

ANEXO 1

Comunicando que un producto es picante a través de la manipulación de la imagen mostrada en su envase: influencia en las expectativas y percepción en cata del consumidor

Conveying spiciness on food packaging through the manipulation of packaging imagery: influence on consumer expectations and tasting perception

ÍNDICE

Planificación	2
Fase 1: Estudio de mercado	3
1.1 Introducción al estudio de mercado	4
1.2 Reseña histórica.....	4
1.3 Estudio preliminar y segmentación.....	5
1.4 Estudio de los segmentos más adecuados	15
1.5 Definición de las variables a estudiar.....	33
Fase 2: Branding y diseño de los estímulos y envases.....	34
2.1 Introducción a la fase de diseño.....	35
2.2 Branding.....	36
2.3 Diseño de los estímulos	43
2.4 Diseño de los envases.....	49
Fase 3: Diseño y realización de los experimentos.....	55
3.1 Introducción	56
3.2 Diseño de los experimentos.....	56
3.3 Resultado de los experimentos.....	60
3.4 Conclusiones.....	87
Fase 4: Conclusiones del proyecto	91
4.1 Introducción	92
4.2 Resultados del proyecto.....	92
4.3 Limitaciones del proyecto.....	93
4.4 Futuras líneas de investigación.....	94
Bibliografía.....	95

PLANIFICACIÓN

Para un proyecto de estas características, una buena planificación es fundamental para asegurar terminarlo a tiempo. A continuación, se muestra la planificación seguida para su realización.

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		

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

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				

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		

Fase 1	
Fase 2	
Fase 3	
Fase 4	
Maquetación de la memoria y los anexos	

FASE 1

1.1 INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE MERCADO

Durante esta fase se buscarán alimentos picantes en el mercado actual, una vez obtenida una muestra considerable se realizará una segmentación basándose en la tipología del producto. A continuación, se analizarán los segmentos más adecuados para la obtención de conclusiones que faciliten el diseño de los envases y estímulos. A partir de estas conclusiones, se definirán las variables que se estudiarán en este proyecto.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

Hoy en día, el uso de productos picantes está instaurado en prácticamente todas las dietas alrededor del mundo. Sin embargo, el uso de productos picantes como alimento se cree que tiene su origen en América del sur. De hecho, este sabor es un mecanismo de defensa que las plantas desarrollaron para proteger sus frutos de los mamíferos. Somos los únicos animales conocidos que, no solo soportan el sabor del picante, sino que llegan a disfrutarlo. Este sabor es debido a una sustancia llamada capsaicina, que resulta irritante para los mamíferos, aunque no se ha podido demostrar que cause el mismo efecto en las aves. La razón por la que el ser humano ha sido capaz de desarrollar cierta tolerancia a este sabor es aún desconocida, aunque se cree que ciertos aspectos como el reconocimiento social han tenido un papel importante en su desarrollo. Estos alimentos fueron introducidos por Cristóbal Colón en la dieta europea mediante el pimiento picante o chili. Es por ello por lo que hoy en día la gran mayoría de productos picantes tienen como bases estos alimentos. Aunque al comerlos producen una sensación de aumento de la temperatura, en algunos países como México se emplean como método de refresco natural ante el calor ya que hace sudar al consumidor.

1.3 ESTUDIO PRELIMINAR Y SEGMENTACIÓN

Para la realización de este estudio se acudió a dos supermercados pertenecientes a diferentes cadenas; Simply y Carrefour. Se buscaron todo tipo de alimentos picantes, apuntando todos los encontrados. Se indicó la marca y tipología de cada uno de ellos.



Marca: Casa Westfalia
Salchichas frankfurt picantes



Marca: Argal
Salchichas frankfurt picantes



Marca: La piara
Pâté



Marca: Palacios
Chorizo picante



Marca: Floristán
Chistorra picante



Marca: El chico
Chorizo picante

1.3 ESTUDIO PRELIMINAR Y SEGMENTACIÓN



Marca: Revilla
Chorizo picante



Marca: Schara
Salchichas picantes



Marca: Calvo
Atun clara picante



Marca: Cuca
Mejillones picantes



Marca: Isabel
Mejillones picantes



Marca: Palacio del oriente
Calamares picantes



Marca: Calvo
Mejillones picantes



Marca: aliada
Mejillones picantes



Marca: Conservas Remo
Mejillones picantes

1.3 ESTUDIO PRELIMINAR Y SEGMENTACIÓN



Marca: Carrefour
Mejillones picantes



Marca: Ibsa
Pimientos asados picantes



Marca: Carrefour
Sardinas picantes



Marca: Dani
Sardinillas picantes



Marca: Grandes hoteles
Sardinillas picantes



Marca: Cabo de peñas
Sardinillas picantes



Marca: Cuca
Sardinillas picantes



Marca: Dani
Sardinillas picantes



Marca: Ribeira
Sardinillas picantes

1.3 ESTUDIO PRELIMINAR Y SEGMENTACIÓN



Marca: Serpis
Cocktel picante



Marca: Carrefour
Banderillas picantes



Marca: Kimbo
Banderillas picantes



Marca: Sharwoods
Curry picante



Marca: Carmencita
Pimentón picante



Marca: Azafranes Sabater
Pimentón picante



Marca: Ducros
Pimentón picante



Marca: Heinz
Salsa picante

1.3 ESTUDIO PRELIMINAR Y SEGMENTACIÓN



Marca: Tio Pelon
Salsa picante



Marca: Mary Lee
Salsa picante



Marca: El argentino
Banderillas picantes



Marca: Valentina
Salsa picante



Marca: Salsas asturianas
Salsa picante



Marca: Heinz
Salsa picante



Marca: Carrefour
Salsa picante



Marca: Old El Paso
Salsa picante



Marca: Orlando
Salsa picante

1.3 ESTUDIO PRELIMINAR Y SEGMENTACIÓN



Marca: Louisiana Gold
Salsa picante



Marca: El argentino
Salsa picante



Marca: Cholula
Salsa picante



Marca: Los Cursos
Salsa picante



Marca: Doritos
Salsa picante



Marca: Heinz
Salsa picante



Marca: La costeña
Salsa picante



Marca: Carrefour
Salsa picante



Marca: Knorr
Salsa picante

1.3 ESTUDIO PRELIMINAR Y SEGMENTACIÓN



Marca: The Real Red Hot Boss
Salsa picante



Marca: Chovi
Salsa picante



Marca: Doritos
Salsa picante



Marca: Facundo
Snacks



Marca: Doritos
Snacks



Marca: Doritos
Snacks



Marca: Ferrer Segarra
Snacks



Marca: Doritos
Snacks



Marca: Doritos
Snacks

1.3 ESTUDIO PRELIMINAR Y SEGMENTACIÓN



Marca: Frit Ravich
Snacks



Marca: Chovi
Salsa picante



Marca: Doritos
Salsa picante



Marca: Facundo
Snacks



Marca: Doritos
Snacks



Marca: Doritos
Snacks



Marca: Ferrer Segarra
Snacks



Marca: Doritos
Snacks



Marca: Doritos
Snacks

1.3 ESTUDIO PRELIMINAR Y SEGMENTACIÓN



Marca: Pringles
Snacks



Marca: Pringles
Salsa picante



Marca: Snatts
Salsa picante



Marca: Mr. Min
Ramen picante



Marca: Takis
Snacks



Marca: Takis
Snacks



Marca: Dr. Oetker
Pizza



Marca: Gallina blanco
Fideos

1.3 ESTUDIO PRELIMINAR Y SEGMENTACIÓN

Para la realización de este estudio se acudió a dos supermercados pertenecientes a diferentes cadenas: Simply y Carrefour. Se buscaron todo tipo de alimentos picantes, apuntando todos los encontrados en un cuaderno. Se indicó la marca y tipología de cada uno de ellos. Este estudio preliminar nos permitió segmentarlos en cinco tipos diferentes:

- 1. Snacks:** Aquellos alimentos que tienen como fin apaciguar el hambre “entre horas”. Aquí podemos incluir las patatas fritas, los nachos, frutos secos, etc. Se han encontrado hasta 20 productos de este tipo.
- 2. Salsas:** Estos alimentos tienen como fin acompañar a otros que, normalmente, no son picantes. Aquí incluimos salsas barbacoas, de dippear.... En esta sección se han incluido 22 alimentos.
- 3. Conservas y encurtidos:** Se encuentran en este grupo las aceitunas, sardinas, banderillas.... Hay 19 productos de esta tipología.
- 4. Especias:** Al igual que las salsas, se emplean para acompañar a otros alimentos, dándoles diferentes sabores. Aquí encontramos el pimentón, por ejemplo. Se han contabilizado 5 productos de este tipo.
- 5. Varios:** En este grupo se han incluido productos pertenecientes a categorías muy diversas, pero con dos puntos en común; son precocinados y son picantes. Tan sólo se encontraron 3 productos pertenecientes a este segmento.
- 6. Embutido y productos cárnicos:** Alimentos, normalmente provenientes del cerdo a los que se les añade pimentón o similares para hacerlos picantes. Algunos ejemplos son chistorra, picadillo, chorizo... En este segmento se observan 8 productos.

1.4 ESTUDIO DE LOS SEGMENTOS MÁS ADECUADOS

Para un estudio en mayor profundidad se eligieron sólo dos de los seis segmentos mencionados anteriormente. Para esta elección se tuvo en cuenta la similitud de los envases respecto a los que se deben diseñar en nuestro proyecto y la tipología del alimento, eligiendo aquellos segmentos más parecidos a los que se eligieron para realizar el proyecto. Así, los segmentos que se analizarán son los snacks y las salsas. Para estudiar los segmentos se observaron cuatro atributos que permitirían clasificar todos los productos. Estos atributos fueron:

- 1. Color principal del envase:** refiriéndose a aquel que más presencia tiene.
- 2. Colores secundarios:** siendo aquellos que también aparecen en el envase, aunque en menor medida que el principal. Se les jerarquizó por orden de mayor a menor según la presencia que tuviesen.
- 3. Ícono gráfico indicador de que el producto es picante:** Si aparece o no y, en caso de aparecer, cuál es (fuego, guindilla, fuego con guindilla u otro)
- 4. Tipo de envase:** El tipo de envase que se emplea.

Estudio del segmento Snacks



- Color principal del envase: Rojo
Colores secundarios: Amarillo
Ícono gráfico empleado: Chili
Tipo de envase: Bolsa



- Color principal del envase: Naranja
Colores secundarios: No
Ícono gráfico empleado: No
Tipo de envase: Bote

1.4 ESTUDIO DE LOS SEGMENTOS MÁS ADECUADOS

Estudio del segmento Snacks



Color principal del envase: Verde
Colores secundarios: Azul
Icono gráfico empleado: Chili
Tipo de envase: Bolsa



Color principal del envase: Verde
Colores secundarios: No
Icono gráfico empleado: Chili con fuego
Tipo de envase: Bolsa



Color principal del envase: Morado
Colores secundarios: No
Icono gráfico empleado: Fuego
Tipo de envase: Bolsa



Color principal del envase: Granate
Colores secundarios: No
Icono gráfico empleado: Fuego
Tipo de envase: Bolsa

1.4 ESTUDIO DE LOS SEGMENTOS MÁS ADECUADOS

Estudio del segmento Snacks



Color principal del envase: Rojo
Colores secundarios: Dorado
Icono gráfico empleado: No
Tipo de envase: Bolsa



Color principal del envase: Rojo
Colores secundarios: Negro
Icono gráfico empleado: Fuego
Tipo de envase: Bolsa



Color principal del envase: Rojo
Colores secundarios: Amarillo
Icono gráfico empleado: Fuego
Tipo de envase: Bote



Color principal del envase: Crema
Colores secundarios: Rojo
Icono gráfico empleado: Explosión
Tipo de envase: Bolsa

1.4 ESTUDIO DE LOS SEGMENTOS MÁS ADECUADOS

Estudio del segmento Snacks



Color principal del envase: Negro
Colores secundarios: Rojo
Icono gráfico empleado: Fuego con chili
Tipo de envase: Bolsa



Color principal del envase: Negro
Colores secundarios: Amarillo
Icono gráfico empleado: Chili
Tipo de envase: Bolsa



Color principal del envase: Naranja
Colores secundarios: Rojo y amarillo
Icono gráfico empleado: Fuego con chili
Tipo de envase: Bolsa



Color principal del envase: Naranja
Colores secundarios: Negro
Icono gráfico empleado: Fuego con chili
Tipo de envase: Bolsa

1.4 ESTUDIO DE LOS SEGMENTOS MÁS ADECUADOS

Estudio del segmento Snacks



Color principal del envase: Negro
Colores secundarios: amarillo
Icono gráfico empleado: Fuego con chili
Tipo de envase: Bote

Color principal del envase: Negro
Colores secundarios: Rojo
Icono gráfico empleado: Fuego con Chili
Tipo de envase: Bote



Color principal del envase: Rojo
Colores secundarios: Blanco
Icono gráfico empleado: Chili
Tipo de envase: Bolsa



Color principal del envase: Verde
Colores secundarios: Papel
Icono gráfico empleado: Chili
Tipo de envase: Bolsa

1.4 ESTUDIO DE LOS SEGMENTOS MÁS ADECUADOS

Estudio del segmento Snacks



Color principal del envase: Morado

Colores secundarios: amarillo

Icono gráfico empleado: Fuego

Tipo de envase: Bolsa



Color principal del envase: Naranja

Colores secundarios: Amarillo

Icono gráfico empleado: Chili

Tipo de envase: Bolsa

Para resumir todos los productos y atributos se realizó una tabla en la que incluyeron todos los envases de snacks analizados. Esta tabla se mostrará en la siguiente hoja:

1.4 ESTUDIO DE LOS SEGMENTOS MÁS ADECUADOS

Estudio del segmento Snacks

Producto	Marca	Nombre	Tipo de envase	Color principal	Color secundario	Icono gráfico
	Facundo	Rancheros	Bolsa	Rojo	Amarillo	Chili
	Ferrer Sagarra	Coctel Chili	Bote	Naranja	No	No
	Doritos	Chilli Pepper	Bolsa	Verde	Azul	Chili
	Doritos	Chili	Bolsa	Verde	No	Fuego con chili
	Doritos	Spicy Sweet Chili	Bolsa	Morado	No	Fuego
	Doritos	Roulette	Bolsa	Granate	No	Fuego
	Frit Ravich	Chilli Picante	Bolsa	Rojo	Dorado	No
	Mister Corn	Sabor Arizona	Bolsa	Rojo	Negro	Fuego
	Frit Ravich	Chilli	Bolsa	Crema	Rojo	Explosión
	Mr. Pot	Hot mix	Bote	Rojo	Amarillo	Fuego
	Mister Corn	Chili & Lima	Bolsa	Negro	Rojo	Fuego con chili
	Lays	XTRA onduladas chili picante	Bolsa	Negro	Amarillo	Chili
	El gallo rojo	Patatas ligeramente picantes	Bolsa	Naranja	Negro	Fuego con chili
	Lays	Mediterráneas	Bolsa	Verde	Papel	Chili
	Pringles	Totilla Chips Spicy Chili	Bote	Negro	Amarillo	Fuego con chili
	Pringles	Hot&Spicy	Bote	Negro	Rojo	Fuego con chili
	Snatts	NatuChips Chili suave	bolsa	Rojo	Blanco	Chili
	Eagle	Takis queso TNT	Bolsa	Naranja	Amarillo	Chili
	Eagle	Takis	Bolsa	Moadlo	Amarillo	Fuego
	Lays	Toque picante	Bolsa	Naranja	Amarillo y rojo	Fuego con chili

Tabla 1.1 Envases de sncks estudiados.

1.4 ESTUDIO DE LOS SEGMENTOS MÁS ADECUADOS

Estudio del segmento snacks

1. Elementos gráficos empleados:



5 de 20
25%



6 de 20
30%



6 de 20
30%



1 de 20
5%

Imagen 1.1 Elementos gráficos en los envases de snacks.

Tras analizar 20 envases de snacks, se puede observar que los elementos gráficos más empleados para mostrar que un producto es picante es el fuego con chili y el chili, que aparece hasta en 6 de los envases. El siguiente elemento que más aparece es el fuego, con 5 apariciones. También se encontraron otros iconos empleados para representar el picante, como fue una explosión. Por último, en este aspecto encontramos dos envases que no emplearon ningún tipo de elemento gráfico para indicar que el producto es picante.

2. Tipo de envase:



16 de 20
80%



4 de 20
20%

Imagen 1.2 Tipos de envases de snacks.

1.4 ESTUDIO DE LOS SEGMENTOS MÁS ADECUADOS

Estudio del segmento snacks

En cuanto al tipo de envase empleado, encontramos que una gran mayoría de los snacks están envasados en bolsas. Sólo 4 productos no están envasados de esa forma, sino en botes.

3. Color principal del envase:

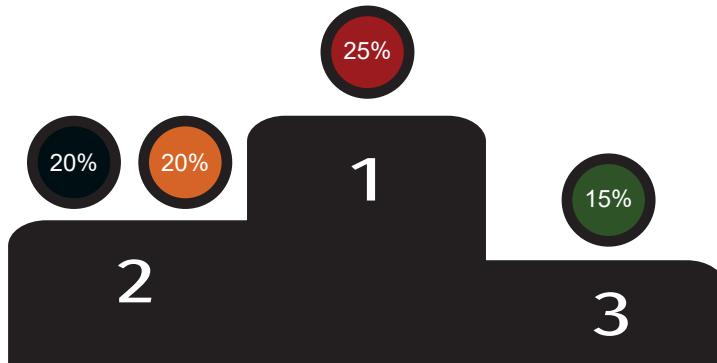


Imagen 1.3 Color principal de los envases de snacks.

El color más empleado es el rojo con 5 apariciones, el segundo es el negro y el naranja con 4, el tercero es el verde, apareciendo hasta en 3 ocasiones. También aparecen otros colores como el morado, el crema o el granate. Todos tienen, en general, colores muy llamativos.

4. Color secundario

Lo más normal es emplear dos colores, un principal más un secundario que lo complementa. Lo menos común es emplear sólo el color principal. Los colores secundarios más empleados son el amarillo seguido del negro y el rojo, empatados.

1.4 ESTUDIO DE LOS SEGMENTOS MÁS ADECUADOS

Estudio del segmento Salsas



Color principal del envase: Blanco
Colores secundarios: Rojo y plata
Icono gráfico empleado: Chili
Tipo de envase: Botella de plástico

Color principal del envase: Crema
Colores secundarios: Rojo
Icono gráfico empleado: Chili
Tipo de envase: Bote de vidrio



Color principal del envase: Rojo
Colores secundarios: No
Icono gráfico empleado: Chili
Tipo de envase: Bote de vidrio

Color principal del envase: Amarillo
Colores secundarios: Naranja
Icono gráfico empleado: No
Tipo de envase: Botella de plástico

1.4 ESTUDIO DE LOS SEGMENTOS MÁS ADECUADOS

Estudio del segmento Salsas



Color principal del envase: Crema
Colores secundarios: No
Icono gráfico empleado: Chili
Tipo de envase: Bote de vidrio



Color principal del envase: Negro
Colores secundarios: Naranja
Icono gráfico empleado: No
Tipo de envase: Bote de vidrio



Color principal del envase: Rojo
Colores secundarios: Amarillo
Icono gráfico empleado: No
Tipo de envase: Botella de plástico



Color principal del envase: Rojo
Colores secundarios: Amarillo
Icono gráfico empleado: Chili
Tipo de envase: Botella de plástico

1.4 ESTUDIO DE LOS SEGMENTOS MÁS ADECUADOS

Estudio del segmento Salsas



Color principal del envase: Amarillo
Colores secundarios: Rojo y verde
Icono gráfico empleado: Chili
Tipo de envase: Tarro



Color principal del envase: Naranja
Colores secundarios: Amarillo
Icono gráfico empleado: No
Tipo de envase: Botella de plastico



Color principal del envase: Negro
Colores secundarios: Naranja
Icono gráfico empleado: Chili
Tipo de envase: Tarro



Color principal del envase: Rojo
Colores secundarios: Amarillo
Icono gráfico empleado: No
Tipo de envase: Bote de vidrio

1.4 ESTUDIO DE LOS SEGMENTOS MÁS ADECUADOS

Estudio del segmento Salsas



Color principal del envase: Crema
Colores secundarios: Rojo
Icono gráfico empleado: No
Tipo de envase: Bote de vidrio



Color principal del envase: Crema
Colores secundarios: Rojo
Icono gráfico empleado: Chili
Tipo de envase: Bote de vidrio



Color principal del envase: Amarillo
Colores secundarios: Rojo
Icono gráfico empleado: Chili
Tipo de envase: Bote de vidrio



Color principal del envase: Azul
Colores secundarios: Verde
Icono gráfico empleado: Chili
Tipo de envase: Bote de vidrio

1.4 ESTUDIO DE LOS SEGMENTOS MÁS ADECUADOS

Estudio del segmento Salsas



Color principal del envase: Blanco
Colores secundarios: Rojo
Icono gráfico empleado: Chili
Tipo de envase: Botella de plástico



Color principal del envase: Rojo
Colores secundarios: Naranja
Icono gráfico empleado: Fuego con chili
Tipo de envase: Tarro



Color principal del envase: Crema
Colores secundarios: Rojo
Icono gráfico empleado: No
Tipo de envase: Bote de vidrio



Color principal del envase: Rojo
Colores secundarios: Verde
Icono gráfico empleado: Chili
Tipo de envase: Tarro

1.4 ESTUDIO DE LOS SEGMENTOS MÁS ADECUADOS

Estudio del segmento Salsas



Color principal del envase: Naranja

Colores secundarios: Amarillo

Icono gráfico empleado: Chili con sol

Tipo de envase: Bote de vidrio



Color principal del envase: Verde

Colores secundarios: No

Icono gráfico empleado: Chili

Tipo de envase: Tarro

Al igual que con el otro segmento estudiado, para resumir todos los productos y atributos se realizó una tabla en la que incluyeron todos los envases de snacks analizados. Esta tabla se mostrará en la siguiente hoja:

1.4 ESTUDIO DE LOS SEGMENTOS MÁS ADECUADOS

Estudio del segmento Salsas

Producto	Marca	Nombre	Tipo de envase	Color principal	Color secundario	Icono gráfico
	Heinz	Chili Picante	Botella de Plástico	Blanco	Rojo y Plata	Chili
	El Argentino	Chimichurri	Bote de vidrio	Crema	Rojo	Chili
	Valentina	Salsa Picante	Botella de Plástico	Amarillo	Naranja	No
	Tio Pelon	Chilero	Bote de vidrio	Rojo	No	Chili
	Mary Lee	Habanero Sauce	Bote de vidrio	Crema	No	Chili
	Salsas Asturianas	Salsa Brava	Bote de vidrio	Negro	Naranja	No
	Heinz	Salsa gaucha picante	Botella de Plástico	Rojo	Amarillo	No
	Carrefour	Ketchup picante	Botella de Plástico	Rojo	Amarillo	Chili
	Old El Paso	Salsa Mejicana	Tarro	Amarillo	Rojo y verde	Chili
	Orlando	Picantona	Botella de Plástico	Naranja	Amarillo	No
	La costeña	Salsa Mexicana Casera	Bote de vidrio	Rojo	Amarillo	No
	Carrefour	Hot	Tarro	Negro	Naranja	Chili
	Knorr	Chili sauce	Bote de vidrio	Azul	Verde	Chili
	Louisiana Gold	Pepper Sauce	Bote de vidrio	Crema	Rojo	No
	El Argentino	Salsa Picante	Bote de vidrio	Crema	Rojo	Chili
	Cholula	Original	Bote de vidrio	Amarillo	Rojo	Chili
	Heinz	Tomato Ketchup Fiery chilli	Botella de Plástico	Blanco	Rojo	Chili
	Doritos	Picante	Tarro	Rojo	Naranja	Fuego con chili
	Los cursos	Guacamole	Tarro	Rojo	Verde	Chili
	The Real Red Hot Boss	Hot Chilli	Bote de vidrio	Crema	Rojo	No
	Chovi	Pimienta Tabasco	Bote de vidrio	Naranja	Amarillo	Chili con sol
	Doritos	suave	Tarro	Verde	No	Chili

Tabla 1.2 Salsas estudiadas

1.4 ESTUDIO DE LOS SEGMENTOS MÁS ADECUADOS

Estudio del segmento salsas

1. Elementos gráficos empleados:



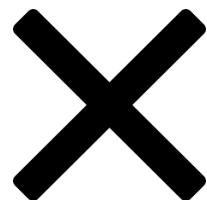
0 de 22
0%



1 de 22
4,55%



14 de 22
63,64%



7 de 22
31,81%

Imagen 1.4 Elementos gráficos en los envases de salsas

Analizando 22 envases de salsas, se observó que el elemento gráfico más empleado fue el chili. El segundo caso más recurrente fue no encontrar elementos gráficos que denotasen que la salsa era picante (31,81%). Al contrario que con los snacks, se observó que el fuego con chili sólo aparece una vez. El fuego en solitario no aparece una sola vez.

2. Tipo de envase:



5 de 22
22,72%



6 de 22
27,28%



11 de 22
50%

Imagen 1.5 Elementos gráficos en los envases de salsas

Hay tres tipos de envases diferentes entre los productos estudiados. Estos son, nombrados según el número de veces que han aparecido: pequeñas botellas de vidrio, botellas de mayor tamaño, normalmente de plástico, y, por último, tarros, ya sean de vidrio o de plástico.

1.4 ESTUDIO DE LOS SEGMENTOS MÁS ADECUADOS

Estudio del segmento salsas

3. Color principal del envase:

La gran mayoría de los envases son transparentes, permitiendo al usuario ver directamente el producto. En cuanto a la etiqueta se refiere, encontramos que los tonos crema y anaranjados, junto con los negros y grises oscuros son los más recurrentes. Les siguen los tonos rojizos y el blanco.

4. Color secundario:

Considerando que, puesto que la gran mayoría de los envases son transparentes, se observa que todos emplean, al menos, dos colores, el del producto que contiene y el de la etiqueta. A menudo los colores de la etiqueta complementan los del producto, armonizando la composición. En las etiquetas en sí, se puede encontrar que se emplea un color de fondo, mientras que los textos van en diferentes tonos.

1.5 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES A ESTUDIAR

Después de estudiar estos dos segmentos de alimentos picantes, se ha decidido definir dos variables basadas en las observaciones del apartado anterior. Estas variables son:

-Saturación del elemento gráfico mostrado: Esta variable se estudiará en los snacks.

Se trata de comprobar si el usuario percibirá un producto más picante cuando el elemento gráfico mostrado, en este caso un fuego, tiene una saturación medio-alta. Por tanto, ésta es una variable basada en hipótesis. Se deberán generar dos estímulos diferentes para su estudio, uno será un fuego con la saturación medio-alta y otro será el mismo fuego, pero con la saturación baja.

-Elemento gráfico mostrado: Ésta es una variable de carácter exploratorio, es decir, no está basada en una hipótesis. Se estudiará en los envases de salsas. Se ha observado que los elementos gráficos más recurrentes para representar que un producto es picante son el fuego, el chili y el conjunto de ambos. Sin embargo, dependiendo del segmento que se observe, aparecen en diferentes medidas. El objetivo de esta variable será comprobar cuál de ellos hace percibir al consumidor que el producto es más picante.

FASE 2

2.1 INTRODUCCIÓN A LA FASE DE DISEÑO

A lo largo de esta fase se diseñarán completamente los envases necesarios para la realización de los experimentos. La fase comenzará por un proceso de Branding en el que se desarrollará una imagen corporativa. Ésta incluirá la creación de un nombre para la marca (naming) y un diseño del logotipo basados en un conjunto de valores que se tratará de comunicar al consumidor.

A continuación, se diseñarán los envases para los dos productos que se emplearán en los experimentos. Se partirá de las conclusiones obtenidas de la fase 1. Se deberán tener en cuenta las variables definidas como conclusión de la fase anterior y que el objetivo principal de este proyecto es su estudio por lo que el diseño de los envases estará subordinado a ellas.

2.2 BRANDING

NAMING

Lo primero que se realizará en esta fase es definir los valores con los que queremos que el consumidor identifique nuestra marca:

-Sabores fuertes: Se deberá tratar de comunicar que el producto no dejará indiferente, con un sabor fuerte e intenso. En definitiva, el usuario debe sentir que probarlo será una auténtica experiencia.

-Producto cuidado: Se quiere comunicar que el producto se ha realizado con esmero y cuidado. El consumidor debe percibir que se realiza un gran esfuerzo por ofrecerle un producto de calidad.

-Tradición: El producto que se ofrecerá tiene un sabor tradicional, es decir, no se emplearán recetas innovadoras, sino que recordará a sabores de toda la vida.

Se buscará también un nombre que pueda ser fácilmente recordado.

2.2 BRANDING

NAMING

A continuación, se indicará una lista de posibles nombres que tratan de comunicar estos valores:

- | | |
|---------------|---------------|
| -Crackers | -Hot Shock |
| -P'cantes | -Shock! |
| -Shockers | -K! |
| -Hot shockers | -The Rude Way |
| -Ruders | -Hot'em |
| -Burners | -Inferno |
| -WRNNG | -Terkos |
| -Hot me | -Ignite |

Poco a poco se fueron eliminando nombres según unos criterios para tratar de elegir el que mejor comunicase los valores establecidos.

El primer criterio fue que la sonoridad del nombre fuese fuerte; mediante este criterio podemos lograr comunicar de una forma muy simple y directa que el sabor de nuestro producto será fuerte.

Crackers	Hot Shock
P'cantes	Shock!
Shockers	K!
Hot shockers	The Rude Way
Ruders	Hot'em
Burners	Inferno
WRNNG	Terkos
Hot me	Ignite

2.2 BRANDING

NAMING

El segundo criterio fue que el nombre de la marca debía valer para los dos tipos de producto que deseamos vender: una salsa y unos snacks.

Crackers	Hot Shock
P'antes	Shock!
Shockers	K!
Hot shockers	The Rude Way
Ruders	Hot'em
Burners	Inferno
WRNNG	Terkes
Hot me	Ignite

El tercer criterio fue que el nombre debe ser fácilmente legible, lo que permita lograr más fácilmente que sea recordado por el consumidor.

Crackers	Hot Shock
P'antes	Shock!
Shockers	K!
Hot shockers	The Rude Way
Ruders	Hot'em
Burners	Inferno
WRNNG	Terkes
Hot me	Ignite

A continuación se realizaron una serie de bocetos para observar como funcionaban gráficamente los nombres restantes.

Ruders	The Rude Way
Hot me	Ignite
K!	

2.2 BRANDING

NAMING

me
HOT
HOTme

HOT
me

RUDERS

Take the
RUDERS

Take the
RUDERS

K!
K!

K!

RUDE
WAY
W
U
Y
R
D
E

THE RUDE WAY

ignite

ignite

ignite

Imagen 2.1 Bocetos de posibles logotipoa.

2.2 BRANDING

NAMING

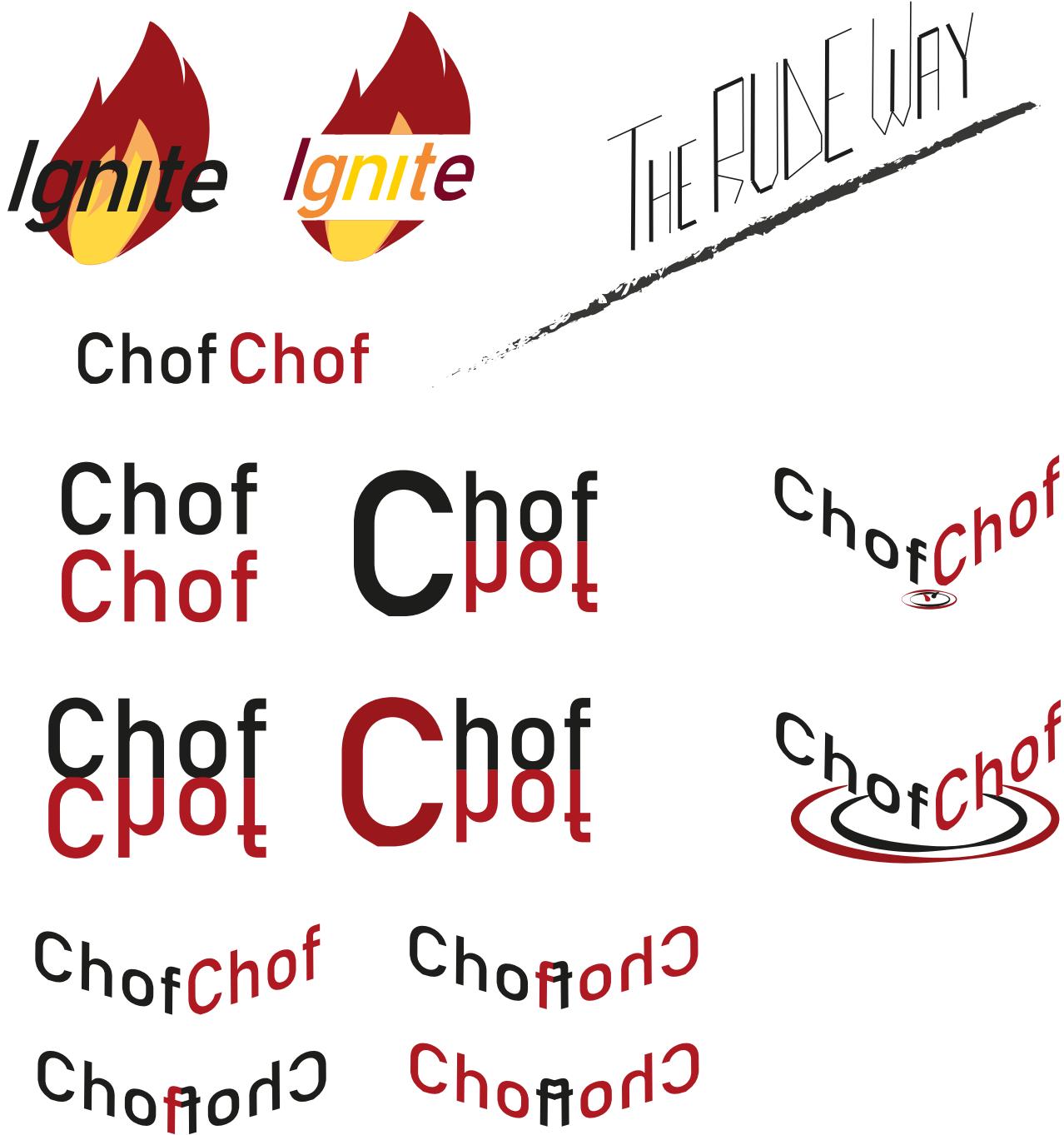


Imagen 2.2 Bocetos de posibles logotipos.

2.2 BRANDING

NAMING

Finalmente, se escogió Ruders como nombre de la marca de nuestros productos debido a que es un nombre con una fuerte sonoridad, es corto y fácil de pronunciar, lo que hace que sea más posible que el consumidor lo recuerde. Además, la propia palabra se vincula con personas “duras”, de otras épocas, lo que hace que el consumidor relacione la marca con éllas y, por tanto, con esos valores indicados al principio, entendiendo que es un producto hecho “como siempre” y sólo para las personas más duras.

LOGOTIPO

Una vez se eligió el nombre de la marca se dio paso a definir gráficamente el logotipo. Para ello se tuvieron en cuenta los valores que la marca debía comunicar al consumidor, definidos al comienzo de esta fase. También se tuvo en cuenta que el objetivo de este proyecto es lograr un buen estudio de las variables indicadas en la fase 1, por lo que a la hora de diseñar el logotipo de la marca se encontrará una clara limitación:

El logotipo no puede centrar la atención del consumidor, que debe recaer principalmente en los estímulos diseñados para estudiar las variables definidas.

A continuación, se muestran los resultados finales de entre los que se escogerá la representación de la marca final:

2.2 BRANDING

LOGOTIPO

RUDERS
— THE —
RUDERS
ESTABLISHED 2018

RUDERS
— ESTABLISHED 2018 —

◆ **RUDERS** ◆
— Snacks & Sauces —

Take the
RUDERS

RUDERS
— Snacks & Sauces —

— THE —
RUDERS
— ESTABLISHED 2018 —

RUDERS
— Snacks & Sauces —

RUDERS
— Snacks & Sauces —

RUDERS
— Snacks & Sauces —

RUDES
— Snacks & Sauces —

Imagen 2.3 Bocetos de posibles logotipos para el nombre escogido.

2.2 BRANDING

LOGOTIPO

El resultado elegido finalmente se muestra a continuación, la principal razón de la elección ha sido que se puede leer fácilmente desde lejos. Algunos de los resultados se desecharon debido a que contradicen en cierta medida los valores indicados al principio, ya que indican que es una marca establecida en 2018. Esto puede hacer que el consumidor no perciba claramente el valor de tradición. Además, se consideró que es la marca que mejor encaja con los dos tipos de producto que se emplearán en los experimentos.

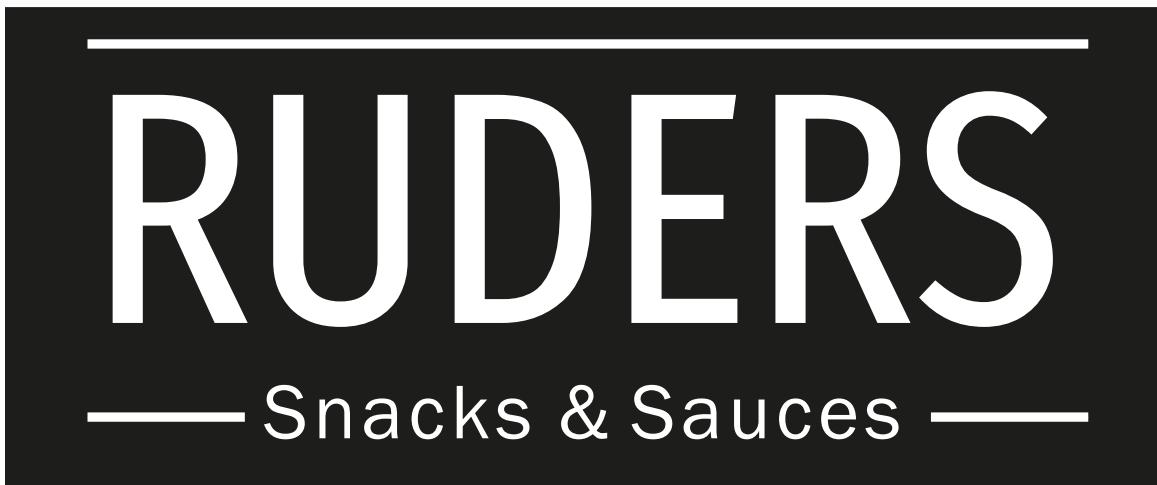


Imagen 2.4 Logotipo final.

2.3 DISEÑO DE LOS ESTÍMULOS

Tras definir la marca y antes de comenzar el diseño de los envases se desarrollaron los estímulos que se emplearán en los experimentos. Debido a que hay dos variables a estudiar, será la forma en la que se divide también esta fase. Por un lado, se crearán los estímulos para el estudio de la variable “saturación” y, por otro lado, se diseñarán los estímulos correspondientes a la variable “elemento mostrado”. En total se realizarán 5 estímulos diferentes.

DISEÑO DE LOS ESTÍMULOS PARA LA VARIABLE “ELEMENTO MOSTRADO”

En esta variable se estudiará la influencia que tendrá el elemento gráfico mostrado en la forma que el consumidor percibe el producto. Para ello se eligieron tres elementos gráficos diferentes, el fuego, el chili y el fuego con chili. Se eligieron estos tres estímulos debido a que eran los más recurrentes en el mercado actual.



Imagen 2.5 Estímulos a diseñar.

2.3 DISEÑO DE LOS ESTÍMULOS

DISEÑO DE LOS ESTÍMULOS PARA LA VARIABLE “ELEMENTO MOSTRADO”



Imagen 2.6 Ejemplos de posibles estímulos de carácter realista.

2.3 DISEÑO DE LOS ESTÍMULOS

DISEÑO DE LOS ESTÍMULOS PARA LA VARIABLE “ELEMENTO MOSTRADO”

La primera decisión a la que se hizo frente durante el diseño de los estímulos es si mostrar imágenes reales o iconos. Por un lado, el empleo de imágenes reales logra una mayor atención del consumidor. Sin embargo, usar iconos facilita el desarrollo del experimento, ya que permiten aislar con mayor facilidad las variables de otros aspectos que pueden influir en el resultado tales como la saturación de una imagen, el tamaño y la forma de los estímulos...

Puesto que el presente proyecto trata del estudio de diferentes variables mediante experimentos, se dio más importancia a las ventajas que ofrecían los iconos para representar los estímulos. Por esta razón se procedió a diseñar los estímulos mediante iconos.

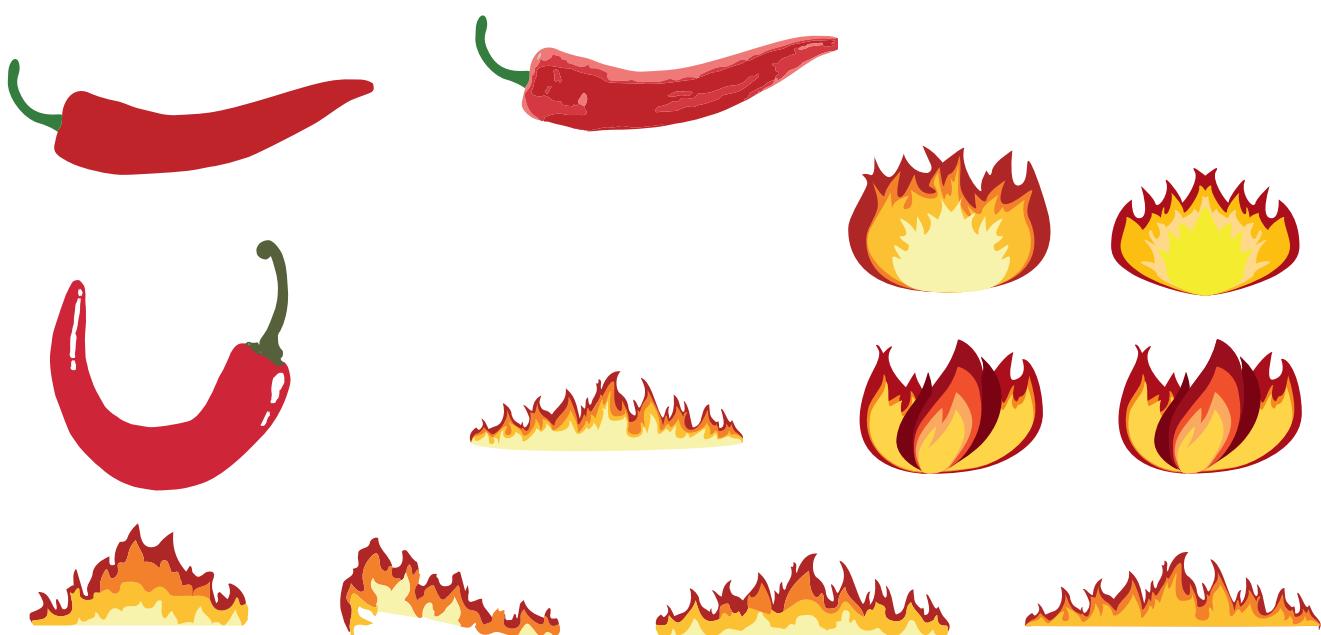


Imagen 2.7 Bocetos de posibles estímulos.

2.3 DISEÑO DE LOS ESTÍMULOS

DISEÑO DE LOS ESTÍMULOS PARA LA VARIABLE “ELEMENTO MOSTRADO”



Imagen 2.8 Bocetos de posibles estímulos.

2.3 DISEÑO DE LOS ESTÍMULOS

DISEÑO DE LOS ESTÍMULOS PARA LA VARIABLE “ELEMENTO MOSTRADO”

Finalmente, tras desarrollar varios conceptos, se optó por los siguientes tres iconos como los estímulos definitivos para el posterior estudio experimental de la variable “elemento gráfico mostrado”.

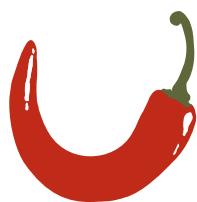


Imagen 2.9 Estímulos finales para la variable “elemento gráfico mostrado”.

DISEÑO DE LOS ESTÍMULOS PARA LA VARIABLE “SATURACIÓN”

Con esta variable se estudiará la influencia que tiene la saturación del elemento gráfico “fuego” en la forma que el usuario percibe el producto. Para esta variable se diseñarán dos estímulos, uno con una saturación media-alta y otro con una saturación baja.



Imagen 2.10 Ejemplo de estímulos para el estudio de esta variable.

2.3 DISEÑO DE LOS ESTÍMULOS

DISEÑO DE LOS ESTÍMULOS PARA LA VARIABLE “SATURACIÓN”

Al igual que los otros estímulos y por la misma razón, se decidió diseñar los estímulos de esta variable en forma de iconos. Se empleó como punto de partida el estímulo de fuego creado para los envases de salsas.

A continuación, se muestran los dos estímulos definitivos. Se empleó como base del diseño el estímulo “fuego” de la variable anterior.



Imagen 2.11 Estimulos finales para la variable “saturación del elemento gráfico mostrado”.

2.4 DISEÑO DE LOS ENVASES

Una vez definida la marca de los productos y los estímulos necesarios se procedió al diseño de los envases. En esta fase del diseño, en primer lugar, se eligió el tipo de envase basándose en las conclusiones de la fase 1 y en los valores definidos en la fase de Branding, de forma que sea acorde con la marca del producto y permita crear una imagen corporativa fuerte.

DISEÑO DEL ENVASE DE SNACKS

En la fase del estudio de mercado se observó que la mayoría de los productos picantes de este tipo venían envasados en bolsas multicapas formadas por varios materiales diferentes (normalmente aluminio y PP o PET). Por ello se decidió seguir esta tendencia y emplear este tipo de envase. Sin embargo, se empleará un cierre hermético, lo que permite al usuario abrir y cerrar la bolsa tantas veces como desee, manteniendo el producto del interior en perfecto estado. Además, este tipo de cierre da una sensación de mayor cuidado y atención por el producto, lo que hace que el consumidor perciba que es un producto de alta calidad, recibiendo así el mensaje deseado.



Imagen 2.12 Tipo de envase que se empleará para los snacks.

2.4 DISEÑO DE LOS ENVASES

DISEÑO DEL ENVASE DE SNACKS

Una vez escogido el tipo de envase y su material se procedió al diseño propiamente dicho de éste.

La primera decisión de diseño fue el color del envase, puesto que la marca diseñada va sobre fondo negro, se decidió que este fuese el color del envase. Además, mediante un acabado mate se logra una sensación de estética cuidada, logrando que el consumidor perciba que el producto es de alta calidad. Por último, este color permite resaltar los tonos de los estímulos, lo que hace que el cliente se fije más en ellos.



Imagen 2.13 Color y acabado del envase de snacks.

Por último, se añadirán los diferentes elementos gráficos necesarios: la marca, una imagen del producto que contiene, la información sobre los valores nutritivos del producto y los estímulos diseñados. Se llegó a dos diseños posibles entre los que se tuvo que elegir el definitivo.

2.4 DISEÑO DE LOS ENVASES

DISEÑO DEL ENVASE DE SNACKS



Imagen 2.14 Composición 1.



Imagen 2.15 Composición 2.

Finalmente se escogió la composición 2.

Para terminar, en la siguiente página, se pueden observar los dos envases finales con sus estímulos correspondientes.

2.4 DISEÑO DE LOS ENVASES

DISEÑO DEL ENVASE DE SNACKS



Imagen 2.16 Envases finales de snacks.

2.4 DISEÑO DE LOS ENVASES

DISEÑO DEL ENVASE DE SALSAS

Al igual que con el envase anterior, la primera decisión sobre este diseño será qué tipo de envase se empleará. En la primera fase se observó que el envase más popular eran las botellas de pequeño tamaño de vidrio. Sin embargo, teniendo en cuenta que nuestra salsa es, principalmente, para dipear, es más lógico y eficaz emplear un bote de vidrio. Además, un tarro de vidrio es mas tradicional que las botellas de plástico, por lo que se ajusta más que ellas a nuestra imagen corporativa.



Imagen 2.17 Tipo de envase seleccionado.

Al igual que la gran mayoría de los productos estudiados en la fase 1, se decidió dejar el envase transparente, de manera que se pueda ver el producto directamente, y colocar sobre él una etiqueta.

La etiqueta será de color negro por los mismos motivos que se empleó ese color para el anterior envase. De este modo, ambos guardarán cierta similitud, por lo que la imagen corporativa de la marca se fortalecerá.

Al igual que el caso anterior, el diseño del envase y, en especial, de la etiqueta, estarán subordinados a las limitaciones que impone la variable a estudiar, principal objetivo de este proyecto. Por ello, el punto donde se centre la atención del consumidor debe ser el lugar donde se coloquen los diferentes estímulos diseñados. Tras un proceso de diseño, se llegó a los siguientes envases finales:

2.4 DISEÑO DE LOS ENVASES

DISEÑO DEL ENVASE DE SALSAS



Imagen 2.16 Envases de salsas finales.

FASE 3

3.1 INTRODUCCIÓN

En esta fase se diseñarán y llevarán a cabo los experimentos necesarios para estudiar las variables definidas en el final de la fase 1. Estas eran:

- Saturación del elemento gráfico mostrado.
- Elemento gráfico mostrado.

Ambas variables se estudiarán mediante dos pruebas diferentes. Estas pruebas serán una encuesta online y una cata. Ambos experimentos seguirán un diseño experimental de medidas independientes, es decir, los participantes no verán todos los estímulos existentes sino uno sólo de cada tipo.

Una vez diseñados ambos experimentos se procederá a la realización de los mismos y, una vez finalizados, se analizarán los datos obtenidos.

3.2 DISEÑO DE LOS EXPERIMENTOS

DISEÑO DEL EXPERIMENTO 1: ENCUESTA ONLINE

Esta encuesta tiene un diseño experimental basado en medidas independientes. El principal objetivo de esta prueba es conocer el efecto de los diferentes estímulos diseñados para las dos variables definidas en las expectativas del consumidor sobre el producto. Esta encuesta ha sido creada mediante la aplicación SurveyMonkey. Al tratarse de una encuesta online, todos los envases se mostrarán únicamente mediante fotografías que aparecerán en la pantalla del dispositivo que el encuestado emplee para realizarla.

3.2 DISEÑO DE LOS EXPERIMENTOS

DISEÑO DEL EXPERIMENTO 1: ENCUESTA ONLINE

La encuesta consta de 3 partes:

1. La primera parte de la encuesta son preguntas acerca de datos demográficos, edad y sexo, y su gusto y tolerancia por el picante.
2. En la segunda parte de la encuesta se muestran dos de los cinco envases posibles, uno de snacks y otro de salsa. A continuación, se realizan una serie de preguntas acerca de las expectativas que el encuestado tiene del producto observando el envase.
3. Por último, una serie de preguntas cierran la encuesta. Estas preguntas nos permiten conocer la sensibilidad que tiene el participante por el diseño. Esta serie de preguntas no fueron desarrolladas por mí, sino que fueron expuestas en la publicación con base científica traducida al castellano de CVPA (Centrality of Visual Product Aesthetics) propuesto por Bloch et al. (2003).

En este experimento se marcan una serie de pautas a seguir:

- Se tratará de conseguir un mínimo de 200 encuestas.
- Es muy recomendable que las personas que respondan a esta encuesta no realicen la cata y viceversa por lo que se tratará de evitar al máximo.

A continuación se deja un vínculo con el que poder visitar la encuesta online:

https://es.surveymonkey.com/r/TFG_Luis

3.2 DISEÑO DE LOS EXPERIMENTOS

DISEÑO DEL EXPERIMENTO 2: CATA

Esta prueba seguirá un diseño experimental de medidas independientes. Cada uno de los participantes sólo verá dos de los cinco estímulos existentes; uno de la variable “saturación del elemento gráfico mostrado” y otro de la variable “elemento gráfico mostrado”. El conjunto de estímulos que se mostrará al participante se aleatorizará mediante el programa gratuito Open Sesame. El envase de snacks únicamente se mostrará en pantalla, mientras que para el de salsa se realizarán tres prototipos (uno con cada estímulo) que se dejarán a los participantes.

El principal objetivo de este experimento es estudiar cuál es el efecto de los estímulos diseñados para las diferentes variables sobre la percepción en cata (tras probar el producto) de los participantes.

El guión de la prueba será el siguiente:

1. El participante entra en la sala donde está preparada la prueba y se sentará frente al ordenador, que mostrará en pantalla un mensaje explicativo sobre la prueba que va a realizar.
2. Una vez leído el mensaje, el encuestado deberá responder a dos preguntas sobre su gusto por el picante y la tolerancia que tiene hacia él.
3. Aparecerá el primer envase, el de snacks, con uno de los dos estímulos. Observando la imagen, el participante deberá responder una serie de preguntas.
4. A continuación, el encuestado probará el producto que contendría el envase y deberá responder las mismas preguntas de nuevo.
5. Antes de pasar al siguiente envase, el encuestado deberá beber un vaso de leche, de esta forma se eliminará completamente el sabor de los snacks y se evitará que pueda influenciar en las respuestas sobre el envase de salsa.
6. Llegado a este punto, el participante pasará la imagen de los snacks y se revelará el envase de salsa con un estímulo determinado. En este momento, el realizador de la prueba cogerá el envase correspondiente y se lo mostrará al encuestado con la excusa de que se le había olvidado sacarlo al comienzo de la prueba.
7. El proceso con el envase de salsas es el mismo que con el de snacks.
8. Por último, el participante pasará de pantalla de nuevo. Se le mostrará un mensaje en el que se le agradece su participación. En la esquina derecha, en pequeño, aparecerá un número del 1 al 6 que el realizador de la prueba deberá apuntar para

3.2 DISEÑO DE LOS EXPERIMENTOS

DISEÑO DEL EXPERIMENTO 2: CATA

indicar que conjunto de estímulos se ha mostrado.

Por último, recordar una serie de pautas e indicaciones que se definieron para la realización de este experimento:

- La muestra mínima necesaria se definió en 120 personas.
 - El encuestado únicamente podrá ver los envases que muestre el programa, por lo que inicialmente, los tres envases de salsa estarán escondidos y, una vez el programa muestre uno de ellos, se enseñará sólo ése. Los otros dos envases de salsa deberán permanecer siempre ocultos.
 - La cantidad de alimento que debe tomar cada usuario debe ser la misma para todos. Se estableció que fuesen dos maíces y un cacahuete para los snacks, mientras que para la salsa fue una cuchara pequeña.

A continuación, se muestra la encuesta que se realizaba a los participantes de la cata:

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

Una vez diseñados los dos experimentos se procedió a su realización. Tras su finalización, se procesaron y analizaron los resultados obtenidos. En primer lugar se realizará un estudio estadístico descriptivo, en el que obtendremos una serie de conclusiones. Después, mediante un estudio estadístico diferencial, se comprobará si estos resultados y conclusiones se pueden extrapolar a cualquier tipo de muestra. Se comenzó por la encuesta online.

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 1: ENCUESTA ONLINE

La encuesta fue realizada por 361 personas, aunque tan sólo se consideraron 335 participantes para los snacks y 334 para las salsas. Esto se debe a que los restantes encuestados no completaron la encuesta y, por tanto, no pueden estudiarse sus respuestas de la misma forma. La media de edad de los encuestados fue de 39,15 años. Se contabilizaron 195 mujeres y 146 hombres.

Se comenzará por analizar los resultados obtenidos relacionados con la variable “saturación del elemento gráfico mostrado”, es decir, los realizados sobre los envases de snacks. Para esta variable se tuvo una muestra de 335 participantes, con una media de edad de 39,13 años y compuesta por 193 mujeres y 142 hombres. Hubo 175 personas que vieron el estímulo con saturación alta y 160 que vieron el estímulo con saturación baja.

Resultados de la variable “saturación del elemento gráfico mostrado”

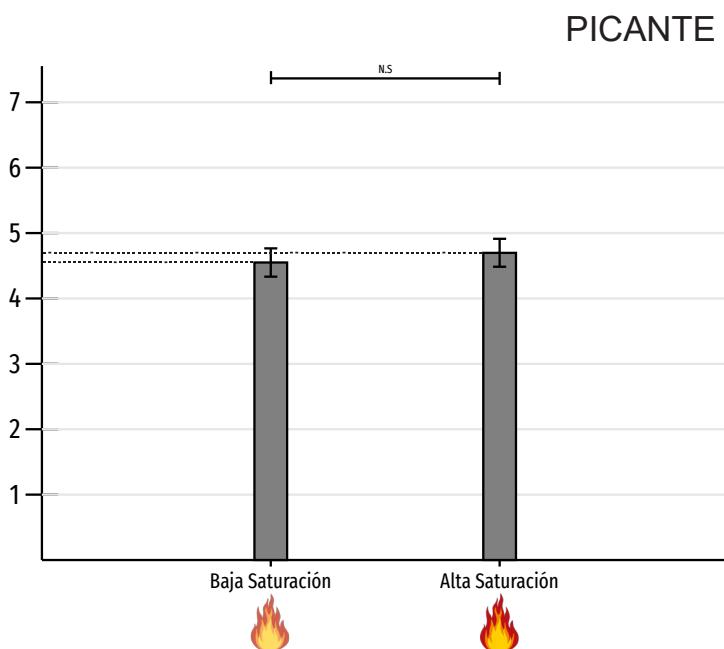


Tabla 3.1 Resultados de la pregunta “Indica cómo de picante crees que es este producto.”

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 1: ENCUESTA ONLINE

Como se puede observar en la gráfica, la diferencia en cómo perciben los participantes de picante un envase u otro es prácticamente nula. No obstante, se observa que los usuarios perciben ligeramente más picante el producto del envase con el estímulo más saturado. Por último, se observa que los resultados no son extrapolables a otra población, ya que la relación entre los estímulos no es significativa.

Para un mayor de estudio de esta cuestión, se decidió comprobar cómo influye el estímulo en la forma que perciben los usuarios el producto segmentando las respuestas según su sensibilidad al diseño:

PICANTE PARA ENCUESTADOS CON BAJA SENSIBILIDAD AL DISEÑO

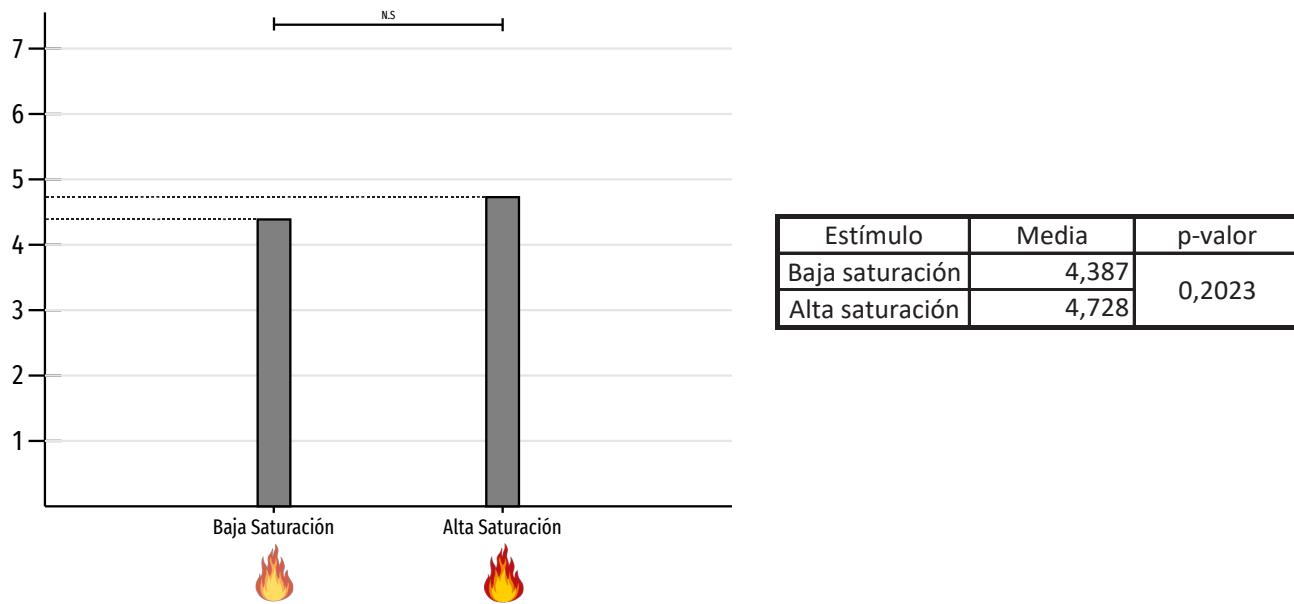


Tabla 3.2 Resultados de la pregunta “Indica cómo de picante crees que es este producto.” para los participantes con una baja sensibilidad al diseño

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 1: ENCUESTA ONLINE

PICANTE PARA ENCUESTADOS CON ALTA SENSIBILIDAD AL DISEÑO

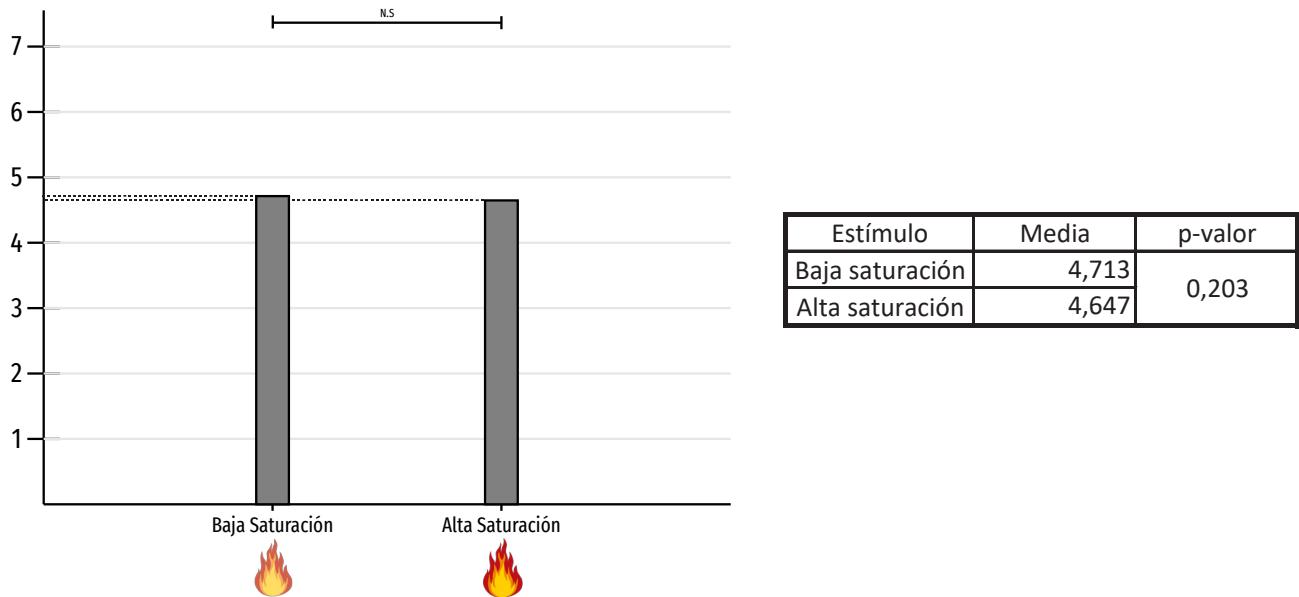


Tabla 3.3 Resultados de la pregunta “Indica cómo de picante crees que es este producto.” para los participantes con una alta sensibilidad al diseño

Como se puede observar en las gráficas, para los encuestados con una alta sensibilidad al diseño, el efecto de la saturación sobre el estímulo parece ser prácticamente nulo a la hora de percibir cómo de picante será el producto. Sin embargo, aquellos con una baja sensibilidad al diseño, son mucho más susceptibles a la saturación con la que se muestra el estímulo y, en función de ella, cómo perciben de picante el producto. Esto se puede deber a que la gente con una alta sensibilidad por el diseño se fije más en el conjunto del envase y siempre vea la imagen del fuego, que es con lo que percibe el grado de picante del producto. Sin embargo, aquellos con una baja sensibilidad, necesitan de un estímulo con alta saturación para centrar su atención en él y así percibir que el producto es picante ya que, si no, el elemento gráfico pasa más desapercibido. La relación tampoco es significativa.

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 1: ENCUESTA ONLINE

DURACIÓN DEL PICANTE

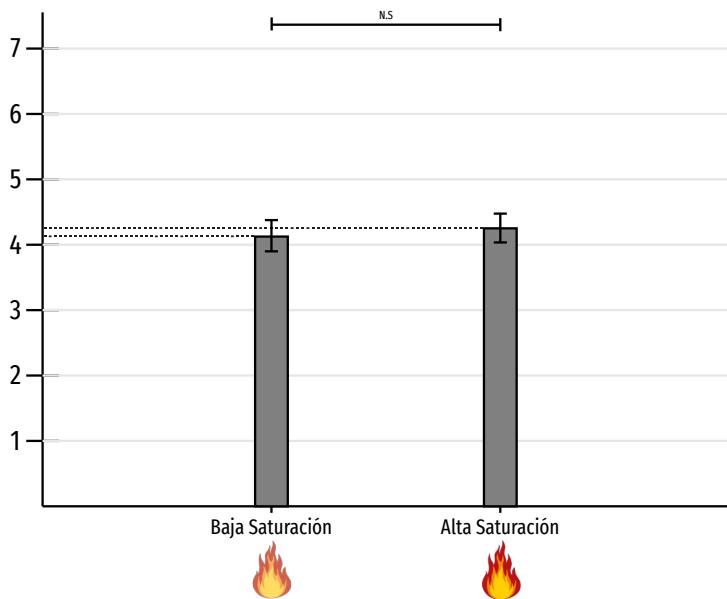


Tabla 3.4 Resultados de la pregunta “Indica cuánto crees que durará la sensación de picante al comer este producto”.

En la gráfica se observa que las expectativas de duración del sabor picante en la boca por parte de los encuestados son mayores en los casos que se muestra el estímulo saturado. Sin embargo, esta diferencia es muy ajustada ya los valores están separados solo por una décima. La relación entre ambos estímulos para esta cuestión es no significativa.

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 1: ENCUESTA ONLINE

INTENSIDAD DE SABOR

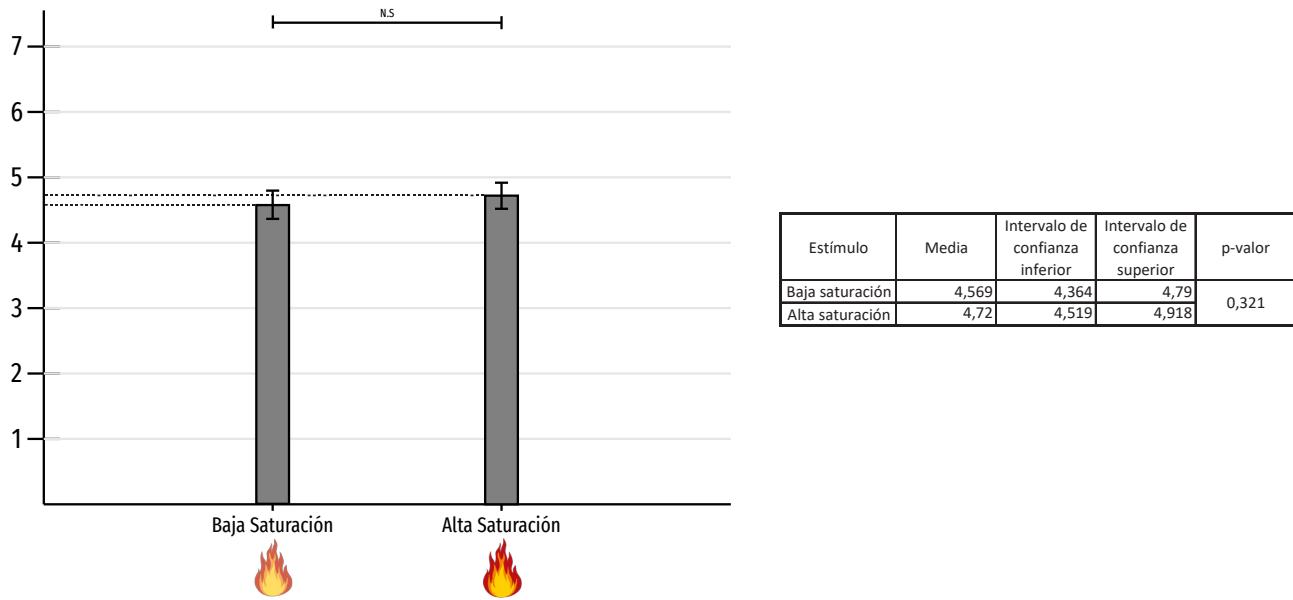


Tabla 3.5 Resultados de la pregunta “Indica cómo de intenso crees que es el sabor de este producto”.

En la gráfica se puede observar que las expectativas sobre cómo de intenso será el sabor del producto son más altas al aparecer en el envase el estímulo con mayor saturación. Esto puede ser debido a que, al tener una saturación mayor, los consumidores percibían el estímulo más intenso, lo que les hace pensar que la intensidad de sabor del producto será mayor. Sin embargo, al resultar la relación entre ambos no significativa, no podemos asegurar que esto no sea producto del azar y se pueda extrapolar a otra población.

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 1: ENCUESTA ONLINE

ATRACTIVO

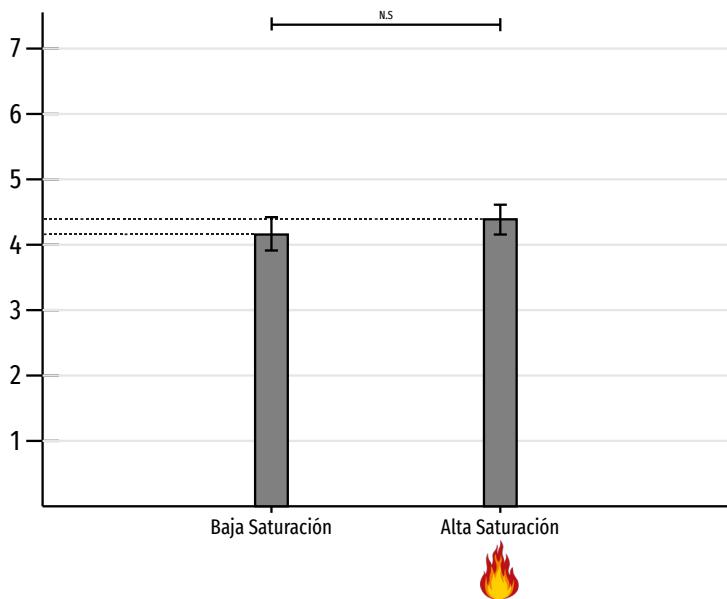


Tabla 3.6 Resultados de la pregunta “El diseño de este envase me resulta atractivo”.

LIKING

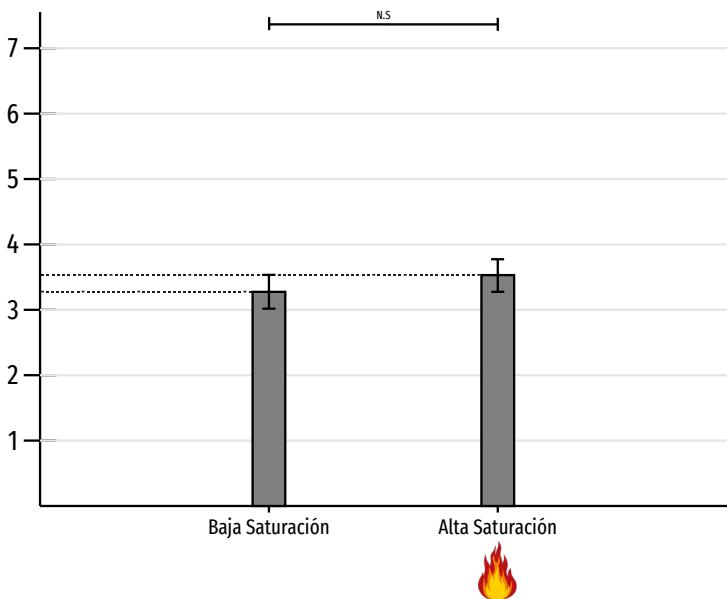
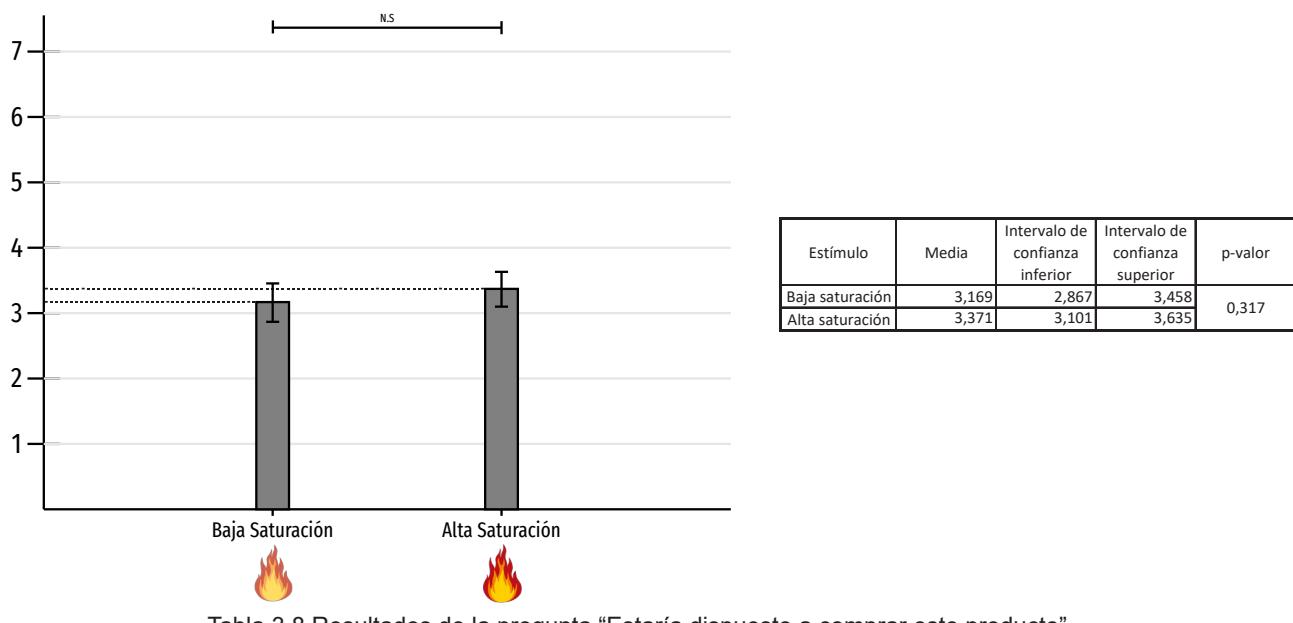


Tabla 3.7 Resultados de la pregunta “Creo que me gustaría este producto”.

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 1: ENCUESTA ONLINE

INTENCIÓN DE COMPRA



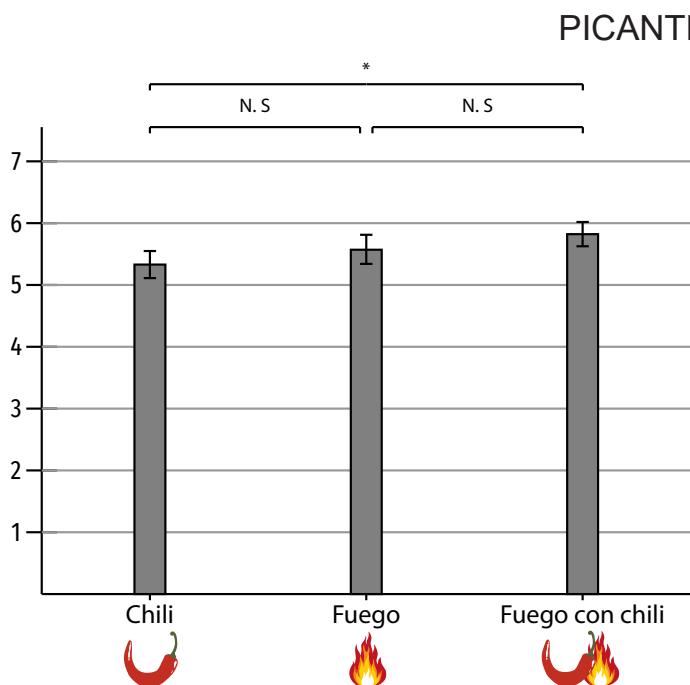
Al igual que en las anteriores cuestiones, se intuye que los usuarios perciben más atractivo el envase con estímulo saturado que el que tiene el envase menos saturado. De igual forma, parece que creen que les gustará más el producto con el envase que tiene el estímulo más saturado. Siguiendo la misma línea, los resultados indican que los usuarios estarían más dispuestos a comprar el envase con el fuego más saturado que de comprar aquel con el fuego menos saturado. En definitiva, todo parece indicar que el envase con el estímulo más saturado tendría mejor acogida que el envase con el estímulo menos saturado, aunque esto no se puede confirmar ya que las relaciones no son significativas.

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 1: ENCUESTA ONLINE

A continuación, se comenzará el análisis de los resultados obtenidos para la variable “elemento grafico mostrado”, en la prueba participaron 334 personas con una media de edad de 39,98 años. Este grupo esta formado por 192 mujeres y 142 hombres. En la prueba, hubo 106 participantes que vieron el estímulo del chili, mientras que 121 vieron el del fuego y 107 el de la combinación de ambos.

Resultados de la variable “elemento gráfico mostrado”



Estímulos	p-valor
Chili-Fuego	0,364
Chili-Fuego con chili	0,006
Fuego-Fuego con chili	0,309

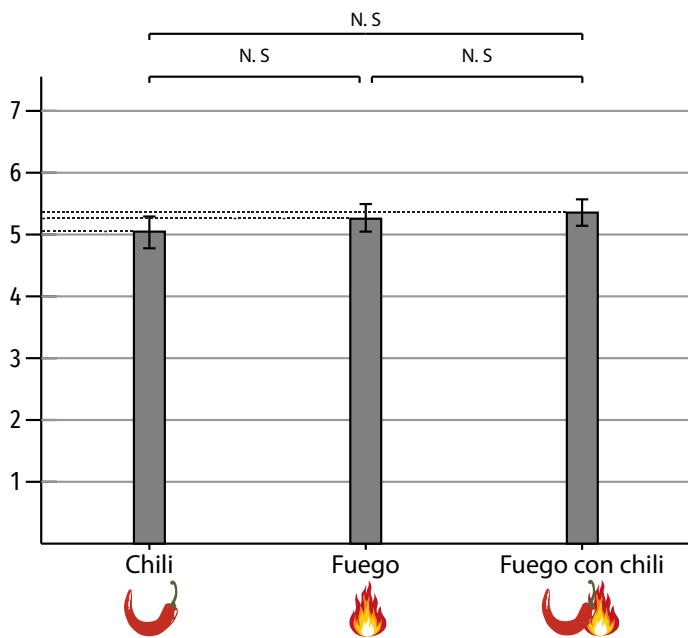
Tabla 3.9 Resultados de la pregunta “Indica cómo de picante crees que es este producto.”

En la gráfica se puede observar que, según los resultados obtenidos, los consumidores perciben que el producto más picante será aquel que tiene el estímulo del fuego con chili. El segundo envase que perciben más picante es aquel con el estímulo del fuego y, por último, perciben como el menos picante de los tres el que aparece acompañado del chili. En esta ocasión, observamos que la relación entre el chili y la combinación de fuego y chili SÍ es significativa (representada con un * ya que es menor de 0,05, pero no de 0,01). No ocurre lo mismo para la relación entre fuego y chili ni en el caso de fuego y fuego con chili. Por tanto, se puede considerar que la diferencia entre cómo el consumidor percibe de picante el producto al mostrarle un fuego con chili y cómo lo percibe al mostrarle sólo el chili es extrapolable a una población mayor. Además, esta diferencia es bastante alta (casi medio punto).

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 1: ENCUESTA ONLINE

DURACIÓN DEL PICANTE



Estímulo	Media	Intervalo de confianza inferior	Intervalo de confianza superior	p-valor
Chili	5,047	4,779	5,292	
Fuego	5,256	5,047	5,493	
Fuego con chili	5,355	5,14	5,569	0,197

Tabla 3.10 Resultados de la pregunta “Indica cuánto crees que durará la sensación de picante al comer este producto”.

Al igual que en la cuestión anterior, se aprecia que los consumidores consideran que el sabor de picante del producto será más duradero en el caso del envase con el estímulo de fuego con chili. Éste es seguido del envase con el elemento gráfico del fuego y, por último, el envase con el estímulo del chili. En este caso no hay ninguna relación que resulte significativa. Aunque la diferencia entre el fuego y la combinación de fuego con chili es prácticamente nula, en el caso de la diferencia entre el chili y los otros dos es más abultada.

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 1: ENCUESTA ONLINE

INTENSIDAD DEL SABOR

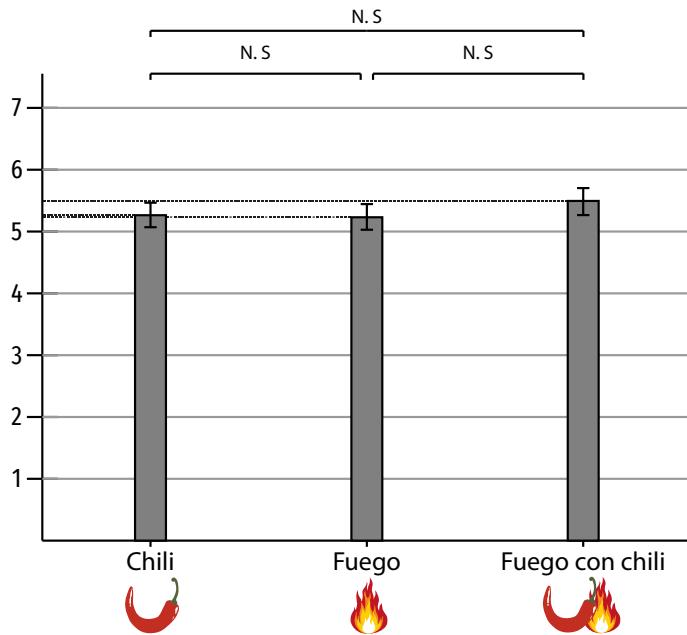


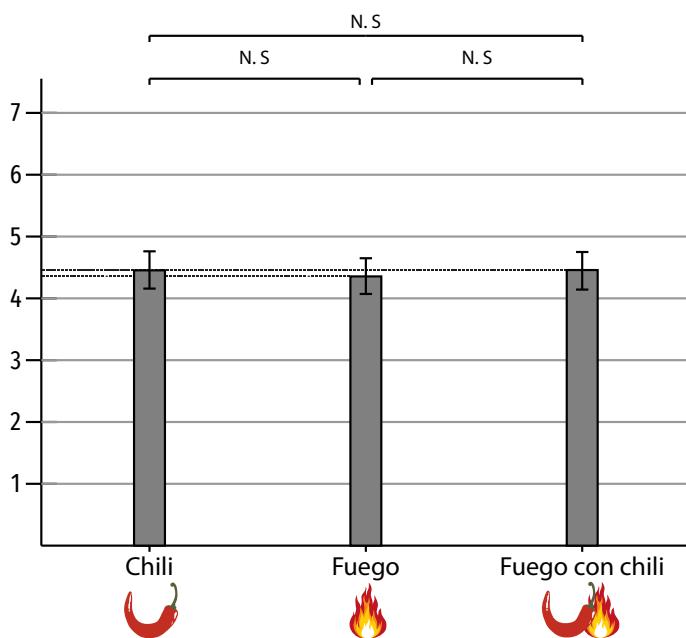
Tabla 3.11 Resultados de la pregunta “Indica cómo de intenso crees que es el sabor de este producto”.

En la gráfica se puede observar que los resultados para esta cuestión de los estímulos chili y fuego son prácticamente los mismos. Sin embargo, en el caso del fuego con chili, se percibe una diferencia respecto a los otros dos estímulos, aunque no es muy notoria. Las relaciones entre los estímulos para esta cuestión no son significativas.

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 1: ENCUESTA ONLINE

ATRACTIVO



Estímulo	Media	Intervalo de confianza inferior	Intervalo de confianza superior	p-valor
Chili	4,453	4,158	4,761	
Fuego	4,355	4,071	4,649	
Fuego con chili	4,458	4,142	4,75	0,857

Tabla 3.12 Resultados de la pregunta “El diseño de este envase me resulta atractivo”.

En esta ocasión, los tres estímulos han obtenido unos resultados prácticamente iguales. En el caso de la relación entre el chili y la combinación de fuego con chili, la diferencia es de tan sólo tres milésimas. Por su parte, la diferencia entre el fuego y los otros dos estímulos es de una décima, es decir, que la diferencia es también muy baja. Será mediante los resultados para liking e intención de compra donde quizás podamos determinar qué estímulo tendrá mejor acogida entre los participantes de la encuesta. Las relaciones entre estímulos en esta cuestión han resultado no significativas.

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 1: ENCUESTA ONLINE

LIKING

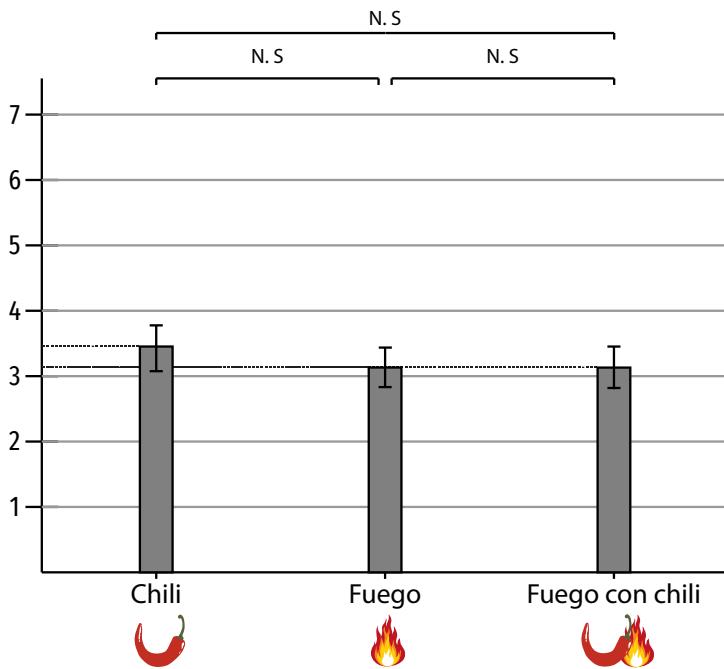


Tabla 3.13 Resultados de la pregunta “Creo que me gustaría este producto”.

INTENCIÓN DE COMPRA

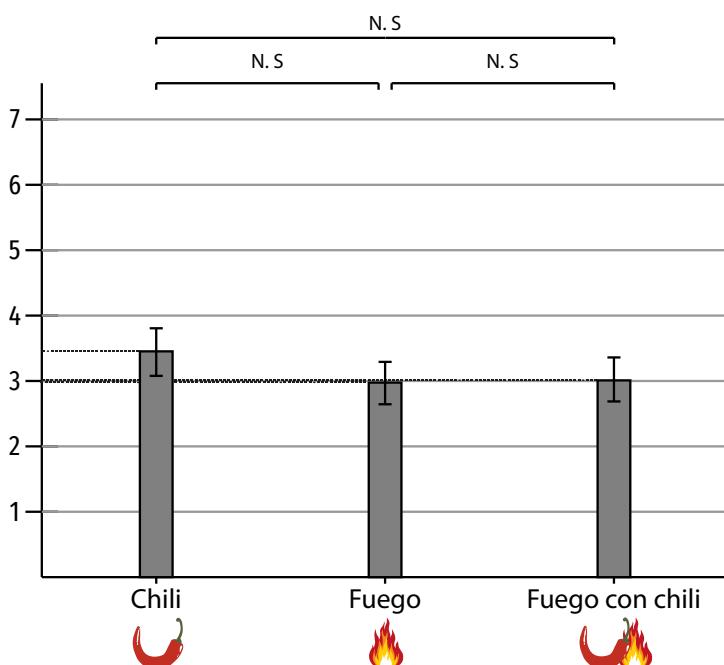


Tabla 3.14 Resultados de la pregunta “Estaría dispuesto a comprar este producto”.

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 1: ENCUESTA ONLINE

En estos dos casos observamos que los resultados se invierten con respecto a las anteriores. Mientras que el fuego y el fuego con chili tienen unos niveles muy parecidos, la diferencia entre ellos y el chili es un poco abultada. Sin embargo, estos resultados pueden ser debidos al azar ya que la relación entre los estímulos no es significativa.

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 2: CATA

Este experimento fue realizado por 121 personas, para la variable de “saturación del elemento gráfico mostrado” se consideraron todas ellas, mientras que para la variable “elemento gráfico mostrado” se consideraron 120. La media de edad de los participantes fue de 20,15 años y los participantes se dividieron en 69 hombres y 52 mujeres. Sólo se estudiaron los resultados obtenidos tras probar el producto ya que los de expectativas eran muy similares a los de la encuesta online

Se comenzará por analizar los resultados obtenidos de la variable “saturación del elemento gráfico mostrado”. Puesto que se consideraron la totalidad de los participantes de la encuesta, los datos demográficos son los mismos que para los de la cata en general. El estímulo con saturación alta ha aparecido 58 veces mientras que el de baja saturación ha aparecido 63.

Resultados de la variable “saturación del elemento gráfico mostrado”

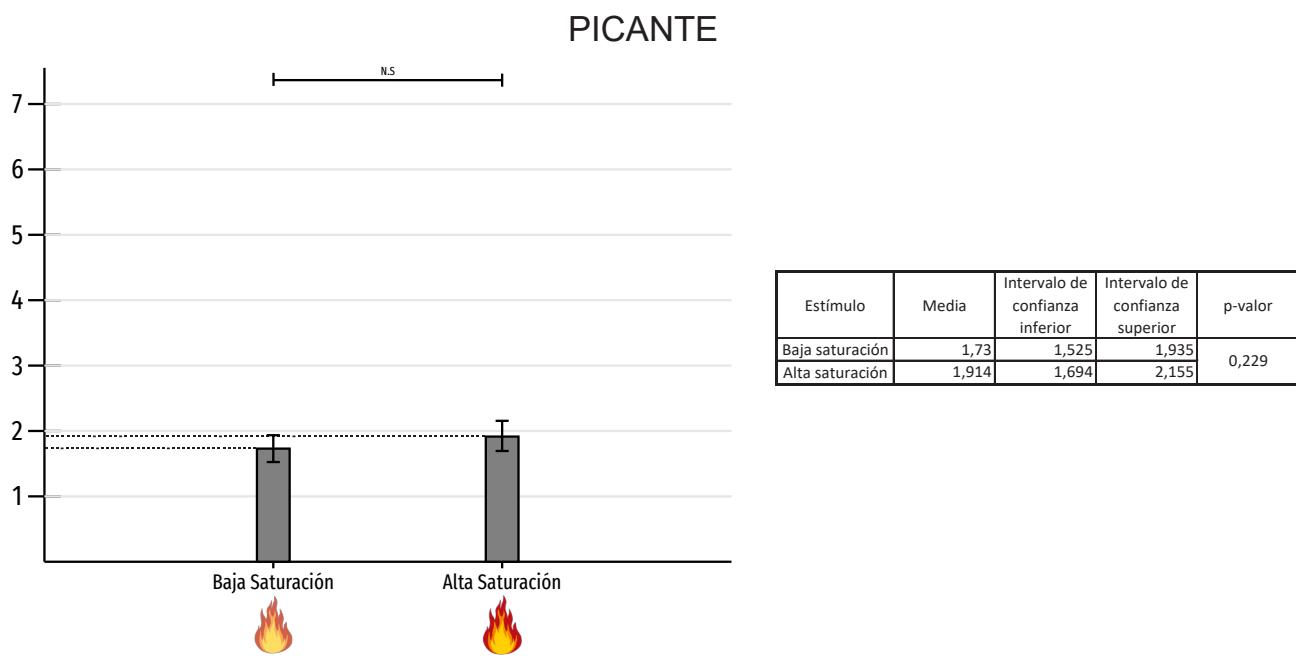


Tabla 3.15 Resultados de la pregunta “Indica cómo de picante te ha parecido este producto.”

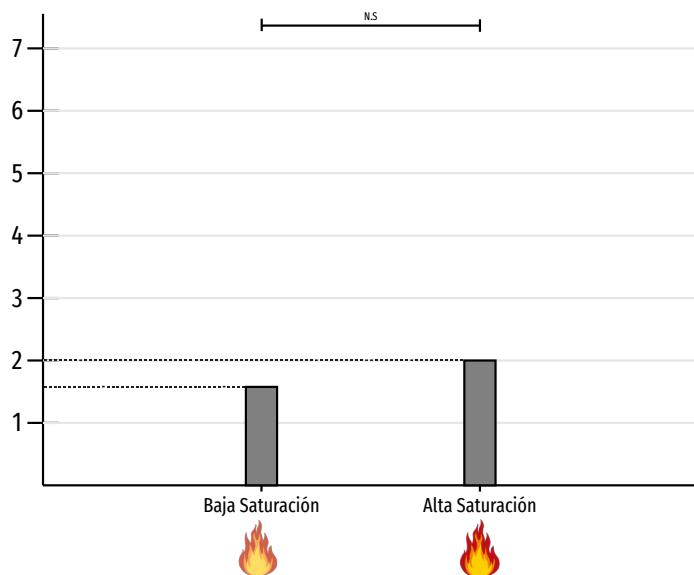
3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 2: CATA

Se observa que, aunque los resultados son muy parejos, el valor para el producto con el envase del estímulo de saturación alta es ligeramente mayor que el que tiene el estímulo de baja saturación. Esta relación no se puede extraer a una población de mayor tamaño ya que no es significativa.

Al igual que en el caso de la encuesta online, se decidió segmentar los encuestados para observar los datos obtenidos desde otra perspectiva. En este caso se segmentaron según su gusto por el picante y la tolerancia hacia él.

PICANTE PARA ENCUESTADOS CON BAJO GUSTO POR EL PICANTE



Estímulo	Media	p-valor
Baja saturación	1,577	0,183
Alta saturación	2	

Tabla 3.16 Resultados de la pregunta “Indica cómo de picante te ha parecido este producto.” para los participantes con bajo gusto por el picante

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 2: CATA

PICANTE PARA ENCUESTADOS CON ALTO GUSTO POR EL PICANTE

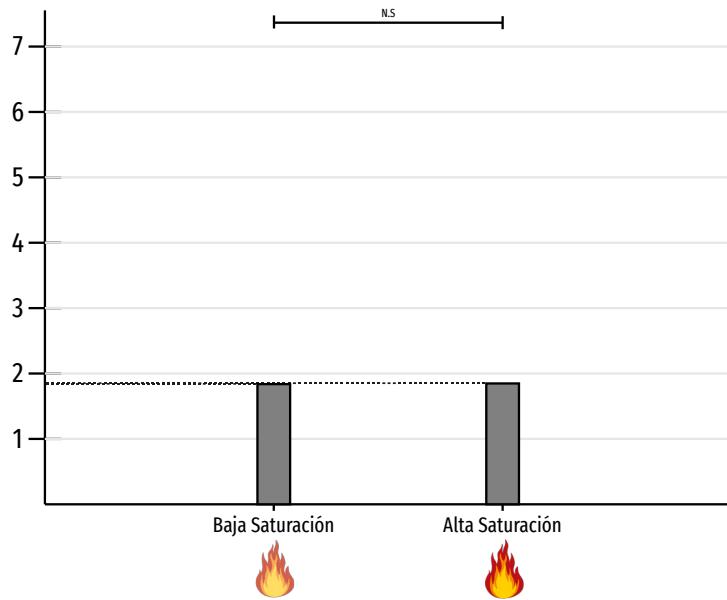


Tabla 3.17 Resultados de la pregunta “Indica cómo de picante te ha parecido este producto.” para los participantes con alto gusto por el picante

Al segmentar de esta forma los resultados parece que se observó que, los participantes a los que no les gusta el picante mucho, eran muchos más susceptibles a ser influenciados por la saturación del estímulo mostrado que aquellos a los que les gusta el picante ya que la diferencia entre el estímulo poco saturado y el de alta saturación es de casi medio punto. Sin embargo, entre los participantes con alto gusto por el picante, los resultados se igualan mucho, siendo prácticamente idénticos. Sin embargo, esta relación no es significativa por lo que no se puede comprobar si esto es debido al azar o si se pudiese extrapolar a una población mayor.

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 2: CATA

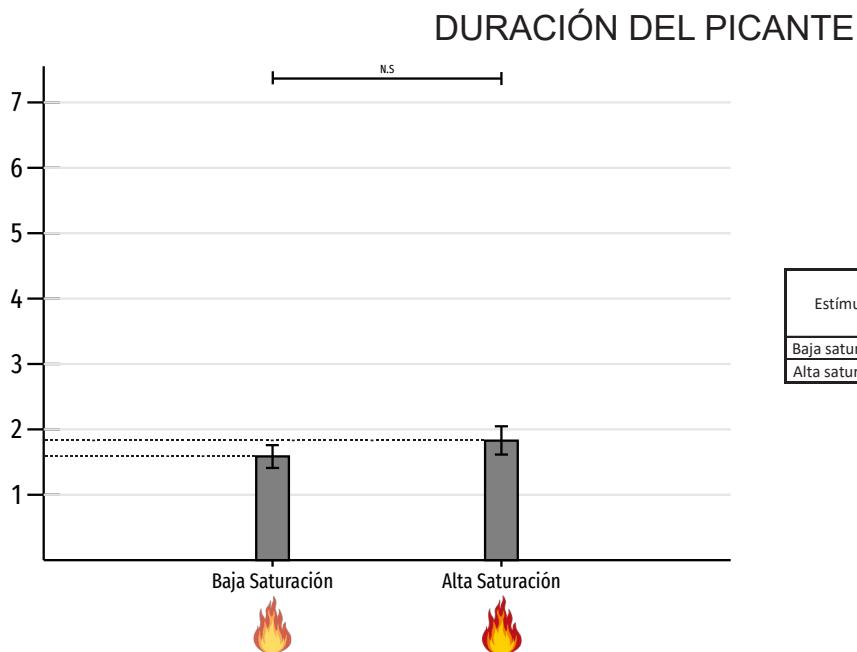


Tabla 3.18 Resultados de la pregunta “Indica cuánto ha durado la sensación de picante al comer este producto”.

Los resultados para esta cuestión son prácticamente idénticos a los obtenidos en la anterior, por lo que, aparte de ser interpretados de forma similar, también se decidió segmentarlos según el gusto por el picante de los encuestados y analizarlos desde esa nueva perspectiva.

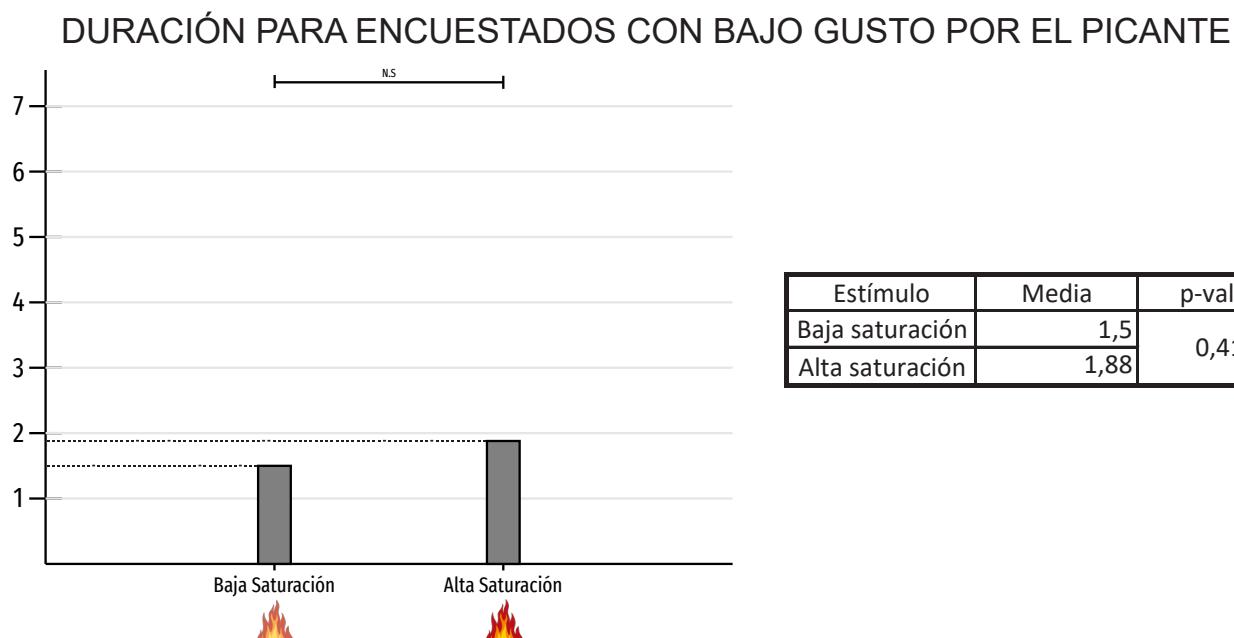
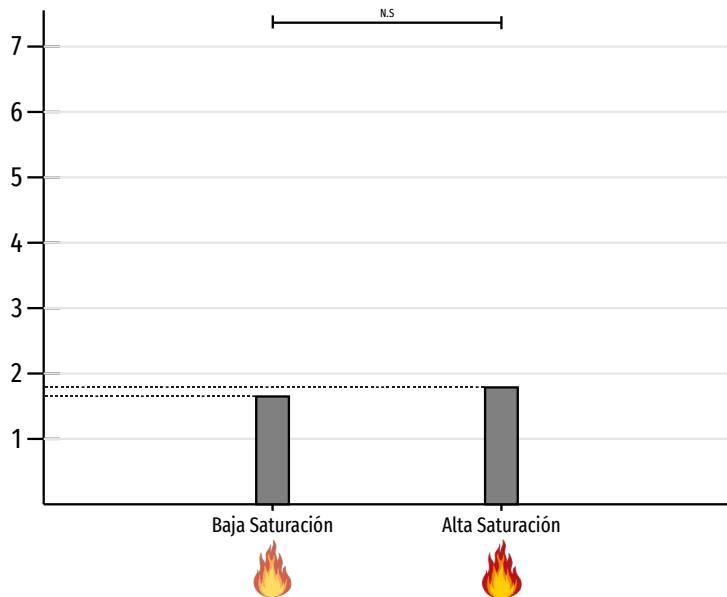


Tabla 3.19 Resultados de la pregunta “Indica cuánto ha durado la sensación de picante al comer este producto” para participantes con bajo gusto por el picante.

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 2: CATA

DURACIÓN PARA ENCUESTADOS CON ALTO GUSTO POR EL PICANTE



Estímulo	Media	p-valor
Baja saturación	1,649	0,41
Alta saturación	1,788	

Tabla 3.20 Resultados de la pregunta “Indica cuánto ha durado la sensación de picante al comer este producto” para participantes con alto gusto por el picante.

Desde esta perspectiva se observa también algo similar a lo que ocurrió al hacerlo con la cuestión anterior. Sin embargo, en este caso se intuye que la diferencia entre los resultados para el segmento al que no le gusta mucho el picante, no son tan abultados, aunque el estímulo con más saturación hace que el consumidor perciba que el sabor dura más en su boca que el estímulo con el elemento gráfico menos saturado. También se observa que, siendo los resultados más igualados en el segmento de participantes a los que les gusta el picante, la diferencia entre la percepción de la duración del picante con el estímulo saturado y la del estímulo con saturación baja es mayor que en el caso anterior. Las relaciones vuelven a ser no significativas.

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 2: CATA

INTENSIDAD DEL SABOR

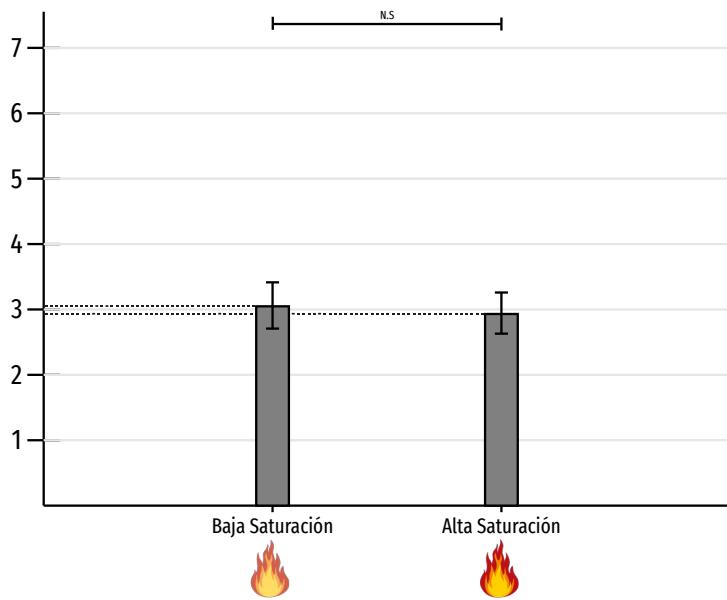


Tabla 3.21 Resultados de la pregunta “Indica cómo de intenso ha sido el sabor de este producto”:

Según la gráfica, se percibe que los valores de ambos estímulos para esta cuestión son muy parecidos. Esto supone que, aunque al mostrar el estímulo más saturado, los consumidores siguen percibiendo el producto más intenso, la diferencia entre ambos estímulos se haya reducido al comparar expectativas con percepción en cata. La relación entre los estímulos no es significativa, por lo que los resultados no pueden extrapolarse a una población mayor.

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 2: CATA

LIKING

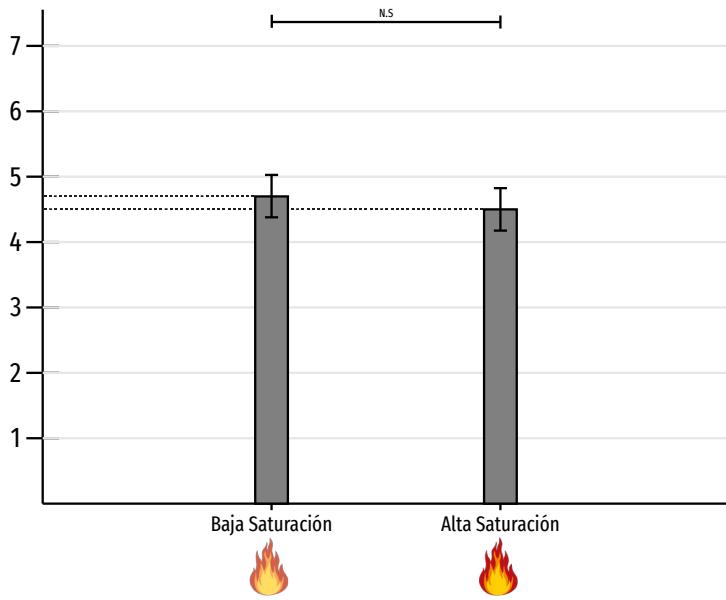


Tabla 3.22 Resultados de la pregunta “Indica cuánto te ha gustado este producto”:

INTENCIÓN DE COMPRA

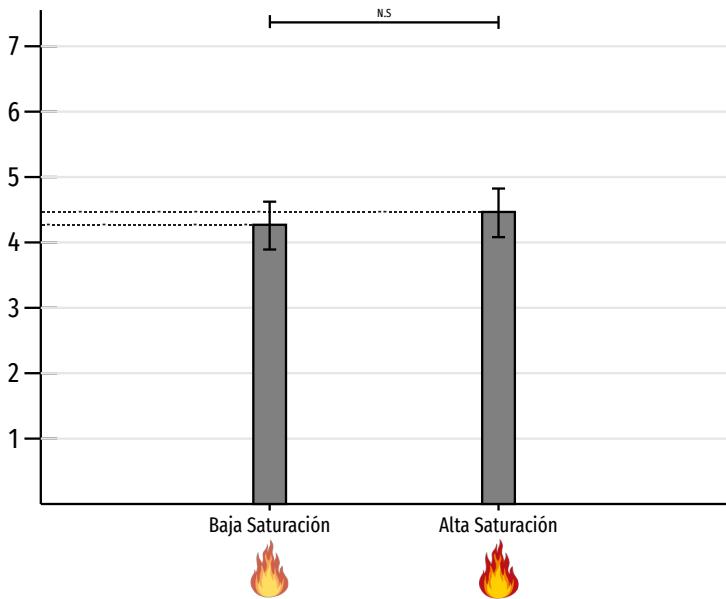


Tabla 3.23 Resultados de la pregunta “Indica en que medida estarías dispuesto a comprar este producto”.

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 2: CATA

Estas dos cuestiones se analizaron a la par ya que se observó algo curioso: mientras que los encuestados sugirieron que les gustaba más el producto con el estímulo de saturación baja, están más dispuestos a comprar el producto que se presenta con el estímulo de saturación alta. Sin embargo, hay que remarcar que este resultado tan curioso puede ser debido al azar, ya que en ninguna de las dos cuestiones la relación entre los dos estímulos es significativa. Esto supone que no se pueda extrapolar los resultados a otra población.

Por último, se procederá al estudio de los resultados obtenidos en la cata para la variable “elemento gráfico mostrado”. Al igual que en el caso de la otra variable, se analizarán únicamente los datos correspondientes a las cuestiones después de haber catado el producto. Para este análisis se consideraron 120 personas con una edad media de 20,16 años. La muestra está compuesta por 68 hombres y 52 mujeres. El estímulo del chili apareció 39 veces, mientras que el fuego 48 y la combinación de ambos 33.

Resultados de la variable “elemento gráfico mostrado”

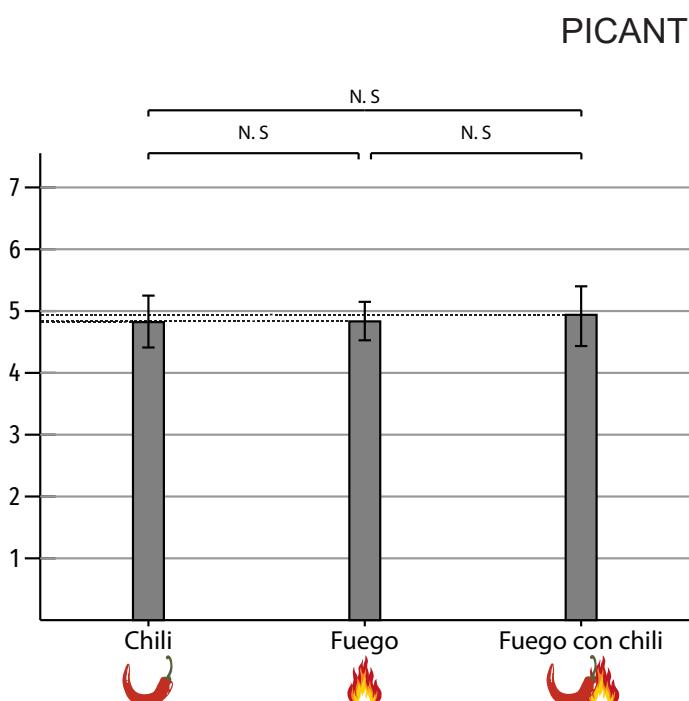


Tabla 3.24 Resultados de la pregunta “Indica cómo de picante te ha parecido este producto”.

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

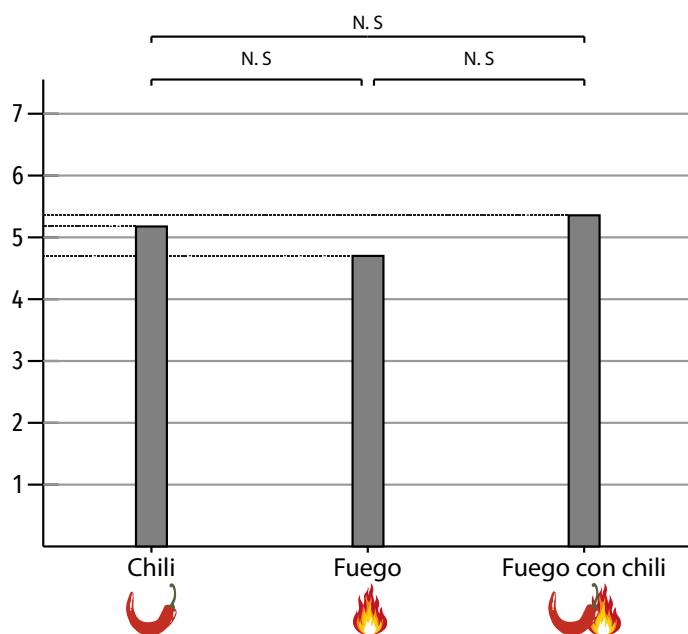
RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 2: CATA

Aunque se observa la misma tendencia que en las expectativas estudiadas en la encuesta online, los resultados son mucho más parejos. En el caso de la diferencia de cómo de picante perciben los encuestados el producto según se les presente en el envase el estímulo del chili o del fuego es insignificante y la diferencia entre estos y la percepción de los usuarios respecto a esta cuestión al mostrarles la combinación de fuego con chili es muy pequeña. La relación entre los tres estímulos vuelve a ser no significativa.

Con el fin de estudiar esta cuestión más a fondo, se realizó la misma segmentación que con la otra variable, dividiendo los participantes en dos grupos según su gusto y tolerancia por el picante.

Los resultados según esta nueva perspectiva son los siguientes:

PICANTE PARA ENCUESTADOS CON BAJO GUSTO POR EL PICANTE



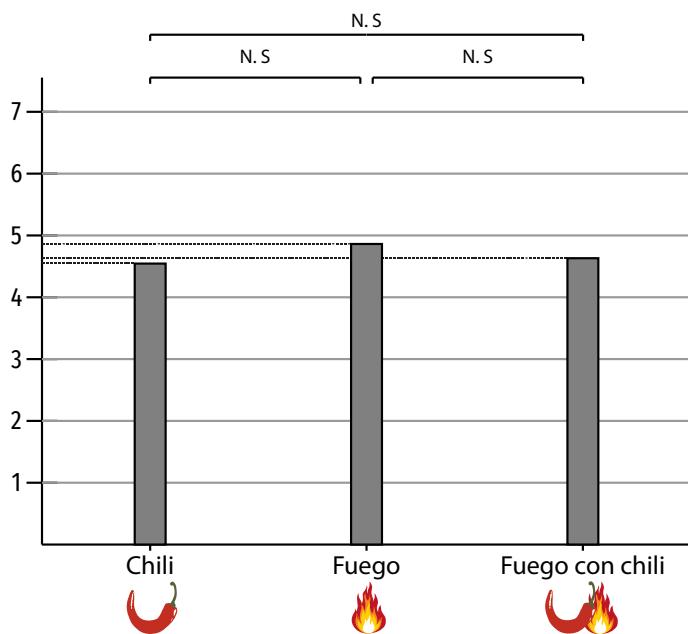
Estímulo	Media	p-valor
Chili	5,176	
Fuego	4,7	
Fuego con chili	5,357	0,217

Tabla 3.25 Resultados de la pregunta “Indica cómo de picante te ha parecido este producto” para participantes con bajo gusto por el picante.

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 2: CATA

PICANTE PARA ENCUESTADOS CON ALTO GUSTO POR EL PICANTE



Estímulo	Media	p-valor
Chili	4,545	0,217
Fuego	4,862	
Fuego con chili	4,632	

Tabla 3.26 Resultados de la pregunta “Indica cómo de picante te ha parecido este producto” para participantes con alto gusto por el picante.

En el caso del grupo de participantes a los que les gusta poco el picante, se puede observar que el estímulo que les hace percibir el producto más picante es la combinación de fuego con chili, el segundo, sin haber una gran diferencia respecto al primero es el estímulo del chili y, muy descolgado de los otros dos, encontramos el estímulo de fuego. Viendo la gráfica, se observa que el espacio en el que oscilan los valores de cada estímulo es bastante grande, habiendo más de medio punto entre el más alto y el más bajo. Con respecto al segmento de encuestados a los que les gusta el picante, se aprecian dos observaciones, por un lado, el espacio en el que se encuentran los tres valores es mucho menor, sin llegar a haber ni medio punto entre el valor más alto y el más bajo. La segunda es que el orden cambia drásticamente, siendo el estímulo que hace percibir como más picante el producto a los usuarios el fuego y el que menos el chili. Entre ambos encontramos la combinación de ambos. Estas relaciones obtenidas no son extrapolables a otra población mayor ya que no son significativas.

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 2: CATA

DURACIÓN DEL PICANTE

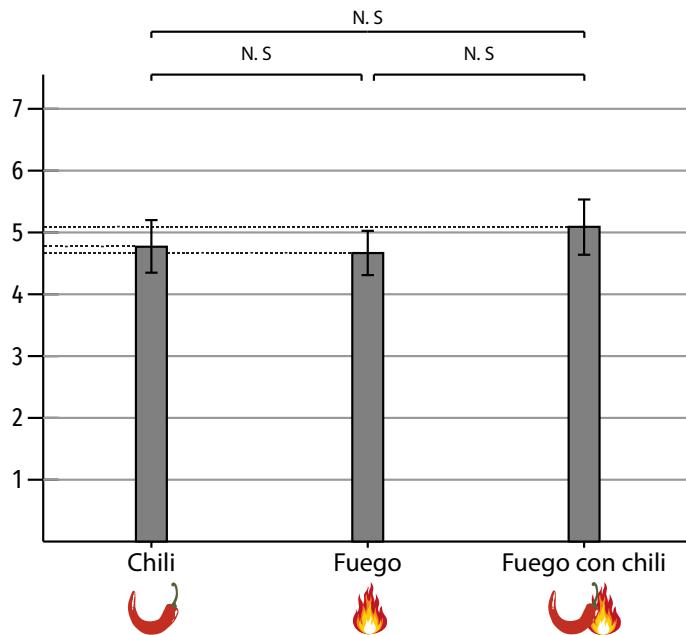


Tabla 3.27 Resultados de la pregunta “Indica cuánto ha durado la sensación de picante al probar este producto”.

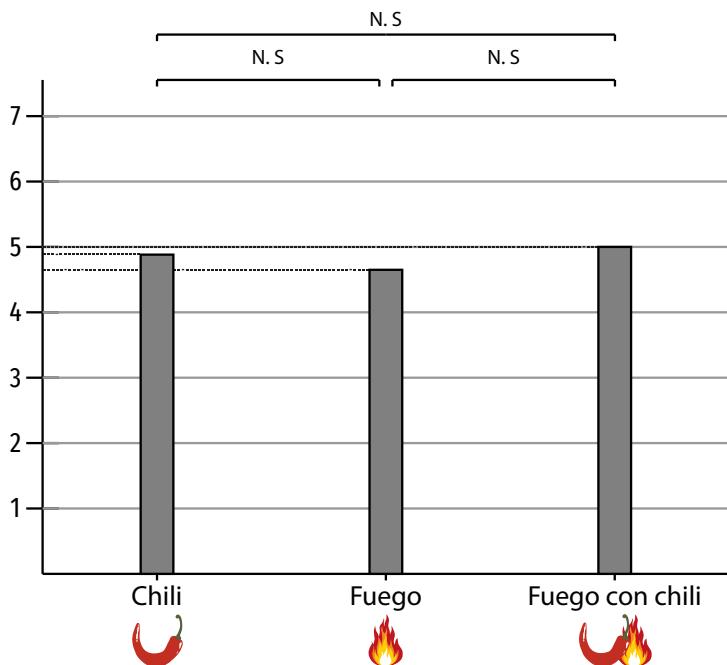
En la gráfica se puede observar que, mientras los participantes que han visto los estímulos del chili y del fuego consideraron que el sabor del picante les duró en la boca un periodo de tiempo similar, (siendo el que menos duró el fuego), aquellos que probaron el producto mientras veían el estímulo del fuego con chili consideraron que les duró más tiempo el sabor de picante. Estas observaciones no son aplicables a otra población ya que la relación entre los estímulos no es significativa.

Se decidió comprobar los resultados obtenidos segmentando de nuevo a los participantes por su gusto y tolerancia al picante:

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 2: ENCUESTA ONLINE

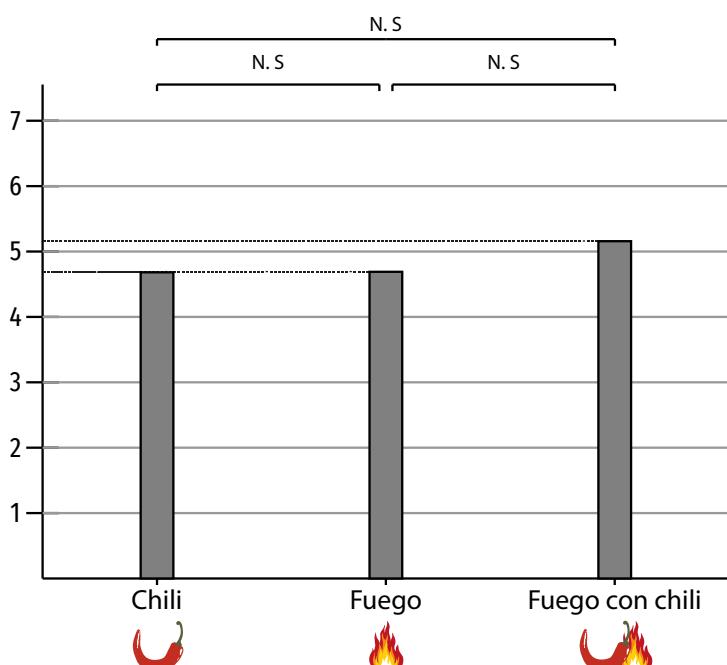
DURACIÓN PARA ENCUESTADOS CON BAJO GUSTO POR EL PICANTE



Estímulo	Media	p-valor
Chili	4,882	
Fuego	4,65	
Fuego con chili	5	0,839

Tabla 3.28 Resultados de la pregunta “indica cuánto te ha durado la sensación de picante al probar este producto” para los participantes con gusto bajo por el picante.

DURACIÓN PARA ENCUESTADOS CON ALTO GUSTO POR EL PICANTE



Estímulo	Media	p-valor
Chili	4,682	
Fuego	4,69	
Fuego con chili	5,128	0,839

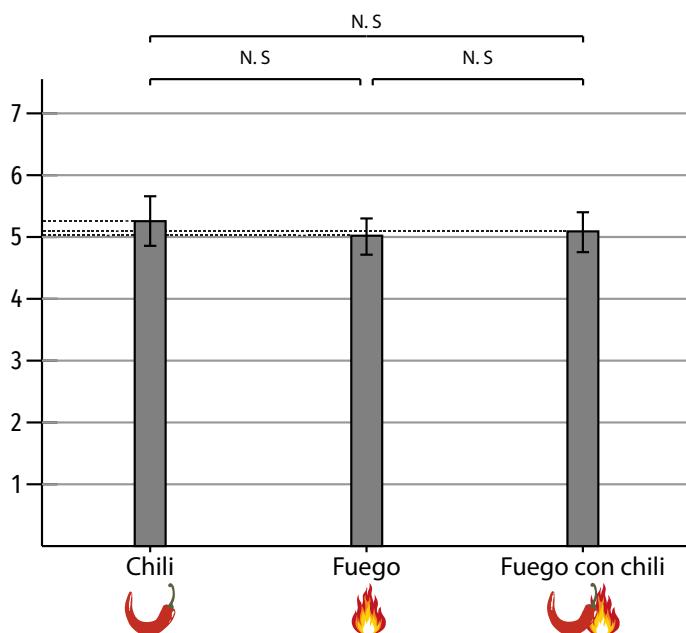
Tabla 3.29 Resultados de la pregunta “indica cuánto te ha durado la sensación de picante al probar este producto” para los participantes con gusto alto por el picante.

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 2: CATA

Observando las gráficas obtenidas, se intuye para el grupo de personas que han participado en la prueba y que no les gusta mucho el picante, los resultados son muy similares a los obtenidos antes de segmentar. Sin embargo, en el grupo de los participantes con un gusto alto por el picante, se vislumbra unos resultados algo diferentes, en los que hay una gran diferencia entre la forma en la que se perciben los estímulos del fuego y del chili (ambos con valores prácticamente idénticos) y cómo se percibe el conjunto de ambos, con un valor mayor al de antes de segmentar la muestra. Al igual que con el resto de cuestiones estudiadas en la cata, la relación entre los estímulos no es significativa.

INTENSIDAD DEL SABOR



Estímulo	Media	Intervalo de confianza inferior	Intervalo de confianza superior	p-valor
Chili	5,256	4,857	5,659	0,612
Fuego	5,021	4,712	5,3	
Fuego con chili	5,091	4,755	5,4	

Tabla 3.30 Resultados de la pregunta “Indica cómo de intenso ha sido el sabor de este producto”:

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 2: CATA

Observando la gráfica se puede percibir que el producto con el estímulo del chili ha resultado más intenso para los participantes que los otros dos estímulos, que tienen valores muy similares, aunque resulta ligeramente más intenso de sabor el estímulo que muestra la combinación de fuego con chili. El p-valor indica que la relación entre los estímulos para esta cuestión no es significativa.

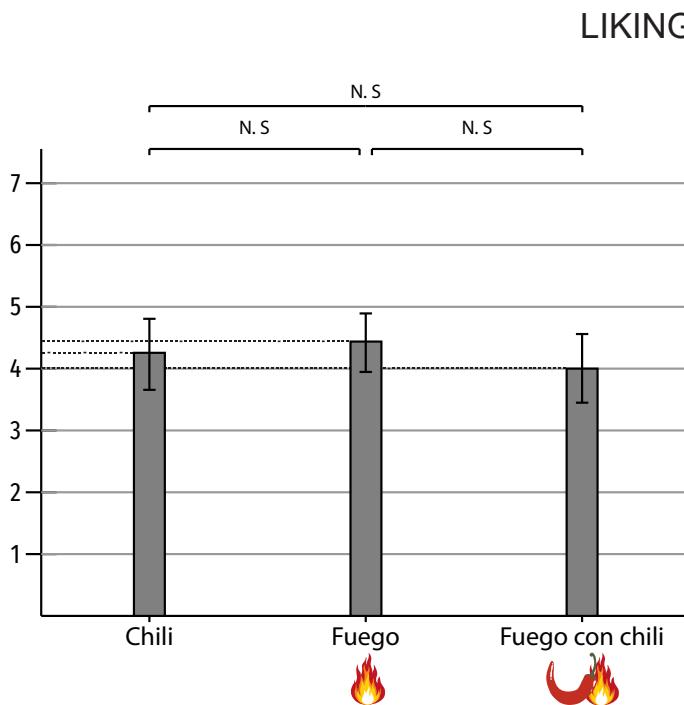


Tabla 3.31 Resultados de la pregunta “Indica cuánto te ha gustado este producto”.

3.3 RESULTADOS DE LOS EXPERIMENTOS

RESULTADOS DEL EXPERIMENTO 2: CATA

INTENCIÓN DE COMPRA

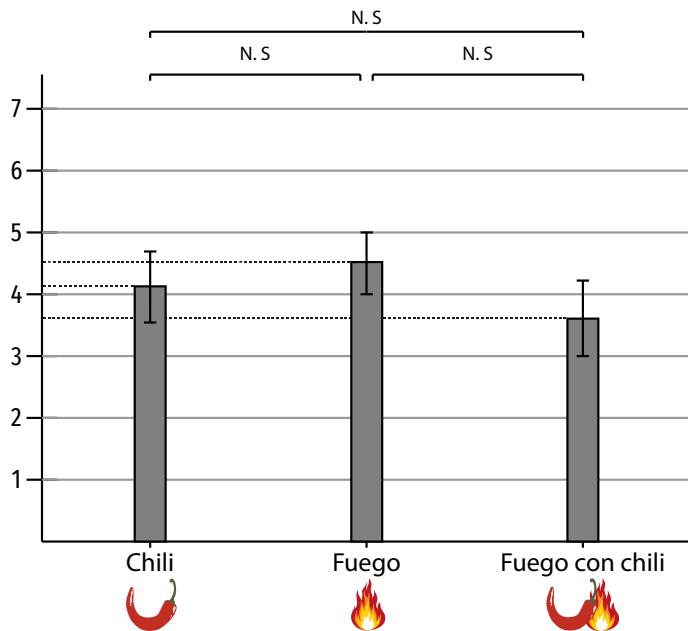


Tabla 3.32 Resultados de la pregunta “Indica en qué medida estarías dispuesto a comprar este producto”

Por último, se puede tratar de intuir con cuál de los estímulos el producto tendría una mayor acogida ya que los usuarios encuestados han indicado que el producto con el envase en el que se muestra el estímulo del fuego es el que más les ha gustado y el que más estarían dispuestos a comprar. Por el contrario, aquél que menos les ha gustado a los participantes de la cata, con diferencia, es el que muestra el estímulo del fuego y el chili juntos, llegando a caer casi un punto en intención de compra respecto al envase con el estímulo de fuego. Entre ambos encontramos el producto en cuyo envase se encuentra el estímulo del chili, que, aunque en liking no está muy lejos del fuego, en intención de compra está casi medio punto por debajo de él. Como en todos los resultados obtenidos en este experimento (cata), se recuerda que no son aplicables a otra población debido a que la relación entre los estímulos no es significativa.

3.4 CONCLUSIONES

CONCLUSIONES DEL EXPERIMENTO 1: ENCUESTA ONLINE

- Los participantes de la encuesta con una baja sensibilidad por el diseño parecen ser más susceptibles a ser influenciados por la saturación del estímulo que se les muestre en el envase. Si aparece el fuego con saturación alta, perciben el producto más picante que si ven el fuego con la saturación baja. Esto puede ser debido a que, al no ser muy sensibles al diseño, necesitan que el estímulo que aparezca tenga los colores saturados para fijarse en él y así percibir que el producto pica, sin embargo, si el estímulo tiene los colores poco saturados, pasa más desapercibido para ellos, lo que hace que no perciban el producto tan picante.
- Existe la posibilidad de que los participantes de la encuesta hayan indicado que perciben que el producto con el envase del estímulo más saturado es más intenso de sabor se deba a que relacionan colores más saturados con mayor intensidad de sabor.
- Observando los resultados sobre las expectativas de los encuestados respecto a la variable “saturación del elemento gráfico mostrado”, se puede intuir que el producto con el envase del estímulo saturado tiene una mejor acogida entre ellos que el producto con el envase del estímulo poco saturado. Esto puede deberse a que quizá hayan relacionado esos tonos más apagados con un producto de poco cuerpo, que apenas tenga sabor e incluso pueda llegar a estar rancio. Sin embargo, los colores vivos del estímulo saturado pueden haberlos relacionado con un producto tierno, recién hecho, etc...
- Las expectativas de los participantes de la encuesta online respecto a cuál de los tres envases de salsas tendrá el producto más picante nos muestra que sería el que muestra el estímulo de la combinación de fuego con chili, seguido del fuego y, en tercer y último lugar, el que muestra el chili. Esto puede ser debido a dos factores. Uno de ellos es que, en nuestra cultura, no estamos tan acostumbrados a ver chilis y que, al verlos, los relacionamos con productos no picantes como algunos pimientos. Otra posibilidad es que, con el estímulo de la combinación de fuego con chili, se esté mandando dos veces el mensaje de que el producto es picante, por lo que el consumidor percibirá este producto más picante.
- Finalmente, la última conclusión que obtenemos del experimento de la encuesta online es que el envase de producto que parece tener mejor acogida entre los participantes fue el que muestra el estímulo del chili. El segundo con mejor acogida y que más comprarían parece ser que es el que muestra el fuego con chili y,

3.4 CONCLUSIONES

CONCLUSIONES DEL EXPERIMENTO 1: ENCUESTA ONLINE

por último, aunque tiene unos valores prácticamente idénticos al anterior, el que muestra sólo el fuego. Estos resultados pueden deberse a que mostrar un chili y, por tanto, un producto alimenticio que sirve de ingrediente para la salsa genera en el consumidor una mayor confianza en el producto. Otra posible razón sería que los encuestados perciben demasiado picantes los productos de los otros dos estímulos por lo que acaban prefiriendo un producto más moderado de sabor.

* Hay que recordar que todas estas conclusiones, son unas posibles interpretaciones de los resultados obtenidos para la muestra realizada, ya que ninguna de ellas se ha podido comprobar estadísticamente que pudiesen ser aplicables a una población mayor. La única excepción en este aspecto ha sido la conclusión acerca de la diferencia entre cómo de picante perciben que será el producto en función de si se ha mostrado el estímulo del chili o del fuego con chili.

CONCLUSIONES DEL EXPERIMENTO 2: CATA

- Tras analizar los resultados de la cata, parece que se puede llegar a la conclusión de que mostrar el estímulo más saturado hace que el consumidor perciba, no sólo en expectativas, sino incluso después de probar el producto, que el producto es más picante. Esto parece que tiene un efecto aún más fuerte cuando se trata de personas sin mucho gusto por el picante. Se puede deber a que al tener colores más intensos llame más su atención, otra posible razón es que interprenen el estímulo saturado no sólo como una información, sino como una advertencia de que el producto pica.
- Se observa que, al igual que en la conclusión anterior, los participantes de la cata han percibido durante más tiempo el sabor del picante en el caso del envase que muestra el estímulo más saturado. Esto quizá tenga cierta relación con la primera conclusión de este experimento ya que se puede deber a que, al haber considerado que el producto es más picante, estén más atentos a su sabor.

3.4 CONCLUSIONES

CONCLUSIONES DEL EXPERIMENTO 2:CATA

- Se han encontrado dos resultados relacionados cuanto menos curiosos ya que, los participantes opinan que les ha gustado más el producto con el envase que muestra el estímulo menos saturado. Sin embargo, la intención de compra muestra que estarían más dispuestos a comprar el producto del envase con el elemento gráfico más saturado. Este resultado puede deberse simplemente al azar, ya que el p-valor de estos casos no es significativo.
- La percepción del producto en cata por los participantes de la prueba parece corroborar los resultados obtenidos sobre las expectativas de producto en la encuesta online acerca de cómo de picante perciben el producto según el elemento gráfico mostrado. Sin embargo, al segmentar la muestra en dos grupos según el gusto por el picante y la tolerancia hacia él se hallaron más datos. En el caso de los participantes con bajo gusto por el picante, se observó que el producto que perciben más picante es aquel que muestra en su envase la combinación de fuego con chili. Sin embargo, perciben como el menos picante aquel que tiene el fuego y, entre los dos, encontramos el producto que muestra un chili como estímulo. Por otra parte, en el segmento de las personas que tienen un alto gusto por el picante, indicaron que el producto que percibieron más picante fue el que mostraba como estímulo un fuego. El segundo más picante sería el que muestra un fuego con chili y, por último, percibieron como el menos picante de los tres el que mostraba un chili. Esto parece indicar que la influencia del estímulo sobre la percepción del grado de picante que será un producto varía según el gusto y tolerancia que se tiene por este sabor o, dicho de otra forma, la regla o el código que indica el grado de picante de un producto es diferente dependiendo del grupo al que se dirige el mensaje.
- En cuanto a la percepción en cata de la duración del picante en la boca, podemos llegar a una conclusión similar a la anterior ya que, según el segmento que se observe, los resultados son diferentes. Esto puede deberse a la misma razón que en el caso anterior. En el segmento de bajo gusto por el picante, una razón para que se obtengan estos resultados puede ser que, al ver el chili, instintivamente se busque más su sabor y por tanto se perciba más y durante más tiempo.

3.4 CONCLUSIONES

CONCLUSIONES DEL EXPERIMENTO 2:CATA

- Por último, se concluyó que el producto con mayor acogida entre los participantes fue el que muestra como elemento gráfico un fuego, el segundo el que muestra un chili y, por último, el que muestra la combinación de ambos. Esto puede deberse a lo mismo que ocurría con las expectativas, que el fuego con chili acaba percibiéndose demasiado picante para la gran mayoría de personas de la muestra. Otra posible causa es que la forma y el diseño del fuego guste más que la del chili o que la combinación de ambos.

*Se recuerda de nuevo que todas estas conclusiones, son posibles interpretaciones de los resultados obtenidos para la muestra realizada, ya que ninguna de ellas se ha podido comprobar estadísticamente que pudiesen ser aplicables a una población mayor.

FASE 4

4.1 INTRODUCCIÓN

En esta última parte, se resumirán los resultados más importantes del proyecto tras su realización. También se evaluará el mismo, indicando las limitaciones que se han encontrado a lo largo de él y posibles mejoras que realizar. Por último, se insinuarán posibles vías futuras de estudio que profundicen en los resultados obtenidos.

4.2 RESULTADOS DEL PROYECTO

En este apartado se indicarán cuales han sido los resultados finales del proyecto. Son una síntesis de todo lo hallado desde las fases iniciales del proyecto hasta el análisis de datos de la fase de investigación y las posteriores conclusiones.

Éstos han sido:

- Aunque no se ha podido demostrar completamente, **parece que la hipótesis inicial** de la variable “saturación del elemento gráfico mostrado” es **correcta** ya que, tanto en las expectativas de la encuesta como en la percepción en cata, los participantes indicaron que percibieron más picante el producto con el estímulo más saturado. Sin embargo, al tener un p-valor mayor de 0,05, el resultado no es aplicable a una población mayor.
- En la variable “elemento gráfico mostrado” se obtuvo un **resultado aplicable a una población mayor** al estudiar las expectativas del consumidor sobre el producto: el consumidor percibirá **más picante** el producto que muestre el **estímulo de la combinación de chili con fuego** que el que muestre únicamente **el chili**. Esto es un resultado interesante ya que se observó en la fase 1 que la gran mayoría de envases de salsas comunicaban que el producto era picante mediante un chili. Esto supone que, o bien el mensaje que quieren comunicar sería percibido mejor de otra forma a la actual o bien que, como parecen indicar los resultados obtenidos en la percepción en cata, el consumidor no busca producto que sean o parezcan tan picantes. Sin embargo, esta última posibilidad no pudo ser demostrada estadísticamente.
- Por los resultados obtenidos, parece ser que, para las **expectativas**, el papel de la

4.2 RESULTADOS DEL PROYECTO

sensibilidad del consumidor **al diseño** juega una parte **importante**. Sin embargo, **en percepción por cata**, juega una parte más **importante el gusto y la tolerancia del consumidor por el picante**. Debido al alcance y limitaciones de este proyecto, no se pudo seguir investigando estas teorías, por lo que podrían ser una buena línea de investigación futura.

- Por último, parece que, en general, la **forma de comunicar** que un producto es **picante** en el mercado actual **es correcta**. Tanto por los elementos gráficos empleados para ello, como por la saturación empleada en ellos, ya que la gran mayoría de productos emplean el chili, el fuego u ambos juntos y, además, lo hacen con colores bastante saturados. No obstante, se han hallado posibles mejoras en la comunicación del mensaje.

4.3 LIMITACIONES DEL PROYECTO

En este apartado se indicarán aspectos a mejorar del proyecto que, por diferentes razones, han limitado el alcance o la realización de este.

Estas han sido:

- Obtener una muestra del estudio de mercado mayor: En caso de haber podido analizar más productos del mercado actual, las conclusiones de esta fase habrían podido ser más precisas. Esto habría facilitado tanto la definición de variables como el diseño de los envases, estímulos o la marca empleada.
- Tener todos los envases diseñados disponibles en prototipo para la prueba de cata: Solo fue posible realizar unos prototipos a escala 1:1 de los tres envases de salsa, sin embargo, el haber podido disponer de los otros dos de snacks es posible que hubiera mejorado la prueba.
- Una mayor precisión a la hora de llevar a cabo la prueba de cata: En el caso de los snacks, las cantidades de producto que se daban a probar al participante eran fáciles de realizar con exactitud. Sin embargo, para las salsas, la medida empleada (una cuchara pequeña) no tenía una gran exactitud. Por tanto, un punto a mejorar del proyecto y que puede haber influido sobre los resultados obtenidos es la exactitud con la que se realizaban las cantidades de los productos a tomar en la cata.

4.3 LIMITACIONES DEL PROYECTO

- Las muestras de cada una de las pruebas podrían haber sido mayores, lo que habría permitido obtener resultados más precisos.

4.4 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este último apartado irá dirigido a aquellas cuestiones e ideas que han aparecido durante el proyecto pero que, debido al alcance de éste o a las limitaciones mencionados anteriormente, no ha sido posible continuar investigando.

Estas son:

- Una posible línea de investigación es analizar si el producto que se percibe como el más picante es también el que más acogida tiene por los usuarios, es decir, la posible relación entre cómo de picante es un producto y la intención de compra del consumidor o cómo de atractivo le resulta.
- Otra posible investigación es la mencionada en el apartado 4.2 de este proyecto; el papel que la sensibilidad al diseño del consumidor juega en las expectativas de éste sobre cómo de picante será el producto, cuanto durará el sabor picante en la boca o cual será la intensidad del sabor entre otras. También se puede continuar investigando cómo se percibirá en cata el producto según el gusto y la tolerancia al picante del consumidor. En definitiva, se podría investigar cual es la relación entre la sensibilidad al diseño y las expectativas sobre un producto picante y el gusto y tolerancia por el picante y la percepción en cata de un producto picante.

BIBLIOGRAFÍA

ENCUESTA

- Parte final de la encuesta:

Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551–565.
<https://doi.org/10.1086/346250>

ESTUDIO DE MERCADO

-Reseña historica:

- <https://www.vix.com/es/btg/trending/59541/5-datos-increibles-sobre-el-origen-de-la-comida-picante>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Capsaicina>