor, retener y mantener su atención durante más tiempo.

Si se hubieran realizados más pruebas de usuario en las pruebas de respuesta inconsciente, probablemente se hubieran obtenido datos con significación estadística.

Por último cabe destacar que esta investigación pone de manifiesto la importancia del diseño del packaging. Los resultados que se obtienen son muy interesantes para los diseñadores ya que se ve una clara influencia entre el diseño y la respuesta emocional que tienen los usuarios sobre estos envases.

Dependiendo de cómo se muestre tanto la imagen principal, como la secundaria, los consumidores perciben la información de una manera u otra. Los diseñadores deben tener en cuenta qué quieren transmitir con sus productos para que el usuario capte esta información de manera correcta.

15. BIBLIOGRAFÍA

DEFINICIÓN :

[https://es.wikipedia.org/wiki/Bomb%C3%B3n_\(chocolate\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Bomb%C3%B3n_(chocolate))

HISTORIA

<http://www.embassy.es/el-origen-del-bombon-una-historia-muy-dulce/>

COMPOSICIÓN NUTRITIVA

<http://centredesalut.blogia.com/2008/092201-los-bombones-origen-y-composicion-nutritiva.php>

TIPOS DE BOMBONES

<http://www.naty-yessenia.blogspot.com.es/2011/11/tipos-de-cacao.html>

PROCESO DE FABRICACIÓN

<http://www.solucionespracticas.org.pe/cual-es-el-proceso-de-elaboracion-de-bombones-rellenos>

MERCADO Y CONSUMO

http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2014/pdfs/pag_309-313_chocolates_y_derivados_cacao.pdf

<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1101976029005/todo-lo-que-quieres-saber-sobre-el-consumo-de-bombones-en-espana.1.html>

ESTUDIO GRÁFICO DE LAS MARCAS

Ferrero:	https://www.ferrero.es/ https://es.wikipedia.org/wiki/Ferrero
Lindt:	https://www.lindt.es/
Néstle:	https://es.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9
August Storck:	http://www.storck.es/es/ https://es.wikipedia.org/wiki/August_Storck
Confitería Delaviuda:	http://www.delaviuda.com/
Chocolates valor:	http://www.valor.es/es/
Guylian:	https://en.wikipedia.org/wiki/Guylian http://www.guylian.com/es-home
Zahor:	http://www.zahor.es/
La Casa :	http://www.lacasa.es/ http://grupo.lacasa.es/
Trapa:	http://trapa.com/es/
Bombones 1880:	http://www.turron1880.com/es