

Treball de Fi de Grau

Títol

La influencia del packaging de productos proteicos en el proceso de decisión de compra del consumidor español e italiano.

Autoria

Alba Ferrer Curcó i Rut Girona Pascual

Professorat tutor

Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	x
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	La influència del packaging de productes proteics en el procés de decisió de compra del consumidor espanyol i italià.			
Castellà:	La influencia del packaging de productos proteicos en el proceso de decisión de compra del consumidor español e italiano.			
Anglès:	The influence of the packaging of protein products on the purchasing decision process of the Spanish and Italian consumer.			
Autoria:		Alba Ferrer Curcó i Rut Girona Pascual		
Professorat tutor:		Elaine Aparecida Lopes Da Silva		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	x
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	productes proteics, lactis i derivats, packaging, decisió de compra, Itàlia, Espanya
Castellà:	productos proteicos, lácteos y derivados, packaging, decisión de compra, Italia, España
Anglès:	protein products, dairy products and derivatives, packaging, purchase decision, Italy, Spain

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquesta investigació s'ha fet amb el propòsit de veure quina és la influència del packaging en la decisió de compra del consumidor de productes proteics làctics. A més, s'ha fet una comparativa entre Espanya i Itàlia per valorar si hi havia diferència entre ambdós països, ja sigui en el packaging com en la ment i procés de compra dels consumidors.
Castellà:	Esta investigación se ha realizado con el propósito de ver cuál es la influencia del packaging en la decisión de compra del consumidor de productos lácteos proteicos. Además, se ha hecho una comparativa entre España e Italia para valorar si había diferencias entre ambos países, tanto en el packaging como en la mente y proceso de compra de los consumidores.
Anglès:	This research was conducted with the aim of understanding the influence of packaging on the purchasing decisions of consumers of high protein dairy products. Additionally, a comparison was made between Spain and Italy to assess whether there were differences between the two countries in terms of packaging as well as in the mindset and purchasing process of consumers.



ESTUDIO DE
INVESTIGACIÓN

**LA INFLUENCIA DEL
PACKAGING DE
PRODUCTOS PROTEICOS
EN EL PROCESO DE
DECISIÓN DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR ESPAÑOL E
ITALIANO**

REALIZADO POR:

Alba Ferrer Curcó y Rut Girona Pascual

TUTORIZADO POR: Elaine Aparecida Lopes Da Silva

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
MAYO 2024



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	4
2. Objetivo General.....	5
3. Objetivos Específicos.....	5
4. Preguntas de Investigación.....	5
5. Marco Teórico.....	6
5.1. Marketing.....	6
5.1.2. ¿Qué es el Marketing?.....	6
5.1.2.1. Marketing Sensorial.....	7
5.2. Packaging.....	10
5.2.1. Definición.....	10
5.2.2. El papel del packaging en el marketing.....	10
5.2.3. Influencia del packaging en la decisión de compra.....	11
5.2.4. Teorías y Modelos relevantes sobre el comportamiento del consumidor en relación con el packaging.....	13
5.2.5. Elementos del packaging que influyen en el consumidor.....	15
5.2.5.1. Colores.....	17
5.2.5.2. Tipografía.....	19
5.2.5.3. Forma.....	20
5.2.5.4. Material.....	21
5.2.5.5. Marca.....	22
5.3. El Consumidor.....	25
5.3.1. El proceso de decisión de compra.....	25
5.3.2. Los targets de consumo.....	27
5.3.3. Los targets de compra.....	28
5.4. Productos Proteicos.....	29
5.4.1. Definición.....	29
5.4.2. Importancia en la dieta y nutrición.....	30
5.4.3. El posicionamiento de los productos proteicos en el mercado....	31
5.4.3.1. España.....	31
5.4.3.2. Italia.....	34
5.4.4. La influencia de las redes sociales sobre el consumo de este tipo de productos.....	37
5.4.5. El crecimiento de la industria fitness.....	38

5.4.6. Tendencias de consumo de estos productos.....	40
5.5. Conclusiones Marco Teórico.....	41
6. Competencia Directa.....	44
6.1. Tabla Comparativa de Productos.....	44
6.2. Análisis de la Comunicación de Marca.....	57
6.2.1. España: Kaiku.....	58
6.2.2. Italia: Milk (Milk Pro)	60
6.3. Conclusiones Competencia Directa.....	62
7. Metodología.....	64
7.1. Técnica de Observación: Pseudocompra.....	64
7.2. Focus Group.....	66
7.3. Encuestas Online.....	66
8. Trabajo de Campo.....	67
8.1. Pseudocompra.....	67
8.1.1. Pseudocompra en España.....	67
8.1.1.1. Análisis de los Resultados.....	68
8.1.2. Pseudocompra en Italia.....	77
8.1.2.1. Análisis de los Resultados.....	78
8.1.3. Análisis Comparativo Resultados Pseudocompra España e Italia.....	83
8.2. Focus Group.....	86
8.2.1. Focus Group en España.....	86
8.2.1.1. Análisis de los Resultados.....	86
8.2.2. Focus Group en Italia.....	91
8.2.2.1. Análisis de los Resultados.....	91
8.2.3. Análisis Comparativo Resultados Focus Group España e Italia..	95
8.3. Encuesta.....	97
8.3.1. Encuesta en España.....	97
8.3.1.1. Análisis de los Resultados.....	97
8.3.2. Encuesta en Italia.....	107
8.3.2.1. Análisis de los Resultados.....	107
8.3.3. Análisis Comparativo Resultados Encuesta Online España e Italia.....	116
9. Conclusiones Finales.....	119
9.1. Respuestas a las Preguntas de Investigación.....	119
9.2. Limitaciones del Trabajo.....	122

9.3. Valoración General.....	124
10. Referencias.....	125
11. Anexos.....	135
11.1. Guion Pseudocompra.....	135
11.2. Guion Pseudocompra en España.....	137
11.3. Guion Pseudocompra en Italia.....	147
11.4. Guion Focus Group.....	156
11.5. Transcripción Focus Group en España.....	159
11.6. Transcripción Focus Group en Italia.....	167
11.7. Guion Encuesta Online.....	173

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las tendencias se globalizan cada vez más, sobre todo con el uso de redes sociales, y crean grandes corrientes de interés. Por ello, los mercados están en constante actualización y de este modo logran cubrir las nuevas necesidades que surgen a los consumidores.

Así mismo ha sucedido con el boom del fitness y del mundo del gimnasio, y con ello, de la suplementación proteica. Este hecho ha quedado reflejado en los supermercados y los nuevos productos que han salido al mercado, así como en la generación de nuevos *insights* en la mente del consumidor durante el proceso de compra.

Con la intención de descubrir las nuevas motivaciones en las decisiones del consumidor y cuáles son los factores que realmente le han influido, este trabajo ha sido realizado investigando el papel del marketing y del packaging en el consumo de estos productos proteicos. Sabiendo que existen productos de este tipo en diversas categorías, hemos decidido acotar el campo de investigación a los yogures y derivados lácteos proteicos.

Otro factor que se ha tenido en cuenta es la delimitación geográfica. Como esta tendencia ha llegado a tantos países, hemos decidido no solo hacer un análisis en España, sino también hacer una comparación con Italia, país con gastronomía y cultura similares, pero con un mercado que ofrece productos y marcas diferentes. Esto nos ha permitido ver si hay diferencia en la mente del consumidor de diferentes países, y qué factores son los que el usuario valora independientemente de su origen y cuáles en cambio son variables entre ambas nacionalidades.

Para hacerlo posible, se han realizado estudios tanto cualitativos como cuantitativos en los dos países con el propósito de descubrir qué tanto influyentes son el packaging y otros factores del marketing en la elección de productos del consumidor. Además, esperamos que esta investigación pueda servir de provecho para futuros estudiantes, empresas o investigadores que decidan ampliar los conocimientos en este campo.

2. OBJETIVO GENERAL

El **objetivo principal** de este trabajo es conocer el efecto que genera el packaging de productos proteicos, en concreto los yogures y derivados, en la decisión de compra de los consumidores españoles e italianos.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la diferencia de consumo (quién consume y compra, qué, porqué) de los productos proteicos, yogures y derivados, entre España e Italia así como en el proceso de decisión de compra.
- Conocer la motivación de la elección del producto, por un lado por qué se elige antes que un producto convencional; y por el otro, que se tiene en cuenta a la hora de elegir uno de los productos en específicos dentro de los que se encuentran dentro de esta categoría.
- Descubrir la influencia del packaging en la decisión de compra.

4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué motiva al consumidor a elegir un producto u otro dentro de los comprendidos en nuestra categoría de investigación?
- ¿Qué motiva al consumidor a elegir un producto proteico antes que uno convencional?
- ¿Qué papel tiene el packaging en el proceso de elección de un producto u otro dentro de los comprendidos en nuestra categoría de investigación?
- ¿Cuáles son las principales diferencias que se encuentran entre los packagings españoles y los italianos?
- ¿Existe alguna diferencia entre el proceso de decisión de compra de los españoles y los italianos?

5. MARCO TEÓRICO

5.1. MARKETING

5.1.2. ¿Qué es el marketing?

Para realizar un estudio sobre el packaging y el efecto de este en la mente del consumidor, hemos considerado relevante entender los principios del ámbito encargado de estudiar estas cuestiones. Este es el marketing, y es por ello por lo que empezaremos profundizando en este término y en sus distintas ramas que afectan directamente a esta investigación.

Entendemos como marketing todas las partes de un plan cuyo propósito sea convertir a un consumidor potencial en un cliente satisfecho. Incluye todo, desde la investigación de mercado hasta la publicidad. Su objetivo es convencer al usuario de querer adquirir un producto o servicio, establecer lealtad de los clientes con la marca y como resultado aumentar las ventas totales. (Forbes, Kristy Snyder, 2023)¹

La definición oficial proporcionada por la Asociación Americana de Marketing, lo define como “La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, clientes, socios y la sociedad en general.”²

Por ello, el marketing como disciplina implica todas las acciones que una empresa emprende para atraer clientes y mantener relaciones con ellos. En su nivel más básico, busca emparejar los productos y servicios de una empresa con los clientes que desean acceder a esos productos. El emparejamiento de productos con clientes asegura en última instancia la rentabilidad. (Twin. A, 2024)³

Philip Kotler es conocido hoy en día como “el padre moderno del marketing”, reconocido por la AMA (Asociación Americana de Marketing) como el primer líder en marketing (Ríos, 2017)⁴. Fue él quien introdujo las teorías sobre las 4p del marketing, y además cambió el foco de visión que hasta el momento había estado centrado en las empresas para situarlo sobre los consumidores. Según Kotler, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el

¹ Snyder, K. (2023, 6 noviembre). What is marketing? Definition, Strategies & best Practices. *Forbes Advisor*. <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-marketing/>

² American Marketing Association. (2023, 21 marzo). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

³ Twin, A. (2024, 4 marzo). Marketing in Business: Strategies and Types Explained. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

⁴ Ríos, R. (2017). Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno. Reason Why [en línea]. Disponible en: <https://cutt.ly/utX3Piu>

cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Menéndez, C. 2023).

5.1.2.1. Marketing Sensorial

Para entender el consumidor y sus decisiones en el momento de compra, debemos entender que hay variantes que afectan a su experiencia de compra y que están directamente relacionadas con el marketing. Un claro ejemplo es el entorno donde se viven dichas experiencias de compra, y aquí es donde entra el concepto de marketing sensorial. Este es el marketing relacionado con el uso de estímulos percibidos por los sentidos y que tienen la capacidad de generar determinadas atmósferas (Suarez, M. C; & Gumiel, C. G. 2012)⁵.

En el mercado actual, los consumidores cada vez disponen de menos tiempo, y se ha pasado de un modelo tradicional de compra y venta en los establecimientos a una era donde la venta online cada vez es más predominante. Por ello, se hace necesario enaltecer los aspectos positivos del denominado brick & mortar frente al brick and click. Inicialmente, los gestores de establecimientos incitaban a la compra mediante el uso de la teoría de las 4p del marketing (product, price, promotion and placement), basándose sobre todo en precio y publicidad para generar una respuesta por parte del consumidor que termine en un incremento de las ventas.

A pesar de que los gestores son conscientes de la importancia de la presentación y disposición de los productos, han tenido que acudir a otras fórmulas que les permitan una diferenciación para que el consumidor siga eligiendo el punto de venta. Un modo de hacerlo es la creación de experiencias de compra, las cuales dan lugar al marketing experimental o merchandising (Zorrilla, 2000)⁶. Dentro de este encontramos el concepto de marketing sensorial, el cual comprende una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos en el público. Cuando estas decisiones se toman sobre el propio punto de venta, el público logra una experiencia completa que le acerca más aún al producto frente al que se sitúa, fomentando de este modo su compra final. (Jiménez-Marín et al., 2019)⁷.

El uso de estos estímulos sensoriales no debe entenderse como una forma de manipular al cliente, sino que supone una mejora del servicio que recibe. Se genera un mayor valor para

⁵ Suárez, M. G., & Gumiel, C. G. (2012). Marketing sensorial. Distribución y consumo, 22(122), 30-40.

⁶ Zorrilla, P (2000). Nuevas tendencias en merchandising. Recuperado de:
https://www.portaldocomerciante.gal/datos/biblioteca/nuevas_tendencias_merchandising.pdf

⁷ Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Vivat Academia, 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

el cliente, ya que se le ofrece el tipo de atmósfera adecuado y que le vaya a proporcionar una mejor experiencia de compra (Wright et al., 2006)⁸.

En 1973 Kotler acuñó el término de atmósfera para hacer referencia a el control intencional de las variables ambientales con el fin de conseguir una determinada respuesta en el consumidor (Turley y Milliman, 2000) ⁹. Desde ese momento, varios autores han hecho sus propias clasificaciones de las diferentes variables, que han sido recogidas en la siguiente tabla por Jiménez-Marín et al. (2019)¹⁰.

AUTOR	DIMENSIÓN	ELEMENTOS
Kotler (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura
Belk (1975)	Entorno físico	Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial
	Entorno social	Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Aspectos temporales	Tiempo
	Requerimientos de la tarea	Razones de compra
	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológicos
Baker (1986)	Ambiental	Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación
	Diseño	Estéticos: arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios. Funcionales: diseño en planta, reparto del espacio, elementos de información
	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal
Bitner (1992)	Condiciones ambientales	Incluyen las características del entorno relacionadas con la iluminación, temperatura, ruido, aroma y música, y que aunque a veces son imperceptibles, afectan a los cinco sentidos
	Espacio y función	Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliario del entorno de servicio. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos
	Signos, símbolos y artefactos	Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización. Pueden ser de naturaleza directa (signos) o indirecta (símbolos y artefactos)
Turley & Milliman (2000)	Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información
	Dimensión social	Cientes, empleados

FUENTE: Elaboración propia en base a Kotler (1973), Sierra et al. (2000), Díez y Navarro (2003) y Monier (2005).

Tabla 1: Clasificación de las diferentes variables ambientales por diversos autores. Fuente: Elaboración de Jiménez-Marín et al. (2019)

Existen estudios que relacionan el marketing sensorial con los productos lácteos (incluyendo los yogures). Uno de ellos, fue realizado en España por Consumolab, un centro de investigación que forma parte del AINIA Centro Tecnológico. En el estudio, se exploraron las

⁸ Wright, L. T., Newman, A., & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal Of Marketing*, 40(9/10), 925-935. <https://doi.org/10.1108/03090560610680934>

⁹ Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)

¹⁰ Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

últimas metodologías sensoriales y se debatieron casos de éxito en la innovación sensorial aplicada a productos alimenticios, incluyendo los lácteos. Expertos internacionales discutieron cómo las ciencias sensoriales pueden influir en la percepción del consumidor y en el éxito del marketing de estos productos. Para ello, se usaron herramientas avanzadas como la realidad virtual y el eye tracking (seguimiento ocular), para comprender más en profundidad las respuestas de los consumidores ante distintos estímulos sensoriales.¹¹

Otro ejemplo de estudio con relación al tema es el análisis de mercado presentado por Ingredion México. En este, se destacó la importancia de la innovación en el sabor y textura de los productos lácteos para atraer a los consumidores. La investigación reveló que la combinación de sabores exóticos y texturas innovadoras podían repercutir significativamente en las preferencias del consumidor, estrategia que resulta crucial para obtener diferenciación en un mercado tan competitivo. Además, se observó que los productos lácteos que ofrecen beneficios para la salud, como la inclusión de prebióticos y la reducción de azúcares, también tenían una mayor aceptación.¹²

Estos estudios son un ejemplo de cómo analizar la respuesta de los consumidores a través de diferentes sentidos es una herramienta poderosa para influir en las decisiones de compra. Aplicar estas técnicas, puede contribuir a crear experiencias más atractivas y memorables para el consumidor, lo que a su vez influirá positivamente en la lealtad a la marca y las ventas.

¹¹ 8 Experiencias exitosas en innovación sensorial y marketing alimentario. (2013, 24 noviembre). Marketing4food. <https://marketing4food.com/marketing4food/8-experiencias-exitosas-en-innovacion-sensorial-y-marketing-alimentario/>

¹² Vega, G. (2020, 5 agosto). Desafíos de la industria láctea para captar consumidores. THE FOOD TECH - Medio de Noticias Líder En la Industria de Alimentos y Bebidas. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/desafios-de-la-industria-lactea-para-captar-consumidores/>

5.2. PACKAGING

5.2.1. Definición

El término "Packaging", de origen inglés, se refiere al envoltorio, embalaje o presentación de un producto. En el ámbito del marketing y la publicidad, este concepto abarca todos los elementos que rodean al producto, desde la etiqueta hasta la información proporcionada. Es una estrategia fundamental para diferenciarse y atraer a los clientes potenciales.¹³

En la mayoría de las ocasiones, el packaging constituye la primera impresión que un consumidor tiene de un producto. Un diseño atractivo puede captar la atención y generar interés, incluso antes de que el consumidor tenga conocimiento del producto en sí.

El packaging es importante porque no solo protege el producto, sino que también cumple funciones clave en la comunicación, diferenciación y comercialización del mismo. Un buen diseño de packaging puede influir significativamente en la percepción del producto por parte del consumidor y en su éxito en el mercado.¹⁴

5.2.2. El papel del packaging en el marketing

Los envases tienen un rol fundamental en el éxito comercial de cualquier producto y por ello el diseño del packaging es una parte esencial en la estrategia de marketing de una empresa. Un buen packaging realza el producto y lo hace destacar entre sus competidores y ser reconocido por los potenciales compradores. Por ello, debe llamar la atención, y hay muchos factores a tener en cuenta para ello como la forma, el color y el material utilizado entre otros. Si está bien diseñado, el envase mejora también la experiencia del usuario, elemento clave para la fidelización de clientes y para lograr que recomienden el producto a terceros.¹⁵

Tanto la estrategia comunicativa, como la de packaging, como la de marca, deben ir de la mano. Así pues, el packaging además de proteger el producto y ser un elemento

¹³ Carrasco, D. (2024, 19 febrero). *Qué es el packaging y por qué es tan importante para tu marca*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-packaging-y-por-que-es-tan-importante-para-nuestra-marca/>

¹⁴ Tech, R. T. F. (2023, 7 junio). *La importancia de un buen diseño de packaging*. THE FOOD TECH - Medio de Noticias Líder En la Industria de Alimentos y Bebidas. <https://thefoodtech.com/disenio-e-innovacion-para-empaque/la-importancia-de-un-buen-disenio-de-packaging/>

¹⁵ La importancia del Packaging | Agencia Branding y Packaging. (s. f.-b). www.inprofit.es. <https://inprofit.es/es/blog/la-importancia-del-packaging-en-la-actualidad-y-tendencias>

diferenciador, se encarga de transmitir mensajes, inducir a la venta y fidelizar a los clientes.¹⁶ La clave está en saber transmitir a través de este no solo los beneficios del producto, sino también los valores y filosofía de marca.

Siendo el packaging el primer elemento del producto que los consumidores ven, los beneficios de incluirlo en la estrategia de marketing son muy extensos. Un packaging adecuado, permitirá manejar y distribuir bien el producto, tanto a los vendedores como a los clientes. Por otro lado, influirá directamente en la percepción que se tiene del producto. Eso conlleva que la calidad tanto de la marca como del producto será percibida de un modo u otro, así como también el precio. Los clientes a través de la información que les da el packaging, estarán dispuestos a pagar más o menos por un producto.¹⁷

La ubicación del producto en los estantes también afecta mucho en la posibilidad de venta de un producto, y el envoltorio aquí también juega un papel importante. Es más probable que el vendedor coloque un producto visualmente atractivo en las zonas más destacadas de los estantes. Además de por su ubicación, un buen packaging destacará sobre el resto, por ello debe ser diferenciador, así además de atraer a los clientes adecuados, hará que la marca sea memorable y recordada.

En definitiva, seguir una buena estrategia de marketing para la creación del packaging, afectará directamente a la experiencia del cliente y al reconocimiento de marca.

5.2.3. Influencia del packaging en la decisión de compra

La decisión de compra de los consumidores puede ser definida como el conjunto de actividades que las personas realizan cuando buscan, evalúan y finalmente compran productos o servicios, así como el conjunto de motivaciones que impulsan al consumidor a preferir un producto/servicio sobre otro.¹⁸

Como ha quedado reflejado en el punto anterior, incluir el packaging en la estrategia de marketing es de fundamental importancia y puede incitar (o incluso hacer el efecto contrario)

¹⁶ Colmena, F. (2022b, marzo 2). El Packaging y su importancia en el Marketing. SEB Creativos | Agencia de Publicidad. <https://sebcreativos.es/el-packaging/>

¹⁷ Creativa, L. F. (2021, 15 diciembre). El Packaging, ¿Por qué es importante como Estrategia de Marketing? La Factoría Creativa. <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/diseño-gráfico/el-packaging-estrategia-marketing/>

¹⁸ Adm_Scat. (2019, 23 julio). L'influenza del packaging nelle scelte di acquisto. Scatolificio Bottacin. <https://www.scatolificiobottacin.com/influenza-packaging-scelte-acquisto/>

al consumidor a la hora de comprar un determinado producto, especialmente en punto de venta o cuando el comprador está indeciso entre dos marcas de productos similares. Por ello, el packaging es considerado uno de los factores más importantes que influyen en la decisión de compra.

Al ser el primer punto de contacto entre el consumidor y el producto, el packaging juega un papel fundamental en crear en la mente del consumidor la percepción de la calidad de un producto, y a menudo crea los prejuicios iniciales que el consumidor pueda tener acerca de este. Los materiales, diseño y la presentación en general del packaging pueden transmitir un sentido de valor, autenticidad y atención al detalle. Como un ejemplo de ello, se ha demostrado que materiales “premium” como podría ser cartón resistente, texturas en relieve o acabados brillantes, suelen sugerir al consumidor durabilidad y alta calidad. Por el contrario, un embalaje frágil o de baja calidad puede generar dudas sobre la integridad del producto que contiene. En última instancia, esto influye directamente en si un consumidor considera o no comprar un producto o incluso el precio que está dispuesto a pagar por él. (Gulley, 2023)¹⁹.

El packaging del producto puede influir en las emociones de los consumidores a través de diversos aspectos, como colores, tipografía o material; aspectos que vendrán desarrollados más adelante a profundidad. Todos ellos favorecen a la generación de emociones y respuestas que describen cómo el packaging de un producto afecta al comportamiento de los consumidores en la toma de decisiones de compra.

Ejemplos de estas emociones que inducen a la compra serían la espontaneidad que se produce cuando un producto viene exhibido o anunciado y el comprador lo compra sin haberlo planteado antes. También la compulsividad, que viene creada en determinadas ocasiones como cuando se promociona que se trata de productos de edición limitada u ofertas. La curiosidad también puede venir generada por el packaging e influenciar a la decisión de compra ya que, si un usuario siente intriga o misterio por el producto a raíz de la primera impresión, es muy probable que se decante por probarlo. Por otro lado, la inclusividad que puede transmitir un producto por su envoltorio juega también un rol importante en la mente del consumidor, ya que puede promover un producto a cierto nivel de ingresos o grupo social, o bien un estilo de vida deseado.²⁰

¹⁹ Gulley, K. (2023, 13 septiembre). How does packaging effect consumer behaviour? Swiftpak. <https://www.swiftpak.co.uk/insights/how-does-packaging-effect-consumer-behaviour#:~:text=Packaging%20design%2C%20colours%2C%20and%20imagery,brand%2C%20and%20their%20purchase%20decisions.>

²⁰ Massmanllc. (2024, 15 abril). How Packaging Influences Consumer Behavior - EDL. EDL. <https://www.edlpackaging.com/blog/how-packaging-influences-consumer-behavior/>

Por otro lado, el packaging de marca también influencia la decisión del comprador ya que una marca que tenga una buena imagen y un branding consolidado será reconocible por el packaging. Si un usuario confía en la marca, es posible que al verla en un producto nuevo decida comprarlo y probarlo. Por este preciso motivo, si una marca ha generado awareness, debe procurar que los packagings de sus diferentes productos sigan una estética cohesionada para así ser reconocibles.

Por lo tanto, se comprende que el packaging es una poderosa herramienta de marketing con una importancia estratégica que no debe ser subestimada por ninguna empresa, independientemente de la categoría de producto vendido.²¹

5.2.4. Teorías y Modelos relevantes sobre el comportamiento del consumidor en relación con el packaging

El embalaje de los productos tiene una gran repercusión en el consumidor, ya sea por lo que dice de la marca y del producto, como por la capacidad que tiene para provocar respuestas emocionales y afectar a los aspectos cognitivos y afectivos de la mente del consumidor. Por ello, comprender el efecto que tiene el packaging en la percepción del consumidor es indispensable para diseñar envases que mejoren el rendimiento del producto y lo hagan atractivo y eficiente, lo cual repercutirá directamente sobre la satisfacción del cliente. En este apartado, se verán expuestas algunas de las teorías y estudios anteriores sobre la psicología del consumidor en relación con el packaging.

Sobre su influencia en la toma de decisiones del consumidor, el packaging puede influir de varios modos y esto ha quedado examinado por diversos estudios que han investigado cómo los diferentes atributos de los envases afectan las preferencias y elecciones de los compradores. Es un ejemplo el estudio de Orth y Malkewitz (2008)²², el cual llegó a la conclusión que el grado de ajuste entre el packaging y su congruencia con la categoría del producto, mejoraba la disposición de los consumidores a comprar, así como también la evaluación del producto que hacían. Otro estudio del mismo campo es el de Silayoi y Speece

²¹ Adm_Scat. (2019, 23 julio). L'influenza del packaging nelle scelte di acquisto. Scatolificio Bottacin. <https://www.scatolificiobottacin.com/influenza-packaging-scelte-acquisto/>

²² Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. Journal Of Marketing, 72(3), 64-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>

(2007)²³, en el que se propuso un modelo de packaging y decisión de compra que sugirió que el embalaje puede afectar la decisión del consumidor a través de dos rutas: la visual y la informativa. Por un lado, los elementos visuales como los gráficos y las imágenes atraían los aspectos emocionales e impulsivos de los compradores; mientras que los elementos de género más informativo como son las etiquetas y afirmaciones atraen al consumidor a través de los aspectos cognitivos y racionales.

La creación de respuestas emocionales en los consumidores puede afectar en su percepción y comportamiento, así como influir en los procesos cognitivos. Por ejemplo, pueden repercutir en la atención, la memoria y el juicio, así como en los resultados conductuales, como el acercamiento o la evitación, la satisfacción o la insatisfacción e incluso la lealtad o el cambio.²⁴ Por ello, son varios los estudios que se han centrado en encontrar cómo el packaging puede inducir emociones en el consumidor y a su vez cómo estas pueden mediar o moderar la relación entre la percepción del consumidor y el envoltorio.

Varios estudios han explorado cómo el empaque puede inducir emociones positivas o negativas en los consumidores, y cómo estas emociones pueden mediar o moderar la relación entre el empaque y la percepción del consumidor. Por ejemplo, un estudio de Ampuero y Vila (2006)²⁵ determinó que el color del packaging evocaba diferentes emociones en los consumidores y que estas tenían un impacto sobre la calidad percibida y el atractivo del producto para el usuario. Ha habido otros estudios en la misma línea y con resultados similares como es el estudio de Westerman et al. (2013), en el cual se probó que la forma del envase desencadenaba diferentes emociones en los consumidores, las cuales influyen en la personalidad y preferencia percibida del producto.

Además de su repercusión en las emociones y en la toma de decisiones, el packaging puede también influir en las actitudes y creencias de los consumidores hacia la marca y el producto. Como queda reflejado en el Estudio de Percepción del Consumidor: Como el Embalaje Afecta la Percepción del Consumidor (FasterCapital, s. f.-b), entendemos como actitud hacia el producto aquellos juicios que evalúen la favorabilidad o desfavorabilidad de un estímulo o

²³ Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal Of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>

²⁴ Estudio de percepcion del consumidor como el embalaje afecta la percepcion del consumidor - FasterCapital. (s. f.). FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/contenido/Estudio-de-percepcion-del-consumidor-como-el-embalaje-afecta-la-percepcion-del-consumidor.html#estudios-y-teor-as-previas-sobre-packaging-y-psicolog-a-del-consumidor>

²⁵ Ampuero, O., & Vilà, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *The Journal Of Consumer Marketing/Journal Of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>

situación, y que tengan una repercusión en los aspectos relacionados con la motivación y voluntad del comportamiento del consumidor. Son ejemplos de ellos la intención, la acción y la persistencia. Con creencias en cambio, se hace referencia en este caso a representaciones cognitivas de los atributos o beneficios percibidos de un estímulo o situación, y pueden afectar los aspectos informativos e inferenciales de la percepción del consumidor, como el conocimiento, la inferencia y las expectativas. Hay diversos estudios que han examinado el efecto del embalaje en las actitudes y creencias, como por ejemplo es un estudio de Becker et al. (2011), en el cual se determinaba que la presencia de declaraciones de propiedades saludables en el embalaje tenía un efecto en la creencia y las expectativas sobre la salubridad y el sabor del producto, lo cual tiene un efecto directo en la evaluación y elección del producto.

26

Otro ejemplo que corrobora esta teoría es un estudio elaborado por la consultora externa de investigación TRUE Global Intelligence en colaboración con Smurfit Kappa a 1.003 consumidores españoles²⁷, el cual declara que el embalaje sostenible influye en la decisión de compra del 51% de consumidores. Así pues, el embalaje está teniendo una repercusión directa en la percepción y creencia del producto por parte del consumidor a raíz del embalaje.

5.2.5. Elementos del packaging que influyen en el consumidor

Como sabemos, el proceso de decisión de compra de un producto por parte del consumidor atraviesa diversas etapas, desde el conocimiento inicial del producto o marca (Awareness) hasta el momento de la conversión, donde el interesado decide adquirir el producto y convertirse en consumidor. Aunque este proceso podría parecer racional y reflexivo, la realidad es que el 90% de nuestras decisiones de compra resultan ser impulsivas y motivadas por nuestra faceta emocional (Ortega, 2023).

Hoy en día, prácticamente todos los productos o servicios se enfrentan a algún tipo de competencia, lo que obliga a las marcas a generar efectos emocionales para fidelizar a sus clientes, estrategia conocida como marketing emocional.

²⁶ Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food quality and preference*, 22, 17-23. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.007>

²⁷ Nuevos datos afirman que los embalajes sostenibles influyen en las decisiones de compra. (s. f.). <https://www.smurfitkappa.com/es/sectors/fashion-clothing/sustainable-packaging-research>

El marketing emocional²⁸ es una estrategia de marketing que se centra en la conexión emocional entre una marca y sus clientes. Se basa en la idea de que las decisiones de compra están influenciadas en gran medida por las emociones, y busca crear experiencias y mensajes que generen sentimientos positivos hacia la marca.

Este enfoque implica comprender las emociones, valores y deseos de la audiencia objetivo, y luego utilizar ese conocimiento para desarrollar campañas de marketing que resuenen emocionalmente con ellos. Esto puede incluir el uso de storytelling, imágenes evocativas, música, y otros elementos creativos para provocar respuestas emocionales específicas, como sería el caso del packaging.

El diseño del packaging²⁹ puede influir poderosamente en las emociones y percepciones de los consumidores. Un envase atractivo, con colores, formas y texturas que generen emociones positivas, puede despertar el interés del consumidor y provocar una conexión emocional con la marca. Por otro lado, un packaging mal diseñado o poco atractivo puede disminuir el interés del consumidor y afectar negativamente la percepción de la marca.

El packaging también puede transmitir valores de la marca y contar una historia que resuene emocionalmente con los consumidores. Por ejemplo, un diseño de envase que evoca nostalgia o recuerdos positivos puede generar una conexión emocional con los consumidores y aumentar la lealtad a la marca.

En conclusión, el marketing emocional busca crear una conexión duradera con los clientes, fomentando la lealtad a la marca y aumentando la probabilidad de que vuelvan a comprar en el futuro. Al centrarse en las emociones, las marcas pueden diferenciarse de la competencia y construir relaciones más profundas y significativas con su público objetivo.

²⁸ Ortega, C. (2023, 14 febrero). *Marketing emocional: Qué es, ventajas y cómo implementarlo*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-emocional/>

²⁹ Apuntes: Estratègia de Comunicació. (2021). Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universitat Autònoma de Barcelona.

5.2.5.1. Colores

Uno de los elementos del diseño del packaging que más influyen en la decisión de compra de los consumidores son los colores.

Los colores juegan un papel fundamental en el contexto de la comercialización de productos y servicios. La psicología detrás de los colores se fundamenta en que estos no solo tienen una función estética, sino que también poseen un impacto psicológico significativo que puede influir en las decisiones de compra y en la percepción de una marca. Los colores ejercen una influencia directa sobre las percepciones, emociones y comportamientos de los consumidores.

COLOR	VÍNCULO DE PERSONALIDAD	CONOCIMIENTOS EN MARKETING	APORTACIONES	EN EXCESO
AZUL	Respeto, autoridad, información veraz, serenidad	Es el color favorito de los estadounidenses. Agua, leche desnatada y productos lights Gusta a los hombres. Ambientes fríos.	Calmante: usado para relajarse. Dispara temores	Puede causar tristeza y sensación de depresión
AMARILLO	Precaución, novedad, cálidas, temporal, vitalidad, diversión, inteligencia	Se capta más rápidamente Muy usado en tráfico para detenerse. Se suele usar como color secundario para llamar la atención. Ayuda a vender (ofertas).	Estimula la mente. Aclara a una mente confusa.	Puede causar agotamiento y exceso de actividad mental
VERDE	Seguro, natural, relajado, vivo, ligero, tradicional	Calmante y relajante. Asociado a productos naturales.	Estimula la compasión y el espíritu. Equilibra las emociones.	En exceso, puede ser monótono. Crear energía negativa.
ROJO	Humano, excitante, caliente, pasión, fuego, energía	Hace que los alimentos “huelan” mejor. Estimula el apetito.	Intensifica el metabolismo .	Nerviosismo y ansiedad.

		Gusta más a las mujeres.	Ayuda a aliviar el dolor.	
NARANJA	Potente, accesible, informal, diversión, energía	Atrae rápidamente. Estimulante y alegre.	Aumenta la potencia y la inmunidad	Puede provocar ansiedad. En exceso, es irritante.
MARRÓN	Masculino, naturaleza, potente, informal, relajado	Los hombres buscan productos en envases color marrón. Productos orgánicos y naturales.	Puede llegar a ser acogedor.	Desagradable.
BLANCO	Bondad, pureza, limpieza, delicado, refinado, formal	Bajo contenido en calorías, alimentos puros, limpieza. Femenino Sensación de aumento del volumen Aclara ambientes.	Purifica la mente.	En exceso cansa la vista.
NEGRO	Sofisticado, poder, autoridad, misterio	En la ropa evoca poder. En electrónica: alta tecnología Disminución del volumen de los ambientes.	Paz y serenidad.	Negatividad.
PLATEADO	Realeza, riqueza, majestuoso	Sugiere precio más alto, más calidad.	Alivia el dolor y sugiere paz	Nada
DORADO	Realeza, riqueza, majestuoso	Sugiere precio más alto, más calidad.	Fortalece al cuerpo	Demasiado fuerte.
PÚRPURA	Serenidad	Ayuda a tranquilizar la mente. Femenino.	Fortalece el espíritu	Cansancio

Tabla 2: Elaboración propia con aportaciones de Bernice Kanner, “Color Schemes” y Diseño Packaging (Herrera, 2016)

Según Castañeda (2001)³⁰, al ser el color lo primero que percibe la vista humana este acaba representando la principal herramienta del marketing en la publicidad en el punto de venta. Al crear un packaging se utiliza el color para evocar sensaciones, y por ello, es importante tener en mente cómo se percibe y afecta a la mente humana el impacto de cada color (colorimetría, ver Tabla 1).

5.2.5.2. Tipografía

La tipografía en el packaging destaca por ser uno de los elementos visuales más cruciales que afectan a la decisión de compra del consumidor.

Según Md Saad y Zaffwan Idris (2014),³¹ en su estudio sobre la efectividad de las tipografías en el packaging, destacan que mientras que las imágenes y otros elementos decorativos del envoltorio requieren interpretación por parte del consumidor, las palabras transmiten directamente un mensaje claro y literal.

Wang & Chou (2011) señalan que los diseños de packaging que integran la tipografía con otras formas gráficas y visuales de manera homogénea tienen éxito al comunicar información sobre el producto, lo que puede impulsar la compra, aumentando la lealtad del consumidor y las ventas.

El uso de palabras para transmitir un mensaje es a menudo el método más directo, ya que el lenguaje es la forma más clara de comunicación. En la tarea de persuadir al consumidor para que adquiera el producto, la tipografía actúa como la voz del envase, explicando los aspectos más relevantes del producto. Por ello, en el caso de productos lácteos y derivados categorizados como proteicos, describir dichos productos como tal puede actuar como un llamado a la acción para aquellos que buscan una alta dosis de proteína en sus compras.

³⁰ Castañeda, L. (2001). No tratar de diferenciar el producto. Ciudad de México: Panorama Editorial. <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1833/1/MARIA%20JOSE%20AGUIRRE%20SORIA-ESTRATEGIAS%20DE%20EMPAQUETAMIENTO%20PARA.pdf>

³¹ THE EFFECTIVENESS OF TYPOGRAPHY IN PACKAGING DESIGN FOR SMES FOOD INDUSTRIES. (2014). [Tesis, Universiti Pendidikan Sultan Idris, MALAYSIA.]. En Universiti Pendidikan Sultan Idris, MALAYSIA. https://reka.usm.my/images/FULL_PAPER_072.pdf

Además, la tipografía también expresa y transmite la personalidad de la marca.³² Según un estudio realizado por el New York Times, existen tipografías que inspiran confianza, transmiten credibilidad y otras que no logran causar ningún tipo de impacto positivo.

En cuanto a la selección de fuentes, se prefieren las serif y sans serif (como Arial y Times New Roman) cuando se necesita un enfoque más serio y estable, mientras que las fuentes más decorativas o de exhibición (como caligrafías o diseños gráficos) se utilizan de manera más informal o creativa. El grosor de la fuente también influye en la percepción de la marca: se prefieren las fuentes en negrita para un enfoque más serio o para enfatizar partes específicas del texto.

La combinación de tipografías también es un aspecto importante al que prestan atención muchas marcas. No es recomendable utilizar demasiadas fuentes diferentes en un mismo packaging, ya que puede disminuir la seriedad del diseño. Si se emplean múltiples fuentes, es preferible que exista un alto contraste entre ellas para una mejor legibilidad.

El tamaño de la fuente también es crucial: debe ser lo suficientemente legible en el material impreso sin saturar el envase de texto. Además, mantener un espaciado entre líneas consistente es fundamental para garantizar una buena legibilidad y una apariencia visual atractiva del packaging.

Por último, la jerarquía en la tipografía guía al consumidor desde la característica más importante hasta la menos importante, lo que facilita la comprensión de la información presentada.

En resumen, el uso adecuado de la tipografía en el packaging no solo influye en la percepción del producto, sino que también puede contribuir significativamente a la identidad de la marca y a la decisión de compra del consumidor.

5.2.5.3. Forma

Se considera que el diseño, el material, el color y la forma son elementos cruciales del packaging que influyen en su atractivo para el consumidor. Sin embargo, a pesar de la importancia de la forma, muchas marcas no la valoran tanto como deberían.

³² Mukherjee, P. (2019, 26 septiembre). *Importance of Typography in Packaging Design*. <https://www.linkedin.com/pulse/importance-typography-packaging-design-priyankar-mukherjee/>

Según un estudio de JGED (2015)³³, la forma del packaging es una excelente manera de identificar y clasificar productos, y para muchas marcas, es una forma de diferenciarse de la competencia. Schoormans y Robben (1997) sostienen que cuanto más compleja sea geométricamente la forma del packaging, más atención obtendrá del consumidor. Las formas geométricas más complejas parecen ocupar más espacio que formas geométricas de dimensiones similares, pero con una estructura más simple. Además, se percibe que las formas rectangulares son más grandes que las circulares. El estudio de JGED también reveló que los consumidores participantes consideraban que los packagings con diseños más elaborados tenían un precio más elevado, y en las culturas occidentales, los consumidores muestran una mayor disposición a elegir productos con formas complejas e inusuales.

Por otro lado, la forma del packaging, especialmente en el sector alimentario, está estrechamente relacionada con la funcionalidad, la facilidad de manejo y los costos de producción. Muchas marcas prefieren un packaging funcional que sea fácil de transportar y manejar, y que al mismo tiempo reduzca los costos, tanto en términos de tiempo como de dinero. Esta es una de las razones por las que muchos productos optan por formas homogéneas que carecen de diferenciación entre sí.

5.2.5.4. Material

El material del packaging³⁴ es un factor crucial que puede influir en la decisión de compra del consumidor y aportar información importante sobre la calidad del producto. Es especialmente relevante en la industria alimentaria, donde el tipo de envoltorio puede transmitir mucho sobre la calidad percibida del producto.

Los consumidores suelen sentirse más atraídos por productos que utilizan materiales sostenibles, de alta calidad y modernos, lo que sugiere que el producto en su interior también es de calidad. Además, la textura del material también desempeña un papel importante, ya que ciertas texturas se asocian con atributos específicos. Por ejemplo, las superficies rugosas

³³Vladić, G., Kecman, M., Kašiković, N., Pál, M., & Stančić, M. (2015). Influence of the shape on the consumers perception of the packaging attributes. *JGED, Journal Of Graphic Engineering And Design/Journal Of Graphic Engineering And Design*, 6(2), 27-32. <https://doi.org/10.24867/jged-2015-2-027>

³⁴Reviews, O. F. (2023, 10 noviembre). The Psychology of Food Packaging Materials and Consumer Behavior. *Medium*. <https://medium.com/@foodreviewsonline/the-psychology-of-food-packaging-materials-and-consumer-behavior-4ed2b3677694>

y con relieve suelen estar vinculadas a productos más naturales y orgánicos, mientras que las texturas lisas y suaves pueden evocar sensaciones de lujo.

El tipo de material también puede influir en la disposición del consumidor para pagar más por un producto. Por lo general, se percibe que los envases de cristal son de mayor calidad que los de plástico, lo que puede justificar un precio más alto.

Además de transmitir mensajes emocionales y psicológicos, el material del packaging cumple una función práctica en la preservación y protección del producto. Las marcas deben seleccionar materiales que protejan el contenido de la contaminación y los daños externos, garantizando la frescura y la calidad del producto.

Por último, el material del envase brinda a las marcas una oportunidad para expresar su identidad y posicionarse en el mercado. Aquellas comprometidas con la sostenibilidad pueden optar por materiales reciclados o biodegradables, mientras que otras pueden elegir materiales que reflejen una imagen de lujo o exclusividad. Es importante que la elección del material refleje los valores y objetivos de la marca, al tiempo que cumple con los requisitos funcionales y estéticos del packaging.

5.2.5.5. Marca

Otro de los elementos con una gran influencia en la decisión de compra del consumidor es la marca del producto.

La Real Academia Española³⁵ define la palabra "marca" como "Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente". Aunque su uso comercial implica literalmente identificar un producto para diferenciarlo, hoy en día, cuando nos referimos a una marca, representa algo mucho más complejo que un simple logo identificativo.

Dicho esto, es evidente que todas las marcas comparten un objetivo común: simplificar el proceso de compra del consumidor, facilitando la identificación de su producto, y al mismo

³⁵ Asale, R.-., & Rae. (s. f.). *marca* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la Lengua Española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/marca#LH9NTII>

tiempo, proteger sus características distintivas para evitar ser confundidas con las de un competidor.

En la industria alimentaria, encontramos miles de marcas, tanto propias de fabricantes como de distribuidores (marcas blancas).

Consideramos marca propia o de fabricante aquellas marcas que pertenecen a una empresa distinta al canal de distribución. Algunos ejemplos de las marcas más reconocidas del mercado son Procter & Gamble (P&G), Nestlé, Unilever y Grupo Danone. Estas empresas suelen tener varias marcas comerciales, cada una con su propia identidad de marca, valores, público objetivo y productos distintos.

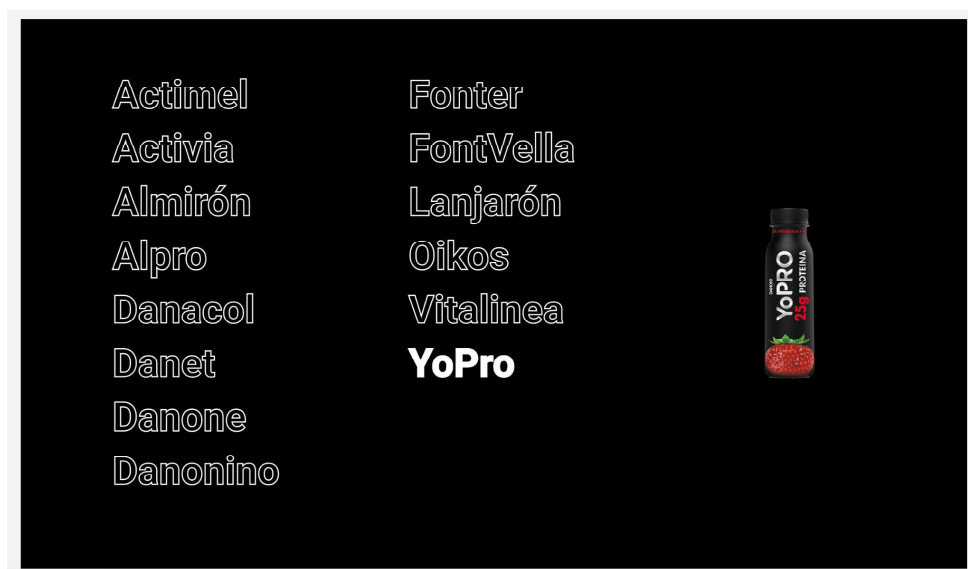


Imagen 1: Marcas que pertenecen al Grupo Danone.³⁶

Por otro lado, consideramos marca distribuidora³⁷ (o marca blanca) aquellas cuyos productos pertenecen a un canal de distribución (supermercado o hipermercado) y se comercializan exclusivamente en los establecimientos vinculados a ese canal.

Gran parte de la población diferencia estos dos tipos de marcas por la calidad y el precio de los productos que ofrecen. Las marcas de fabricantes siempre han sido consideradas de

³⁶Danone. (2023, 11 octubre). *Nuestras marcas de Danone* - Danone. <https://www.danone.es/nuestras-marcas/>

³⁷Colaboradores de Wikipedia. (2024, 30 marzo). *Marca blanca*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_blanca

mayor calidad y precio más elevado, y suelen destinar más recursos a la publicidad y el marketing de sus productos. Por lo tanto, los envases de los productos de estas marcas suelen ser más elaborados y estéticamente cuidados. En cambio, las marcas distribuidoras se perciben como de calidad inferior, con precios más asequibles y envases más simples, con menos acciones promocionales.

Sin embargo, esta percepción no es lo único que tienen en cuenta los consumidores en el proceso de decisión de compra.

Durante los últimos dos años, debido a la inflación, ha habido un notable aumento en el consumo de productos de marca distribuidora, con una cuota de valor del 38,5% en 2021 que ha crecido hasta el 43,7% en 2023 en España, según Kantar³⁸.

Italia también ha sido afectada por esta inflación, con un aumento del 21% en los precios de sus productos alimenticios durante los últimos dos años, según el Informe Coop de 2023.³⁹ Como consecuencia de este incremento, 8 de cada 10 italianos afirman que prefieren elegir marcas distribuidoras y productos con descuento para mitigar el impacto de la inflación en sus gastos alimenticios.

Según un estudio de la consultora NIQ, la cuota de consumo de productos alimentarios de marca distribuidora en España en 2023 fue del 52% (un 2% más que en 2022), representando más de la mitad del consumo alimentario de la población.

Los supermercados que han tenido mayor facturación en productos de marca distribuidora han sido Lidl con un 82,1%, Mercadona con un 74,8% y Aldi con un 69,3%.

En un estudio realizado por Gutiérrez Martínez (2022), se concluyó que cada vez hay menos diferencia entre las marcas distribuidoras y las de fabricantes. Las marcas distribuidoras han pasado de ser percibidas como productos de menor calidad y con envases más simples, a ser productos que han mejorado su calidad, con diseños más innovadores, incluso con los mismos proveedores que muchas marcas de fabricantes, compitiendo directamente con

³⁸Mesa, J. (2024, 27 enero). La inflación sitúa a la marca blanca casi en el 50% de la cesta de la compra. *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12643441/01/24/la-inflacion-situa-a-la-marca-blanca-casi-en-el-50-de-la-cesta-de-la-compra.html>

³⁹Strinati, M. (2023, 8 septiembre). *Italia está triste. Consumo y estado de ánimo de los italianos en el Informe Coop 2023 - Regalo. Gift*. <https://www.greatitalianfoodtrade.it/es/consumir-actores/Italia-est%C3%A1-triste-por-el-consumo-y-el-estado-de-la-nimo-italianos-en-el-informe-Coop-2023/>

estas. Gutiérrez descubrió que los consumidores valoran cada vez más la relación calidad-precio de los productos y consideran que las marcas distribuidoras son una alternativa más asequible a las de fabricantes.

En conclusión, la marca juega un papel importante en la decisión de compra del consumidor, pero las tendencias del mercado, la situación económica de la población y los cambios en la calidad y el precio de muchas marcas en los últimos años, especialmente en la industria alimentaria, han hecho que la marca ya no tenga el mismo valor para ciertos tipos de consumidores.

5.3. EL CONSUMIDOR

5.3.1. El proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra es el recorrido mental que un consumidor atraviesa desde que surge una necesidad o un deseo hasta que finalmente realiza la compra de un producto o servicio. Este proceso está influenciado por una multitud de factores que afectan de manera distinta a cada consumidor.

Existen diversos estudios que confirman que las decisiones de compra del consumidor se concretan principalmente en el punto de venta físico. Según Conolly y Davison (1996), el 73% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, y según IPMARK (2015), un 65% de los consumidores también toman su decisión de compra en dicho punto. Estos datos resaltan la importancia del entorno de compra para influir en las decisiones del consumidor.

A pesar de ello, el mismo estudio de IPMARK⁴⁰ señala que nueve de cada diez consumidores españoles planifican su compra antes de ir al punto de venta, aunque sea en ese momento cuando toman la decisión final de compra, la cual puede estar altamente influenciada por aspectos como el packaging del producto.

Existen varias teorías sobre las fases que atraviesa un consumidor antes de realizar una compra. Según Philip Kotler⁴¹, existen cinco etapas en este proceso:

⁴⁰ Rincón Paredes, C. Á. (2020). *EL USO DEL PACKAGING EN LA ALIMENTACIÓN. ANÁLISIS DE SU IMPACTO* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42882/TFG-O-1927.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁴¹ McGraw Hill España. (s. f.). La decisión de compra del consumidor. En *La decisión de compra del consumidor*. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

1. **Reconocimiento de la necesidad:** El consumidor identifica una necesidad o un problema que necesita resolver. Esto puede ser estimulado tanto de forma interna (por ejemplo, hambre o sed) como de forma externa (publicidad, redes sociales).
2. **Búsqueda de información:** El consumidor busca información para satisfacer esa necesidad, ya sea de manera pasiva (al encontrarse con estímulos como publicidad) o activa (buscando información en internet, preguntando a conocidos, etc.). El consumidor se empieza a familiarizar con las marcas del mercado, los precios, la oferta, etc.
3. **Evaluación de alternativas:** A partir de la información recopilada, el consumidor evalúa las diferentes opciones disponibles, considerando aspectos como el precio, la calidad, la marca, etc.
4. **Decisión de compra:** El consumidor decide efectuar la compra del producto seleccionado. En esta etapa además decide dónde comprará el producto, cómo lo pagará, cuándo, la cantidad de producto y la marca. Esta decisión puede verse influenciada por terceros o por impulsos de último momento.
5. **Comportamiento post compra:** Una vez adquirido el producto, el consumidor evaluará su experiencia y decidirá si está satisfecho o no. Esto puede influir en futuras decisiones de compra y en la percepción del producto.

El consumidor no tiene por qué pasar siempre por todas las fases, todo depende del tipo de compra que esté realizando. Si se trata de una compra impulsiva, en la que el consumidor decide hacer una compra repentina de un producto, el proceso se inicia directamente en la fase 4.

Existen diferentes tipos de compra dependiendo del producto que el consumidor desee adquirir. Por lo general, en el caso de productos alimentarios como los proteicos lácteos y sus derivados, la compra tiende a ser o bien habitual, donde el consumidor adquiere por inercia lo que le resulta más familiar, de búsqueda variada, si decide probar otra marca o una alternativa a su elección habitual; o también puede darse el caso de compra impulsiva, donde el consumidor adquiere el producto sin planificación previa debido a un impulso momentáneo.

Fuera del entorno de venta, existen factores internos y externos que también influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor. Los factores internos incluyen la personalidad, las creencias y las aptitudes de una persona, mientras que los externos abarcan su estilo de vida, su situación económica, su entorno social y familiar, entre otros. Todos estos elementos contribuyen a moldear las decisiones de compra del consumidor de manera única.

5.3.2. Los targets de consumo

Entendemos como target de consumo el grupo de personas a quién se orienta la creación de un producto pensado para satisfacer sus necesidades, y que no tienen por qué ser estrictamente ellos los compradores de este. En el caso de los lácteos proteicos y derivados, puede haber muchos factores que impulsen a un usuario a querer consumir este tipo de productos, incluyendo elecciones de estilo de vida, objetivos físicos o de salud, preferencias dietéticas, entre otros.

Un ejemplo de perfil que adquiere estos productos, son las personas que realizan ejercicio físico con regularidad como atletas y entusiastas del fitness⁴². Este perfil a menudo busca ingerir productos altos en proteínas para favorecer la reparación y crecimiento muscular, y una mejora del rendimiento general.

Por otro lado, otro perfil consumidor de esta categoría son personas que dan mucha atención a la salud y el bienestar, ya que estos productos pueden contribuir a una dieta que favorezca a mantener un peso saludable o incluso controlar ciertas condiciones de salud como la diabetes o el síndrome metabólico. Entran en este grupo también las personas que buscan mantener su peso o reducirlo, ya que las proteínas son de los macronutrientes más saciantes, por ello incluir este tipo de producto a la dieta puede favorecer a reducir el apetito y los antojos.

Otro grupo diferenciado de consumidores serían aquellos que siguen dietas que necesitan refuerzos de proteínas, como serían la dieta vegetariana y la dieta “keto” o cetogénica. A una persona que no ingiere prácticamente proteína animal, este tipo de productos le puede beneficiar y ayudarle a tener una ingesta adecuada de aminoácidos esenciales.

Los adultos mayores o ancianos pueden tener unos requisitos de proteína más elevados debido a la pérdida muscular relacionada con la edad (sarcopenia). Para este grupo demográfico, los productos altos en proteínas pueden resultar una opción eficaz ya que lo que buscan es mantener la masa muscular, la fuerza y la independencia funcional general.

Los profesionales con agendas ocupadas o personas con un estilo de vida agitado pueden también formar parte de este target de consumo ya que pueden encontrar en estos productos

⁴² Infobae. (2021, abril 21). 7 de cada 10 personas que realizan ejercicio con frecuencia consumen suplementos de proteínas. Infobae. <https://www.infobae.com/tendencias/2021/04/21/7-de-cada-10-personas-que-realizan-ejercicio-con-frecuencia-consumen-suplementos-de-proteinas/>

una opción conveniente para obtener una nutrición rápida y portátil. Estos productos pueden proporcionar una solución conveniente para horarios ocupados sin comprometer la calidad nutricional.

Para las mujeres embarazadas y en lactancia, incluir estos productos en su dieta puede ser de interés ya que aumentan sus necesidades de proteínas para apoyar el crecimiento fetal y la producción de leche. De esta forma será más fácil satisfacer sus requisitos nutricionales elevados durante esta etapa.

Comprender las necesidades y preferencias únicas de estos segmentos de consumidores, es esencial para entender cuáles son las motivaciones de los consumidores para querer adquirir este producto y también para entender su relevancia en el mercado.

5.3.3. Los targets de compra

Los targets de compra son grupos específicos de individuos a los que se dirige la adquisición de un bien o servicio. Estos grupos son los que las marcas tienen como objetivo impactar para que adquieran sus productos.

Este grupo no debe confundirse con el target de consumo, ya que a diferencia de este último no necesariamente consume el producto, simplemente lo adquiere.

Dentro de los targets de compra, suele incluirse también el target de consumo, ya que muchos de los compradores adquieren un producto para su propio consumo.

Sin embargo, es importante distinguir los diferentes tipos de targets⁴³ en el caso de los productos proteicos lácteos y derivados.

En primer lugar, encontramos el target de compra que también consume el producto. Este puede incluir a personas que buscan mejorar su rendimiento deportivo, especialmente aquellos interesados en aumentar su masa muscular a través de una dieta alta en proteínas y entrenamiento de hipertrofia. También formarían parte de este grupo aquellos individuos que buscan mantener una dieta saludable y equilibrada, incorporando productos ricos en

⁴³ Kasnor Logistic. (2017, 22 junio). *El perfil del consumidor de suplementos deportivos*. kasnor.com. <https://www.kasnor.com/blog/el-perfil-del-consumidor-de-suplementos-deportivos/>

proteínas para saciarse más fácilmente. Además, este target puede incluir a quienes desean perder grasa y adelgazar mediante una dieta baja en grasas y alta en proteínas (Bahena, L., 2023).⁴⁴

Por otro lado, dentro de este target, también estarían aquellos que compran el producto, pero no lo consumen, como los padres responsables de adquirir productos para adolescentes mayores de 16 años (Antonio J. S. O. et al., 2008)⁴⁵. Teniendo en cuenta que según el Informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)⁴⁶ de 2023, la edad media de los compradores en supermercados es de aproximadamente 49 años, y que los responsables de realizar la compra de productos alimenticios en el hogar suelen ser los padres o responsables del menor que convive con ellos. Por lo tanto, este tipo de compradores se ven obligados a adquirir el producto por solicitud de terceros que sí lo consumen.

Es crucial tener en cuenta esta diferencia, ya que los factores considerados por cada uno de estos grupos son distintos. Es probable que el target que compra y consume el producto tenga en cuenta aspectos como la marca, la calidad y las opiniones de expertos, dado que su proceso de búsqueda de información para consumir el producto ha sido exhaustivo. Por otro lado, el grupo que solo compra puede considerar factores más relacionados con el precio o la accesibilidad del producto.

5.4. PRODUCTOS PROTEICOS

5.4.1. Definición

Los alimentos proteicos son aquellos que presentan un aporte elevado de proteínas en su composición y valores nutricionales. Las proteínas son el macronutriente encargado de la reparación, construcción y mantenimiento de las estructuras de nuestro organismo. Están compuestas por aminoácidos esenciales y no esenciales. Los aminoácidos esenciales son aquellos que el cuerpo no puede producir por sí mismo y que por tanto deben ser ingeridos

⁴⁴ Bahena, L. (2023, 1 julio). 3 tipos de consumidores que buscan proteína. THE FOOD TECH - Medio de Noticias Líder En la Industria de Alimentos y Bebidas. <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/3-tipos-de-consumidores-que-buscan-proteina/>

⁴⁵ Antonio J. S. O. et al. (2008). Estudio estadístico del consumo de suplementos nutricionales y dietéticos en gimnasios. Universidad de Granada. <https://www.alanrevista.org/ediciones/2008/3/art-2/>

⁴⁶ Informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2023). <https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/planes-estrategias/plan-nacional-de-control-de-la-cadena-alimentaria/informes.aspx>

mediante la dieta. Estos son indispensables para llevar a cabo funciones biológicas. Por otro lado, los aminoácidos no esenciales son aquellos que el cuerpo sí sintetiza por sí mismo.⁴⁷

La cantidad de aminoácidos presentes en los alimentos diferencian también el origen de los alimentos considerados ricos en proteínas, encontrando los de procedencia animal y los de procedencia vegetal. Las de origen animal tienen un alto valor biológico ya que cuentan con todos los aminoácidos esenciales. Las vegetales en cambio, suelen tener carencia en uno o varios aminoácidos esenciales. Ambas opciones, pueden ser consumidas mediante alimentos convencionales o mediante suplementación.⁴⁸ Esta segunda opción permite una ingesta más fácil y rápida de los macronutrientes requeridos y se usa para enriquecer y aumentar el valor proteico de barritas, cremas, lácteos...

Los productos proteicos son aquellos en los que se ha aumentado su contenido proteico. Esto puede hacerse añadiendo distintos tipos de proteínas en su composición, pero las más habituales son la del suero de leche y la de soja. Dado el aumento de la demanda de este tipo de productos, cada vez son más las múltiples opciones que se pueden encontrar en el mercado y que son compatibles con los diversos perfiles de consumidor.

5.4.2. Importancia en la dieta y nutrición

Una dieta alta en proteínas es importante por los múltiples beneficios que este macronutriente aporta. Por un lado, contribuyen a la formación y recuperación de tejidos, factor también relacionado con el crecimiento de la masa muscular. Por ello es de fundamental popularidad e importancia seguir una dieta de semejantes características para los deportistas, independientemente de su disciplina. Ese no es solo el único proceso de crecimiento en el que la proteína es beneficiosa, sino que es también altamente recomendado ingerirla para el crecimiento y desarrollo adecuados de niños, adolescentes y mujeres embarazadas o lactantes.⁴⁹

⁴⁷ Nutrimarket ®. (s. f.). Alimentos Proteicos | Comprar alimentos con proteínas | Ofertas. <https://www.nutrimarket.com/es/fit-food-comida-sana/alimentos-proteicos/#:~:text=Los%20alimentos%20proteicos%20son%20aquellos.un%20aporte%20elevado%20de%20prote%C3%ADnas>

⁴⁸ Scher, B. (2022, 17 junio). *Alimentación alta en proteínas*. Diet Doctor. <https://www.dietdoctor.com/es/alta-en-proteinas>

⁴⁹ Galbreath, M., Campbell, B., LaBounty, P., Bunn, J., Dove, J., Harvey, T., Hudson, G., Gutierrez, J. L., Levers, K., Galvan, E., Jagim, A., Greenwood, L., Cooke, M. B., Greenwood, M., Rasmussen, C., & Kreider, R. B. (2018). Effects of Adherence to a Higher Protein Diet on Weight Loss, Markers of Health, and Functional Capacity in Older Women Participating in a Resistance-Based Exercise Program. *Nutrients*, 10(8), 1070. <https://doi.org/10.3390/nu10081070>

Las proteínas están también muy relacionadas con los procesos metabólicos. En estos actúan como enzimas y como hormonas, y además ciertas proteínas se encargan también de transportar nutrientes y oxígeno a través de todo el cuerpo. La mejora en la salud metabólica está estrechamente relacionada con la contribución de la proteína a mejorar el control del azúcar en sangre y de la sensibilidad a la insulina, en comparación con dietas más bajas en proteína. A su vez, esto implica que una dieta de este género puede tener un impacto positivo en aquellos con Diabetes del tipo 2, aunque aún no se encuentra una evidencia científica que corrobore al 100% esa teoría.

Hay otras evidencias que apuntan a que tiene también un efecto positivo en la salud ósea, porque contribuye a la formación y densidad ósea. Además de repercutir en el mantenimiento de los huesos, ayuda a prevenir la pérdida ósea y reducir el riesgo de osteoporosis.⁵⁰

Más allá de sus beneficios en la salud, una dieta con alto contenido proteico puede ser también útil para aquellas personas que buscan perder peso ya que, si bien las proteínas por sí solas no queman calorías ni grasa, sí tienen un alto efecto saciante. Esto ayuda a regular el apetito y por lo tanto favorece a sentir menos sensación de hambre, facilitando reducir las ingestas de comida a los usuarios que así lo desean.

Dados sus múltiples beneficios, es conveniente asegurarse de llegar al mínimo de proteínas diarias que requiere el organismo. Se puede hacer un cálculo en función de la altura, sexo y nivel de actividad, de los gramos diarios recomendados. Esto sería entre 1,6 y 2 gramos al día por kilo de peso corporal en deportistas y entre 0,8 y 1 gramo para aquellos con un estilo de vida menos activo. Esto equivaldría a aproximadamente un 30% de las calorías diarias ingeridas.⁵¹

5.4.3. El posicionamiento de los productos proteicos en el mercado

5.4.3.1. España

El incremento de productos con un aporte extra de proteínas en los supermercados, como es el caso de los yogures y derivados proteicos, refleja la creencia generalizada de que necesitamos aumentar nuestra ingesta proteica.

⁵⁰ Heaney, R. P., & Layman, D. K. (2008). Amount and type of protein influences bone health. *The American journal of clinical nutrition*, 87(5), 1567S–1570S. <https://doi.org/10.1093/ajcn/87.5.1567S>

⁵¹ Stock, A. N. (2022, 17 septiembre). *Cuánta proteína tomar al día: la mejor fórmula para calcularla*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/cuanta-proteina-tomar-dia-mejor-formula-calcularla-1117843>

No obstante, según datos de la Encuesta Nacional de Ingesta Dietética (ENIDE)⁵², desde 2011 la ingesta de proteína de los españoles ya era superior a las dosis recomendadas, los hombres ingiriendo 109 gramos al día y las mujeres 88 gramos, y según las pautas establecidas el consumo adecuado estas tienen que ser de 54 gramos por día y 41 gramos por día respectivamente según la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA).

De hecho, un reciente estudio de Fitstore (2023)⁵³, un comercio online de suplementación deportiva reveló que el consumo de proteínas en polvo se ha disparado en un 43,7%. El informe, también compartía su incremento en ventas online de productos con suplementación proteica en un 47,7% durante los últimos dos años. Aquí podemos observar una imagen que muestra el incremento de la venta de este tipo de productos, que respalda los estudios que muestran que la ingesta de proteína en la población española ha aumentado durante la última década.



Imagen 2: Variación del consumo de alimentos con suplementación proteica en España (Fitstore.es, 2023)

Por otro lado, existen distintas opiniones respecto a los productos con suplementos proteicos. Hoy en día, al haber esta creencia de que necesitamos consumir una alta dosis de proteína

⁵² AESAN. (2011). Encuesta Nacional de Ingesta Dietética (ENIDE). En AESAN. <http://www.cibr.es/ka/apps/cibr/docs/estudio-enide-1.pdf>

⁵³ FOOD RETAIL & SERVICE (2023, 17 abril). El consumo de proteínas en polvo se dispara un 43,7% en España. *Foodretail*. https://www.foodretail.es/retailers/consumo-proteinas-polvo-dispara-Espana_0_1757824210.html

para mantener una dieta sana, los productos categorizados como altos en proteína son muy escogidos como alternativas a otros que carecen de ese título. Habiendo dicho esto, existen alimentos como los garbanzos con una alta dosis de proteínas y micronutrientes que al no tener una comunicación en el producto que indique que tiene un gran valor nutricional y al haber un falso conocimiento de que los productos de origen animal suelen tener más proteínas que los vegetales, como consumidores solemos elegir alternativas como las gelatinas ya que se categorizan como altas en proteína y su origen animal respalda la teoría de que son altas en proteínas. (De Rivera, J. R., 2023)⁵⁴

La realidad de este debate es que en la gelatina la relación de cantidad de producto con valor nutricional es muy baja, ya que el concentrado de proteína que tiene un vaso es muy reducido y además la calidad de esta es muy mala. Con esto nos damos cuenta del poder que tiene realmente el empaquetado de los productos y lo importante que la comunicación para vender, teniendo en cuenta que, aunque sea más recomendado consumir alimentos de origen más natural la gente elige antes los que se etiquetan como mejores para la dieta.

También cabe destacar, cómo este tipo de productos han obtenido mucho éxito por ser vistos como productos sustitutivos para perder grasa. Al ser promocionados como productos para deportistas y gente de gimnasio, esto se relaciona fácilmente con la alimentación saludable y la buena forma física por lo que lo asociamos como una alternativa saludable, como sería el caso de los yogures normales y los yogures proteicos. Además, si nos fijamos en sus valores nutricionales si que es verdad que estos tienen casi un 0% de materia grasa por lo que eso resulta aún más atractivo para el consumidor.

Si consultamos en Google Trends⁵⁵, podemos observar cómo ha habido un incremento en interés en el concepto “proteína” dentro del ámbito de la gastronomía en España durante estos últimos 10 años.

⁵⁴ De Rivera, J. R. (2023, 3 abril). El «boom» de los alimentos con un extra de proteínas: por qué es mucho mejor un bote de garbanzos. *El Español*. https://www.elespanol.com/ciencia/nutricion/20230404/boom-alimentos-extra-proteinas-mejor-bote-garbanzos/753425074_0.html

⁵⁵ Google Trends - Proteína. (s. f.). Google Analytics. <https://trends.google.es/trends/explore?cat=71&date=2014-01-01%202024-04-16&geo=ES&q=proteina&hl=ca>

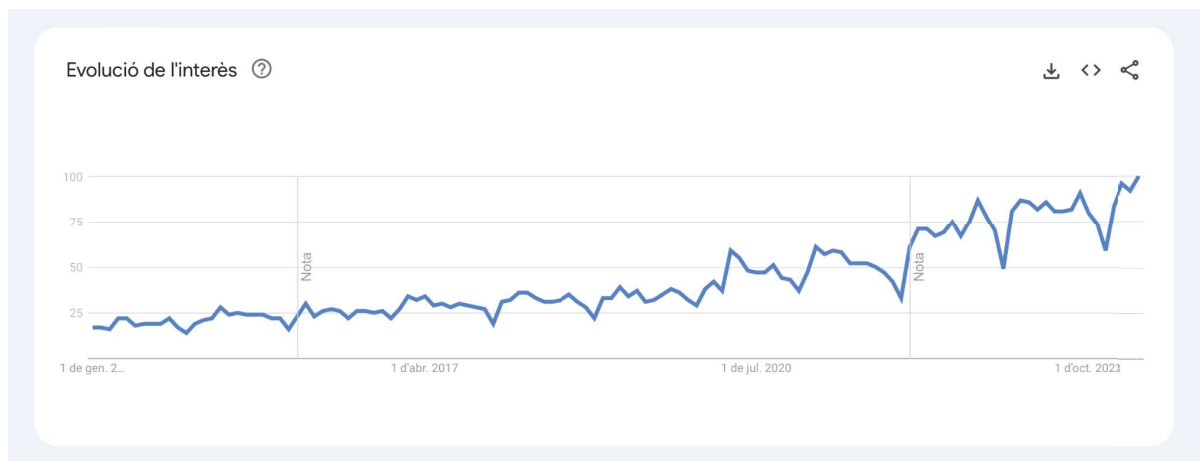


Imagen 3: Evolución del interés de búsqueda de la palabra “proteína” en España dentro del ámbito de la gastronomía entre 2014-2024

Históricamente la proteína⁵⁶ siempre ha sido un elemento asociado al mundo del deporte y las dietas para ganar masa muscular, pero actualmente los supermercados han querido promocionar este elemento, suplementando en distintos productos y vendiendo un producto que promete ponerte en forma y adelgazar al mismo tiempo.

La realidad es que tener una dieta alta en proteínas sí que está recomendado por nutricionistas y es considerada saludable, pero lo que realmente marca la diferencia es el cómo.

La gran mayoría de productos comercializados con suplementación de proteína son ultra procesados, sobre todo los productos lácteos y derivados. Los nutricionistas alertan que estos productos no tienen ingredientes interesantes para la salud y su valor nutricional tampoco es de calidad, simplemente al estar promocionados con la etiqueta de “proteína” es la elección fácil para muchos consumidores.

5.4.3.2. Italia

En los últimos años se ha observado una creciente tendencia de los consumidores en cuidar su alimentación como una fuente principal de salud. Hemos visto cómo han surgido y puesto de moda dietas altas en proteínas. Estas dietas se enfocan en el consumo de carnes,

⁵⁶Lacort, J. (2023, 25 octubre). *La fiebre proteica ha invadido los supermercados. El problema es cómo sugieren que tomemos proteínas*. Xataka. <https://www.xataka.com/medicina-y-salud/fiebre-proteica-ha-invadido-supermercados-problema-como-sugieren-que-tomemos-proteinas>

pescados, huevos y productos lácteos principalmente, pero parece que la forma tradicional de alimentarnos no es suficiente y las marcas se suman a esta corriente de alimentación saludable produciendo nuevos o transformados productos con la promesa de mejorar sus macronutrientes y mejorar nuestra salud.

Todavía en Italia el porcentaje de productos con propiedades ricas en proteínas es bajo, aunque el número absoluto ha aumentado considerablemente en los últimos años.

Junto a las dietas, también encontramos el consumo de suplementos alimenticios destacando que en Italia el 85% de los consumidores confía en la información que proporciona la industria en sus etiquetas. En España es el 72%.⁵⁷

Los alimentos ricos en proteínas se han establecido y siguen creciendo en Italia. En el 2021 se registró un crecimiento sustancial del 6,4% cuando la etiqueta hace referencia a su enriquecimiento con proteínas.⁵⁸ Los productos que tienen de forma destacada en el frente del paquete la palabra proteína como los productos de yogures, postres y quesos son los más consumidos. Se compararon en este estudio 14 productos con estas características. En el mismo se ve la cantidad de gramos que aportan que van desde 16 gramos en los yogures, hasta los 28 en quesos frescos.

Y en el presente, la inquietud por la salud en Italia sigue creciendo. Según la encuesta, Coop (una de las mayores cadenas de supermercados italiana), en Italia durante el 2024 sólo aumentaron el gasto de su presupuesto en salud y alimentación.⁵⁹

La comida principalmente se cocinará en el propio domicilio según declara un 31% de los encuestados con el objetivo de combinar calidad y ahorro. La relación calidad precio se erige como el factor más importante a la hora de elegir productos y un 41% pone como primer factor de decisión la salud y el bienestar. Preguntados los encuestados por el adjetivo para definir su alimentación el 45% escoge “saludable”.

⁵⁷ García, G. (2023, 12 mayo). Este país es el mayor consumidor de suplementos alimenticios. THE FOOD TECH - Medio de Noticias Líder En la Industria de Alimentos y Bebidas. <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/este-pais-es-el-mayor-consumidor-de-suplementos-alimenticios/>

⁵⁸ Strinati, M. (2022, 24 diciembre). Yogures, postres y quesos ricos en proteínas. 14 comparados - Regalo. Gift. <https://www.greatitalianfoodtrade.it/es/consum-attori/yogurt-dessert-e-formaggi-iperproteici-14-a-confronto/>

⁵⁹ Strinati, M. (2024, 9 enero). Los italianos en espera. Previsiones de consumo de Coop Italia para 2024 - Regalo. Gift. <https://www.greatitalianfoodtrade.it/es/mercati/italiani-in-stand-by-le-previsioni-di-consumo-di-coop-italia-per-il-2024/>

Italia, en un estudio de Alimentación Saludable U&A, junto a Francia, Alemania, Suecia y Reino Unido (Nutritionals, 2024)⁶⁰, muestra que sus consumidores se informan más sobre los beneficios para la salud del consumo de proteínas y un aumento de los snacks que consideran saludables. Se ha demostrado un creciente interés por las barras proteicas. La razón de este interés según las respuestas obtenidas es la saciedad y energía que aportan las barras. Los italianos se inclinaron más por la obtención de energía en sus respuestas. El sabor preferido fue el chocolate. Así podemos ver que el interés por la salud y mantener una alimentación sana es un común en Italia y que tienen una confianza en la industria y la información que trasladan en sus etiquetas.

El análisis del mercado de proteínas en Italia (2024-2029)⁶¹ nos muestra una tendencia de crecimiento del 4,35%. Los consumidores italianos buscan activamente el etiquetado nutricional y optan por las alternativas lácteas como fuente de proteínas mayoritariamente. Esto es porque los lácteos son un aspecto clave en la dieta diaria de los italianos que en su mayoría consumen de forma diaria leche, mantequilla, queso y nata.

También se observa una creciente oferta para ofrecer a estos consumidores el aporte de proteínas a base de vegetales con productos que extraen las proteínas de guisantes, soja, avena, arroz y trigo según este estudio. Es una oportunidad para los fabricantes ya que el gobierno promueve el consumo de proteínas vegetales.

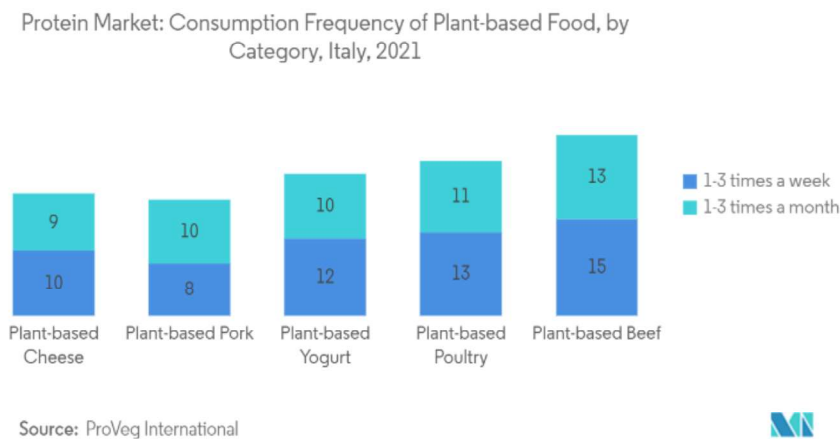


Tabla 3: Consumo por categoría de los productos proteicos de origen vegetal, Italia 2021.

⁶⁰ Nutritionals, G. (2024, 15 febrero). Lo que quieren los europeos de las barras de proteína. Glanbia Nutritionals. <https://www.glanbianutritionals.com/es-us/nutri-knowledge-center/conocimientos/lo-que-quieren-los-europeos-de-las-barras-de-proteina>

⁶¹ Mercado de proteínas de Italia Insights. (s. f.). <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/italy-protein-market>

Líderes del mercado de proteínas de Italia

- 1 Archer Daniels Midland Company
- 2 Darling Ingredients Inc.
- 3 Kerry Group PLC
- 4 International Flavors & Fragrances Inc.
- 5 Koninklijke FrieslandCampina N.V.

*Nota aclaratoria: los principales jugadores no se ordenaron de un modo en especial

Market Concentration



Source: Mordor Intelligence



Imágenes 4 y 5: Líderes y concentración del mercado de proteínas en Italia

5.4.4. La influencia de las redes sociales sobre el consumo de este tipo de productos

Durante los últimos años el consumo de alimentos con suplementos de proteína se ha disparado, y aunque esto ha sido debido a un cambio en las tendencias alimentarias del consumidor, estas han sido influenciadas por uno de los canales que más poder de influencia ha adquirido esta última década: las redes sociales.

Según un estudio de la agencia de marketing digital Smart Insights⁶², actualmente más de 4.800 millones de personas en el mundo utilizan alguna red social, 150 millones más que el año anterior. Esta cifra representa que más de la mitad del mundo actualmente consume alguna plataforma social, como Instagram, TikTok o YouTube. El consumo de este canal está en crecimiento desde la pandemia y la tendencia a este crecimiento no parece que vaya a frenar.

En Europa, concretamente en Europa del Sur (España e Italia), más del 83,3% de la población están activos en redes, y como consecuencia la existencia de los usuarios denominados influencers también está al alza.

⁶²Vernia, S. M. (2024, 24 enero). Nuevas estadísticas del uso de Redes Sociales que debes conocer. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/datos-de-redes-sociales/>

Las redes sociales han impulsado una revolución en el sector del fitness, proporcionando una plataforma sin precedentes para la visibilidad de iniciativas y modelos de negocio. Este cambio ha trascendido los límites tradicionales de la industria, generando un crecimiento exponencial y atrayendo nuevos actores en redes, tanto como público como personajes de referencia.

Una de las razones del auge que está teniendo este sector dentro de la publicidad en redes sociales es por el gran aspecto visual que envuelve a la industria fitness. El estilo de vida de una persona fitness incluye aspectos como los entrenos, la suplementación, la comida saludable, una dieta muy alta en proteína, una rutina diaria estable y una mejora constante del aspecto físico. La promoción de este tipo de estilos de vida resulta muy atractiva al público y a estos les nace un deseo de querer reflejar ese tipo de vida en la suya propia, por lo que empiezan a imitar ciertas rutinas de estos personajes fitness, normalmente las más accesibles y que requieran menos implicación, como sería el caso de la compra de suplementación o alimentos con un superávit proteico. (Provuldig, E. P., s.f)⁶³

5.4.5. El crecimiento de la industria fitness

Según el informe anual⁶⁴ elaborado por Deloitte y Europe Active, “European Health & Fitness Market Report 2023” sobre las tendencias deportivas en Europa este 2023, actualmente la industria fitness es una de las industrias deportivas líderes en Europa, con un total de 63,1 millones de usuarios en más de 63.830 clubs deportivos, una industria que anualmente tiene unos ingresos de 28.000 millones de euros. Además, este último año el número de usuarios activos en los gimnasios ha aumentado, y como consecuencia el consumo de suplementos fitness también.

Además, es importante destacar el impacto de la pandemia sobre este sector. Durante la crisis del COVID-19, el mundo del deporte sufrió una transformación drástica obligada por las restricciones sanitarias. Según la IHRSA⁶⁵, a mediados de 2021, el 22% de los gimnasios y estudios deportivos habían cerrado definitivamente sus puertas, como consecuencia el sector

⁶³ Provuldig, E. P. (s. f.). *Del papel a Instagram: La influencia de las redes sociales en el crecimiento de la industria del fitness*. <https://congreso.provuldig.com/ponencia/del-papel-a-instagram-la-influencia-de-las-redes-sociales-en-el-crecimiento-de-la-industria-del-fitness/>

⁶⁴ Deloitte & Europa Active. (2023). *European Health & Fitness Market Report 2023*. Deloitte. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/EHFMR_2023_Auszug_Report.pdf

⁶⁵ Perfect Gym Solutions. (2023, 26 mayo). *La industria del fitness en 2023: Tendencias y estadísticas clave*. PerfectGym. <https://www.perfectgym.com/es/blog/business/estadisticas-industria-fitness-tendencias>

se redujo a aproximadamente 200.000 clubes en todo el mundo, que prestaban servicio a 184 millones de socios, por debajo de los 205.000 de 2019 (Statista, 2019)⁶⁶, además el 44% de la mano de obra de la industria del fitness perdió su empleo en 2020, pasando de 3,2 millones a tan solo 1,8.

Habiendo dicho esto, aunque el sector comercial de la industria sufriera grandes pérdidas, la pandemia también fue un punto de partida para nuevas tendencias deportivas. Debido a las restricciones de movilidad, gran parte de la población tuvo que optar por alternativas al gimnasio convencional y al deporte exterior para mantenerse en forma y mantener su compromiso con su rutina de ejercicio. Con esto empezó a crecer el consumo de las clases virtuales de fitness y las apps de deporte. Muchos centros deportivos se adaptaron a la situación y empezaron ofrecer sus servicios online a través de la retransmisión de clases a través de internet o bien adaptando las rutinas de cada al hogar. Según Statista⁶⁷, el número de descargas de aplicaciones de salud y fitness en todo el mundo aumentó un 46% en el primer semestre de 2020.

Otra tendencia que trajo la pandemia también fue el aumento de las actividades al aire libre. Al tener que respetar ciertas restricciones de distancia social y de límite de personal en espacios cerrados, aquellos que querían practicar deporte libremente optaron por deportes en la calle, desde los entrenos fitness con pesos hasta los más convencionales como la bici o correr.

Otra tendencia que apareció durante la crisis sanitaria fue el crecimiento de modalidades de ejercicio más focalizadas, centradas en los objetivos personales de cada uno, tanto mentales como físicos. La salud mental de la sociedad en general empezó a ser una preocupación mayor, por lo que los centros fitness empezaron a integrar servicios para aliviar también los malestares mentales de sus socios, y por otro lado también, se empezó a vender el fitness como una terapia para relajar la mente y cuidar de la salud mental personal.

Este tipo de tendencias parece que se van a ver cada vez más en la industria, sobre todo el traslado del fitness al mundo digital. Cada vez más vamos a ver este modelo híbrido de consumo del deporte, en el que los entrenos físicos se respalden con el uso de aplicaciones

⁶⁶Health/fitness clubs worldwide 2009-2019 | Statista. (2021, 23 septiembre). Statista. <https://www.statista.com/statistics/275056/total-number-of-health-clubs-worldwide/>

⁶⁷Statista. (2021, 6 julio). Global health and fitness app downloads as of Q2 2020. <https://www.statista.com/statistics/1127248/health-fitness-apps-downloads-worldwide/>

digitales, aplicaciones que además de ofrecerte servicios relacionados con el entreno te ofrecen sugerencias para seguir un estilo de vida saludable fuera del gimnasio, como sería la una alimentación sana.

Como conclusión, la pandemia ha sido uno de los acontecimientos más duros de sobrellevar económicamente para la industria fitness, pero a la larga ha resultado ser una oportunidad de negocio que actualmente está en crecimiento, en la que no solo se puede beneficiar los clubs deportivos sino también todo el personal involucrado en perpetuar este estilo de vida saludable cada vez más atractivo: los influencers fitness, las marcas de suplementación deportiva los alimentos enfocados a mejorar el rendimiento deportivo, como sería el caso de los yogures y derivados proteicos.

5.4.6. Tendencias de consumo de estos productos

En los recientes años el mercado ha aumentado notoriamente la cantidad de productos proteicos disponibles en el mercado. Un aumento en la oferta suele ser la respuesta a un aumento en la demanda y en este caso no se sale de la norma. Los productos altamente proteicos han aumentado su popularidad con el aumento de interés por el mundo fitness y el culturismo, por la expansión del conocimiento sobre los hábitos alimenticios y estilo de vida saludables y la expansión de dietas específicas.

Este aumento del interés se ve por parte de ambos países, España e Italia, que en este caso presentan ambos un crecimiento en la gama de productos ofrecidos y un público bastante similar interesado en estos artículos, con un énfasis particular en ciertos segmentos de consumidores.

Los segmentos de consumidores más relevantes son compartidos por ambos países y se componen principalmente de entusiastas del fitness y culturistas, impulsados a consumir productos proteicos para mejorar la recuperación muscular, el crecimiento y el mantenimiento de la masa muscular magra. Además de este público, aquellos que no son profesionales del fitness pero que aun así mantienen un ritmo de vida activo y hacen deporte frecuentemente, también usan este tipo de suplementación para rendir mejor en sus entrenamientos, así como apoyar la recuperación muscular.

Otro consumidor de los alimentos de este género es una persona que sigue una dieta vegana, vegetariana o ketogénica (entre otras) y que por lo tanto le es dificultoso llegar a las

cantidades necesarias de proteínas diarias. Consumiendo estos productos consiguen llevar de manera saludable sus dietas sin tener que renunciar a las preferencias alimentarias y/o morales que tienen.

Las personas ancianas también son un target para ese tipo de productos, ya que son muchos quienes se preocupan por el envejecimiento y sus efectos y mediante el consumo elevado de proteína buscan mantener la salud de los tejidos, ósea y general.

Por último, con el boom de estos productos, las redes hablan cada vez más a menudo sobre ellos y eso ha extendido el conocimiento sobre los beneficios de incluir este macronutriente en la justa medida en las dietas. Por ello, cada vez son más aquellos consumidores que buscan este tipo de alimentos para mejorar de manera general su salud y bienestar.

5.5. CONCLUSIONES MARCO TEÓRICO

Después de realizar un estudio exhaustivo en el marco teórico sobre el posicionamiento de los productos proteicos en el mercado y la influencia del packaging en la decisión de compra, entre otros aspectos relevantes, hemos obtenido varias conclusiones importantes.

En primer lugar, el packaging juega un papel crucial en el proceso de decisión de compra. Dado que el envoltorio presenta el producto al consumidor, la forma en que se presenta puede evocar tanto emociones positivas como negativas sobre el posible comprador, lo que influirá directamente en su decisión de compra. Existen distintos estudios, como el de Ampuero y Vila (2006), en el que presentó el impacto que el color del packaging tenía en la mente del consumidor, también el de Westerman et al. (2013), en el que demostró el impacto que la forma del packaging tiene sobre la decisión de compra, entre otros, en los que se demuestra que de una manera u otra el packaging juega un rol en la percepción del producto que tiene un impacto en el consumidor. Por tanto, es fundamental considerar cómo se presentan los productos proteicos seleccionados para nuestro estudio, ya que su envase puede ser un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores.

Además, elementos como la marca también son relevantes al analizar el éxito de un producto en el mercado. El prestigio asociado a una marca puede marcar una diferencia significativa en el éxito de sus productos. Sin embargo, hemos observado que tanto en España como en Italia, en los últimos años ha aumentado la compra de productos de marcas de distribuidor.

Según la consultora NIQ, la cuota de mercado de productos alimentarios de marca distribuidora en España en 2023 alcanzó el 52%, mientras que en Italia, según el Informe Coop de 2023, también han experimentado un aumento en la compra de este tipo de marcas, con ocho de cada diez italianos optando por ellas.

Este cambio en las tendencias de consumo y compra de los consumidores se debe a la inflación que ambos países están experimentando en sus industrias alimentarias. Desde un punto de vista psicológico, este cambio en el patrón de compra también se debe a que las marcas de distribuidor están cada vez mejor posicionadas en la mente del consumidor (Gutiérrez Martínez, 2022).

También hemos identificado la diferencia entre el perfil de compra y el perfil de consumo. En el caso del producto estudiado, la persona encargada de realizar la compra no siempre es la misma que consume el producto. Según distintos estudios, como el de Infobae de 2021, podemos hacernos una idea del tipo de consumidor que consume productos proteicos lácteos y derivados, los cuales suelen estar dirigidos a un perfil de consumidor deportista.

Por otro lado, teniendo en cuenta que la edad media del comprador en supermercados es de 49 años (MAPA, 2023), y que los consumidores de productos proteicos pueden llegar a rondar los 17 años (Antonio J. S. O. et al., 2008), lo más probable es que los responsables de realizar la compra de estos productos para este tipo de consumidor no sean los propios jóvenes.

Habiendo dicho esto, existen distintos tipos de consumidores y compradores de productos proteicos que aún no están plenamente identificados, más allá del perfil estereotípico del deportista. Estos perfiles podrán ser identificados en nuestro trabajo de campo. Además, es importante considerar que los factores que pueden influir en la elección de un producto varían según el perfil del comprador y del consumidor.

Destacamos también nuestra investigación sobre el auge de las dietas altas en proteínas en los últimos años, tanto en España como en Italia. Esta tendencia es un factor relevante que considerar en la compra de productos proteicos, ya que el consumo de proteínas por individuo ha aumentado significativamente. Según diversas marcas de la industria fitness en España, sus ventas de productos con suplementación proteica han incrementado un 47,7% en los últimos dos años.

Italia también ha experimentado un aumento en el consumo de este tipo de productos, con un incremento del 6,4% en ventas de alimentos etiquetados como enriquecidos con proteínas

(Strinati, M., 2022). Cabe destacar, que esta tendencia ha estado principalmente influenciada por la industria del fitness y las redes sociales (Provuldig, E. P., s.f).

Es esencial tener en cuenta estas tendencias en el mercado, ya que reflejan cambios significativos en los hábitos de consumo y acaba siendo un factor más que influye en la decisión de compra del consumidor.

En resumen, toda la información recopilada a través de fuentes secundarias nos ayudará a plantear nuestro trabajo de campo y a desarrollar guiones de estudio coherentes con la situación actual de los mercados analizados.

6. COMPETENCIA DIRECTA

Para realizar un análisis sobre la compra de productos proteicos lácteos y el proceso de decisión que hay detrás, debemos tener también en cuenta cual es la competencia directa de estos productos. Esta información es crucial para realizar la investigación ya que permite identificar las tendencias de mercado, así como cuáles son los puntos fuertes y cuáles los débiles en función del posicionamiento de la competencia en el mercado. El análisis tiene como propósito contextualizar y ofrecer una visión completa del entorno en el que se centra esta investigación. Para ello, se deben tener en cuenta varios aspectos como el producto en sí pero también el precio de estos, la distribución de estos y la promoción, es decir, las estrategias de marketing que usan.


Para analizar bien los productos que resultan competencia, se deben identificar las marcas y variedad que ofrecen el mercado italiano y español de productos similares en cuanto a sabor, ingredientes y aspecto. Posteriormente entran en cuenta todas aquellas características específicas que puedan influir en la decisión de compra del consumidor, como son ejemplos el valor nutricional, el envase o los beneficios del consumo de ese producto.


6.1. TABLA COMPARATIVA PRODUCTOS






Para empezar, hemos realizado una tabla comparativa con los distintos productos y marcas que forman parte de la competencia directa para poder distinguir sus diferencias en cuanto a precio, packaging y distribución.








Teniendo en cuenta la amplia variedad de productos proteicos disponibles, hemos decidido centrar nuestra investigación en los productos proteicos lácteos y derivados, específicamente yogures, mousses, batidos y similares. Nos hemos decantado por esta categoría debido a que es una de las que ofrece mayor diversidad de versiones proteicas (Lacort, J., 2023). Además, estos productos cumplen la misma función que sus versiones convencionales, y suelen consumirse como snack o postre en todas sus variedades.




Para España hemos seleccionado 4 supermercados de ámbito nacional y local: Hipercor, Bonpreu, Caprabo y Mercadona.


ESPAÑA - Yogures			
Marca	Precio (€)	Distribución	Packaging
Yopro (marca de fabricante)	1,79-2,99	Hipercor Bonpreu Caprabo	
El Corte Inglés (marca de distribuidor)	0,83	Hipercor	
Danone + Proteína (marca de fabricante)	1,99	Hipercor Bonpreu Caprabo	
Nestle Sveltesse (marca de fabricante)	1,99	Hipercor	
Reina (marca de fabricante)	1,19-1,95	Hipercor	
Pastoret (marca de fabricante)	1,65	Hipercor Bonpreu	
Alpro (marca de fabricante)	1,29-2,59	Hipercor Bonpreu Mercadona	





Hacendado (marca de distribuidor)	1,60	Mercadona	
--------------------------------------	------	-----------	---

ESPAÑA - Gelatinas, mousse o similares			
Marca	Precio (€)	Distribución	Packaging
Dhul (Flan) (marca de fabricante)	1,99	Hipercor	
Valio (Mousse) (marca de fabricante)	1,59	Hipercor	
Valio (Pudding) (marca de fabricante)	1,69	Hipercor	
Nestle Lindahls (Pudding) (marca de fabricante)	0,99-1,29	Hipercor Bonpreu Caprabo	
Yopro (Pudding) (marca de fabricante)	1,79	Hipercor Bonpreu Caprabo	



Yopro (Mousse) (marca de fabricante)	1,99	Hipercor Bonpreu Caprabo	
Danone + Proteína (Natilla) (marca de fabricante)	2,29	Hipercor	
Kaiku (Gelatina) (marca de fabricante)	1,99	Hipercor Bonpreu	
Reina (Flan) (marca de fabricante)	2,70	Hipercor	
Reina (Gelatina) (marca de fabricante)	1,95	Hipercor	
Eliges (Pudding) (marca de distribuidor)	1,30	Bonpreu	
Margui (Postre) (marca de fabricante)	1,39	Bonpreu	

Hacendado (Flan) (marca de distribuidor)	2	Mercadona	
Hacendado (Pudding) (marca de distribuidor)	1,75	Mercadona	
Hacendado (Gelatina) (marca de distribuidor)	1,55	Mercadona	
Hacendado (Mousse) (marca de distribuidor)	1,30	Mercadona	
Hacendado (Natillas) (marca de distribuidor)	1,75-1,90	Mercadona	
Hacendado (Postre) (marca de distribuidor)	1,15	Mercadona	




Eroski (Pudding) (marca de distribuidor)	1,43	Caprabo	
---	------	---------	---

ESPAÑA - Batidos			
Marca	Precio (€)	Distribución	Packaging
Barbells (marca de fabricante)	2,79	Hipercor	
Kaiku (marca de fabricante)	1,99-2,49	Hipercor Caprabo	
Arla (marca de fabricante)	2,20-2,79	Hipercor Bonpreu	
Nutri Sport (marca de fabricante)	3,19	Hipercor	

Covap (marca de fabricante)	1,25-1,30	Hipercor	
Yopro (marca de fabricante)	1,55-2,49	Hipercor Bonpreu Caprabo	
Nestle Lindahls (marca de fabricante)	2,39	Hipercor Caprabo	
Valio (marca de fabricante)	2,25	Hipercor	
Just Loading (marca de fabricante)	1,45	Bonpreu	
Eliges (marca de distribuidor)	1,49	Bonpreu	

Hacendado (marca de distribuidor)	1,20-2,20	Mercadona	
Eroski (marca de distribuidor)	1,60	Caprabo	

El análisis de Italia también ha sido realizado en 4 supermercados nacionales y locales distintos. Concretamente en Conad, Esselunga, Coop y Pam.








ITALIA - Yogures			
Marca	Precio (€)	Distribución	Packaging
Hipro (marca de fabricante)	3,79	Coop, Conad, Esselunga	
Go Fit (marca de fabricante)	1,31	Coop	
HiPro (Danone) (marca de fabricante)	1,60	Coop, Conad, Esselunga, Pam	

Coop (marca de distribuidor)	1,15	Coop	
Müller (marca de fabricante)	1,77	Coop, Esselunga	
HiPro Danone (marca de fabricante)	1,65	Coop, Esselunga	
Milk (marca de fabricante)	1,50	Conad, esselunga	
Milk (marca de fabricante)	1,35	Esselunga	
Yoeggs (marca de fabricante)	1,97	Esselunga	


ITALIA - Gelatinas, mousse o similares			
Marca	Precio (€)	Distribución	Packaging





Müller (mousse) (marca de fabricante)	2,30	Coop, Esselunga, Pam	
Coop (pudding) (marca de distribuidor)	1,55	Coop	
HiPro Danone (Pudding) (marca de fabricante)	1,89	Coop	
Müller (postre) (marca de fabricante)	2,19	Coop, Conad, Esselunga, Pam	
Milk (barrita helada de yogur) (marca de fabricante)	3,59	Coop, esselunga, Pam	
Milk (porridge) (marca de fabricante)	1,47	Coop, Conad, Esselunga, Pam	
Müller (postre) (marca de fabricante)	1,68	Coop	

Milk (pudding) (marca de fabricante)	1,98	Coop, Conad, Esselunga, Pam	
Cameo (pudding) (marca de fabricante)	2,03	Coop, Conad	
Yomo (quark) (marca de fabricante)	1,89	Coop, Pam	
Müller (arroz con leche) (marca de fabricante)	1,60	Conad	
Milk (natillas) (marca de fabricante)	1,50	Conad	
Milk (postre) (marca de fabricante)	1,79	Conad, Pam	

Milk (natillas) (marca de fabricante)	2,20	Conad, Esselunga, Pam	
Lindahls (Nestlé, pudding) (marca de fabricante)	1,39	Conad, Esselunga	
Cameo (snack helado de yogur) (marca de fabricante)	1,15	Esselunga	
Esselunga (mousse) (marca de distribuidor)	1,39	Esselunga	
Esselunga (postre) (marca de distribuidor)	1,40	Esselunga	
Milk (flan) (marca de fabricante)	1,79	Esselunga	
Milk (mousse) (marca de fabricante)	1,56	Esselunga	

Ehrmann (pudding) (marca de fabricante)	1,79	Esselunga, Pam	
Ehrmann (postre) (marca de fabricante)	1,89	Esselunga	
Milk (arroz con leche) (marca de fabricante)	1,39	Esselunga	
Benessere Granarolo (panna cotta) (marca de fabricante)	1,99	Esselunga	
Nestlé Lindahls (marca de fabricante)	2,36	Esselunga	

ITALIA - Batidos			
Marca	Precio (€)	Distribución	Packaging
HiPro (Danone) (marca de fabricante)	2,69	Coop, Conad, Esselunga, Pam	

HiPro (Danone) (marca de fabricante)	2,49	Coop	
Proup (marca de fabricante)	2,39	Coop, Esselunga, Pam	
Milk (marca de fabricante)	1,69	Conad	
Milk (marca de fabricante)	2,29	Conad, Esselunga, Pam	

6.2. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA

Después de haber realizado estas dos tablas comparativas con todos los productos proteicos lácteos y derivados que se encuentran en cada mercado, hemos seleccionado una marca nacional de cada país, para comparar si la comunicación y publicidad de cada una de estas presentan diferencias o similitudes.

Las dos marcas seleccionadas para estudiar su comunicación de marca en redes sociales, concretamente en Instagram, son Kaiku en España (marca de fabricante de origen vasco) y Milk Pro en Italia (marca de fabricante de origen italiano), puesto que ambas marcas se comercializan únicamente en su país de origen, y como consecuencia su comunicación estará completamente centrada en el consumidor de cada país, por lo que podremos comprobar si realmente existe una diferencia entre la comunicación de marca entre ambas naciones.

El objetivo de este análisis de comunicación es determinar si la comunicación de este tipo de productos varía según el país de origen de la marca y el país donde se comercializan sus

productos. Además, se busca observar si ambas marcas intentan crear una imagen del producto en la mente del consumidor de la misma manera.

6.2.1. España: Kaiku

Kaiku, cuyo nombre completo es Kaiku Corporación Alimentaria⁶⁸, es una empresa vasca de productos lácteos fundada en el año 2000 y con sede en San Sebastián. Actualmente, la compañía ofrece una amplia gama de productos lácteos bajo siete marcas, una de las cuales es Kaiku Protein, especializada en productos lácteos proteicos.

La marca Kaiku Protein tiene su propio perfil en Instagram⁶⁹ para representarla. Con un total de 484 seguidores y 70 publicaciones, todas ellas en formato de reels (videos cortos de menos de 3 minutos), el perfil tiene un tono de comunicación muy informal, desenfadado y juvenil, centrado en el deporte. Su contenido está dirigido a personas a las que les gusta el deporte, pero no se lo toman demasiado en serio, lo que sugiere que sus productos están destinados a deportistas que disfrutan del deporte, pero de manera más informal. Además, en su feed predominan los tonos oscuros, sobre todo el azul marino, para seguir la gama cromática de la marca.

El contenido del perfil abarca diferentes tipos de publicaciones. Se incluyen videos cortos en colaboración con personajes públicos relacionados con el mundo del deporte, mostrando cómo incorporan los productos de Kaiku Protein en su rutina deportiva.

También se presentan videos en formato de entrevistas, en los que el entrevistador se acerca a personas en la calle o en eventos deportivos, haciéndoles preguntas sobre temas relacionados con el deporte o desafiándolos a participar en juegos para ganar productos de Kaiku Protein.

Además, comparten contenidos promocionales destacando la composición de sus productos, su alto contenido en proteínas y su baja materia grasa.

⁶⁸ Colaboradores de Wikipedia. (2024, 16 enero). *Kaiku Corporación alimentaria*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Kaiku_Corporaci%C3%B3n_Alimentaria

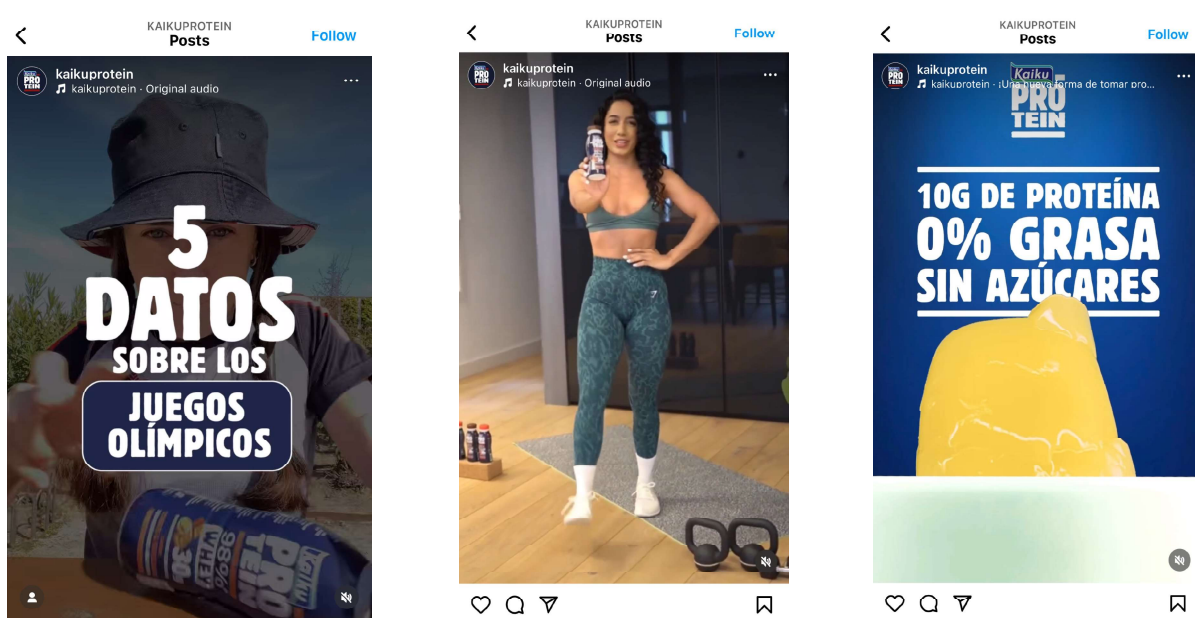
⁶⁹ Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/kaikuprotein/?hl=es>

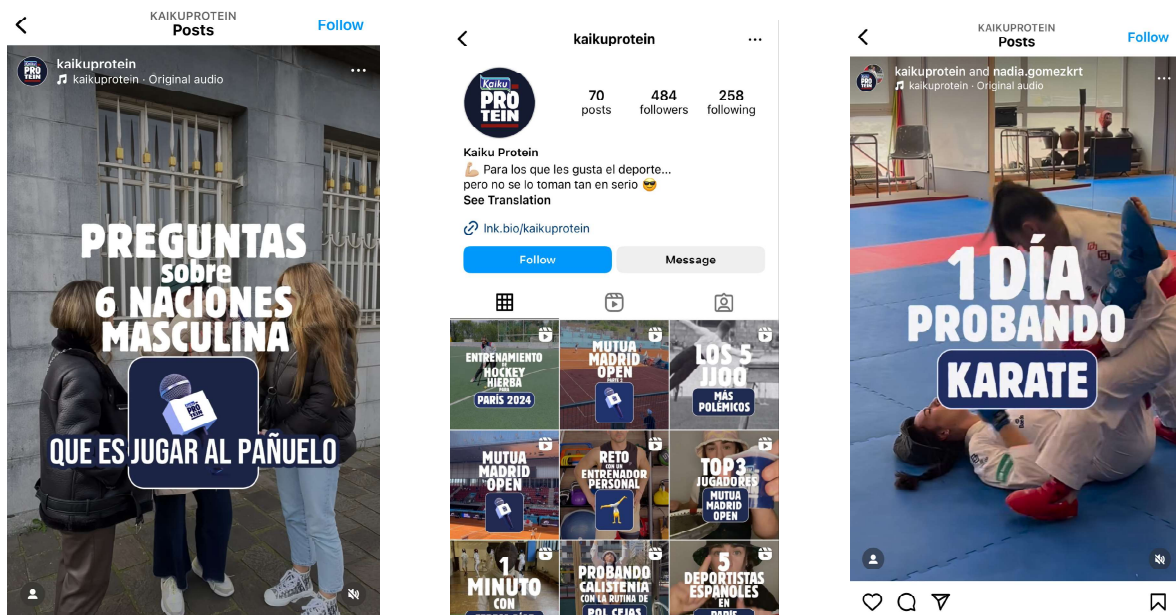
Se incluyen también videos de rankings sobre temas deportivos, mencionando temas como los mejores deportistas en ciertas categorías o los momentos más memorables de eventos deportivos.

Por último, se presentan videos cortos en los que la protagonista prueba diferentes deportes. Todo el contenido se presenta con un tono humorístico, lo que contribuye al buen engagement que tiene la página, especialmente considerando el número de seguidores. Esto creemos que es debido sobre todo al formato reel, ahora muy popular en Instagram y, además, a las colaboraciones con personajes públicos, lo que proporciona un mayor alcance.

Kaiku Protein ha asociado claramente su producto con el deporte, destacando sobre todo su alto contenido en proteínas, que como ya hemos comentado antes, se asocia frecuentemente con productos de interés para deportistas. Por otro lado, también ha optado por un enfoque juvenil para acercarse a un público adolescente o de adultos jóvenes, y también cabe destacar, que en su contenido suelen hacer referencia a aspectos relacionados con España, como la selección española, el Madrid Open, Fernando Alonso... asociando mucho su producto con el país.

Imágenes 6, 7, 8, 9, 10 y 11: Instagram de Kaiku Protein





6.2.2. Italia: Milk (Milk Pro)

La marca Milk nace en los Alpes austríacos en el 1.898, y se expande más tarde por todo el territorio italiano.⁷⁰ Desde la primera fase de producción hasta la última, la marca apuesta por decisiones que ayuden al planeta y por productos frescos, obteniendo así certificados como el de bienestar animal y el de producto bio. Además, sus packagings están hechos con materiales 100% reciclables. Esta marca ofrece diversos tipos de lácteos, divididos en categorías, y una de ellas es Milk Pro, su gama proteica y en la que nos centraremos en este análisis.

Por lo que hace a su perfil en redes, es una marca activa y actual. En todas las plataformas digitales en las que se encuentra, muestra una imagen y contenido similar.

Por ello, nos centraremos en el análisis de su perfil de Instagram⁷¹, en el que realiza posts de manera habitual (actualmente tiene 242) y que ofrece contenido enfocado a las necesidades de sus consumidores. Todo ello queda reflejado en su engagement, ya que actualmente cuenta con 18.800 seguidores.

⁷⁰ Milk. Una storia lunga più di 100 anni. (s. f.). <https://www.my-milk.it/azienda.html>

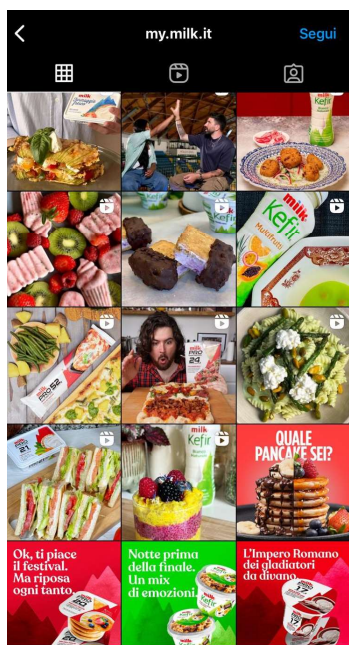
⁷¹ Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/my.milk.it/>

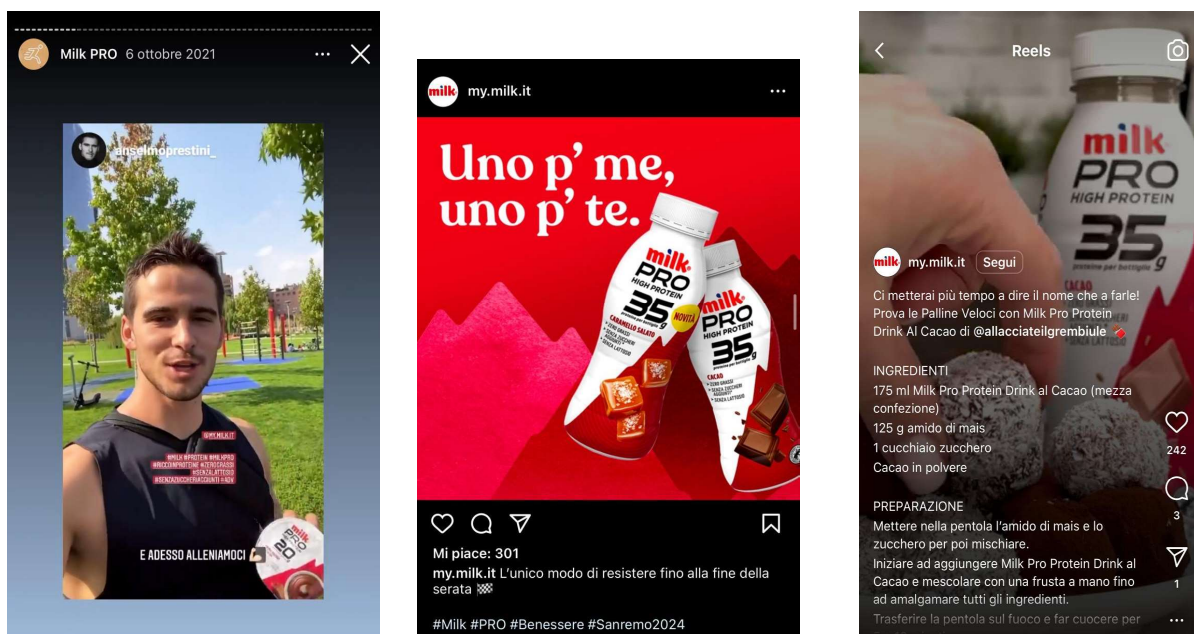
El perfil cuenta con reels, historias destacadas divididas por categorías y posts. Las publicaciones tienen un tono cercano e informativo, ya que en muchas de ellas encontramos recetas o ideas diversas de cómo usar sus productos. Además, hay otro tipo de posts como memes con frases ocurrentes, publicidad, información de la marca, etc. La gama Pro tiene una gran relevancia en el perfil, ya que es la única para la que cuentan con colaboraciones de deportistas influyentes en redes y muchos de sus posts e historias son sobre estos productos en concreto.

La imagen está muy cuidada y sigue una estética lógica y ordenada. Podemos ver que predominan los colores verde y rojo, y que el perfil se ve siempre con tonalidades vivas e imágenes desenfocadas. Además, se muestra a menudo la naturaleza y estilos de vida saludables, por lo que quedan muy bien reflejados los valores de la marca y el mensaje que transmite es claro y sin contradicciones.

Milk ha basado su estrategia comunicativa en redes en proyectar sus valores en redes y hacer de su perfil no sólo un escaparate más de sus productos, sino una página de interés para un público amplio. Con este tipo de publicaciones, logra generar interés en sus productos y ganas de comprarlos para recrear las recetas mostradas. Además, MilkPro no queda para nada en segundo plano, sino que queda continuamente reflejada la importancia del consumo de proteínas y se promueve el uso de este tipo de productos para llegar a la ingesta adecuada.

Imágenes 12, 13, 14, 15, 16 y 17: Instagram de MilkPro





6.3. CONCLUSIONES COMPETENCIA DIRECTA

Después de haber realizado un análisis exhaustivo de las marcas y de sus productos proteicos lácteos y derivados en ambos países, así como un estudio de la comunicación de marca de Kaiku y Milk Pro, hemos identificado algunas diferencias y similitudes notables entre los productos y la comunicación en España e Italia.

Para empezar, descubrimos que hay dos marcas que se distribuyen en ambos países: Nestlé Lindahls y Yo Pro (en España) /Hi Pro (en Italia). Nos llamó particularmente la atención la marca del grupo Danone, ya que, aunque la variedad de productos distribuidos en ambos países es casi idéntica, lo hacen bajo nombres diferentes. Esto se debe probablemente a que el nombre Yo Pro en Italia no tendría el mismo significado que en España, por lo que tiene más sentido usar un nombre que sea fácilmente reconocido por el consumidor local. Sin embargo, los envases de ambas marcas son idénticos, salvo por el cambio de nombre.

En general, al comparar todos los productos de ambos países, observamos que la forma de los packagings, la gama cromática utilizada y la información presente en cada uno son bastante similares. Las marcas de ambos países utilizan colores rojos, azules, blancos y negros, y destacan principalmente el alto contenido de proteína del producto. La forma de los envases también se asemeja a la de los productos lácteos convencionales.

En cuanto a la diversidad de marcas y productos, identificamos 39 productos distintos entre los cuatro supermercados analizados en ambos países (sin incluir la diversidad de sabores de cada producto). También encontramos 20 marcas en España y 13 en Italia, en los supermercados seleccionados.

Cabe destacar que los precios son bastante similares en ambos países, aunque en Italia son ligeramente más altos, con una variación de entre 10 y 20 céntimos más por producto similar.

En términos de comunicación de marca, en España observamos un tono más informal y humorístico, mientras que en Italia el tono se centra más en un consumo responsable del producto como suplemento para un estilo de vida saludable. Ambos países promocionan el producto como un suplemento deportivo, asociando el alto contenido de proteína del producto con un target basado en personas que practican algún tipo de deporte.

En conclusión, los productos proteicos lácteos y derivados tienen una accesibilidad similar tanto en España como en Italia. En cuanto al diseño del packaging, ambos países siguen la misma estética, con información superficial similar y una gama cromática equivalente. Aunque el tono de comunicación varía según la marca, el enfoque del producto es similar, comercializándolo en ambos casos como un suplemento para un estilo de vida activo y deportista.

7. METODOLOGÍA

Después de llevar a cabo una investigación exhaustiva sobre el consumo actual de alimentos proteicos en España e Italia, conocer la influencia de los packaging en los consumidores y profundizar en otros elementos que influyen a la compra de este tipo de productos, pasaremos a presentar la metodología que se llevará a cabo para responder a las preguntas de investigación y lograr así el objetivo planteado.

Por lo que con este estudio pretendemos obtener información sobre las principales diferencias en el proceso de compra de yogures y derivados proteicos entre España e Italia, y a partir de la identificación de estas diferencias, identificar patrones de compra, posibles influencias e identificar cuál es el perfil del consumidor de este tipo de productos y conocer personalmente la razón detrás de la compra.

Esta investigación consistirá en el uso de dos técnicas cualitativas y una cuantitativa. La primera técnica cualitativa que realizaremos será una técnica de observación, tipo pseudocompra en España e Italia, junto con el análisis de los productos seleccionados.

Por otro lado, la segunda técnica de estudio cualitativa consistirá en, una vez haber identificado el tipo de consumidor del producto investigado, organizar un focus group en ambos países, para conocer su motivación real de compra, la notoriedad de cada marca en la mente del consumidor, los tipos de producto que tienen más éxito, en resumen, profundizar más en los factores que tienen un mayor impacto en la mente del consumidor al comprar este tipo de productos, ya sea marcas, precios u otro tipo de factores. Por último, realizaremos una investigación cuantitativa: una encuesta online a todo tipo de compradores y consumidores, para poder tener una muestra mayor, e identificar más patrones de consumo y diferencias entre España e Italia.

7.1. TÉCNICA DE OBSERVACIÓN: PSEUDOCOMPRA

La primera técnica de investigación que vamos a realizar va a ser una técnica de observación participante en 4 supermercados distintos en formato pseudocompra.

Esta observación consistirá en una observación no participante con el objetivo de conocer realmente cuales son los patrones de compra más comunes de este tipo de productos y si el

packaging realmente influye en el proceso. Este estudio nos permitirá además conocer las marcas y los tipos de productos que son más elegidos por los consumidores, si la compra de este tipo de productos es habitual o es algo más espontáneo, si el comprador y el consumidor son la misma persona, en que realmente se fija el comprador (marca, precio, información nutricional...), y otros factores. Hemos realizado un guion de observación para llevar a cabo un estudio pautado y tener en cuenta todo tipo de factores.

Esta observación se va a realizar en dos supermercados españoles: Mercadona y BonPreu; (los dos supermercados más populares en la zona donde se realizará el estudio: Cataluña) y en dos supermercados italianos: Coop y Conad (los dos supermercados más populares en la zona donde se realizará el estudio: Bolonia). Los cuatro supermercados son de origen nacional, puesto que queríamos que los productos que formarán parte del estudio fueran lo más localizados posible.

La investigación consistirá en observar en tiempo real, en un principio de manera no participante, los compradores de los productos proteicos determinados en nuestra investigación e identificar comportamientos, tendencias de compra y posibles elementos que influyan en la elección del producto. Nuestro objetivo es identificar a al menos 10 compradores por supermercado para poder tener una muestra del mercado representativa.

Además, durante la observación no participante, realizaremos un seguimiento mediante preguntas cortas a los compradores que hayan elegido un producto de la categoría estudiada. Esto nos permitirá entender mejor las variables reales de selección del producto, y determinar si el packaging es una de ellas.

Antes de llevar a cabo la pseudocompra, habremos preparado un guion con las observaciones y preguntas que deberemos responder durante la observación no participante en cada supermercado. Además, elaboraremos otro guion con las preguntas cortas que se formularán a los clientes que compren el producto estudiado.

Finalmente, al realizar este estudio en diferentes establecimientos de distintos países, podremos comparar el proceso de compra, las diferencias entre los compradores y supermercados, y las características de los productos en cada país.

7.2. FOCUS GROUP

Una vez realizada la técnica de observación en los supermercados, identificaremos el perfil del comprador del producto de investigación y realizaremos una serie de focus groups, 2 grupos, uno en cada país, basándonos en los perfiles identificados en la pseudocompra, para obtener la muestra más representativa posible de nuestro target.

En estos focus groups aprovecharemos para profundizar más que las preguntas cortas realizadas en pseudocompra, ya que su objetivo será conocer concretamente la motivación real de la compra de estos productos, todas las influencias de su compra, y además, el conocimiento real que tienen sobre este tipo de productos.

Al terminar estos focus group, realizaremos una comparativa entre los dos focus groups realizados en cada país y sacaremos conclusiones.

7.3. ENCUESTAS ONLINE

Para terminar la última técnica de investigación que realizaremos será una técnica cuantitativa: la encuesta online. Este tipo de estudio nos permitirá llegar a un número de individuos más amplio que en los estudios cualitativos, por lo que podremos respaldar los resultados ya extraídos con información aún más exhaustiva.

Esta encuesta será difundida al público de tanto Italia como de España, seleccionadas de manera no probabilística por conveniencia, teniendo en cuenta que cualquier persona puede formar parte de la muestra (Ortega, 2023)⁷². El objetivo de este último estudio será conocer los patrones de compra de este tipo de productos por parte del público general y su opinión acerca de las motivaciones de compra identificadas en los otros estudios, incluyendo el packaging.

Creemos que finalmente después de realizar estas tres investigaciones podremos resolver algunas dudas que puedan quedar después de completar el marco teórico y para concluir, resolver finalmente el tipo de consumidor de compra de los productos proteicos, yogures y derivados, sus influencias a la hora de comprar y las diferencias entre España e Italia, además de poder resolver finalmente las preguntas de investigación.

⁷² Ortega, C. (2023, 23 febrero). *¿Qué es el muestreo por conveniencia?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>

8. TRABAJO DE CAMPO

Después de haber realizado una investigación sobre el objeto de estudio en el marco teórico utilizando fuentes secundarias y realizar un análisis del mercado en ambos países, hemos llevado a cabo un trabajo de campo para dar respuesta a las preguntas de investigación pendientes.

El trabajo de campo consistió en dos estudios cualitativos y uno cuantitativo, todos llevados a cabo en ambos países para facilitar una comparación posterior.

8.1. PSEUDOCOMPRA

Nuestro primer estudio de investigación consistió en la observación participante en supermercados en formato de pseudocompra. Esta técnica tiene como objetivo comprender el comportamiento del comprador durante el proceso de decisión de compra, identificar los factores que influyen en dicha decisión, así como determinar qué productos y marcas son más frecuentemente adquiridos y si el packaging influye en la elección del producto. Además de estas observaciones, buscamos establecer diversos perfiles de compradores de este tipo de productos, los cual nos ayudará posteriormente a seleccionar los participantes adecuados para realizar los focus groups.

8.1.1. Pseudocompra en España

La técnica de observación participante en España se llevó a cabo en dos supermercados locales distintos:

- **Mercadona:** Calle de Buenaventura Muñoz, 37, Sant Martí, 08018 Barcelona.
- **BonPreu:** Calle de Buenaventura Muñoz, 62, Sant Martí, 08018 Barcelona.

Las pseudocompras se realizaron un sábado por la mañana⁷³, considerando que es el día de mayor afluencia en los supermercados. El objetivo principal del estudio era captar el mayor número posible de compradores para observar sus comportamientos y realizar breves entrevistas para comprender su proceso de decisión de compra.

⁷³ Frías, M. (2024, 13 febrero). Qué días de la semana son mejores para hacer la compra por ahorro y calidad. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/consumoclaro/ahorrar-al-hacer-la-compra_1_10918971.html

La observación tuvo una duración media de 60 minutos por establecimiento, con un total de 10 entrevistas cortas por supermercado.

El estudio se llevó a cabo siguiendo un guion previamente diseñado, el cual contaba con 17 puntos de observación y 5 preguntas breves dirigidas a los compradores que seleccionaban un producto dentro de la categoría estudiada (el guion, tanto en su versión sin completar como en su versión completada puede consultarse en el Anexo).

8.1.1.1. Análisis de los Resultados

Como ya comentamos anteriormente, la observación se dividió en dos fases ejecutadas simultáneamente: la observación silenciosa de los compradores y la realización de preguntas breves a los compradores finales de los productos proteicos lácteos y derivados.

Empezaremos analizando el comportamiento de los compradores durante la observación silenciosa.

MERCADONA

Perfiles del comprador

Los perfiles de compradores identificados durante la pseudocompra se pueden segmentar en tres categorías distintas:

1. **Primer perfil:** Mujeres de entre 40 y 65 años, quienes son tanto compradoras como consumidoras del producto, aunque en algunas ocasiones solo son compradoras. Estas compras suelen ser planificadas, con el objetivo de hacer la compra para toda la familia, que generalmente incluye a la pareja e hijos. Sin embargo, hay algunas excepciones en este perfil, como mujeres mayores que realizan compras personales. Además, su decisión de compra no parece estar influenciada por la búsqueda de suplementos deportivos.
2. **Segundo perfil:** Hombres de entre 20 y 35 años, que son compradores y consumidores del producto. Sus compras suelen ser para su propio consumo, y la adquisición de estos productos parece estar más relacionada con la búsqueda de suplementos para su estilo de vida deportivo.

3. **Tercer perfil:** Parejas de entre 25 y 35 años, quienes son compradores y consumidores, aunque no necesariamente ambos consumen el mismo producto. En algunos casos, la intención de compra está asociada con la búsqueda de suplementos para una dieta deportiva, mientras que en otros casos se adquieren para seguir una dieta relacionada con la alimentación saludable.

Proceso de decisión de compra

Durante el estudio, pudimos observar el proceso real de decisión de compra y algunos patrones que seguían los compradores.

En primer lugar, la mayoría de los compradores adquirirían el producto por inercia, ya que su compra era planificada o formaba parte de una compra habitual en la que ya tenían claro lo que iban a adquirir antes de llegar al supermercado. Sin embargo, una minoría tardaba más en decidir qué producto de la categoría compraría ya que, al encontrarse con una variedad de opciones, optaban por comprar distintos tipos de productos y sabores antes de tomar una decisión.

La mayoría de los compradores, al realizar una compra planificada, no se limitaban a comprar una sola unidad del producto, sino que preferían adquirir packs o, en el caso de productos de compra unitaria como mousses o puddings, compraban más de una unidad. Esto sugiere que los consumidores consideran estos productos como de consumo repetitivo.

En cuanto a la selección de variedades de productos, los compradores individuales tendían a comprar solo un tipo de producto de la categoría (por ejemplo, solo yogur), mientras que aquellos que compraban para más de una persona elegían diferentes tipos de productos (yogur, mousse, natilla, etc.).

Es importante destacar que, aunque los compradores observaban el packaging, lo hacían de manera superficial, centrándose en la información mencionada en la portada del producto, como el sabor, contenido de materia grasa, gramos de proteína y calorías. Solo tres compradores de unos veinte consumidores se fijaron en la información nutricional y los ingredientes del producto.

Por otro lado, observamos que, en promedio, de cada 10 compradores que miraban los productos en el lineal del supermercado, aproximadamente 5 acababan eligiendo alguno, lo que indica que la tasa de conversión de compra para este tipo de productos es del 50%.

Finalmente, presenciamos un comportamiento interesante por parte de un consumidor que inicialmente eligió un yogur proteico sabor stracciatella, pero después de comparar varios productos en la sección, optó por cambiarlo por su versión convencional sin proteína adicional y devolvió el producto.

Marcas y productos

En el caso del estudio realizado en el supermercado Mercadona, notamos que la diversidad de marcas para los compradores era más limitada en comparación con otros establecimientos, ya que Mercadona tiende a distribuir pocas marcas de fabricantes. En cuanto a los productos proteicos lácteos y derivados, Mercadona ofrece tanto productos de su propia marca de distribuidor, Hacendado, como productos de la marca Alpro, marca de fabricante de productos estilo lácteos hechos a base de soja. Sin embargo, la diversidad de productos de Hacendado es considerablemente mayor que la de Alpro, lo que resulta en una mayor preferencia por los productos de marca del distribuidor.

Durante el estudio, observamos que el 100% de los compradores de productos proteicos de la categoría estudiada optaron por productos de la marca Hacendado, y no detectamos ningún comprador que solo adquiriera productos Alpro sin también haber comprado uno de Hacendado. Es interesante señalar que las parejas, en su mayoría, mostraron una mayor propensión a comprar productos proteicos lácteos de ambas marcas.

Además, gran parte de los compradores, como se mencionó anteriormente, al realizar su compra habitual, además de los productos proteicos de nuestra categoría de estudio, también seleccionaban productos lácteos convencionales, especialmente el yogur natural 0%.

El producto proteico lácteo más elegido por el comprador durante todo el estudio fue el yogur natural proteico de la marca Hacendado. Otros productos, especialmente aquellos con sabor a chocolate, también fueron bastante elegidos.

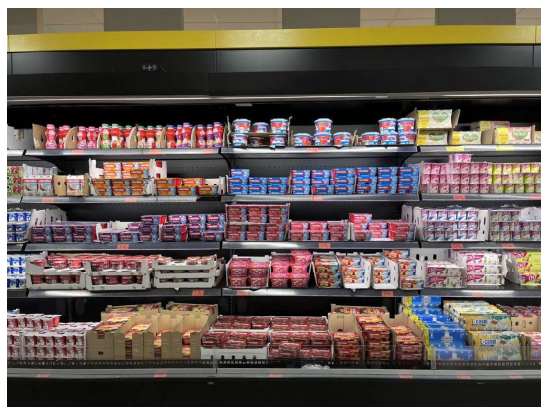
Por último, notamos que los packagings de todos los productos analizados imitan en forma y estilo a los envases de los productos del mismo tipo en su versión convencional. Además,

todos los productos de la gama de productos proteicos de Mercadona, llamada +Proteínas, tienen un envase rojo, por lo que predominaba dicho color.

Ubicación del producto en el supermercado

La sección donde encontramos los productos estudiados fue la de productos lácteos refrigerados. Esta área estaba situada cerca de otros productos de compra habitual, como la sección de panadería, leche, arroz, y harinas. Creemos que esto se debe a que los compradores consideran productos como el yogur como habituales en su lista de la compra, y como consecuencia, los productos proteicos lácteos y derivados, son considerados como un tipo de yogur, y por ello se encuentra en la misma ubicación que los lácteos convencionales. También, nos llamó la atención que estos productos refrigerados no estuvieran agrupados con otros productos refrigerados, como quesos, carnes o alimentos congelados.

En cuanto al lineal, esta sección contaba con 5 estantes, todos ocupados por productos de la marca Hacendado. Dada la amplia variedad de productos, aproximadamente un tercio de una de las dos neveras que formaban parte de la sección de productos lácteos estaba dedicada a los productos proteicos lácteos de Hacendado. Por otro lado, la marca Alpro estaba ubicada en la otra nevera, junto a los productos lácteos vegetales (como yogures o postres elaborados con leche vegetal), ocupando un solo estante (el segundo desde arriba). Creemos que esto se debe a que los productos de Alpro están elaborados a base de soja, por lo que se agruparon con otros productos de este tipo, mientras que los productos Hacendado estaban junto a los yogures y postres convencionales, como kéfir, L-Casei, y natillas.



Imágenes 18 y 19: Ubicación productos proteicos lácteos y derivados en el supermercado Mercadona

Análisis preguntas cortas

Mientras se realizaba la observación silenciosa, seleccionamos aleatoriamente a 10 compradores de este tipo de productos y les hicimos una serie de preguntas para comprender más a fondo las razones detrás de su compra.

En cuanto al perfil de los entrevistados, el 40% eran hombres, otro 40% eran mujeres, y el 20% restante fueron dos parejas heterosexuales. El 60% de estos compradores adquirirían el producto para su propio consumo, el 30% para su consumo y el de otros, y el 10% únicamente para terceros. Además, el 70% realizaba una compra habitual de este tipo de productos, mientras que el 30% restante lo hacía de manera esporádica.

En cuanto a las razones de compra, el 70% de los entrevistados mencionó haber adquirido el producto por su contenido adicional de proteínas, el 40% también mencionó que el sabor fue otro factor influyente, y una compradora reconoció haberlo comprado únicamente por su sabor a caramelo. Además, el 20% justificó su compra por la interesante composición del producto, mientras que el 10% admitió haber elegido el producto por solicitud externa.

En promedio, los compradores indicaron que el packaging había tenido una influencia de 5,5 sobre 10 en su decisión de compra. Es interesante destacar que el 40% de los entrevistados mencionó que el packaging había influido en un 100% en su decisión de compra, ya que la información proporcionada en el packaging fue la principal razón de su elección, mientras que otro 40% mencionó que el packaging les había influenciado en menos del 30% en su decisión de compra.

Finalmente, el 60% de los entrevistados admitió que generalmente no leían la información nutricional de los packagings, mientras que el 40% restante sí lo hacía. Esta respuesta fue sorprendente, ya que durante la observación no se detectó a muchos compradores prestando atención a este tipo de información.

BONPREU

Perfiles del comprador

En primer lugar, los perfiles de compradores identificados durante esta pseudocompra presentaban una gran similitud con los perfiles identificados en la pseudocompra realizada en Mercadona. Estos perfiles se pueden segmentar en tres categorías distintas:

1. **Primer perfil:** Mujeres de entre 40 y 65 años, quienes son tanto compradoras como consumidoras del producto, aunque en algunas ocasiones solo son compradoras. Sus compras suelen ser planificadas y tienen el objetivo de adquirir productos para todos los individuos que conviven con ellas, normalmente pareja e hijos.
2. **Segundo perfil:** Hombres de entre 18 y 35 años, que son tanto compradores como consumidores del producto. Sus compras suelen estar orientadas al consumo propio y no siempre son planificadas. En este caso, el perfil del hombre era más juvenil en comparación con el observado en la observación anterior.
3. **Tercer perfil:** Parejas de entre 35 y 60 años, quienes son compradores y consumidores, aunque no necesariamente ambos consumen el mismo producto. El objetivo de la compra es hacer la compra del hogar, incluyendo a la pareja e incluso a terceros, como hijos. En este caso, este perfil de pareja era de mayor edad en comparación con el observado previamente en Mercadona.

Proceso de decisión de compra

Durante este estudio, pudimos observar otros procesos y patrones de decisión de compra, algunos parecidos a los de Mercadona.

Para empezar, al igual que en la observación anterior, gran parte de los compradores adquirirían el producto por inercia, ya que su compra era planificada. Sin embargo, observamos un mayor número de clientes haciendo una compra de búsqueda variada, donde dudaban en qué producto o marca elegir. Además, también encontramos consumidores que realizaron compras impulsivas, sin planificación previa de adquirir un producto de esa categoría.

Por otro lado, los compradores que realizaban su compra habitual adquirirían varias unidades del producto elegido. Al estar comprando para más de un individuo, la cantidad de producto demandada era mayor. Además, muchos consumidores consideran productos proteicos como yogures, natillas o mousses, como productos de consumo repetitivo, similar al yogur convencional. Cabe destacar que aquellos consumidores cuyo objetivo era realizar una compra personal optaban por productos en unidades sueltas, como batidos, en lugar de packs. Esto se debe a que estos productos los consumen o bien esporádicamente, como un snack entre comidas, o bien al ser solo una persona la que consume el producto y no necesitan grandes cantidades.

Del mismo modo que los compradores individuales solían adquirir solo un tipo de producto de la categoría (sobre todo batidos o yogures), aquellos que realizaban la compra familiar optaban por elegir distintos tipos de productos, especialmente los que se venden en packs y de distintos sabores.

Otro aspecto importante que destacar fue la observación del packaging de los productos. En el análisis previo de la pseudocompra, los consumidores no prestaban mucha atención al packaging más allá de una lectura superficial, y en el caso de Bon Preu no fue la excepción. Ninguno de los compradores observó el packaging más allá de la información básica.

Observamos también que la tasa de conversión de compra en Bon Preu era menor que en Mercadona, con solo 4 de cada 10 compradores que observaban el lineal acabando por elegir algún producto, lo que representa un 40% de conversión.

Por último, a diferencia de Mercadona, no observamos ningún cliente que devolviera un producto después de elegirlo.

Marcas y productos

En cuanto a la diversidad de marcas, en Bon Preu observamos una mayor variedad que en Mercadona, ya que es un supermercado que distribuye numerosas marcas de fabricantes. Las marcas de productos proteicos lácteos y derivados que identificamos en el lineal fueron: Alpro, Yo Pro, Eliges (marca distribuidora de Bon Preu), Arla, Pastoret y Danone +Proteína. Cabe destacar que las dos marcas con mayor presencia en el lineal eran Alpro y Yo Pro, mientras que las tres con menor presencia eran Arla, Pastoret y Eliges.

En cuanto a la elección de marcas por parte de los consumidores, las dos más elegidas durante las compras observadas fueron Yo Pro y Alpro. Creemos que esto se debe a que tenían la mayor variedad de productos y además son marcas con las que los clientes están más familiarizados, ya que ambas pertenecen a la familia Danone. Cabe destacar que Alpro era una marca más elegida por quienes hacían la compra familiar, aunque los productos de la marca Yo Pro eran los preferidos por todos los consumidores en general.

Observamos también que los compradores habituales, además de elegir productos proteicos lácteos y derivados, en la misma compra adquirían la versión convencional del mismo producto. En algunos casos, optaban por el mismo producto de la misma marca, pero en sus

distintas versiones (por ejemplo, yogur Alpro con proteína y yogur Alpro sin proteína). Sin embargo, no observamos ningún cliente que comprara productos proteicos de distintas marcas en una misma compra. Si elegían un producto de una marca, se ceñían a esa marca para todos los productos proteicos, mientras que para otros productos lácteos convencionales sí elegían distintas marcas.

No identificamos ningún producto específico que fuera elegido significativamente más que otros, pero sí notamos que la categoría del yogur proteico de Yo Pro fue más elegida que otras. En cuanto a sabores, al igual que en Mercadona, los sabores de chocolate fueron bastante populares, seguidos de los sabores afrutados.

Por último, al igual que en Mercadona, notamos que los packagings de todos los productos analizados imitan en forma y estilo a los envases de los productos convencionales del mismo tipo. La gama cromática predominante era de colores oscuros, como negros y azul marino, con la excepción de Alpro, que utiliza colores más claros, y Eliges, que emplea colores rojizos.

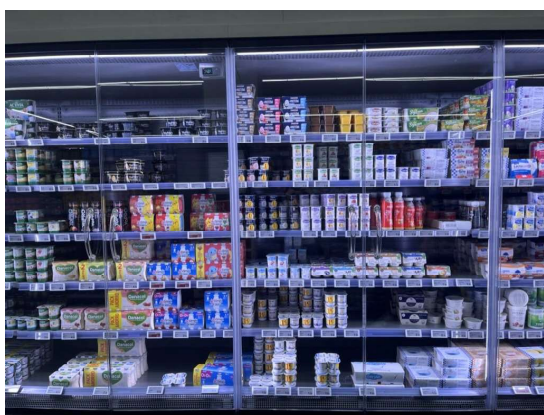
Ubicación del producto en el supermercado

En Bon Preu, al igual que en Mercadona, la sección donde encontramos los productos estudiados fue la de productos lácteos refrigerados. Esta área estaba ubicada al fondo del supermercado, junto a las secciones de carnicería y pescadería. Creemos que, al igual que en Mercadona, ubican estos productos al fondo del supermercado ya que se tratan de productos de compra convencional, y suelen ubicarlos lejos de la entrada para que los clientes recorran más el establecimiento y sean más propensos a realizar compras impulsivas. En el caso de Bon Preu, la nevera de los productos lácteos estaba junto a otros productos refrigerados, siendo la última nevera de la sección y ubicada paralelamente a las conservas de atún y aceitunas.

En cuanto al lineal, la sección estaba formada por una sola nevera que contaba con seis estantes. La ocupación de los productos en los lineales dependía de la marca. La marca Alpro ocupaba los tres estantes centrales, pero su categoría de productos proteicos lácteos solo estaba en el estante central, con dos productos a elegir. La marca Yo Pro ocupaba los tres estantes superiores con un total de diez productos distintos. Era la marca con más diversidad de productos y cuyos estantes estaban más vacíos, lo que sugiere que era la marca más comprada por los clientes. La marca Danone +Proteína estaba junto a Yo Pro, en el primer estante superior, con tres productos.

Por otro lado, la marca Eliges se encontraba en el tercer estante desde arriba, también con tres productos a elegir. Junto a esta, en el mismo lineal, se encontraba la marca Arla y Pastoret, cada una con solo un producto a elegir. Cabe destacar que Pastoret tenía otros productos lácteos que no formaban parte de su categoría de productos con extra de proteína.

En cuanto a la distribución dentro de la nevera, creemos que el criterio estaba más basado en la inversión que cada marca ha hecho para estar mejor posicionada, ya que no observamos ningún criterio de segmentación por tipo de producto (separación de yogures, natillas, flanes...). Junto a los productos analizados se encontraban yogures y postres convencionales como L-Casei, natillas, yogures de frutas, flanes, entre otros.



Imágenes 20 y 21: Ubicación productos proteicos lácteos y derivados en el supermercado Bon Preu

Análisis preguntas cortas

Del mismo modo que en Mercadona, en este supermercado realizamos una observación silenciosa y seleccionamos aleatoriamente a 10 compradores de este tipo de productos para hacerles una serie de preguntas y comprender más a fondo las razones detrás de sus compras. Fue más complicado obtener las 10 respuestas, ya que la cantidad de compradores en este establecimiento era menor que en el anterior.

En cuanto al perfil de los entrevistados, el 50% eran hombres, el 30% eran mujeres, y el 20% restante fueron dos parejas heterosexuales. El 50% de estos compradores adquirirían el producto para su propio consumo, el 40% para su consumo y el de otros, y el 10% únicamente para terceros. Además, el 80% realizaba una compra habitual de este tipo de productos, mientras que el 20% restante lo hacía de manera esporádica o estaba realizando una compra espontánea.

Respecto a las razones de compra, el 30% de los entrevistados mencionó haber adquirido el producto por su contenido adicional de proteínas, un porcentaje menor al de Mercadona. Otra razón de compra mencionada fue la compra por solicitud de terceros o recomendación externa, con un 30% afirmando que era una de sus razones de compra. El sabor fue mencionado por un 20% de los entrevistados, y los macronutrientes e ingredientes saludables del producto fueron la razón de compra para un 30%. La marca también fue destacada como influencia en la compra por un 20% de los compradores.

En promedio, los compradores indicaron que el packaging había tenido una influencia de 5,1 sobre 10 en su decisión de compra. Es interesante destacar que, en este caso, solo un 20% de los entrevistados mencionó que el packaging había influido en un 100% en su decisión de compra, mientras que un 40% mencionó que el packaging les había influenciado en menos del 20%.

Finalmente, el 40% de los entrevistados admitió que generalmente no leían la información nutricional de los packagings, mientras que el 60% restante afirmó que sí lo hacía. En este caso, la respuesta fue incluso más sorprendente que en Mercadona, ya que no observamos a ningún cliente prestando gran atención a la información nutricional de los packagings. Por ello, creemos que muchos de los que afirman estar interesados en la composición eran consumidores que hacían una compra planificada o que ya estaban familiarizados con el producto. Esto indica que, previamente a su visita al supermercado, pueden haber investigado el producto o prestado atención a su composición en compras anteriores.

8.1.2. Pseudocompra en Italia

Para realizar el estudio de la pseudocompra se observó lo hábitos de compra en dos supermercados italianos:

- **Coop:** Via Licurgo Fava, 421, 40059 Medicina BO, Italia
- **Conad:** Via S. Paolo, 594, 40059 Medicina BO, Italia

En este caso se ha hecho el estudio de ambos supermercados simultáneamente y no de manera independiente por la similitud de las respuestas y los comportamientos observados.

El estudio se realizó un lunes y martes por la tarde ya que, al ser supermercados alejados del centro, la afluencia de gente era poca y no fue suficiente un solo día para recopilar la

información necesaria. Se eligieron estos días de la semana y este horario por la disponibilidad de la persona que realizó el análisis. En este estudio se observó a toda la gente que interactuaba con los productos analizados, para obtener conclusiones sobre los hábitos de compra y el perfil de consumidor. Además, se realizaron preguntas cortas a algunos de los compradores de estos productos para entender las motivaciones que tenían para adquirir estos productos.

8.1.2.1. Análisis de los Resultados

Perfiles del comprador

Para empezar, se determinó si había o no un perfil promedio de comprador, y se vio que principalmente destacaban dos perfiles diversos:

1. **Mujer de mediana edad que compra para la familia.** Este perfil se repetía ya fueran consumidoras o no del producto. Dentro de este grupo se diferenciaban dos perfiles: las que compraban el producto con motivación de un estilo de vida deportivo, y por otro lado quien lo compraba por ser una opción más completa, saludable o que encajaba mejor en su dieta que no los sustitutivos convencionales.
2. **Jóvenes (entre 18 y 30 años) de perfil deportista.** Este segundo grupo estaba compuesto tanto por hombres como por mujeres, y normalmente compraban para si mismos y con el propósito de aumentar su masa muscular o de seguir una dieta dónde tenían en cuenta los macronutrientes o simplemente por sus conocimientos sobre la importancia de incluir proteína en la dieta de un atleta.

Proceso de decisión de compra

Con la observación y preguntas pudimos ver todos los procesos por los que pasaba en consumidor en el momento de decisión de compra, lo que nos permitió hacernos una idea global de varios factores como qué buscaba el consumidor en este tipo de productos, la intencionalidad de su compra o en qué se basaban sus preferencias entre otros.

En referencia a la espontaneidad de su decisión, vimos que muchos de los compradores adquirirían estos productos de manera rápida y decidida, lo cual reflejaba que se trataba de una compra planificada y de productos que ya les resultaban familiares. Por otro lado, el 30%

de los consumidores se paraba un poco más de tiempo delante del frigorífico para tomar la decisión, por lo que podemos intuir que debían comparar precios o valorar más de una opción antes de decantarse por un producto.

Una vez se decantaban por cuál cogían, la mayoría compraba más de una unidad ya que o escogían los packs o cogían diversas unidades individuales. Quiénes optaban por unidades individuales solían elegir más de un producto distinto. De todos modos, no se observó nadie que cogiera una cantidad muy grande de productos (el máximo fueron dos paquetes).

La tasa de conversión de estos productos era positiva, ya que el 60% de los consumidores que se paraban a mirar los productos acababan comprando alguno. Hay que decir que muchos de ellos compraban más de un producto de este tipo, pero en su versión convencional, así que no era el habitual consumir como yogures y postres solamente su versión proteica.

Solo una persona en toda la investigación de ambos supermercados devolvió un producto después de seleccionarlo para cambiarlo por su misma versión no proteica. Cuando se le preguntó por su cambio de decisión afirmó que encontró una versión más económica con unos valores muy parecidos, aunque no se promoviera su cantidad de proteínas en el packaging. Muchos de los compradores no se fijaban en el packaging más allá de mirar la cantidad de proteínas destacada, por lo que podemos concluir que el packaging realmente hizo su efecto, aunque los consumidores no fueran conscientes de ello, ya que muchos eligieron estos productos por ser catalogados como proteicos y no se plantearon otras opciones que, en realidad, ofrecían cualidades parecidas.

Marcas y productos

Pudimos observar prácticamente las mismas marcas en Conad que en Coop, con la diferenciación de que en Conad no se encontraba la marca Müller mientras que en Coop sí, y que cada uno de los supermercados tenía su propio producto de marca propia.

A pesar de que la oferta no fuera muy limitada (con 5 marcas ofrecidas por Coop y 4 por Conad), los más seleccionados eran siempre los de las marcas HiPro (de la marca de fabricante Danone) y Milk Pro (de la marca de fabricante Milk). Un dato curioso fue que quiénes optaban por puddings, flanes o postres del estilo cogían Milk Pro y en cambio los que mostraban preferencia por los yogures elegían Hi Pro, a pesar de que ambas marcas ofrecían ambos tipos de producto.

El producto más comprado de todos teniendo en cuenta ambos supermercados fueron los yogures de sabores de Hi Pro, seguidos por los puddings de chocolate de Milk Pro.

El packaging era diverso en las distintas marcas, siendo el de Milk Pro más distinguible por ser blanco y rojo y tener una forma más alargada y poco convencional. (ver fotografía 22) De todos modos, ya sean los colores como el tamaño y la forma, en general era bastante similares entre sí, con el predominio de los colores rojo, negro y blanco/gris claro y algún azul. Un hecho que he encontrado curioso y que la diferencia de aquellos españoles es que, al contrario de muchos yogures convencionales, no he encontrado ninguno proteico con una forma rectangular, sino que eran todos circulares.



Imagen 22: Packaging MilkPro

Ubicación del producto en el supermercado

La distribución no seguía un orden igual en ambos supermercados, ya que en Conad dichos productos estaban situados en los estantes superiores y todos los de la misma categoría juntos menos unos pocos fuera de la nevera con las leches, mientras que en Coop se dividían los bebibles de los yogures y postres en diferentes apartados, y ninguno fuera de la nevera. Unos estaban en el estante más alto (Bebibles, eran minoría), mientras que el resto se situaban en los lineales más bajos. Una sola marca se situaba en el estante más céntrico, pero ocupaba de todos modos poco espacio. Aun así, todos ellos estaban al lado de sus versiones no proteicas. En ambos establecimientos había descuentos en este tipo de productos, aunque en Conad estaban en una nevera separada mientras que en Coop simplemente habían añadido un cartel de promoción en su estante habitual.

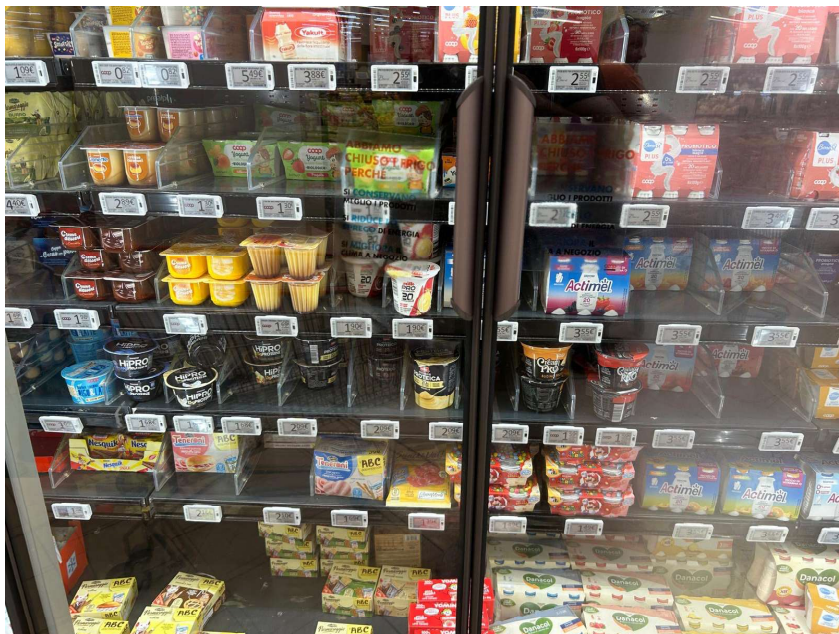


Imagen 23: Lineal Coop



Imagen 24: Lineal Conad

Por lo que hace la localización del frigorífero dónde se encontraban, ambos supermercados optan por ponerlos más bien en el fondo que en el inicio, por tanto, el consumidor que quiera adquirirlos tiene que ir hasta prácticamente el final del supermercado para encontrarlos. Tanto esto como su localización en los lineales (en estantes no tan visibles), nos hacen pensar que se trata de un producto de compra meditada y no impulsiva, ya que si no los compradores más difícilmente llegarían a ellos.

Análisis preguntas cortas

Para realizar la observación del primer supermercado, se seleccionaron aleatoriamente 9 compradores de yogures proteicos y derivados y después de observar su comportamiento en el momento de compra, se les realizaron preguntas breves para profundizar en el porqué de sus elecciones y hábitos.

En este caso, los entrevistados fueron 4 hombres y 5 mujeres, de los cuales 5 adquirieron los productos para el propio consumo mientras que 4 lo hacían para otros o para ambos. En referencia a los hábitos de compra, el 66.7% eran compradores habituales de este tipo de productos, mientras que el 33.3% eran compradores esporádicos, y sus razones de compra eran diversas, aunque pudimos distinguir que el motivo más repetido fue la cantidad de proteína (respuesta del 33.3%), mientras que el resto de motivaciones incluían otros factores

como un bien valor nutricional (pocas grasas y azúcares), la salud, la comodidad y el consumo previo positivo.

Quisimos ver la percepción que tenían los consumidores sobre la influencia del packaging en su decisión de compra, y esta se evaluó con una media de 4.2 sobre 10. El 33.3% de los entrevistados admitieron que el packaging influyó significativamente (más de 5 en la escala de 1 a 10), mientras que el 11.1% declaró que el packaging no tuvo ninguna influencia (0 en la escala). En cuanto a la lectura del packaging, el 44.4% de los entrevistados solían leer los packagings de los productos que compran, mientras que el 55.6% no lo hacía.

Por otro lado, se realizaron las mismas preguntas a los consumidores el segundo supermercado, la Coop, donde se seleccionaron aleatoriamente a 8 compradores de yogures proteicos (no se consiguieron más debido a la poca afluencia de gente).

En este caso, el perfil de los entrevistados fue del 25% hombres y el 75% mujeres, de los cuales el 62.5% adquirirían el producto para su propio consumo, mientras que el 37.5% lo hacían para el consumo de otros o para ambos. De todos ellos, el 62.5% eran compradores habituales de este tipo de productos, mientras que el 37.5% eran compradores esporádicos.

Cuando se preguntó sobre las razones de compra, el resultado obtenido fue parecido al del otro supermercado ya que la respuesta más escuchada fue que lo elegían sólo por las proteínas que se señalaba que tenía el producto, mientras él entre el resto de los factores se encontraban recomendaciones de nutricionistas, salud, satisfacer antojos y experiencias previas positivas también influyendo.

Por último, en referencia a la influencia del packaging en la decisión de compra, esta se evaluó con una media de 3.1 sobre 10. El 37.5% de los entrevistados admitieron que el packaging influyó significativamente (más de 5 en la escala de 1 a 10), mientras que otro 37.5% declaró que el packaging no tuvo ninguna influencia (0 en la escala). En este supermercado, pero la lectura del packaging la hacían más personas ya que el 50% de los entrevistados afirmaban que solían leer los packagings de los productos que compran, mientras que el otro 50% no lo hacía.

En resumen, el análisis de los resultados en ambos supermercados muestra que la mayoría de los compradores de yogures proteicos eran mujeres, con una ligera mayoría adquiriendo el producto para su propio consumo, aunque eran más las mujeres que adquirirían productos para terceros que hombres.

Los compradores habituales de este tipo de productos predominaban en ambos supermercados, y no se encontraron personas que fuera la única vez que habían comprado ese tipo de producto.

La razón principal de compra en ambos casos fue el contenido de proteínas, seguido de otros factores como el valor nutricional, la salud, las recomendaciones y las experiencias previas positivas.

La influencia del packaging en la decisión de compra fue moderada, con una media de 3.1 sobre 10 en el primer supermercado y 4.2 sobre 10 en el segundo, y aproximadamente la mitad de los compradores en ambos supermercados solían leer la información presente en los packagings de los productos que compran, a pesar de no creer que el embalaje sea un factor muy influyente.

8.1.3. Análisis Comparativo Resultados Pseudocompra España e Italia

Con el análisis hecho de ambos países han quedado reflejadas algunas diferencias y similitudes entre ellos, ya sea en los consumidores, productos y en diferentes fases y motivaciones del proceso de compra.

Siguiendo la estructura establecida en el análisis de resultados, iniciaremos exponiendo las conclusiones sobre el perfil de los consumidores. En ambas naciones, los perfiles de los compradores de productos proteicos lácteos presentan similitudes notables. Tanto en Italia como en España, las mujeres de mediana edad (40-65 años) son un grupo significativo de compradoras, a menudo adquiriendo productos para toda la familia. Otro perfil en común a destacar es el de los hombres jóvenes (18-35 años), muchos de ellos centrados en compras para consumo propio, muchas veces relacionado con un estilo de vida deportivo. Además, las parejas, ya sean jóvenes o de mediana edad, representan un segmento clave, comprando productos tanto para ellos mismos como para otros miembros de la familia, aunque se ha observado que hay muchos más usuarios que hacen la compra solos en Italia que en España.

Aunque los perfiles generales de los compradores son similares, en España, especialmente en (BonPreu) se observa una mayor variabilidad en las edades de las parejas compradoras, con una tendencia hacia parejas de mayor edad en comparación con Mercadona y los

supermercados italianos. Esto podría reflejar diferencias demográficas y de estilo de vida entre los clientes de estos supermercados específicos.

En cuanto al proceso de decisión de compra analizado en ambos contextos, predominan las compras planificadas, ya que los consumidores tienden a saber qué productos van a comprar antes de llegar al supermercado. Esto refleja un comportamiento de compra estructurado y rutinario de este tipo de productos. No obstante, existe también un segmento de consumidores que busca variedad o compra de un modo más impulsivo, lo cual indica la presencia de espontaneidad en las decisiones de compra, cosa que no sucede con otros alimentos más primarios. Respecto a las diferencias entre ambos países, en los supermercados italianos, la compra planificada es una característica más destacada, mientras que, en España, particularmente en BonPreu, hay una mayor incidencia de compras impulsivas y de búsqueda variada. En BonPreu, los consumidores muestran un comportamiento más analítico, y efectúan comparaciones entre los productos antes de tomar una decisión. Además, la tasa de conversión de compra es menor en Bon Preu (40%) comparada con Mercadona (50%), lo que puede sugerir diferencias en la efectividad del layout y las estrategias de marketing entre los supermercados.

El packaging de los productos influye en la decisión de compra. Aun así, esta es moderada existen diferencias en el grado de influencia. Los consumidores tienden a observar la información básica del packaging, como el sabor y el contenido nutricional principal, pero rara vez profundizan en los detalles.

En Italia, el packaging tiene una influencia uniforme, con los consumidores prestando atención a la información más básica como el contenido de proteínas y el sabor. En España, especialmente en BonPreu, el packaging tiene una menor influencia (5.1 sobre 10) en comparación con Mercadona (5.5 sobre 10). Esto puede deberse a la familiaridad y confianza en la marca Hacendado en Mercadona, donde los consumidores están acostumbrados a un diseño de packaging consistente.

Siguiendo con los apartados observados, las marcas y productos distribuidos por los supermercados eran diversas sobre todo entre países. En ambos, pero, se observa una preferencia por los productos de las marcas más conocidas, mientras que sólo en España se contempla esta preferencia también por productos de la marca propia del supermercado en caso de Mercadona. Los yogures proteicos son los productos más populares dentro de la categoría de productos proteicos lácteos y en ambos contextos los consumidores en su mayoría consideran estos productos como parte de su rutina de compra habitual.

En España, especialmente en BonPreu, hay una mayor diversidad de marcas disponibles, incluyendo Yo Pro, Alpro, Eliges, Arla, Pastoret y Danone +Proteína. Esta diversidad de opciones puede influir en el comportamiento de compra, permitiendo a los consumidores explorar y comparar más productos. En Mercadona, la marca Hacendado domina claramente el lineal de productos proteicos, lo que refleja una estrategia de marca propia fuerte y, a juzgar por las elecciones de los consumidores, eficaz.

Continuando con la ubicación de estos productos, en ambos países se localizan en la sección de productos lácteos refrigerados (menos por un apartado muy minoritario no refrigerado en uno de los supermercados italianos), aunque la estrategia de ubicación varía ligeramente. Encontramos que en Italia estos productos pueden estar en áreas específicas dedicadas a productos saludables, lo que facilita su identificación por parte de consumidores conscientes de la salud. En cambio, en España, tanto en Mercadona como en BonPreu, los productos proteicos están al fondo del supermercado, una táctica que busca incrementar la exposición a estos productos mientras los clientes recorren el establecimiento. Esta diferencia puede sugerir una variación en las estrategias de merchandising, con España enfocándose en maximizar la exposición general, mientras que Italia podría priorizar la segmentación y accesibilidad de productos específicos.

Para finalizar, las entrevistas con los compradores en ambos países revelan insights sobre las motivaciones y comportamientos de compra. En Italia, la mayoría de los compradores opta por productos proteicos por razones de salud y beneficios nutricionales, poniendo el foco en el contenido de proteínas y el sabor. Los consumidores italianos tienden a ser leales a las marcas que conocen y confían, realizando compras planificadas. En España en cambio, las entrevistas muestran que un alto porcentaje de consumidores compra productos proteicos tanto por su contenido de proteínas como por la recomendación de terceros, factor mucho menos mencionado en el otro país analizado.

En resumen, a pesar de encontrar muchas similitudes entre ambos países, sobre todo en los perfiles de los compradores y las razones para la compra de estos productos, ha quedado reflejado que existen también diferencias en ciertos aspectos. Son ejemplos de ello la ubicación de los productos, el proceso de decisión de compra, la diversidad de marcas y la influencia del packaging, factores que reflejan estrategias de mercado y comportamientos de consumo únicos en cada país. Estas diferencias ofrecen oportunidades para adaptar las estrategias de marketing y distribución a las preferencias y hábitos específicos de los consumidores en cada mercado.

8.2. FOCUS GROUP

Como ya hemos comentado anteriormente, el objetivo del focus group es profundizar más en las preguntas cortas realizadas en pseudocompra, además de responder también las preguntas de investigación planteadas en un principio. Principalmente, queríamos conocer concretamente la motivación real de la compra de estos productos, las influencias en su compra, y además, el conocimiento real que se tiene sobre este tipo de productos por parte de sus compradores y consumidores; y por supuesto, encontrar las diferencias y similitudes en los dos países estudiados.

8.2.1. Focus Group en España

El focus group realizado en España se llevó a cabo en formato online mediante una videollamada, con el apoyo de material visual para facilitar la organización de la entrevista grupal. Aunque inicialmente se convocaron 8 personas, finalmente solo 5 pudieron participar en el focus group. La dinámica se dividió en 3 bloques temáticos que abordaron su conocimiento sobre el producto, sus hábitos de compra y consumo, y por último, la influencia del packaging y otros aspectos en su decisión de compra (se puede consultar la transcripción completa en el Anexo).

Con el fin de obtener una variedad de perspectivas, el focus group contó con la participación de diferentes perfiles de consumidores, basados en los perfiles obtenidos durante la pseudocompra. En este focus groups centramos en el perfil de consumidor masculino de entre 20 y 35 años, aficionado al deporte.

8.2.1.1. Análisis de los Resultados

Para realizar el análisis de las respuestas obtenidas durante el focus group, seguiremos el guion de análisis cualitativo. Nos basaremos en Soler (1997)⁷⁴ para realizar un análisis temático (análisis por temas).

⁷⁴ Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad: el grupo de discusión y el análisis de datos*. Ed. Paidós. Barcelona. Pág. 131-137

Bloque 1: Introducción al producto

Empezamos analizando las contribuciones de los participantes en el primer bloque, que se centró en la introducción del producto y la percepción que tienen los consumidores y compradores respecto a él.

En primer lugar, la mayoría de los participantes destacaron que, al pensar en un producto proteico, su primera asociación es con las proteínas animales, en lugar de los productos procesados que contienen un extra de proteínas, como los productos proteicos lácteos y sus derivados.

Posteriormente, al profundizar en su conocimiento sobre los productos proteicos lácteos y sus derivados, todos los participantes demostraron estar familiarizados con las marcas y los productos. Se mencionaron marcas como Alpro, Danone, Fage y Hacendado, presentes en el análisis de la pseudocompra, así como otras como Myprotein y Prozis, dos marcas de productos del ámbito fitness que se distribuyen principalmente online.

Además, resaltaron la importancia de la composición de estos productos para garantizar la calidad de las proteínas añadidas. Dado que algunos participantes eran o habían sido consumidores de este tipo de productos, se notaba que estaban familiarizados con la composición de los productos que contienen proteínas extra. Valoraban especialmente la calidad de la materia prima utilizada, como los aminoácidos, para asegurar una mejor conservación de la proteína añadida en el producto, ya que con el tiempo puede perder sus propiedades proteicas.

“Yo considero que lo importante es que la materia prima sea de calidad para que el producto después de ser procesado tenga las proteínas o los aminoácidos de la mayor calidad, porque al final yo creo que a largo plazo los beneficios se van a notar.”

Finalmente, también hicieron hincapié en la importancia de que estos productos fueran bajos en grasas.

Bloque 2: Hábitos de compra y consumo

En este bloque, nuestro objetivo era comprender los hábitos de consumo y compra de este tipo de productos, así como identificar las influencias y preferencias que guían la elección de los consumidores.

En primer lugar, nos interesaba conocer si los participantes eran consumidores, compradores o ambos de estos productos. Cuatro de los cinco participantes destacaron que eran tanto consumidores como compradores, mientras que uno mencionó que solo era consumidor, ya que otra persona se encargaba de la compra. Además, tres de los cinco participantes afirmaron ser consumidores activos de estos productos, mientras que los dos restantes indicaron que ya no los consumían con tanta frecuencia.

Respecto a las razones de consumo, el sabor fue identificado como la principal motivación, por encima de la aportación proteica.

“Yo el yogur porque me gustaba el yogur y aparte llevaba proteínas, pero principalmente por el sabor, si no me hubiera gustado el sabor no lo hubiera comprado.”

Los participantes mencionaron que, aunque valoran el extra de proteína, la decisión de consumir estos productos se basa principalmente en su sabor. También destacaron la versatilidad de estos productos, ya que pueden incorporarse a distintos platos debido a su composición nutricional, que combina un alto contenido en proteínas con un bajo valor calórico.

En cuanto a la frecuencia de consumo, aquellos que aún los consumían lo hacían diariamente o entre tres y cuatro veces por semana, mientras que los que habían reducido su consumo lo hacían una vez al mes o entre tres y cuatro veces al mes.

En relación con las marcas preferidas, los participantes manifestaron que la marca no era un factor determinante en su decisión de compra. Destacaron la falta de diversidad en el mercado de productos proteicos, lo que limitaba sus opciones. Sin embargo, mencionaron marcas como Fage, Alpro, Yo Pro y Hacendado, con productos como el yogur de vainilla de Yo Pro siendo mencionado específicamente. La decisión de compra parecía estar influenciada principalmente por el sabor y la composición de los ingredientes. Algunos participantes mencionaron que, si los productos de marca de fabricante y los de marca blanca tenían la misma composición, optarían por el más económico.

“Sí, yo creo que era más importante los valores nutricionales y los ingredientes del producto, al final podías escoger una marca más cara como Danone, pero si luego mirabas los ingredientes y los de Hacendado eran los mismos daba igual.”

En cuanto a los lugares de compra, todos mencionaron los supermercados, especialmente Alcampo, Mercadona y Lidl, siendo Mercadona el más mencionado.

Durante este bloque, realizamos un ejercicio de observación en el que mostramos a los participantes imágenes de productos proteicos de distintos tipos pero de la misma marca, y les pedimos que eligieran uno y explicaran su elección. Observamos que los batidos fueron los más elegidos debido a su conveniencia como snack ligero, sus sabores atractivos y su alto contenido en proteínas según el packaging. Además, aquellos productos con los que los participantes ya estaban familiarizados, como la mousse de chocolate o las natillas, también fueron bien recibidos.

“Yo creo que también el batido por lo mismo, parece que sea ligero, entra bien y pone que tiene bastante proteína.”

“Yo como R y D. Las natillas y la mousse por el sabor y el batido porque para después de entrenar era lo más fácil de tomar, además alto en proteínas.”

Posteriormente, mostramos imágenes del mismo producto proteico lácteo, un pudding de vainilla, pero de distintas marcas, y les hicimos la misma pregunta para evaluar si la marca y el packaging influían en su elección. Muchos participantes optaron por marcas que ya conocían, basando su elección en la familiaridad con el producto. Sin embargo, aquellos que no estaban familiarizados con el producto optaron por marcas de fabricante como Danone, percibiendo que ofrecían una mayor calidad en la composición del producto. Hubo también quien basó su elección en la cantidad de producto y la aportación de proteínas.

“Yo me quedaría con el 6 (Yo Pro) y el 7 (Danone +Proteína). No los he probado, pero por el packaging, son los más atractivos, ponen los 18 gr de proteína y parecen de mayor calidad.”

“Yo también los mismos, 6 y 7. El Yo Pro ya lo he probado y el 7 la calidad parece parecida a la del 6 así que por eso también.”

“...el 3 (Eroski), porque parece el que tiene más cantidad de producto por mayor proteína, en este pone 20 gr y en el de Yo Pro 18, que también está bien. El de Hacendado ya lo he probado y también está bueno. “

Bloque 3: Packaging y precio

En el último bloque, abordamos directamente la percepción del packaging y del precio de los productos para obtener opiniones sinceras de los participantes.

Inicialmente, realizamos un ejercicio de asociaciones de colores con el producto. Muchos participantes mencionaron asociaciones con colores blancos y rojos, mientras que algunos también mencionaron el negro y el azul. Estas asociaciones parecen estar relacionadas con la familiaridad de los participantes con ciertas marcas. Aquellos que mencionaron los colores rojos y blancos indicaron haber consumido productos de marcas que utilizan estos colores en su packaging, mientras que aquellos que mencionaron el negro y el azul mostraron un mayor interés en productos cuyos packagings destacaban por el uso de dichos colores.

También preguntamos qué aspectos valoraban que estuvieran destacados en el packaging de estos productos. Los participantes mencionaron la importancia de conocer la composición nutricional, los ingredientes, los gramos de proteína, grasas y azúcares. Sin embargo, destacaron que la forma y composición del packaging eran irrelevantes para ellos, como el uso de materiales reciclados.

“Que se vea claramente la información nutricional. Porque creo que el tipo de comprador de estos productos valora este tipo de información.”

Posteriormente, introducimos el tema del precio. Los participantes señalaron que estarían dispuestos a pagar un precio más elevado por productos con ingredientes de mayor calidad y marcas reconocidas y prestigiosas. Sin embargo, no todos optarían por productos más caros, ya que algunas marcas percibidas como más costosas no eran elegidas por todos los participantes.

“A mí me gustan las 2, pero sí que es verdad de que Yo Pro como que parece tener más calidad.”

Finalmente, uno de los participantes reflexionó sobre el motivo por el cual muchos consumidores empiezan a adquirir este tipo de productos. Destacó que, en su caso, fue influenciado por la recomendación de un amigo, y que aspectos externos del producto, como el packaging y el precio, fueron irrelevantes en su decisión de compra, ya que su principal motivación fue la influencia de su amigo. Con esto, resaltó que consideraba que una parte de

los consumidores actuales de este tipo de productos son influenciados principalmente por factores externos al producto antes que por aspectos como el packaging o incluso el precio.

“...empecé a consumir este tipo de productos porque le pedí consejo a un amigo que tenía un mayor conocimiento sobre el tema y empecé a comprar los productos que él me recomendaba. Entonces al final mi criterio no era tanto la marca o el precio, sino era más los productos específicos que me recomendaba él.”

8.2.2. Focus Group en Italia

El focus group hecho en Italia se realizó en formato online mediante una reunión por videollamada. Para esta, se usó un soporte visual que los participantes podían ver de modo simultáneo. Fue un grupo más reducido del que se esperaba, ya que mucha gente que estaba prevista que participara al final no pudo. A pesar de eso, logramos reunir 5 personas, con las cuales se siguió la misma dinámica que la explicada anteriormente para el focus group en España (preguntas de 3 bloques temáticos, la transcripción puede consultarse en el Anexo).

Para obtener resultados comparables con el otro estudio del focus group, el grupo de personas formado es del mismo perfil, que son los jóvenes deportistas de 20 a 30 años. Este grupo también es un perfil de consumidor objetivo de este tipo de productos ya que así ha quedado reflejado en el estudio de pseudocompra.

8.2.2.1. Análisis de los Resultados

Para analizar las respuestas obtenidas con este focus group, seguimos el guion de análisis cualitativo, en el que analizamos las respuestas por análisis temático.

Bloque 1: Introducción al producto

Este primer bloque tenía como propósito descubrir el nivel de conocimiento que tenían los participantes sobre el producto, incluyendo marcas, características y diversas tipologías de este.

Al hablar sobre productos proteicos, hubo una gran diversidad ya que primeramente se habló sobre productos naturalmente altos en proteínas como son el yogur griego, claras de huevo o pollo, pero también enseguida se tuvo en cuenta la proteína en polvo.

Posteriormente, se les preguntó por marcas de productos lácteos proteicos y sorprendentemente, aunque más adelante quedó reflejado que realmente conocían marcas que producían estos productos, en esta pregunta solo pensaron en las dos más famosas en el territorio italiano: HiPro y Milk Pro. En cambio, su conocimiento sobre las diversas tipologías de estos productos era más amplia ya que mencionaron varios como los batidos, los puddings y el yogur tipo skyr.

Todos los participantes coincidieron en que aquello más relevante en este tipo de productos era la cantidad de proteína, y luego se dividieron en dos mitades, ya que una parte del grupo tenía también en cuenta que el contenido de grasas y azúcares fuera reducido, mientras dos personas decían que no prestaban demasiada información a eso ya que lo que buscaban principalmente era solo cumplir con la ingesta deseada de proteínas.

Bloque 2: Hábitos de compra y consumo

En este bloque se hicieron preguntas sobre los hábitos relacionados con el consumo y compra de estos productos, para entender que influencia a sus elecciones, sus preferencias y qué factores tienen en cuenta en el momento de compra.

De los 5 integrantes de la llamada, 4 eran consumidores y 1 no (sí de productos proteicos, pero no de yogures y derivados); y de estos consumidores, solo uno no era quien compraba estos productos directamente ya que una persona de su familia era la encargada de hacer la compra semanalmente.

“Yo soy solo consumidor, y pido que me compren este tipo de productos porque consumiendo tantos carbohidratos durante el día con la pasta, necesito añadir más proteínas a mi dieta y el modo más fácil para mí de tomarlas es con este tipo de productos proteicos o con proteína en polvo.”

A pesar de ser o no los compradores, todos los consumidores afirmaban que consumían con bastante frecuencia estos productos, ya que la persona con un consumo más bajo afirmaba que mínimo comía 4 veces por semana este tipo de lácteos.

Los motivos por los cuales compraban estos productos podían dividirse en dos principalmente: relación calidad-precio y macronutrientes/cantidad de proteínas. A pesar de que el precio fuera uno de los primeros factores que salió en la conversación, iba siempre

atado al valor nutricional, ya que recalcan que comparaban los macronutrientes y el precio, pero si los valores nutricionales no eran buenos, preferían la opción más cara. Por ello, podemos concluir que el factor de mayor valor era el contenido nutricional. Cabe resaltar, que una de las participantes añadió que los ingredientes para ella también eran un factor a tener en cuenta ya que buscaba un producto cuanto menos artificial posible.

“Yo primero miro los valores nutricionales, y luego también si la lista de ingredientes es muy larga o no, con muchos dulcificantes etc., porque mi nutricionista me dice que cuanto más corta la lista de ingredientes, mejor es.”

Seguidamente, se les preguntó por las marcas que solían comprar. Tres personas compraban siempre las mismas ya que estaban familiarizadas con el producto y les gustaba. Estas marcas eran Hi Pro, Milk Pro y Alpí. Otra participante en cambio decretó que compraba distintas marcas en función del precio, gustos u otros factores y mencionó que algunas de las que había comprado eran Müller, Nestlé o Yomo.

Todos ellos adquirirían este producto directamente del supermercado, aunque cada uno hacía la compra en supermercados diferentes como EuroSpin, Conad, Pam, MD o Aldi.

Para finalizar este bloque, se mostró una foto de los diversos productos de la misma gama para realizar un ejercicio de observación, y se pidió a los participantes que eligieran cuáles comprarían y por qué. Un participante dijo al instante que aquel que tenía más proteínas o uno bebible que no había visto nunca en ese formato y le llamaba la atención. Otra participante afirmó que ella opinaba lo mismo sobre estos últimos pero que los elegiría por curiosidad principalmente, y que si no optaría por los bebibles normales por los sabores que tenían. Otro participante afirmó que su elección también serían los bebibles, pero en su caso porque son más prácticos de tomar ya que no sientes que estás comiendo, pero igualmente recibes esa dosis de proteína.

“Yo los bebibles porque se me hacen más fáciles de tomar. Te lo bebes sin sentir que estás comiendo, pero de todos modos te dan 25 gr de proteína al instante.”

Por último, los otros dos consumidores dijeron que se inclinarían por la versión pequeña de yogur de sabores, ya que uno de ellos estaba familiarizado con el producto y le encajaba con su dieta.

Posteriormente se realizó otro ejercicio de observación, pero esta vez con el mismo producto del mismo sabor, pero de diferentes marcas, para generar debate sobre que les transmitían esos productos y cuáles le llamaban más y menos la atención. Esto se hizo para ver el efecto que la marca y el packaging tenían en ellos, y fue interesante ver como su respuesta era bastante uniforme. Las marcas más reconocidas como Milk Pro y HiPro, eran las que les transmitían más confianza y les resultaban más apetecibles, mientras el producto de marca blanca o de marcas más genéricas les generaban opiniones más negativas.

“También elegiría antes HiPro y MilkPro, porque quizás prestan más atención a los otros macros y no solo a la cantidad de proteínas, porque igual la Coop te mete 20gr de proteína pero el 50% del resto son azúcares, o esa es la idea que me viene.”

Bloque 3: Packaging y precio

En el último bloque quisimos prestar atención a la percepción de estos productos por su packaging y precio.

Para ello, primero investigamos si había alguna asociación de colores con este producto. Las opiniones fueron diversas, pero los colores que más se repitieron fueron blanco, rojo y negro. Una persona añadió el azul. Por sus preferencias de consumo anteriores, se pudo distinguir que dichas asociaciones provenían de los productos que cada uno consumía.

La siguiente pregunta fue enfocada a los atributos del packaging que valoraban más que se encontraran en este, pero ninguno mostró especial interés, ya que al menos de modo consciente no pensaban que esto influenciase mucho a su decisión. La única cosa que decían que les llamaba más la atención, era si podían encontrar rápidamente y en grande el número de las proteínas que contenía el envase.

“Si tiene los gramos de proteína grandes y a la vista es más cómodo y me atrae más.”

Para finalizar hablamos sobre el precio y la predisposición que tenía cada uno por pagar más o menos por productos de esta categoría. El factor en el que todos estaban de acuerdo eran los macronutrientes, y que en función de la calidad de estos estarían dispuestos a dejar el precio más al lado. Un participante manifestó que para él la marca podía ser otro punto a tener en cuenta ya que aquellas reconocidas y que le gustaban, le transmitían más confianza y que por lo tanto estaba dispuesto a pagar un poco más que por otras que no le resultaban

familiares. Por último, una de las chicas quiso añadir que, al no tratarse de un producto de primera necesidad, tenía en cuenta su situación económica del mes, ya que si disponía de más dinero era probable que buscara estos productos en el supermercado mientras que si a finales de mes iba más justa a nivel financiero, prescindía de comprarlos.

“...también tengo en cuenta el punto del mes en el que estoy y como me he gestionado los gastos en ese momento, si me lo puedo permitir es más probable que lo compre, igual a final de mes al no ser un producto de primera necesidad, prescindo más o elijo la opción más barata”

Creo que este último punto también puede ser de relevancia ya que a veces no se tienen en cuenta estos factores, pero hay muchas familias que pueden encontrarse en la misma situación y que eso influya a su consumo de este tipo de productos tan específicos.

8.2.3. Análisis Comparativo Resultados de los Dos Focus Group España e Italia

Después de haber realizado los análisis de los focus groups en ambos países, hemos podido extraer conclusiones relevantes para responder nuestras preguntas de investigación.

Anteriormente, en nuestro análisis de la pseudocompra, observamos que tanto los perfiles de compra como el proceso de decisión de compra eran muy similares en ambos países. Por lo tanto, nuestras expectativas para los focus groups eran encontrar numerosas coincidencias.

En primer lugar, descubrimos que los participantes en ambos países asociaban la proteína con conceptos similares: la proteína animal y los productos con suplementación de proteína. Además, ambos países demostraron tener referentes de marcas similares, eligiendo las marcas locales de su región.

Sin embargo, también es importante destacar algunas diferencias. En España, los participantes enfatizaron la importancia de que los productos proteicos lácteos tuvieran una composición de materias primas de calidad para asegurar una proteína de buena calidad. Además, su decisión de compra estaba muy influenciada por el sabor del producto más que por su valor proteico.

En contraste, los participantes en Italia valoraban más la aportación proteica del producto y no consideraban el sabor como un aspecto relevante.

Cabe destacar que ambos países mencionaron la importancia de que los productos fueran bajos en grasas y azúcares, y que tuvieran un valor nutricional o macronutrientes adecuado para su dieta.

En cuanto a la frecuencia de consumo, los participantes en Italia consumían estos productos con mayor frecuencia, al menos cuatro veces por semana, mientras que en España el consumo máximo era de tres a cuatro veces por semana.

Otra observación importante fue la elección de productos. En ambos grupos, un alto porcentaje de participantes eligió los batidos en la primera pregunta de observación. También observamos que los criterios de elección eran similares, basándose en la familiaridad con el producto. En Italia, la mayoría de los participantes se enfocaba en productos con un mayor porcentaje de proteína, mientras que, en España, los criterios estaban más basados en la calidad percibida del producto.

Ambos grupos coincidieron en la percepción de los colores de estos productos, destacando el blanco, rojo y negro. Creemos que esto se debe a que, aunque las marcas comercializadas no coincidan, la estética de los envases en ambos países es similar, como observamos en el análisis de la competencia directa.

En conclusión, la percepción superficial de estos productos en ambos países es bastante parecida, y los consumidores valoran aspectos como el valor nutricional, los macronutrientes y los gramos de proteína. Sin embargo, el consumidor español valora más aspectos relacionados con el sabor y la calidad de las materias primas, mientras que el consumidor italiano valora más la cantidad de proteína que el producto puede aportar.

8.3. ENCUESTA

Nuestro último estudio en el trabajo de campo consistió en dos investigaciones cuantitativas basadas en encuestas online, una dirigida al público de España y otra al público de Italia. El tipo de muestreo realizado en este estudio fue, un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que no consideramos ningún criterio para seleccionar a los participantes (Ortega, 2023).

El cuestionario se estructuró en tres bloques. El primer bloque tenía como objetivo conocer la frecuencia de compra y consumo de productos proteicos lácteos y derivados por parte de los encuestados, así como sus patrones de compra y consumo. En el segundo bloque, queríamos descubrir cuánto consideran los compradores que influyen en su decisión de compra distintos factores, incluido el packaging. Por último, el tercer bloque estaba destinado a conocer la percepción del producto por parte de todo tipo de consumidores.

Realizamos dos modelos distintos de la encuesta online, diseñados para adaptarse al público de cada país, pero manteniendo la misma estructura en ambos estudios (se puede encontrar el modelo de la encuesta en los anexos).

8.3.1. Encuesta en España

8.3.1.1. Análisis de los Resultados

Perfil de los participantes

La encuesta online realizada en España tuvo un total de 101 participantes. De esta muestra, 62 personas se identificaron con el género femenino (un 61,4%), mientras que las 39 personas restantes se identificaron con el género masculino (un 38,6%).

Por otro lado, en cuanto a los rangos de edad, como ya hemos comentado anteriormente nuestro público objetivo para realizar este cuestionario era totalmente libre para obtener una muestra que fuera lo más representativa posible de la población general, independientemente de su conocimiento sobre productos proteicos lácteos y derivados.

Habiendo dicho esto, estos son los rangos de edad de los participantes de nuestra encuesta en España:

- Menor de 18 años: un único participante (<1%), representando el rango de edad con el menor número de participantes.
- Entre 18 - 25 años: un total de 32 participantes (un 31,7%), representando el rango de edad con el mayor número de participantes.
- Entre 26 - 35 años: un total de 15 participantes (un 14,9%).
- Entre 36 - 45 años: un total de 7 respuestas (un 6,9%).
- Entre 46 - 55 años: un total de 15 participantes (un 14,9%).
- Entre 56 - 65 años: un total de 26 respuestas (un 25,7%)
- Mayor de 65 años: un total de 5 personas (<5%)

Por otro lado, también conocimos el nivel educativo de nuestros participantes, para comprobar si su nivel educacional tenía alguna relación con el consumo o conocimiento de nuestro producto analizado. El mayor nivel de estudios de nuestros encuestados fue:

- Educación Secundaria: 27 participantes, un 26,7% de la muestra.
- Estudios Universitarios: 64 participantes, un 63,4% de la muestra.
- Maestría: 10 participantes, un 9,9% de la muestra.

Bloque 1: Compra y consumo de productos proteicos lácteos y derivados

Este primer bloque constaba de tres preguntas, comenzando con una pregunta filtro. Según la respuesta, los encuestados continuaban con las preguntas de esta sección o pasaban directamente a la siguiente.

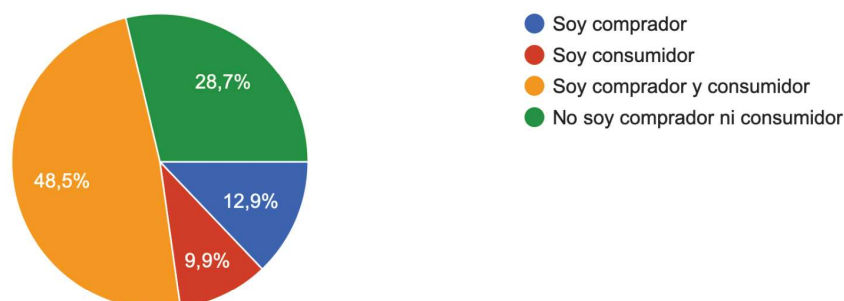
La primera pregunta de este bloque actuaba como filtro para determinar si los participantes habían comprado o consumido alguna vez un producto proteico lácteo o derivado. Había cuatro opciones de respuesta, una de las cuales permitía que aquellos que no eran consumidores ni compradores del producto pasaran directamente al siguiente bloque, donde sus respuestas aún serían relevantes. Un total de 29 personas (28,7%) respondieron que nunca habían comprado ni probado este tipo de productos, por lo que no respondieron a las siguientes preguntas del bloque.

Esta pregunta filtro también nos permitió conocer la cantidad de consumidores, compradores y personas que son ambos de los productos proteicos lácteos y derivados. Un total de 49 participantes (48,9%) mencionaron ser tanto compradores como consumidores del producto,

13 personas afirmaron ser solo compradores (12,9%) y 10 personas dijeron ser solo consumidores (9,9%).

¿Has comprado o consumido alguna vez un producto proteico lácteo o derivado?

101 respuestas



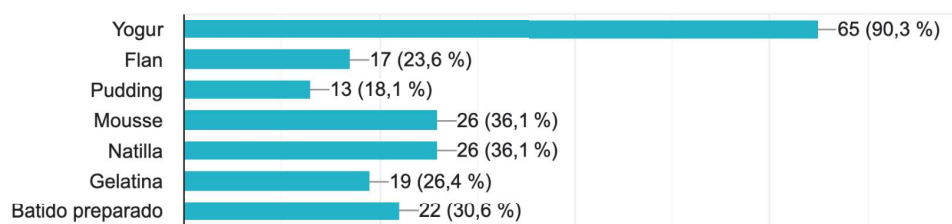
A continuación, los 72 participantes que mencionaron ser consumidores o compradores del producto (o ambos) respondieron un par de preguntas adicionales en este apartado para descubrir sus hábitos de compra en cuanto a marca y tipo de producto.

La primera pregunta filtrada, de respuesta múltiple, se relacionaba con el tipo de producto que habían consumido o comprado. El producto más comprado y consumido fue el yogur, con un 90,3% de las respuestas (65 participantes). Le siguieron las natillas y mousses con un 36,1% (26 participantes) y los batidos preparados con un 30,6% (22 participantes). Además, un 26,4% de los participantes (19 personas) mencionaron haber comprado y consumido gelatinas, un 23,6% (17 personas) flanes y un 18,1% (13 personas) puddings (los productos mencionados fueron seleccionados en base a el análisis de las marcas hecho previamente en el apartado de la competencia directa).

La pregunta también ofrecía una opción de respuesta libre para mencionar otros productos no listados. En esta categoría, tres personas mencionaron productos como la leche, el kéfir y el queso.

Selecciona que tipo de productos de esta categoría has comprado o consumido: (respuesta múltiple)

72 respuestas

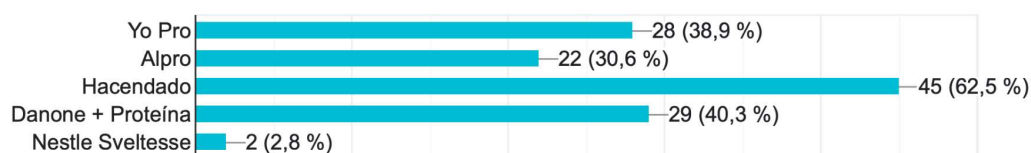


En la siguiente pregunta filtrada de respuesta múltiple, el objetivo era conocer qué marcas habían comprado o consumido nuestros participantes. La marca más elegida fue Hacendado, mencionada por un 62,5% de los participantes (45 personas), seguida de Danone +Proteína con un 40,3% (29 personas) y Yo Pro con un 38,9% (28 personas). Alpro fue seleccionada por el 30,6% de los participantes (22 personas), mientras que la última marca en la lista, Nestlé Sveltesse, solo fue elegida por el 2,8% (2 personas).

La pregunta también incluía una opción de respuesta libre, en la que los participantes podían mencionar otras marcas no listadas (las marcas mencionadas fueron seleccionadas en base a el análisis de las marcas hecho previamente en el apartado de la competencia directa). En esta categoría, 10 participantes (13,9%) mencionaron la marca Milbona de Lidl. Además, 2 participantes mencionaron Prozis y otros 2 mencionaron Ametller (2,8% cada uno). Otras marcas mencionadas fueron Ehrmann Skyr, My Protein, Activia, Just Loading, Pastoret, Fage y Esclat.

Selecciona la/s marca/s a la/s que pertenezcan los productos que has comprado o consumido:
(respuesta múltiple)

72 respuestas



Bloque 2: El proceso de compra

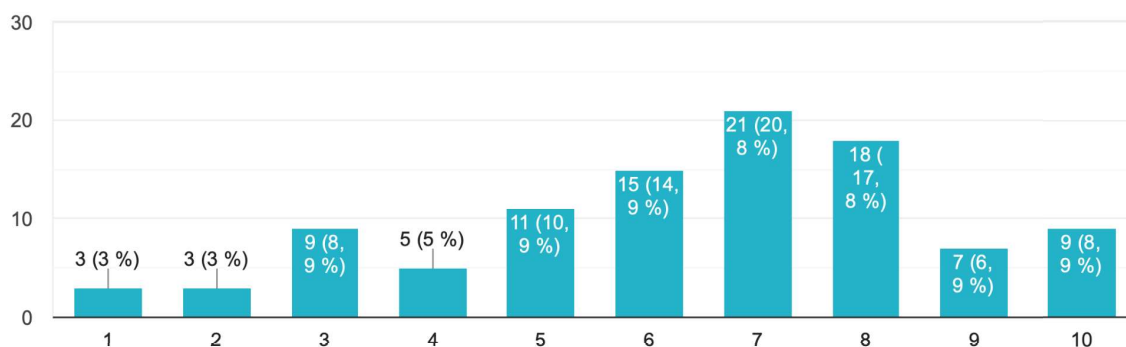
Esta sección contiene cinco preguntas cerradas con estructura de ordenación, en las que los participantes debían seleccionar un número del 1 al 10 para representar la importancia de cinco factores distintos en influenciar su decisión de compra. Este bloque fue respondido por todos los participantes.

Los cinco factores de influencia en la decisión de compra de los participantes fueron: precio, información nutricional (macronutrientes e ingredientes), marca, packaging y tendencias actuales.

En primer lugar, queríamos conocer la influencia que el precio tiene sobre la decisión de compra de todos los consumidores. En promedio, los participantes consideraron que el precio influye en su decisión con un valor de 6,4 sobre 10. El valor más frecuente fue 7 sobre 10, con un 20,8% de las respuestas (21 personas), mientras que los valores menos frecuentes fueron 1 y 2 sobre 10, cada uno con solo una respuesta.

Indica del 1 al 10 cuanto crees que influye en tu decisión de compra el precio:

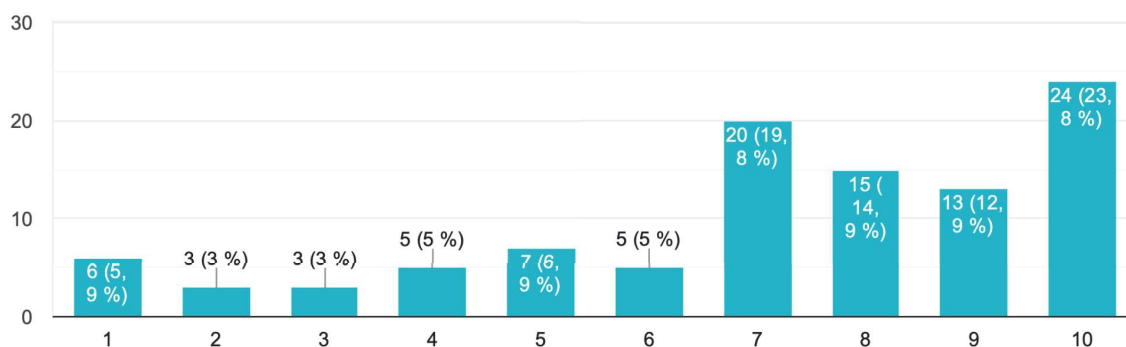
101 respuestas



Seguidamente, preguntamos sobre la influencia de la información nutricional del producto en la decisión de compra del consumidor. En promedio, los participantes se ven influenciados por la información nutricional en un 7,2 sobre 10. El valor más seleccionado fue 10 sobre 10, con el 23,8% de los participantes afirmando que tiene una gran influencia en su decisión de compra (24 participantes). Los valores menos seleccionados fueron 2 y 3 sobre 10, cada uno con menos del 3% de las respuestas (3 participantes por valor).

Indica del 1 al 10 cuanto crees que influye en tu decisión de compra la información nutricional (macronutrientes e ingredientes):

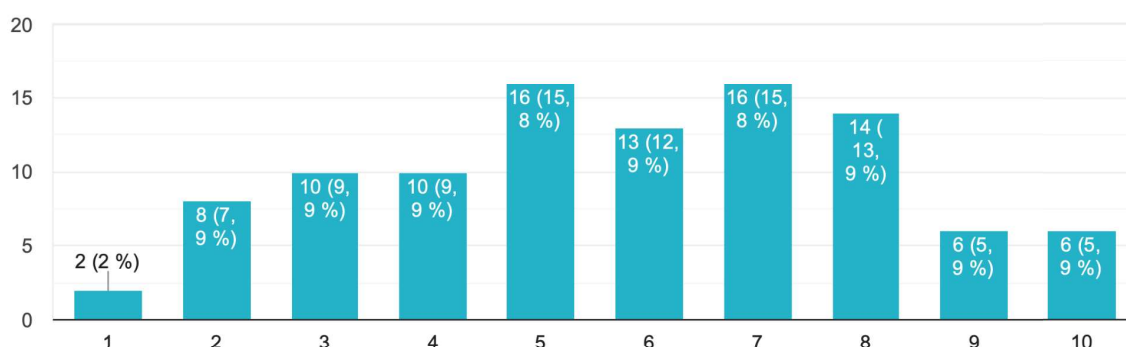
101 respuestas



A continuación, quisimos conocer la influencia que tiene la marca en la decisión de compra. Descubrimos que, en promedio, los participantes valoraban la influencia de la marca con un 5,8 sobre 10. Los valores más votados fueron 5 y 7, con el 15,8% de los participantes eligiendo cada uno (un total de 32 participantes). El valor menos escogido fue 1 sobre 10, con menos del 2% de las respuestas (2 participantes).

Indica del 1 al 10 cuanto crees que influye en tu decisión de compra la marca:

101 respuestas

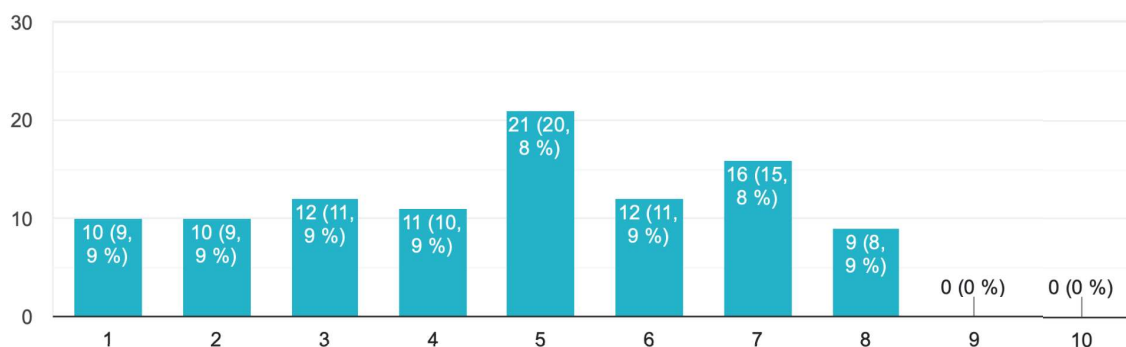


Después, investigamos la influencia que el packaging tiene en la decisión de compra, una de las preguntas más importantes para responder a nuestras preguntas de investigación. En promedio, los participantes consideraron que el packaging influye en un 4,7 sobre 10 en su decisión de compra. El valor más seleccionado fue 5 sobre 10, representando un 20,8% (20

participantes), mientras que los valores menos seleccionados fueron 9 y 10, con 0 respuestas en total.

Indica del 1 al 10 cuanto crees que influye en tu decisión de compra el packaging:

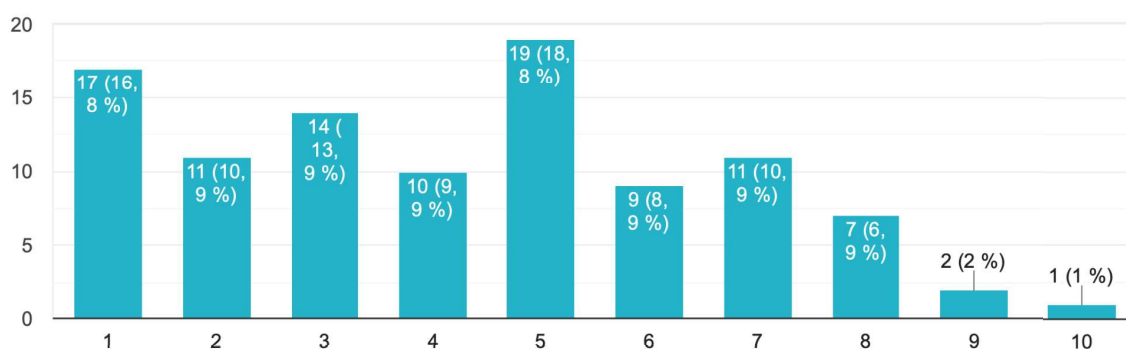
101 respuestas



Por último, quisimos conocer si nuestros participantes consideran que las tendencias actuales influyen en su decisión de compra, dado que en nuestro marco teórico se ha destacado el gran rol de las tendencias en el auge del consumo de este tipo de productos. Los participantes indicaron que las tendencias actuales influyen en un 4,3 sobre 10 en su decisión de compra. El valor más seleccionado fue 5 sobre 10, con un 18,8% de los participantes (19 personas), mientras que el valor menos seleccionado fue 10 sobre 10, con menos del 1% de las respuestas (1 participante).

Indica del 1 al 10 cuanto crees que influyen en tu decisión de compra las tendencias actuales:

101 respuestas



Bloque 3: Percepción del producto

Este tercero y último bloque, tenía el objetivo de conocer realmente si el packaging tiene alguna influencia en la mente del consumidor a la hora de decantarse por un producto u otro. Para demostrarlo, elaboramos dos preguntas de observación en las que mostramos dos productos distintos de la misma categoría, pero con distintas características, una siendo la versión convencional de un producto lácteo, mientras la otra era la versión proteica del mismo. En estas preguntas de observación preguntamos a nuestros entrevistados por cuáles de los dos productos se decantaron y el porqué de su decisión.

La primera pregunta de observación fue con el producto proteico lácteo más escogido según la pseudocompra, el yogur convencional proteico, y la segunda pregunta de observación era con otro producto que también fue muy elegido en el estudio de observación, la mousse de chocolate proteica.

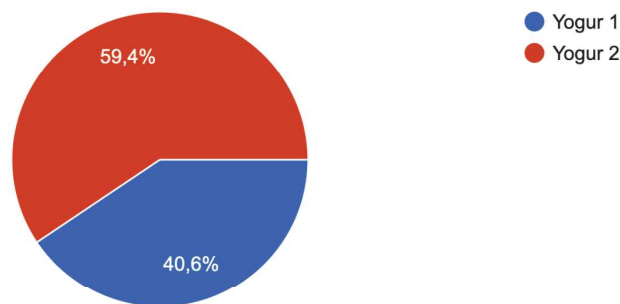


Imágenes 25 y 26: Yogur natural y yogur proteico, encuesta online en España

En la pregunta de observación, mostramos una imagen de un yogur convencional y, por otro lado, otra imagen de un yogur convencional proteico, y preguntamos a nuestros participantes cuál de los dos elegiría (sin tener en cuenta el precio). El 59,4% de participantes eligieron el yogur con proteína (60 personas), mientras el 40,6% restante eligió el yogur convencional (41 personas).

¿Si tuvieras que elegir uno de estos dos productos cuál elegirías? (sin tener en cuenta el precio)

101 respuestas



En cuanto a la justificación de sus respuestas, nos sorprendió que algunos participantes, especialmente aquellos que no estaban familiarizados con ninguno de los dos productos mostrados, destacaron su preferencia hacia el yogur proteico debido a su packaging más atractivo. Por otro lado, también se destacaron aspectos más genéricos, como la aportación de proteína y los macronutrientes, así como la familiaridad y fidelidad hacia el producto por parte de aquellos que ya lo consumen con frecuencia.

Los participantes que prefirieron el yogur convencional justificaron su elección principalmente por su mayor familiaridad con ese producto en comparación con el otro. Además, algunos mencionaron que lo percibían como un producto más natural, mientras que otros destacaron que, al no consumir productos con un extra de proteína, no consideraban que el yogur proteico estuviera dirigido a ellos y, como consecuencia, no les resultaba atractivo. También es importante señalar que incluso obtuvimos algunas respuestas que, aunque expresaron preferencia por el yogur convencional, reconocieron que el packaging del yogur proteico era más atractivo.

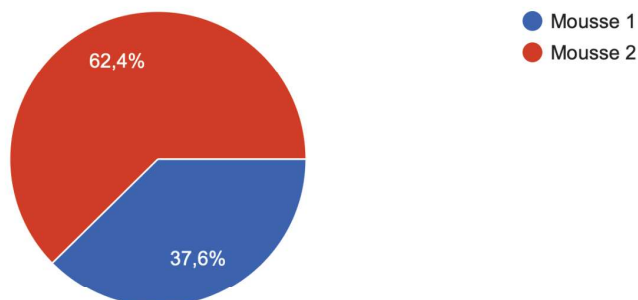
En la segunda pregunta de observación, mostramos una imagen de una mousse de chocolate convencional y una mousse de chocolate proteica. En este caso, el 62,5% de los participantes afirmaron que preferían la mousse proteica antes que la convencional (63 personas), mientras que un 37,5% afirmó preferir la convencional (38 personas).



Imágenes 27 y 28: Mousse de chocolate convencional y mousse de chocolate proteica, encuesta online España.

¿Si tuvieras que elegir entre estos 2 productos cuál elegirías? (sin tener en cuenta el precio)

101 respuestas



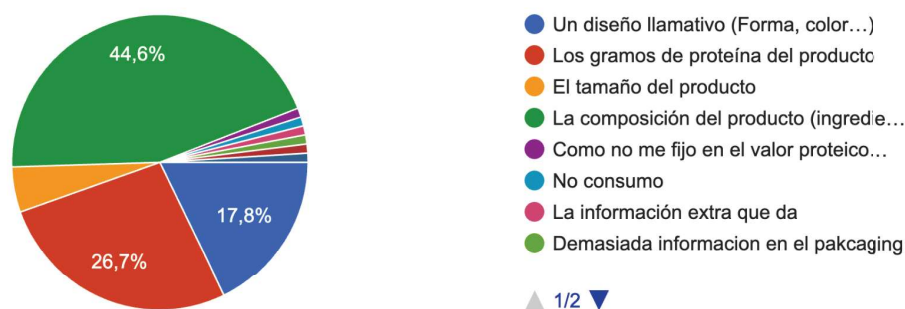
En este caso, las justificaciones que obtuvimos fueron bastante similares a las de la pregunta anterior. Sin embargo, aquellos que eligieron la opción proteica en este apartado y en el anterior habían elegido la convencional, destacaron que, al tratarse de un postre, preferían consumir aquel que aparentemente (según la información de su packaging) se percibía como más saludable.

Finalmente, concluimos el cuestionario con una última pregunta para conocer cuál era el factor que más llamaba la atención de los participantes en los packagings de los productos proteicos lácteos y derivados. El 44,6% de los participantes mencionaron que para ellos la composición del producto era lo que más les llamaba la atención (45 respuestas), seguido de un 26,7% que mencionaron que para ellos eran los gramos de proteína del producto (27 respuestas). Además, un 17,8% destacó que para ellos el diseño era lo que más les sorprendía (18 respuestas). Por otro lado, algunos participantes mencionaron otros aspectos

que destacaban, como el sabor, el nutriscore, el tamaño del producto y el exceso de información que llevan los packagings de este tipo de productos.

¿Qué factor suele llamarte más la atención del packaging de los productos proteicos lácteos y derivados? (respuesta única)

101 respuestas



8.3.2. Encuesta en Italia

8.3.2.1. Análisis de los Resultados

Perfil de los participantes

La encuesta online realizada en Italia obtuvo un total de 79 participantes. De esta muestra, 50 personas se identificaron con el género femenino (un 63,3%), mientras que las 29 personas restantes se identificaron con el género masculino (un 36,7%).

De estos, hubo participantes de todos los rangos de edad, con un porcentual de:

- Menor de 18 años: un total de 4 participantes (5,1%)
- Entre 18 - 25 años: un total de 54 participantes (un 64,8%), representando el rango de edad con el mayor número de participantes.
- Entre 26 - 35 años: un total de 6 participantes (un 7,6%).
- Entre 36 - 45 años: un total de 4 respuestas (un 5,1%).
- Entre 46 - 55 años: un total de 5 participantes (un 6,3%).
- Entre 56 - 65 años: un total de 2 respuestas (un 2,5%), representando el rango de edad con el menor número de participantes.
- Mayor de 65 años: un total de 5 personas (5,1%)

Por otro lado, también preguntamos sobre el nivel educativo de nuestros participantes, para saber si este estaba relacionado en algún modo con el consumo o conocimiento de nuestro producto analizado. El mayor nivel de estudios de nuestros encuestados fue:

- Secundaria / Bachillerato: 47 participantes (59,5%)
- Estudios Universitarios: 23 participantes (29,1%)
- Maestría: 8 participantes (10,1%)

Bloque 1: Compra y consumo de productos proteicos lácteos y derivados

Este primer conjunto de preguntas incluía tres en total, comenzando con una pregunta filtro. Según la respuesta, los encuestados procedían con las preguntas de esta sección o avanzaban a la siguiente.

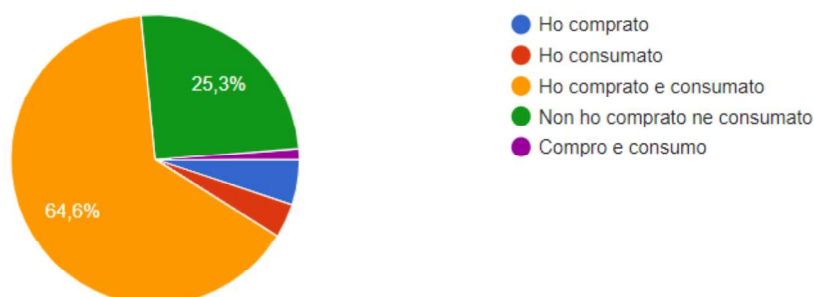
La primera pregunta filtraba si los participantes habían comprado o consumido alguna vez un producto proteico lácteo o derivado. Aquellos que no eran consumidores ni compradores del producto avanzaban directamente al siguiente bloque. Un total de 20 personas (25,3%) respondieron que nunca habían comprado ni probado estos productos, por lo que no respondieron a las siguientes preguntas.

Esta pregunta filtro también nos permitió conocer la cantidad de consumidores, compradores y personas que son tanto quien adquiere como quien consume de los productos proteicos lácteos y derivados. Un total de 52 participantes (65,9%) mencionaron ser tanto compradores como consumidores del producto, 4 personas afirmaron ser solo compradores (5,1%) y 3 personas dijeron ser solo consumidores (3,8%).

Hai mai comprato o consumato dei latticini proteici?

79 respuestas

 Copiar



A continuación, los participantes que mencionaron ser consumidores o compradores del producto (o ambos) respondieron un par de preguntas más del bloque que nos permitían averiguar más sobre sus hábitos de compra en cuanto a marca y tipo de producto.

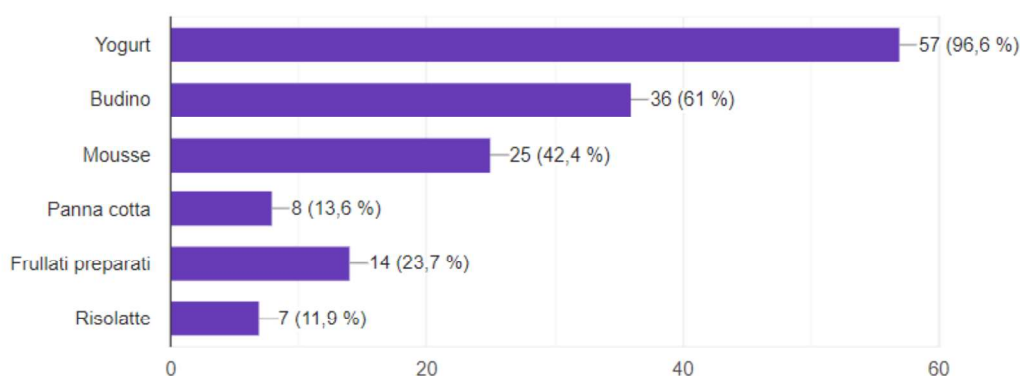
La primera pregunta filtrada, de respuesta múltiple, se relacionaba con el tipo de producto que habían consumido o comprado. El producto más comprado y consumido fue el yogur, con un 96,6% de las respuestas (57 participantes). Le siguieron las natillas/puddings con un 61% (36 participantes) y los mousses con un 42,4% (25 participantes). Luego encontramos los batidos preparados, con un 23,7% (14 participantes) y, por último, la panacota con el 13,6% (8 participantes) y el arroz con leche con el 11,9% (7 participantes).

La pregunta también ofrecía una opción de respuesta libre para mencionar otros productos no listados, pero nadie añadió una respuesta diversa.

Seleziona il tipo di prodotto di questa categoria che hai comprato o consumato (risposta multipla)

 Copiar

59 respuestas

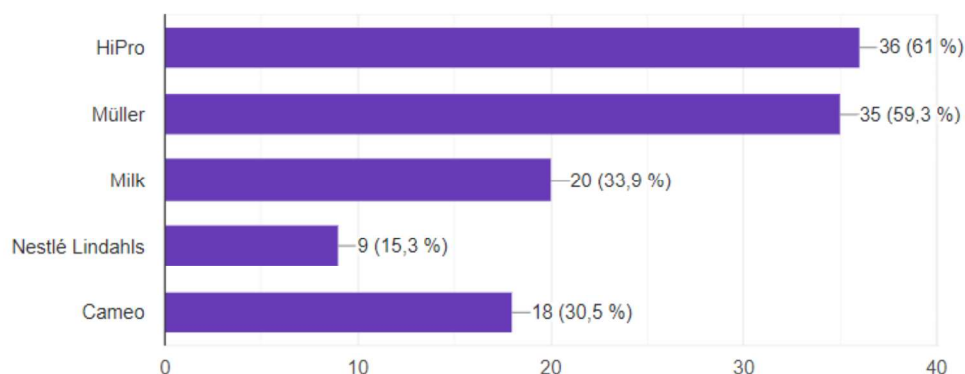


En la siguiente pregunta filtrada de respuesta múltiple, el objetivo era conocer qué marcas habían comprado o consumido nuestros participantes. La marca más elegida fue HiPro, mencionada por un 61% de los participantes (36 personas), seguida de Müller con un 59,3% (35 personas) y Milk con un 33,9% (20 personas). Cameo fue seleccionada por el 30,5% de los participantes (18 personas), mientras que la última marca en la lista, Nestlé Lindahl's, fue elegida por el 15,3% (9 personas).

Seleziona il/i marchio/i a cui appartengono i prodotti che hai acquistato o consumato: (risposta multipla)

 Copiar

59 respuestas



Bloque 2: El proceso de compra

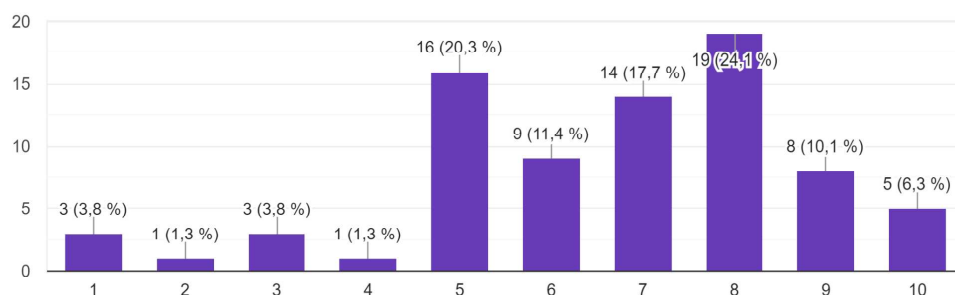
En el segundo bloque había cinco preguntas cerradas en las que todos los participantes (fueran consumidores o no), debían seleccionar la importancia de influencia del 1 al 10 de diversos factores en su decisión de compra.

Los cinco factores de influencia en la decisión de compra de los participantes fueron: precio, información nutricional (macronutrientes e ingredientes), marca, packaging y tendencias actuales.

En primer lugar, preguntamos sobre la influencia del precio. En promedio, los participantes consideraron que el precio influye en su decisión con un valor de 6,63 sobre 10. El valor más frecuente fue 8 sobre 10, con un 24,1% de las respuestas (19 personas), mientras que los valores menos frecuentes fueron 2 y 4 sobre 10, cada uno con solo una respuesta.

Indica da 1 a 10 quanto credi che il prezzo influisca sulla tua decisione di acquisto:

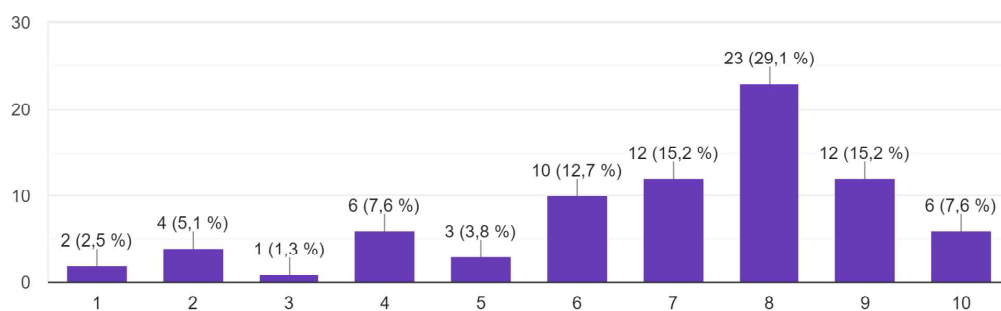
79 respuestas



Seguidamente, preguntamos sobre la influencia de la información nutricional del producto en la decisión de compra del consumidor. En promedio, los participantes se ven influenciados por la información nutricional en un 6,93 sobre 10. El valor más seleccionado fue 8 sobre 10, con el 29,1% de los participantes afirmando que tiene una gran influencia en su decisión de compra (23 participantes). Los valores menos seleccionados fueron 3 y 1 sobre 10, con 1 y 2 respuestas por valor.

Indica da 1 a 10 quanto credi che le informazioni nutrizionali (ingredienti e/o macronutrienti) influiscano sulla tua decisione di acquisto:

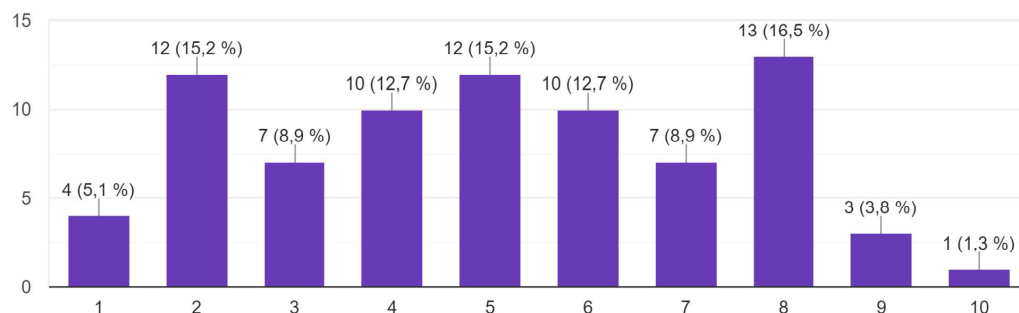
79 respuestas



La siguiente pregunta fue para conocer la influencia que tiene la marca en la decisión de compra. Descubrimos que, en promedio, los participantes valoraban la influencia de la marca con un 5,05 sobre 10. El valor más votado fue 8 sobre 10, con un 16,5% de los participantes. El valor menos escogido fue 10 sobre 10, con menos del 2% de las respuestas (1 participante).

Indica da 1 a 10 quanto credi che il marchio influisca sulla tua decisione di acquisto:

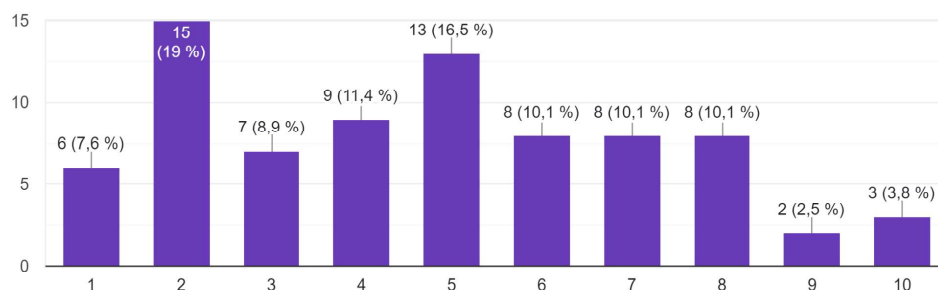
79 respuestas



Después, investigamos la influencia que el packaging tiene en la decisión de compra, una de las preguntas más importantes para responder a nuestras preguntas de investigación. En promedio, los participantes consideraron que el packaging influye en un 4,73 sobre 10 en su decisión de compra. El valor más seleccionado fue 2 sobre 10, representando un 19% (15 participantes), mientras que el valor menos seleccionado fue 9, con 2 respuestas en total.

Indica da 1 a 10 quanto credi che l'imballaggio influisca sulla tua decisione di acquisto:

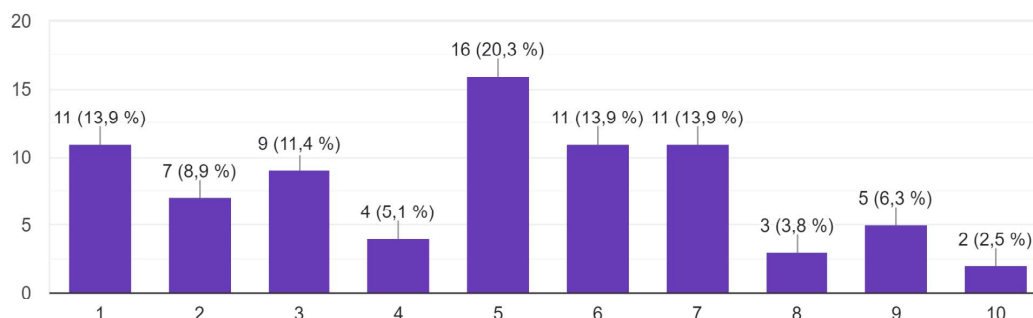
79 respuestas



Por último, quisimos conocer si nuestros participantes consideran que las tendencias actuales influyen en su decisión de compra, dado que se trata de productos que han ganado mucha fama gracias a su boom en redes. Los participantes indicaron que las tendencias actuales influyen en un 4,8 sobre 10 en su decisión de compra. El valor más seleccionado fue 5 sobre 10, con un 20,3% de los participantes (16 personas), mientras que el valor menos seleccionado fue 10 sobre 10, con solo 2 participantes.

Indica da 1 a 10 quanto credi che le tendenze attuali influiscano sulla tua decisione di acquisto:

79 respuestas



Bloque 3: Percepción del producto

Este tercero y último bloque, tenía el objetivo de conocer realmente si el packaging tiene alguna influencia en la mente del consumidor a la hora de decantarse por un producto u otro. Para ello, elaboramos dos preguntas de observación en las que mostramos dos productos distintos de la misma categoría, pero con distintas características, una siendo la versión convencional de un producto lácteo, mientras la otra era la versión proteica del mismo. En estas preguntas de observación preguntamos a nuestros entrevistados por cuáles de los dos productos se decantaron y el porqué de su decisión.

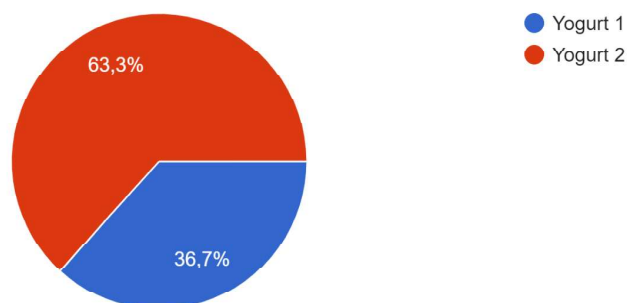
La primera pregunta de observación fue con el producto proteico lácteo más escogido según la pseudocompra, el yogur convencional proteico, y la segunda pregunta de observación era con otro producto que también fue muy elegido en el estudio de observación, el pudding de chocolate proteico.



Imágenes 29 y 30: Yogur natural y yogur proteico, encuesta online Italia

En la pregunta de observación, mostramos una imagen de un yogur convencional y, por otro lado, otra imagen de un yogur de la misma categoría, pero proteico, y preguntamos a nuestros participantes cuál de los dos elegiría (sin tener en cuenta el precio). El 63,3% de participantes eligieron el yogur con proteína (50 personas), mientras el 36,7% restante eligió el yogur convencional (29 personas).

Se dovessi scegliere uno di questi due prodotti, quale sceglieresti? (senza considerare il prezzo)
79 respuestas



En cuanto a la justificación de sus respuestas, los aspectos más destacados en aquellos consumidores que habían elegido el yogur proteico fueron sobre todo 3: la cantidad de proteínas indicadas, que conocían la marca y por tanto les daba confianza y el packaging. Sobre este último, se indicaba que era más atractivo, que daba una impresión de producto saludable y “serio”, y que era más práctico. Estos datos dejan ver que a pesar de que con anterioridad la influencia del packaging no era vista como un factor relevante, a la hora de la decisión de compra tiene un rol más importante del que imaginan.

Por otro lado, aquellos que eligieron el yogur convencional expresaban en sus respuestas que les parecía un producto más tradicional, menos procesado y por lo tanto más saludable. Fue curioso ver como variaba la percepción de saludable de unos consumidores a otros, ya que una gran parte consideraba saludable aquellos productos cuyos macronutrientes fueran mejores sin tener en cuenta de dónde proceden, mientras que la otra parte considera que son más relevantes los ingredientes y su procedencia que los macronutrientes que estos presenten. Además, también fue resaltado su packaging, que era muy diferente al otro sea de material que de forma. Esto se vio como una cosa positiva en algunos casos ya que más de uno opinó que este tipo de envases le transmitían más confianza, y que los envases de cristal aportan sensación de calidad y de buen sabor.

En la segunda pregunta de observación, mostramos una imagen de un pudding de chocolate convencional y uno proteico. En este caso, el 82,3% de los participantes afirmaron que preferían la mousse proteica antes que la convencional (65 personas), mientras que un 17,7% afirmó preferir la convencional (14 personas).

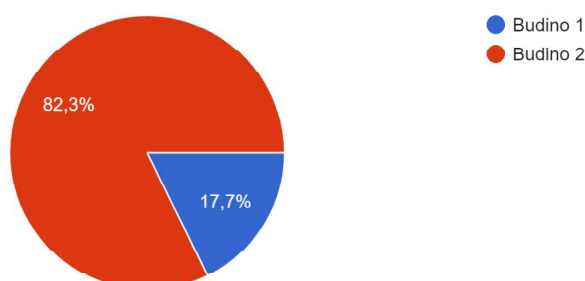


Imágenes 31 y 32: Pudding de chocolate convencional y pudding de chocolate proteico, encuesta online Italia

En este caso el número de personas que se decantaron por la opción proteica fue mucho mayor. Influyó en este caso que, al tratarse de un postre, muchos no lo percibían como un producto ni natural ni saludable (al contrario de como sucedía con el producto de la primera categoría), así que muchos decidieron decantarse por aquel que parecía aportarles algo más a nivel nutricional. Hay que decir que, aunque muchos de los que se mantenían fieles a la versión no proteica eran los mismos que con anterioridad habían expresado no estar interesados en productos proteicos, había algunos de los que habían elegido el yogur proteico que en este caso preferían las Danet porque conocían la marca y eran ya consumidores de ese producto y por tanto sabían ya que este era de su agrado.

Se dovessi scegliere uno di questi due prodotti, quale sceglieresti? (senza considerare il prezzo)

79 risposte

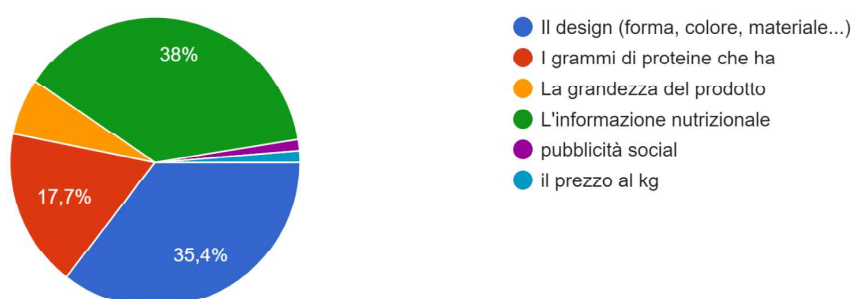


Para finalizar, concluimos el cuestionario con una pregunta para conocer cuál era el factor que más llamaba la atención de los participantes en los packagings de los productos proteicos

lácteos y derivados. El 38% de los participantes mencionaron que para ellos la composición del producto era lo que más les llamaba la atención (30 respuestas), seguido de un 35,4% que mencionaron que para ellos era el diseño (28 respuestas). Además, un 17,7% destacó que para ellos los gramos de proteína era lo que más les llamaba la atención (14 respuestas). Por otro lado, algunos participantes mencionaron otros aspectos que destacaban en la opción de respuesta abierta, pero estas no fueron del todo respuestas útiles ya que no hablaban directamente del packaging (una persona habló del precio al kg y la otra de publicidad).

Qual è il fattore che di solito ti attira di più nell'imballaggio dei latticini proteici e derivati? (risposta singola)

79 respuestas



8.3.3. Análisis Comparativo Resultados Encuesta Online España e Italia

Después de analizar los resultados obtenidos en ambos países y de comparar y contrastarlos hemos podido sacar varias conclusiones entre las similitudes y diferencias que presenta cada país.

Cabe destacar que no ha habido una diferencia muy grande de participantes y que se han entrevistado a porcentajes muy parecidos de mujeres y hombres en cada país, siendo en ambos casos la muestra de aproximadamente un 60% mujeres y poco menos del 40% hombres. En cambio, por lo que hace a la edad, ha habido diferenciaciones mayores ya que el público encuestado en Italia ha sido significativamente más joven que el de España, siendo la muestra del primer país compuesta por más de la mitad de público joven (entre 18 y 25 años). Esto ha afectado claramente a los niveles de estudios reflejados, por lo que no ha sido un dato que hayamos podido usar como referente posteriormente.

En el primer bloque pudimos descubrir diferencias y similitudes sobre la compra y consumo de los productos proteicos lácteos y derivados entre ambos países.

En cuanto a la adquisición de estos productos, ambos países una proporción significativa de los participantes ha comprado o consumido este tipo de lácteos. En ambos países, el porcentaje de personas que no eran ni consumidores ni compradores no llegaba al 30%. Pudimos ver, pero, un cambio entre cuántos eran tanto compradores como consumidores, que en Italia era un porcentaje bastante más elevado que en España. Esto, podría ser porque la participación de adultos entre 40 y 50 años era mucho más elevada en España, y este es un perfil que compra mucho más para terceros en comparación a los jóvenes, que suelen comprar y consumir los productos ellos mismos. Por ello en las encuestas se refleja que España tiene una mayor proporción de participantes que solo son compradores (12.9%) en comparación con Italia (5.1%).

Por otro lado, en cuanto a los productos comprados, los resultados coincidían con aquellos vistos en la investigación hecha en los supermercados, ya que el yogur proteico es el producto más comprado en ambos países también según la encuesta. En cambio, podemos ver como en Italia otros productos como natillas/puddings (61%) y mousses (42.4%) tienen una mayor popularidad comparada con España, dónde se observa un menor consumo de estos postres, pero una preferencia más elevada por los batidos preparados que en Italia. Las marcas de los productos varían significativamente entre los países, predominando en Italia HiPro y en España la gama de productos proteicos de Hacendado.

En este bloque, la diferencia más notable está en la variedad de productos y marcas preferidas. Los italianos parecen tener una mayor variedad en la compra de productos como natillas/puddings y mousses, mientras que los españoles parecen ceñirse más a los yogures y batidos preparados. Además, la familiaridad con marcas específicas también varía, reflejando diferencias en la disponibilidad de productos y preferencias de marca entre los dos mercados.

En general podemos concluir de este bloque que, aunque tanto en España como en Italia existe una alta tasa de consumo de productos proteicos lácteos, hay diferencias en los tipos de productos y marcas preferidas. La familiaridad y lealtad a las marcas también varían, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben adaptarse a las especificidades de cada mercado.

Pasando al segundo bloque, en este se investigó sobre el proceso de compra y en ambos países se analizaron los mismos factores de influencia: precio, información nutricional, marca, packaging y tendencias actuales. Las observaciones generales que vimos con este análisis

fueron que, tanto en un país como en el otro, la información nutricional y el precio son factores con relevancia a la hora de la decisión de compra de los consumidores. En cambio, desde la percepción del consumidor, el packaging y las tendencias no son tan influyentes en su decisión. Las diferencias que hemos podido ver en esta sección es que la marca tiene una influencia ligeramente mayor en España en comparación con Italia, mientras que, en Italia, el packaging y las tendencias actuales tienen un impacto ligeramente mayor. En general los valores más seleccionados y la distribución de las puntuaciones varían, lo cual refleja las diferencias en las prioridades de los consumidores en cada país.

Por último, el análisis del bloque 3 pone el foco sobre la percepción del producto y packaging de este tipo de productos en ambos países. Después de hacerles elegir entre dos productos tradicionales o proteicos de distintas categorías, hemos podido ver cómo, aunque tanto en España como en Italia los consumidores tienden a preferir productos proteicos cuando se les da la opción, hay diferencias en la magnitud de esta preferencia y en las razones subyacentes. En Italia, la preferencia por productos proteicos es ligeramente más alta en el caso del pudding de chocolate, mientras que, en España, la preferencia por el yogur proteico es más pronunciada. La preferencia por los productos proteicos venía motivada por tres factores principales: el contenido proteico, la confianza en la marca y un packaging atractivo. En cambio, quienes manifestaban su preferencia por los productos convencionales justificaban que los perciben como más tradicionales, menos procesados y por el uso de materiales como el vidrio en el packaging, que transmite calidad y confianza.

Una diferencia que hemos podido observar es que la variabilidad en las preferencias según las categorías de productos fue más pronunciada en España, mientras que en Italia hubo más consistencia en las preferencias de productos proteicos.

En conclusión, aunque las preferencias y razones son bastante similares entre los consumidores de ambas nacionalidades, existen matices en la percepción y los aspectos específicos del packaging que llaman más la atención.

9. CONCLUSIONES FINALES

9.1. RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez completada la investigación basada en fuentes secundarias en el marco teórico, así como dos estudios cualitativos y cuantitativos, podemos evaluar si hemos alcanzado nuestros objetivos y respondido las preguntas de investigación planteadas. Ahora pasamos a contestar las preguntas de investigación:

- **¿Qué motiva al consumidor a elegir un producto u otro dentro de los comprendidos en nuestra categoría de investigación?**

Las principales motivaciones del consumidor objetivo de productos proteicos lácteos y derivados para elegir un producto sobre otro están basadas en diversos factores. Tanto en nuestra investigación de pseudocompra como en el focus group, hemos comprobado que los consumidores españoles de este tipo de productos priorizan la composición de ingredientes de mayor calidad y el sabor más atractivo, en lugar de centrarse en los niveles de proteínas. En cambio, los consumidores italianos valoran más los niveles de proteína del producto que otros aspectos como el sabor o los macronutrientes.

- **¿Qué motiva al consumidor a elegir un producto proteico antes que uno convencional?**

La principal razón de preferencia por un producto proteico sobre su versión convencional es su información nutricional, especialmente los altos niveles de proteína. Como se comprobó en el marco teórico, las dietas altas en proteínas son cada vez más populares tanto en España como en Italia, lo que lleva a los consumidores a buscar alimentos ricos en proteínas para cumplir con estas dietas tan promocionadas.

Por ello, además de los alimentos altos en proteínas no procesados, como carnes o pescados, una alternativa a las fuentes naturales de proteínas son los productos con suplementación de proteína, como los yogures y derivados proteicos. En los resultados de ambas encuestas, observamos que, aunque algunos participantes no fueran consumidores habituales de productos proteicos, preferían elegir la opción proteica de un yogur o una mousse antes que la convencional por su aporte proteico.

Además, los participantes también justificaron su preferencia por este tipo de productos por su bajo contenido en grasas y azúcares, lo cual también está relacionado con el auge de esta cultura dietética mencionada anteriormente.

Por último, cabe destacar que el packaging también jugó un papel importante como factor considerado para la elección del producto proteico sobre el convencional en la encuesta online, especialmente entre aquellos participantes con poca familiaridad con el producto o la marca.

- **¿Qué papel tiene el packaging en el proceso de elección de un producto u otro dentro de los comprendidos en nuestra categoría de investigación?**

El packaging no es considerado un factor influyente en la decisión de compra por parte de los consumidores según su opinión extraída en nuestros estudios, tanto en la pseudocompra como en el focus group y encuesta online. Aun así, sus acciones durante el proceso de decisión de compra, han demostrado que el packaging juega un rol más relevante de lo que los compradores y consumidores admiten.

En primer lugar, después de llevar a cabo la pseudocompra en ambos países, demostramos que gran parte de los compradores basan su decisión de compra en la información superficial que se observa en los packagings. Observamos en ambas naciones que una minoría de compradores prestaba atención a la información nutricional de los productos, por lo que la mayoría juzgaba al producto basándose en la información básica que se encuentra junto a la descripción de este, como serían los gramos de proteína, el sabor, su valor calórico y su contenido en grasas y azúcares.

Cabe destacar que aquellos consumidores más familiarizados con el producto, según testimonios de las pseudocompras y los focus groups, compartieron la relevancia que tienen los macronutrientes e ingredientes de los productos para ellos, y cómo sí es un factor en el que se suelen fijar. Con esto, queremos destacar que los consumidores más habituales de este tipo de productos suelen ya conocer su contenido nutricional antes de tomar la decisión de compra.

Aun así, en el focus group observamos que estos mismos consumidores, cuando desconocen la marca, basan su elección del producto en la calidad percibida del packaging, eligiendo aquellos percibidos como de mayor calidad. Además, otros también eligen productos basándose en la información básica indicada en el packaging, prefiriendo aquellos que muestran un mayor contenido de proteínas.

Por ello, en la encuesta demostramos que aquellos participantes menos familiarizados con el producto o la marca son los que se dejan influenciar más por el packaging.

- **¿Cuáles son las principales diferencias que se encuentran entre los packagings españoles y los italianos?**

Como comentamos en nuestro estudio de la competencia directa, ambos países presentan más similitudes que diferencias en el packaging. Tanto en colores como en forma, los envases son prácticamente iguales, destacando como únicas diferencias las marcas y el idioma.

Creemos que esto se debe a que España e Italia son dos países que culturalmente presentan muchas similitudes, y estas también se trasladan a la dieta. La población de ambas naciones suele seguir una dieta mediterránea⁷⁵ basada fundamentalmente en el mismo tipo de alimentación, por lo que las costumbres alimentarias se trasladan de un país a otro. En consecuencia, las marcas siguen el mismo patrón de comercialización, ya que el tipo de comprador al que se dirigen es muy parecido.

- **¿Existe alguna diferencia entre el proceso de decisión de compra de los españoles y los italianos?**

Después de realizar estudios dónde hemos observado y preguntado directamente a los consumidores por sus hábitos de consumo, hemos podido observar que, a pesar de tratarse de dos países muy similares en cuanto a costumbres y hábitos, sí presentaban algunas diferencias en la decisión y motivaciones de compra de este tipo de productos.

Existe una tendencia general hacia las compras planificadas de estos productos en ambos países. La mayoría de los consumidores tienden a saber qué productos proteicos lácteos van a comprar antes de llegar al supermercado, lo que señala un comportamiento de compra estructurado y rutinario en este segmento de mercado tanto en Italia como en España. A pesar de esta planificación, en España vimos una mayor incidencia de compras impulsivas y búsqueda variada. Además, los consumidores de España (pudimos verlo sobre todo en BonPreu), demuestran un comportamiento más analítico, comparando productos antes de

⁷⁵ Colaboradores de Wikipedia. (2024, 5 mayo). *Dieta mediterránea*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Dieta_mediterr%C3%A1nea

tomar una decisión de compra, indicando diferencias en cómo se aborda la decisión de compra entre los dos países.

Hemos visto también, tanto en las encuestas como en la observación de la pseudocompra y los focus groups, que los factores que les hacen percibir un producto como más atractivo o no varía un poco. Tanto en España como en Italia, la información nutricional y el precio son factores relevantes en la decisión de compra. Sin embargo, la importancia relativa de otros factores varía. Por un lado, en España la influencia de la marca es más destacada, mientras que en Italia el packaging y las tendencias actuales tienen un impacto mayor respecto al otro país estudiado. En general, en Italia las motivaciones de compra de estos productos están basadas en razones de salud y beneficios nutricionales, mientras que en España hay más diversidad de factores que entran en juego, como las recomendaciones de conocidos, como fue destacado en el focus group. Dicho motivo fue mencionado repetidas veces por los españoles y ninguna por los italianos.

La frecuencia de consumo también es un factor relevante que estudiar, y hemos podido observar cómo a pesar de ser un producto altamente consumido en ambos países, los italianos lo consumen con una mayor frecuencia. Esta diferencia en la frecuencia de consumo, observada en el focus group, puede reflejar preferencias culturales arraigadas o hábitos dietéticos específicos en cada país, ya que por lo visto estos productos pueden ser considerados de uso diario en Italia mientras que en España su consumo es más ocasional en comparación.

Los consumidores italianos tienen una mayor variedad en la compra de productos como natillas/puddings y mousses. HiPro es una marca predominante en Italia. En España, los consumidores se centran más en yogures y batidos preparados y la gama de productos proteicos de Hacendado es muy popular.

Estas disparidades en las preferencias, motivaciones y frecuencia de consumo entre españoles e italianos ilustran cómo factores culturales, tradiciones alimentarias y percepciones individuales pueden influir en el proceso de decisión de compra de productos proteicos en cada país.

9.2. LIMITACIONES DEL TRABAJO

Durante la realización de este trabajo, nos fueron surgiendo varios imprevistos que dificultaron avanzar como teníamos previstos los diversos estudios y la investigación. Por una parte, en

cuánto al marco teórico, fue difícil encontrar aquella información más precisa sobre los productos proteicos lácteos. Este tipo de productos están en tendencia desde hace relativamente poco y por ello encontrar estudios específicos ha sido complicado. A eso, debemos añadir que no nos servían solo estudios de esta categoría de productos, sino que además para más de un apartado necesitábamos que fueran o de España o de Italia, pero no nos eran de utilidad si eran realizados en otras partes. Más allá de esto, con el marco teórico no se nos presentaron más dificultades.

En cambio, en referencia a la parte más práctica y los estudios realizados, en cada uno de ellos hemos topado con factores que no pudimos predecir y que han ralentizado y complicado el correcto desarrollo de las investigaciones. Por ejemplo, los focus group en ambos países fueron los que más limitaciones nos pusieron. Inicialmente, queríamos hacer dos grupos por país de unas 8 personas. A medida que pasaba el tiempo, veíamos que se nos hacía difícil juntar tanta gente, ya que debíamos hacer coincidir a mucha gente en un mismo horario y siempre teniendo en cuenta que todos fueran consumidores de estos productos. En Italia, la situación era aún más desfavorecedora, ya que disponíamos de muchos menos contactos ahí. Por ello, al final hicimos un solo focus group en cada país, de los cuales en España había previstas 8 personas y se presentaron 5, y en Italia se consiguieron juntar 5 personas de modo virtual.

Otro estudio en el que repercutió el número de conocidos fue la encuesta, ya que en Italia a un cierto punto no lográbamos conseguir más de 60 respuestas. Al no estar presencialmente en ese país era complicado conseguir que terceras personas se implicasen, aunque al final con conocidos de conocidos se logró llegar a una buena cifra de respuestas. A pesar de ello, la muestra no era del todo equiparable a la de España, ya que los conocidos a quien se envió la encuesta estaban todos en la misma franja de edad, por lo que pudo repercutir a los resultados.

El tercer estudio realizado fue la pseudocompra, para el cual no hubo dificultades en España, ya que había bastante tráfico de gente. En cambio, en Italia, como la zona dónde se pudo realizar el estudio es una población pequeña y con gran cantidad de habitantes de edad avanzada (recordemos que este no es el target de compra ni consumo), fue mucho más difícil llevar a cabo el estudio. Fue necesario ir días distintos y más del doble de horas de las empleadas en España para conseguir respuestas de 8 personas en uno de los establecimientos y 9 en el otro. A pesar de ello, afortunadamente con los datos obtenidos se pudo realizar un estudio de calidad y los inconvenientes solo afectaron al tiempo empleado.

9.3. VALORACIÓN GENERAL

Este trabajo ofrece una perspectiva detallada sobre un aspecto crucial en el marketing como es entender la decisión de compra del cliente y la influencia del packaging en este. A través de métodos cualitativos y cuantitativos, incluyendo observaciones directas, pseudocompras y encuestas, se ha logrado una comprensión profunda de cómo diferentes factores influyen en el comportamiento del consumidor, ofreciendo además una comparación entre ambos países.

Uno de los principales logros de este estudio es que tiene un enfoque metodológico integral, lo cual ha permitido recopilar datos variados y representativos de la realidad. Además, realizar una comparación entre dos mercados europeos ha enriquecido el análisis, destacando tanto patrones comunes como diferencias específicas entre consumidores de ambas nacionalidades. Esta comparación internacional puede resultar particularmente valiosa para las estrategias de marketing, porque ofrecen insights adaptables a contextos regionales. El trabajo también proporciona una segmentación detallada de los perfiles de consumidores, lo cual facilita la adaptación de estrategias de marketing a diferentes grupos demográficos.

La importancia del packaging en la decisión de compra está claramente subrayada a lo largo del trabajo, mostrando que el diseño y la información en el envoltorio pueden influir significativamente en las decisiones, tanto impulsivas como planificadas. A pesar de ello, ha sido difícil profundizar en este aspecto, ya que el consumidor da importancia al packaging solo de modo inconsciente. Esto se ha visto reflejado en su toma de decisiones o sus preferencias basadas solo en el primer impacto, pero cuando debían hablar de su percepción al respecto, no consideraban que este fuera un factor relevante para ellos.

Sin embargo, también hay aspectos que podrían ser mejorados para obtener un análisis aún más enriquecedor. Por ejemplo, una exploración más profunda de otros factores influyentes en la decisión de compra, como la calidad percibida y el precio, habría proporcionado una visión más holística. Además, incrementar el tamaño de la muestra y diversificar las ubicaciones dentro de cada país podría hacer los datos más representativos y generalizables.

En conclusión, este trabajo ha cumplido con éxito su objetivo inicial de analizar la influencia del packaging en la decisión de compra de productos proteicos en España e Italia y ofrecer una comparativa con las similitudes y diferencias entre ambos mercados. Los hallazgos son significativos y proporcionan una base sólida que podría ser usada para futuras investigaciones de este campo.

10. REFERENCIAS

8 *Experiencias exitosas en innovación sensorial y marketing alimentario*. (2013, 24 noviembre). Marketing4food. <https://marketing4food.com/marketing4food/8-experiencias-exitosas-en-innovacion-sensorial-y-marketing-alimentario/>

Adm_Scat. (2019, 23 julio). L'influenza del packaging nelle scelte di acquisto. Scatolificio Bottacin. <https://www.scatolificiobottacin.com/influenza-packaging-scelte-acquisto/>

AESAN. (2011). Encuesta Nacional de Ingesta Dietética (ENIDE). En AESAN. <http://www.cibr.es/ka/apps/cibr/docs/estudio-enide-1.pdf>

American Marketing Association. (2023, 21 marzo). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Ampuero, O., & Vilà, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *The Journal Of Consumer Marketing/Journal Of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>

Antonio J. S. O. et al. (2008). *Estudio estadístico del consumo de suplementos nutricionales y dietéticos en gimnasios*. Universidad de Granada. <https://www.alanrevista.org/ediciones/2008/3/art-2/>

Apuntes: Estratègia de Comunicació. (2021). Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universitat Autònoma de Barcelona.

Apuntes: Psicologia de la Percepció Aplicada a la Publicitat i a les Relacions Públiques. (2021). Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universitat Autònoma de Barcelona.

Asale, R.-., & Rae. (s. f.). *marca* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la Lengua Española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/marca#LH9NTII>

Bahena, L. (2023, 1 julio). *3 tipos de consumidores que buscan proteína*. THE FOOD TECH - Medio de Noticias Líder En la Industria de Alimentos y Bebidas. <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/3-tipos-de-consumidores-que-buscan-proteina/>

Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food quality and preference*, 22, 17-23. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.007>

Bernice Kanner, "Color Schemes", *Revista New York*, 3 de abril de 1989, 22-23.

Capraboacasa. (s. f.). <https://www.capraboacasa.com/>

Carrasco, D. (2024, 19 febrero). *Qué es el packaging y por qué es tan importante para tu marca*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-packaging-y-por-que-es-tan-importante-para-nuestra-marca/>

Castañeda, L. (2001). *No tratar de diferenciar el producto*. Ciudad de México: Panorama Editorial. <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1833/1/MARIA%20JOSE%20AGUIRRE%20SORIA-ESTRATEGIAS%20DE%20EMPAQUETAMIENTO%20PARA.pdf>

Colaboradores de Wikipedia. (2024, 16 enero). *Kaiku Corporación alimentaria*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Kaiku_Corporaci%C3%B3n_Alimentaria

Colaboradores de Wikipedia. (2024, 30 marzo). *Marca blanca*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_blanca

Colaboradores de Wikipedia. (2024, 5 mayo). *Dieta mediterránea*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Dieta_mediterr%C3%A1nea

Colmena, F. (2022b, marzo 2). *El Packaging y su importancia en el Marketing*. SEB Creativos | Agencia de Publicidad. <https://sebcreativos.es/el-packaging/>

Conad. (s. f.). *Conad.it: il sito ufficiale dedicato ai nostri clienti*. <https://www.conad.it/>
Coop Centro Italia - Supermercati, Volantini Offerte e Promozioni. (2024, 15 mayo). Coop Centro Italia. <https://www.coopcentroitalia.it/>

Creativa, L. F. (2021, 15 diciembre). *El Packaging, ¿Por qué es importante como Estrategia de Marketing?* La Factoría Creativa. <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/dise-no-grafico/el-packaging-estrategia-marketing/>

Danone. (2023, 11 octubre). *Nuestras marcas de Danone - Danone*. <https://www.danone.es/nuestras-marcas/>

De Rivera, J. R. (2020, 7 octubre). Así puedes calcular la cantidad de proteínas que debes consumir cada día. *El Español*. https://www.elespanol.com/ciencia/nutricion/20201007/puedes-calcular-cantidad-proteinas-debes-consumir-dia/526198828_0.html

De Rivera, J. R. (2023, 3 abril). El «boom» de los alimentos con un extra de proteínas: por qué es mucho mejor un bote de garbanzos. *El Español*. https://www.elespanol.com/ciencia/nutricion/20230404/boom-alimentos-extra-proteinas-mejor-bote-garbanzos/753425074_0.html

De, F. T. M. B., & De Valladolid Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, U. (2021). *El uso de influencers de fitness en las redes sociales: Instagram como herramienta de sponsorización de los profesionales del fitness*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48190?locale-attribute=es>

Deloitte & Europa Active. (2023). *European Health & Fitness Market Report 2023*. Deloitte. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/EHFMR_2023_Auszug_Report.pdf

Duoncreative. (2024, 14 febrero). *La Psicología del color en el Marketing*. Duoncreative. <https://duoncreative.com/psicologia-color-marketing/>

Estudio de percepcion del consumidor como el embalaje afecta la percepcion del consumidor - FasterCapital. (s. f.). FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/contenido/Estudio-de-percepcion-del-consumidor--como-el-embalaje-afecta-la-percepcion-del-consumidor.html#estudios-y-teor-as-previas-sobre-packaging-y-psicolog-a-del-consumidor>

F.T, Sanchez. (2021). Análisis Estratégico hacia el posicionamiento en el mercado de productos saludables proteicos en Lima Metropolitana Caso Moringa. *Universidad de Lima*. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14464/Sanchez%20Isuiza_Caso%20Moringa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

FOOD RETAIL & SERVICE (2023, 17 abril). El consumo de proteínas en polvo se dispara un 43,7% en España. *Foodretail*. https://www.foodretail.es/retailers/consumo-proteinas-polvo-dispara-Espana_0_1757824210.html

Frías, M. (2024, 13 febrero). Qué días de la semana son mejores para hacer la compra por ahorro y calidad. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/consumoclaro/ahorrar-al-hacer-la-compra_1_10918971.html

Galbreath, M., Campbell, B., LaBounty, P., Bunn, J., Dove, J., Harvey, T., Hudson, G., Gutierrez, J. L., Levers, K., Galvan, E., Jagim, A., Greenwood, L., Cooke, M. B., Greenwood, M., Rasmussen, C., & Kreider, R. B. (2018). Effects of Adherence to a Higher Protein Diet on Weight Loss, Markers of Health, and Functional Capacity in Older Women

García, G. (2023, 12 mayo). Este país es el mayor consumidor de suplementos alimenticios. THE FOOD TECH - Medio de Noticias Líder En la Industria de Alimentos y Bebidas. <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/este-pais-es-el-mayor-consumidor-de-suplementos-alimenticios/>

Google Trends - Proteína. (s. f.). Google Analytics. <https://trends.google.es/trends/explore?cat=71&date=2014-01-01%202024-04-16&geo=ES&q=proteina&hl=ca>

Gulley, K. (2023, 13 septiembre). How does packaging effect consumer behaviour? Swiftpak. <https://www.swiftpak.co.uk/insights/how-does-packaging-effect-consumer-behaviour#:~:text=Packaging%20design%2C%20colours%2C%20and%20imagery,brand%2C%20and%20their%20purchase%20decisions.>

Gutiérrez Martínez, F. (2022). ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR Y LAS MARCAS DE FABRICANTE [Tesis maestría, Universidad de Cantabria]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/26700/GUTIERREZMARTINEZF RANCISCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Health/fitness clubs worldwide 2009-2019 | Statista. (2021, 23 septiembre). Statista. <https://www.statista.com/statistics/275056/total-number-of-health-clubs-worldwide/>

Heaney, R. P., & Layman, D. K. (2008). Amount and type of protein influences bone health. *The American journal of clinical nutrition*, 87(5), 1567S–1570S. <https://doi.org/10.1093/ajcn/87.5.1567S>

Hipercor. (s.f.). <https://www.hipercor.es/>

Infobae. (2021, abril 21). 7 de cada 10 personas que realizan ejercicio con frecuencia consumen suplementos de proteínas. *Infobae*.
<https://www.infobae.com/tendencias/2021/04/21/7-de-cada-10-personas-que-realizan-ejercicio-con-frecuencia-consumen-suplementos-de-proteinas/>

Informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2023).
<https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/planes-estrategias/plan-nacional-de-control-de-la-cadena-alimentaria/informes.aspx>

Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/kaikuprotein/?hl=es>

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 121-147.
<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Kasnor Logistic. (2017, 22 junio). *El perfil del consumidor de suplementos deportivos*. kasnor.com.
<https://www.kasnor.com/blog/el-perfil-del-consumidor-de-suplementos-deportivos/>

Kongsompong, K., Green, R. T., & Patterson, P. G. (2009). Collectivism and Social Influence in the Buying Decision: A Four-Country Study of Inter- and Intra-National Differences. *Australasian Marketing Journal*, 17(3), 142-149. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.05.013>

La importancia del Packaging | Agencia Branding y Packaging. (s. f.-b). www.inprofit.es.
<https://inprofit.es/es/blog/la-importancia-del-packaging-en-la-actualidad-y-tendencias>

Lacort, J. (2023, 25 octubre). *La fiebre proteica ha invadido los supermercados. El problema es cómo sugieren que tomemos proteínas*. Xataka. <https://www.xataka.com/medicina-y-salud/fiebre-proteica-ha-invadido-supermercados-problema-como-sugieren-que-tomemos-proteinas>

Massmanllc. (2024, 15 abril). *How Packaging Influences Consumer Behavior - EDL*. EDL.
<https://www.edlpackaging.com/blog/how-packaging-influences-consumer-behavior/>

McGraw Hill España. (s. f.). *La decisión de compra del consumidor*. En *La decisión de compra del consumidor*. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Mercado de proteínas de Italia Insights. (s. f.).
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/italy-protein-market>

Mercadona. (s. f.). <https://www.mercadona.es/>

Mesa, J. (2024, 27 enero). La inflación sitúa a la marca blanca casi en el 50% de la cesta de la compra. *eEconomista.es*. <https://www.economista.es/retail-consumo/noticias/12643441/01/24/la-inflacion-situa-a-la-marca-blanca-casi-en-el-50-de-la-cesta-de-la-compra.html>

Mukherjee, P. (2019, 26 septiembre). *Importance of Typography in Packaging Design*. <https://www.linkedin.com/pulse/importance-typography-packaging-design-priyankar-mukherjee/>

Nuevos datos afirman que los embalajes sostenibles influyen en las decisiones de compra. (s. f.). <https://www.smurfitkappa.com/es/sectors/fashion-clothing/sustainable-packaging-research>

Nutrimarket ®. (s. f.). *Alimentos Proteicos | Comprar alimentos con proteínas | Ofertas*. <https://www.nutrimarket.com/es/fit-food-comida-sana/alimentos-proteicos/#:~:text=Los%20alimentos%20proteicos%20son%20aquellos,un%20aporte%20el evado%20de%20prote%C3%ADnas>

Nutritionals, G. (2024, 15 febrero). Lo que quieren los europeos de las barras de proteína. Glanbia Nutritionals. <https://www.glanbianutritionals.com/es-us/nutri-knowledge-center/conocimientos/lo-que-quieren-los-europeos-de-las-barras-de-proteina>

Oetting, J. (2017, 1 febrero). How Product Packaging Influences Buying Decisions [Infographic]. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/product-packaging-influences-buying-decisions>

Ortega, C. (2023, 14 febrero). *Marketing emocional: Qué es, ventajas y cómo implementarlo*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-emocional/>

Ortega, C. (2023, 23 febrero). *¿Qué es el muestreo por conveniencia?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>

Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal Of Marketing*, 72(3), 64-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>

Packaging marketing: la importancia del diseño creativo. (s. f.). www.inprofit.es. <https://inprofit.es/es/blog/packaging-marketing-la-importancia-del-diseno-creativo#:~:text=Importancia%20del%20dise%C3%B1o%20del%20packaging%20en%20el%20marketing&text=Un%20buen%20dise%C3%B1o%20de%20packaging,atractivo%20y%20llamar%20la%20atenci%C3%B3n>

Pam Panorama. (s. f.). Pam Panorama. <https://www.pampanorama.it/>

Participating in a Resistance-Based Exercise Program. *Nutrients*, 10(8), 1070. <https://doi.org/10.3390/nu10081070>

Perfect Gym Solutions. (2023, 26 mayo). *La industria del fitness en 2023: Tendencias y estadísticas clave.* PerfectGym. <https://www.perfectgym.com/es/blog/business/estadisticas-industria-fitness-tendencias>

Provuldig, E. P. (s. f.). *Del papel a Instagram: La influencia de las redes sociales en el crecimiento de la industria del fitness.* <https://congreso.provuldig.com/ponencia/del-papel-a-instagram-la-influencia-de-las-redes-sociales-en-el-crecimiento-de-la-industria-del-fitness/>

Reviews, O. F. (2023, 10 noviembre). The Psychology of Food Packaging Materials and Consumer Behavior. *Medium*. <https://medium.com/@foodreviewsonline/the-psychology-of-food-packaging-materials-and-consumer-behavior-4ed2b3677694>

Rincón Paredes, C. Á. (2020). *EL USO DEL PACKAGING EN LA ALIMENTACIÓN. ANÁLISIS DE SU IMPACTO* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42882/TFG-O-1927.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ríos, R. (2017). Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno. Reason Why [en línea]. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>

Ruolo del “package” nel settore alimentare; caratteristiche e principali fattori di influenza nel processo di acquisto - SUPSI Tesi. (s. f.). <https://tesi.supsi.ch/3911/>

Sánchez, M., Grande, I., Gil, J. M., & Gracia, A. (2001). Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros/Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 190, 141-164. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.165056>

Scher, B. (2022, 17 junio). *Alimentación alta en proteínas*. Diet Doctor. <https://www.dietdoctor.com/es/alta-en-proteinas#:~:text=Las%20dietas%20altas%20en%20prote%C3%ADna%20promueven%20el%20desarrollo%20de%20masa,la%20p%C3%A9rdida%20de%20masa%20grasa>

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal Of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>

Snyder, K. (2023, 6 noviembre). What is marketing? Definition, Strategies & best Practices. *Forbes Advisor*. <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-marketing/>

Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad: el grupo de discusión y el análisis de datos*. Ed. Paidós. Barcelona. Pág. 131-137

Statista. (2021, 6 julio). *Global health and fitness app downloads as of Q2 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1127248/health-fitness-apps-downloads-worldwide/>

Stock, A. N. (2022, 17 septiembre). *Cuánta proteína tomar al día: la mejor fórmula para calcularla*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/cuanta-proteina-tomar-dia-mejor-formula-calcularla-1117843>

Strinati, M. (2022, 24 diciembre). Yogures, postres y quesos ricos en proteínas. 14 comparados - Regalo. Gift. <https://www.greatitalianfoodtrade.it/es/consum-attori/yogurt-dessert-e-formaggi-iperproteici-14-a-confronto/>

Strinati, M. (2023, 8 septiembre). *Italia está triste. Consumo y estado de ánimo de los italianos en el Informe Coop 2023 - Regalo*. Gift. <https://www.greatitalianfoodtrade.it/es/consumir-actores/Italia-est%C3%A1-triste-por-el-consumo-y-el-estado-de-%C3%A1nimo-italianos-en-el-informe-Coop-2023/>

Strinati, M. (2024, 9 enero). Los italianos en espera. Previsiones de consumo de Coop Italia para 2024 - Regalo. Gift. <https://www.greatitalianfoodtrade.it/es/mercati/italiani-in-stand-by-le-previsioni-di-consumo-di-coop-italia-per-il-2024/>

Suárez, M. G., & Gumiel, C. G. (2012). Marketing sensorial. Distribución y consumo, 22(122), 30-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3906035>

Supermercati, promozioni e servizi | Esselunga. (s. f.). <https://www.esselunga.it/it-it/homepage.html>

Supermercats Bonpreu i Esclat - Bonpreu. (s. f.). Bonpreu. <https://www.bonpreuesclat.cat/>

Tech, R. T. F. (2023, 7 junio). *La importancia de un buen diseño de packaging*. THE FOOD TECH - Medio de Noticias Líder En la Industria de Alimentos y Bebidas. <https://thefoodtech.com/disenio-e-innovacion-para-empaque/la-importancia-de-un-buen-disenio-de-packaging/>

THE EFFECTIVENESS OF TYPOGRAPHY IN PACKAGING DESIGN FOR SMES FOOD INDUSTRIES. (2014). [Tesis, Universiti Pendidikan Sultan Idris, MALAYSIA.]. En Universiti Pendidikan Sultan Idris, MALAYSIA. https://reka.usm.my/images/FULL_PAPER_072.pdf

Tienda online de productos Kaiku. (s. f.). https://kaiku.es/tienda/?yith_wcan=1&product_cat=kaiku-protein

Tirelli, C., Martínez–Ruiz, M. P., & Gómez-Ladrón-De-Guevara, R. (2013). Major influences on buying decision processes by international university students. Differences by continent of origin. *Appetite*, 71, 104-112. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.08.002>

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)

Twin, A. (2024, 4 marzo). Marketing in Business: Strategies and Types Explained. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

Vega, G. (2020, 5 agosto). *Desafíos de la industria láctea para captar consumidores*. THE FOOD TECH - Medio de Noticias Líder En la Industria de Alimentos y Bebidas.

<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/desafios-de-la-industria-lactea-para-captar-consumidores/>

Vernia, S. M. (2024, 24 enero). *Nuevas estadísticas del uso de Redes Sociales que debes conocer*. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/datos-de-redes-sociales/>

Villegas Morón, E. J. R. (2018). *Influencia del packaging de un producto de galletas en la toma de decisión de compra del consumidor*. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2837>

Vladić, G., Kecman, M., Kašiković, N., Pál, M., & Stančić, M. (2015). Influence of the shape on the consumers perception of the packaging attributes. *JGED. Journal Of Graphic Engineering And Design/Journal Of Graphic Engineering And Design*, 6(2), 27-32. <https://doi.org/10.24867/jged-2015-2-027>

Wright, L. T., Newman, A., & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal Of Marketing*, 40(9/10), 925-935. <https://doi.org/10.1108/03090560610680934>

Zorrilla, P (2000). *Nuevas tendencias en merchandising*. Recuperado de: https://www.portaldocomerciante.gal/datos/biblioteca/nuevas_tendencias_merchandising.pdf

11. ANEXOS

11.1. Guion Pseudocompra

Observaciones silenciosas:

1. Analizan y leen la información nutricional y los ingredientes del producto en el packaging
2. Cuál es el tiempo promedio que tardan en tomar la decisión de compra
 - a. Compra habitual/por inercia (el consumidor compra el producto que le resulta familiar, es una compra premeditada)
 - b. Compra de búsqueda variada (decide en el propio supermercado la marca que va a comprar, compara productos de otras marcas...)
 - c. Compra impulsiva (lo adquiere sin planificación previa)
3. Perfil del comprador: Sexo, Edad, Somatotipo
4. Ubicación del producto en el supermercado y lineal
5. Distribución por marcas o por categoría (productos proteicos lácteos)
6. Unidades de compra (compran 3 o 4 unidades para consumirlo repetidas veces, como el consumo de leche, o es un producto de consumo único como podrían ser unas patatas fritas)
7. Qué tipo de productos proteicos lácteos se venden más
8. Que marca de productos proteicos lácteos se vende más
9. Cuál es la tasa de conversión de compra (cuánta gente de la que observa el producto lo acaba eligiendo)
10. Qué tipo de productos se encuentran cerca de los de la categoría estudiada
11. Los compradores que compran productos. Comparan productos de la misma categoría, pero marcas distintas (Alpro y Yo Pro), productos de distintas categorías (Yogur natural Danone y Yogur proteico Yo Pro)
12. Existe alguna promoción en este tipo de productos que pueda influenciar a la decisión de compra
13. Cuál es el tipo de packaging de predomina más (gama cromática, forma, tipografías, material)
14. Algún cliente a elegido el producto y luego lo ha devuelto
15. Suelen comprar un solo producto lácteo proteico (solo yogures proteicos) o varios (yogures, batidos, flanes...)
16. Hay algún sabor (chocolate, fresa, plátano, caramelo) que sea más elegido que otros

17. Hay algún producto muy concreto (marca, tipo de producto y sabor) que sea más elegido que otros

Preguntas cortas a los compradores:

1. ¿Eres el consumidor del producto o lo estás adquiriendo para el consumo de otra persona? (o ambos)
2. ¿Eres comprador habitual de este tipo de productos?
3. ¿Por qué has elegido este producto? (Precio, Marca, “Beneficios nutricionales”, Tipo...)
4. Del 1 al 10 cuanto crees que el packaging del producto ha influenciada tu decisión de compra
5. ¿Sueles leer los packagings de los productos que compras?

11.2. Guion Pseudocompra en España

Observaciones silenciosas: MERCADONA

1. Analizan y leen la información nutricional y los ingredientes del producto en el packaging

La gran mayoría no. De todos los compradores observados, solo 3 se pararon a leer la información nutricional.

2. Cuál es el tiempo promedio que tardan en tomar la decisión de compra

La mayoría por compra habitual/inercia, ya que ya tienen planificado que van a comprar ese producto. Pero también hemos observado a compradores que en el propio supermercado deciden qué tipo de producto de la categoría comprar y tardan más en tomar la decisión.

3. Perfil del comprador: Sexo, Edad, Somatotipo

Hemos observado 3 tipos de compradores:

- Mujer, de mediana edad, de entre 40-65, que compran por consumo propio y para otra persona, normalmente hacen la compra familiar para la casa (existe alguna excepción de mujeres más mayores que compraban solo para ellas mismas) y con un tipo de cuerpo normal (ni deportista ni sobre o infra peso)
- Hombre, de entre 20-35, que compran para el consumo propio, con un cuerpo más bien atlético.
- Parejas de entre 25-35 años, que compran para el consumo de ambos con un tipo de cuerpo normal.

4. Ubicación del producto en el supermercado y lineal

Están en la sección de lácteos normales, junto con los yogures y postres convencionales. Tienen toda una sección para este tipo de productos, por lo que el lineal es de arriba a abajo. Están junto a la panadería y la repostería. Nos ha llamado la atención que en el supermercado analizado estos productos no estaban junto a los otros productos de nevera, como carnes, congelados, quesos... Si no que estaban en una sección aparte. En cuanto a ubicación

espacial en el supermercado, estaban en un apartado donde se vendían bastantes productos de compra habitual, no muy cerca de la puerta.

5. Distribución por marcas o por categoría (productos proteicos lácteos)

En el caso de Mercadona, al solo vender la marca Hacendado y Alpro, de este tipo de productos, estos no estaban juntos. De hecho, la variedad de productos Hacendados era mucho mayor que los de Alpro, los del Alpro ocupando un solo lineal arriba del todo.

6. Unidades de compra (compran 3 o 4 unidades para consumirlo repetidas veces, como el consumo de leche, o es un producto de consumo único como podrían ser unas patatas fritas)

Todos los consumidores eligiendo el producto de compra para consumirlo repetidas veces, escogiendo o bien packs del producto o directamente eligiendo diversas unidades.

7. Qué tipo de productos proteicos lácteos se venden más.

El producto que más se ha comprado ha sido el yogur natural proteico.

8. Que marca de productos proteicos lácteos se vende más

La marca más elegida ha sido Hacendado, siendo solo 1 consumidor que ha elegido un producto de Alpro que también ha comprado de Hacendado.

9. Cuál es la tasa de conversión de compra (cuánta gente de la que observa el producto lo acaba eligiendo)

De cada 10 clientes que observaban el lineal y el producto, solo 5 acababan comprando.

10. Qué tipo de productos se encuentran cerca de los de la categoría estudiada

Yogures, L-casei, Kéfir, Postres (arroz con leche, pastel de queso, mousse...), en resumen, otro tipo de lácteos estilo postre.

11. Los compradores que compran productos. Comparan productos de la misma categoría, pero marcas distintas (Alpro y Yo Pro), productos de distintas categorías (Yogur natural Danone y Yogur proteico Yo Pro)

Sobre todo, las parejas, solían comprar productos proteicos de Hacendado como el yogur natural o las natillas y también elegían los yogures naturales 0% o los yogures Alpro. Solo observamos un cliente que eligió un producto de Hacendado y otro de Alpro.

12. Existe alguna promoción en este tipo de productos que pueda influenciar a la decisión de compra

No existía ninguna promoción.

- 13.Cuál es el tipo de packaging de predomina más (gama cromática, forma, tipografías, material)

Productos rojos, forma del packaging como de la versión convencional del producto.

14. Algún cliente a elegido el producto y luego lo ha devuelto

Sí, un hombre que ha elegido el yogur de stracciatella natural por encima del yogur stracciatella proteico. También hemos observado un yogur de frutas proteico en un lineal al que no pertenecía, por lo que parecía que alguien lo hubiera dejado.

15. Suelen comprar un solo producto lácteo proteico (solo yogures proteicos) o varios (yogures, batidos, flanes...)

Normalmente, suelen comprar un solo producto de la categoría, sobre todo si es para consumo propio, pero aquellos consumidores que compran para la familia o para más de una persona sí que eligen distintos tipos de productos.

16. Hay algún sabor (chocolate, fresa, plátano, caramelo) que sea más elegido que otros

El yogur natural es el más elegido, seguido de los productos con chocolate, ya sea chocolate puro, o chocolate con algo más.

17. Hay algún producto muy concreto (marca, tipo de producto y sabor) que sea más elegido que otros

El yogur natural proteico de Hacendado.

Preguntas cortas a los compradores:

1. ¿Eres el consumidor del producto o lo estás adquiriendo para el consumo de otra persona? (o ambos)
 - Propio (hombre de 25 años aprox.)
 - Propio (mujer 70 años aprox., vive sola)
 - Ambas (pareja de 30 años aprox., viven juntos)
 - Propio (hombre de 40 años aprox.)
 - Ambas (mujer 50 años aprox., compra familiar, para ella y para sus hijos)
 - Para otra persona (mujer 50 años aprox., compra familiar, para su hijo que va al gimnasio)
 - Propio (hombre de 30 años aprox.)
 - Ambas (pareja de 30 años aprox., viven juntos)
 - Propio (mujer de 50 años aprox., compra familiar pero consumo propio)
 - Propio (hombre de 25 años aprox.)

2. ¿Eres comprador habitual de este tipo de productos?
 - Si
 - No
 - Si
 - Si
 - Si
 - Si
 - Si
 - Si
 - No
 - No
 - Si

3. ¿Por qué has elegido este producto? (Precio, Marca, “Beneficios nutricionales”, Tipo...)
 - Por su extra de proteína
 - Por el sabor a Caramelo

- Por el extra en proteína y el sabor (van alternando)
 - Por el extra de proteína
 - Por la variedad de los sabores y el extra de proteína.
 - Porqué se lo ha pedido su hijo
 - Por el extra en proteína
 - Por el sabor, el precio y la proteína
 - Por las proteínas, porqué es natural, 0% azúcar y materia grasa
 - Por los macronutrientes
4. Del 1 al 10 cuanto crees que el packaging del producto ha influenciada tu decisión de compra
- Un 5 (por qué pone lo de proteína)
 - Un 10 (por el sabor a caramelo)
 - Un 2
 - Un 3
 - Un 5 (por el sabor y la proteína)
 - Un 0
 - Un 10 (si no tuviera proteína no lo compraría)
 - Un 10 (el sabor)
 - Un 10 (los ingredientes)
 - Un 0
5. ¿Sueles leer los packagings de los productos que compras?
- No
 - No
 - Si (la información nutricional)
 - No
 - No
 - No
 - Si (la composición)
 - No
 - Si (composición e información nutricional)
 - Si (los macronutrientes)

Observaciones silenciosas: BONPREU

1. Analizan y leen la información nutricional y los ingredientes del producto en el packaging

Ninguno de los compradores observados se paraba a mirar más allá de la etiqueta central del producto, donde destacan el sabor y otros aspectos destacados del producto.

2. Cuál es el tiempo promedio que tardan en tomar la decisión de compra

La mayoría por compra habitual/inercia, ya que ya tienen planificado que van a comprar ese producto. Pero también hemos observado a compradores que en el propio supermercado deciden que van a comprar el producto sin previa planificación (impulsiva).

3. Perfil del comprador: Sexo, Edad, Somatotipo

Observamos otra vez más o menos el mismo tipo de consumidores:

- Mujer de entre 40-65 años, con el objetivo de hacer la compra familiar.
- Hombre de entre 18-35, comprando el producto para su consumo propio.
- Parejas de entre 35-60, haciendo la compra de su hogar o familiar.

4. Ubicación del producto en el supermercado y lineal

En este Bon Preu en concreto, los productos estaban ubicados en la sección de lácteos, junto también a las conservas como atún o aceitunas, ubicadas en la sección paralela. En cuanto a ubicación espacial, se encontraban al fondo de todo del supermercado, junto a la parte de carnicería y pescadería. Creemos que eso se trata, por qué al ser productos de compra habitual, así el consumidor se ve obligado a pasar más rato en el supermercado, ya que tiene que hacer un mayor recorrido.

5. Distribución por marcas o por categoría (productos proteicos lácteos)

Los productos estaban distribuidos por marcas. Se encontraban las marcas Alpro, YoPro, Arla, Eliges (marca blanca), Danone +Proteína, y Pastoret. Cada una estaba distribuida en una parte diferente de la nevera, ya que creemos que están distribuidas por marcas.

6. Unidades de compra (compran 3 o 4 unidades para consumirlo repetidas veces, como el consumo de leche, o es un producto de consumo único como podrían ser unas patatas fritas)

Los productos tipo yogur, eran comprados en varias unidades, 2 o más. En cambio, los productos tipo batidos, eran comprados solo, sobre todo por aquellos que hacían la compra para ellos mismos.

7. Qué tipo de productos proteicos lácteos se venden más

Los yogures Alpro eran los más elegidos por parte de consumidores que hacían la compra para la familia. Por otro lado, los otros dos productos que más elegidos eran, fueron los batidos y yogures de YoPro.

8. Que marca de productos proteicos lácteos se vende más

La marca de productos proteicos lácteos que se eligió más fue YoPro.

9. Cuál es la tasa de conversión de compra (cuánta gente de la que observa el producto lo acaba eligiendo)

De unas 10 personas que observaban la sección y los productos, solo 4 acababan comprando.

10. Qué tipo de productos se encuentran cerca de los de la categoría estudiada.

Yogures y productos lácteos convencionales, como natillas, mousse, L-casei...

11. Los compradores que compran productos. Comparan productos de la misma categoría, pero marcas distintas (Alpro y Yo Pro), productos de distintas categorías (Yogur natural Danone y Yogur proteico Yo Pro)

Varios compradores eligen distintos productos de distintas categorías, como, por ejemplo, una mujer eligió el yogur normal de Alpro sabor mango, y también eligió el yogur proteico de Alpro de fresa. Por otro lado, nadie compró dos productos proteicos de marcas distintas.

12. Existe alguna promoción en este tipo de productos que pueda influenciar a la decisión de compra

No existía ninguna promoción sobre el producto analizado.

13. Cuál es el tipo de packaging de predomina más (gama cromática, forma, tipografías, material)

Colores oscuros, sobre todo, negro azul marino; con la excepción de Alpro y Eliges. La forma imitando los productos lácteos convencionales y los packagings destacando su alto contenido en proteína.

14. Algún cliente a elegido el producto y luego lo ha devuelto

Nadie ha escogido un producto y luego lo ha devuelto.

15. Suelen comprar un solo producto lácteo proteico (solo yogures proteicos) o varios (yogures, batidos, flanes...)

La gran mayoría escogían un solo tipo de producto por compra. Los que lo compraban como compra personal, elegían los productos más en formato individual como los batidos o los yogures, mientras que los que hacían una compra más completa elegían sobre todo yogures pero no los batidos.

16. Hay algún sabor (chocolate, fresa, plátano, caramelo) que sea más elegido que otros

Los yogures y batidos de sabores de chocolates, stracciatellas... También sabores afrutados de yogures.

17. Hay algún producto muy concreto (marca, tipo de producto y sabor) que sea más elegido que otros

Los yogures de Yo Pro.

Preguntas cortas a los compradores:

1. ¿Eres el consumidor del producto o lo estás adquiriendo para el consumo de otra persona? (o ambos)
 - Propio (Hombre 16-20 años)
 - Comprador (Mujer 45-60 años, compra para su hijo)
 - Ambas (Pareja Hombre y Mujer 45-60 años, compra familiar)
 - Propio (Hombre 18-25 años, compra propia esporádica)
 - Propio (Hombre 20-30 años, compra propia)
 - Ambas (Hombre 45-60 años, compra familiar)
 - Propio (Mujer 20-30 años, compra propia)
 - Ambas (Pareja hombre y mujer 25-35 años, compra familiar)
 - Ambas (Mujer 45-60 años, compra familiar)
 - Propio (Hombre 20-35 años, compra propia)

2. ¿Eres comprador habitual de este tipo de productos?
 - Si
 - Si
 - Si
 - No
 - Si
 - No
 - Si
 - Si
 - Si
 - Si

3. ¿Por qué has elegido este producto? (Precio, Marca, “Beneficios nutricionales”, Tipo...)
 - Más contenido proteínas
 - El que pide mi hijo
 - Ingredientes y Marca (Yo Pro)
 - Recomendación de un amigo
 - Macronutrientes
 - Mi hijo lo ha comprado alguna vez y quería probar el sabor de frutas
 - Snack con proteínas
 - Compra habitual, alto contenido proteico y sabor

- Postre más saludable
 - Me gustan los productos de la marca (YoPro)
- 4. Del 1 al 10 cuanto crees que el packaging del producto ha influenciada tu decisión de compra
 - Un 10
 - Un 0
 - Un 0
 - Un 8 (sabor stracciatella)
 - Un 7
 - Un 10
 - Un 5
 - Un 2
 - Un 7
 - Un 2
- 5. ¿Sueles leer los packagings de los productos que compras?
 - No
 - Si
 - Si
 - No
 - Si
 - No
 - Si
 - Si
 - No
 - Si

11.3. Guión Pseudocompra en Italia

Observaciones silenciosas: CONAD

1. Analizan y leen la información nutricional y los ingredientes del producto en el packaging

La mayoría no, cogen los productos observándolos o por inercia. De 9 compradores, solo 2 miraron.

2. Cuál es el tiempo promedio que tardan en tomar la decisión de compra

La mayoría por compra habitual/inercia, ya que ya tienen planificado que van a comprar ese producto. Pero también hemos observado a compradores que en el propio supermercado deciden qué tipo de producto de la categoría comprar y tardan más en tomar la decisión.

Más o menos la mitad compran por costumbre e inercia ya que compran de nuevo productos con los que han quedado satisfechos, y la otra mitad lo deciden en ese momento comparando precio y según lo que les parece apetecible.

3. Perfil del comprador: Sexo, Edad, Somatotipo

Resaltaban dos tipos de perfiles, ya que por una parte se encuentran las mujeres de entre 40 y 55 años que compran los productos para el consumo familiar. Por otra parte, se repetía el perfil de persona joven atlética (20-30 años), tanto hombres como mujeres, aunque predominaba de más el sexo masculino.

4. Ubicación del producto en el supermercado y lineal

Se encontraban en la sección de lácteos, posicionada en la parte de la nevera más alejada de la entrada. Por lo que hace a lineal, la mayoría se encontraban en el estante más alto o el segundo más alto.

5. Distribución por marcas o por categoría (productos proteicos lácteos)

Todos los productos proteicos se encontraban juntos entre ellos y por otra parte separada los productos lácteos no proteicos de las mismas marcas.

6. Unidades de compra (compran 3 o 4 unidades para consumirlo repetidas veces, como el consumo de leche, o es un producto de consumo único como podrían ser unas patatas fritas)

De media compraban de 2 a 4 unidades, ya fuera en pack o sueltas.

7. Qué tipo de productos proteicos lácteos se venden más.

El producto que más se ha comprado ha sido los yogures proteicos de sabor.

8. Que marca de productos proteicos lácteos se vende más

La marca más elegida ha sido HiPro y MilkPro.

9. Cuál es la tasa de conversión de compra (cuánta gente de la que observa el producto lo acaba eligiendo)

La mayoría lo han comprado ya que solo 3 se han parado a observar sin comprar.

10. Qué tipo de productos se encuentran cerca de los de la categoría estudiada

Yogures, Kéfir, y skyr, es decir, diversos productos del mismo estilo sin ser altos en proteínas.

11. Los compradores que compran productos. Comparan productos de la misma categoría, pero marcas distintas o productos de distintas categorías:

No todos hacen comparaciones, pero aquellos que las hacen, suelen comparar productos proteicos de diferentes marcas, aunque también encontramos comparaciones entre distintas categorías (como entre yogures y flanes p.ej.) pero siempre entre los productos proteicos y raramente con las opciones corrientes del producto.

12. Existe alguna promoción en este tipo de productos que pueda influenciar a la decisión de compra

Sí, había un descuento del 40% en los productos de HiPro.

13. Cuál es el tipo de packaging de predomina más (gama cromática, forma, tipografías, material)

Productos negros, forma del packaging como de la versión convencional del producto.

14. Algún cliente ha elegido el producto y luego lo ha devuelto

Sí, uno ha cambiado los de proteína por uno griego desnatado mucho más grande.

15. Suelen comprar un solo producto lácteo proteico (solo yogures proteicos) o varios (yogures, batidos, flanes...)

De las personas observadas, 7 de 9 han cogido un mismo producto, y las otras 2 han elegido dos productos de la categoría, pero diferentes (bebible y yogur, natillas y yogur).

16. Hay algún sabor (chocolate, fresa, plátano, caramelo) que sea más elegido que otros

El yogur es el más elegido sea natural que de sabores.

17. Hay algún producto muy concreto (marca, tipo de producto y sabor) que sea más elegido que otros

El yogur natural proteico de HiPro de 48gr de proteína.

Preguntas cortas a los compradores:

1. ¿Eres el consumidor del producto o lo estás adquiriendo para el consumo de otra persona? (o ambos)
 - Propio (hombre de 20 años aprox.)
 - Propio (mujer 30 años aprox.)
 - Ambas (mujer 20 años, compra también para su familia)
 - Ambas (hombre 60 años, compra también para sus hijos)
 - Para otro (mujer 45 años, compra para su hijo)
 - Propio (hombre 50 años)

- Propio (mujer 40 años)
 - Ambas (pareja deportista, 35 años)
 - Para otro (mujer 55 años, para sus hijos)
2. ¿Eres comprador habitual de este tipo de productos?
- No
 - Si
 - Si
 - No
 - Si
 - Si
 - No
 - Si
 - Si
3. ¿Por qué has elegido este producto? (Precio, Marca, “Beneficios nutricionales”, Tipo...)
- Por la cantidad de proteína
 - Por el valor nutricional
 - Porque es más sano que otros productos del estilo y por el sabor
 - Por el extra de proteína
 - Porque me lo pide mi hijo por la proteína
 - Para tener un postre/merienda más sano y cómodo de comer
 - Porque sigue una dieta proteica
 - Porque lo consumo hace tiempo y me gusta
 - Porque mis hijos son deportistas y me piden productos altos en proteína
4. Del 1 al 10 cuanto crees que el packaging del producto ha influenciada tu decisión de compra
- Un 3 (por los gramos de proteína)
 - Un 7 (porque contiene la información nutricional)
 - Un 6 (tiene que resultar apetecible el sabor)
 - Un 1
 - Un 0

- Un 8 (que sea cómodo para llevarlo al trabajo)
- Un 7 (Información que contiene)
- Un 4
- Un 2 (solo mira si pone o no que tiene proteína)

5. ¿Sueles leer los packagings de los productos que compras?

- Si
- Si
- No
- No
- No
- No
- Si
- No
- Si

Observaciones silenciosas: COOP

1. Analizan y leen la información nutricional y los ingredientes del producto en el packaging

Solo uno de los compradores ha leído la información nutricional, los otros miraban gusto y número de proteínas, pero nada más allá.

2.Cuál es el tiempo promedio que tardan en tomar la decisión de compra

La mayoría compran directamente los productos que quieren, aunque hay otros que se paran 3-5 segundos para ver los gustos y decidir.

3. Perfil del comprador: Sexo, Edad, Somatotipo

El perfil es bastante parecido al observado con anterioridad, que se resumiría en adultos que hacen la compra para su familia, y gente joven con un perfil de deportista. En el caso de la gente de edad media, prevalece más la figura femenina y en cambio en los jóvenes aumenta la presencia de hombres.

4. Ubicación del producto en el supermercado y lineal

Había primero de todo, cerca de la entrada una nevera baja con los productos en descuento, y ahí había todo un apartado para este tipo de productos.

Por otro lado, los productos de formato bebible estaban en el lineal superior. En cambio, los productos como yogures y postres se situaban en la parte del centro-baja (el 3o de 7 empezando por abajo, y los de la marca Milk Pro en el del centro).

5. Distribución por marcas o por categoría (productos proteicos lácteos)

En este supermercado los productos estaban distribuidos tanto por marcas como por categoría, ya que por un lado se encuentran los yogures, flanes y pudding proteicos al lado de las versiones corrientes. Por otro lado, estaban separados los yogures bebibles o batidos proteicos, ya que se encontraban con los productos de su misma categoría.

6. Unidades de compra (compran 3 o 4 unidades para consumirlo repetidas veces, como el consumo de leche, o es un producto de consumo único como podrían ser unas patatas fritas)

En general se compraban unas 3 unidades excepto algunos que compraban una sola, aunque no eran la mayoría.

7. Qué tipo de productos proteicos lácteos se venden más

Los batidos y los yogures.

8. Que marca de productos proteicos lácteos se vende más

La marca de productos proteicos lácteos que se eligió más fue HiPro.

9. Cuál es la tasa de conversión de compra (cuánta gente de la que observa el producto lo acaba eligiendo)

Aproximadamente la mitad de quienes paraban a mirarlo lo compraban.

10. Qué tipo de productos se encuentran cerca de los de la categoría estudiada.

Yogures y productos lácteos convencionales, como puddings, kéfir, yogures de sabores, actimel...

11. Los compradores que compran productos. Comparan productos de la misma categoría, pero marcas distintas o productos de distintas categorías:

La mayoría de los compradores que compraban para otras personas, adquirieron productos de distintas categorías, y en cambio algunas de las personas que adquirieron productos para sí mismos, compraron productos diferentes de la misma categoría (flan + pudding / pudding + yogur)

12. Existe alguna promoción en este tipo de productos que pueda influenciar a la decisión de compra

Si, situada en un frigorífico aparte.

13. Cuál es el tipo de packaging de predomina más (gama cromática, forma, tipografías, material)

El color más predominante es el negro sobre todo por la influencia de los productos de Hi Pro que son los que ocupan más espacio, aunque otros de marca propia optas también por este color. La forma es cilíndrica en todos y los envases ligeramente más grandes que los de su sustitutivo habitual.

14. Algún cliente a elegido el producto y luego lo ha devuelto

No.

15. Suelen comprar un solo producto lácteo proteico (solo yogures proteicos) o varios (yogures, batidos, flanes...)

La mayoría adquirirían un solo tipo de producto por compra, aunque los que compraban para sí mismos incluían más variedad y eran más propensos a comprar diferentes productos.

16. Hay algún sabor (chocolate, fresa, plátano, caramelo) que sea más elegido que otros

Los de chocolate.

17. Hay algún producto muy concreto (marca, tipo de producto y sabor) que sea más elegido que otros

Los yogures de HiPro y el pudín de Milk pro de chocolate.

Preguntas cortas a los compradores:

1. ¿Eres el consumidor del producto o lo estás adquiriendo para el consumo de otra persona? (o ambos)
 - Consumidor (chica 25 años)
 - Comprador (padre, 50 años)
 - Ambos (señora, 70 años)
 - Comprador (Mujer 50)
 - Ambos (hombre 35 años)
 - Consumidor (hombre 20 años)
 - Comprador (mujer 30 años, para su pareja)
 - Consumidor (hombre 25 años)

2. ¿Eres comprador habitual de este tipo de productos?
 - Si
 - Si
 - No (de vez en cuando)
 - No
 - Si
 - Si
 - No
 - Si

3. ¿Por qué has elegido este producto? (Precio, Marca, “Beneficios nutricionales”, Tipo...)
 - Proteínas
 - Mi hija es vegetariana y me pide estos productos
 - porque son más saludables
 - Me lo recomendó la nutricionista

- Quiero aumentar masa muscular
- me quita el antojo de dulce
- Lo compro para mi pareja
- ya lo he comprado más veces y me gusta

4. Del 1 al 10 cuanto crees que el packaging del producto ha influenciada tu decisión de compra

- Un 5
- Un 1
- Un 0
- Un 7
- un 4
- un 0
- un 1
- un 7 (cantidad de proteínas)

5. ¿Sueles leer los packagings de los productos que compras?

- Si
- No
- Si
- No
- Si
- No
- No
- Si

11.4. Guion Focus Group

1. Introducción, presentación y reglas

Hola a todos, y bienvenidos a este focus group en el que debatiremos sobre el consumo y la compra de los productos proteicos.

Los objetivos de esta reunión son conocer vuestra percepción acerca de este tipo de productos, vuestras preferencias de consumo y de compra y conocer con mayor profundidad qué factores influyen en vuestras decisiones de compra.

Es importante que durante esta reunión os sintáis cómodos y con la libertad de compartir y expresar todas vuestras opiniones. Esta entrevista está siendo grabada, pero les garantizamos que su información personal no será compartida.

Las reglas del juego son las siguientes:

- Es importante la espontaneidad, no hay respuestas ni correctas o incorrectas
- También es importante que todos participen para tener diferentes puntos de vista, sentimientos y opiniones sin censura.

La reunión contará con distintos bloques en los que todos tendréis la oportunidad de hablar y dar vuestra opinión. Si tenéis alguna pregunta, ahora es el momento de hacerla.

¡Y ahora que ya lo tenemos todo claro, vamos a empezar! Empezaremos con una pequeña ronda de presentación en la que os podéis presentar con vuestro nombre, actividad laboral o estudios y alguna afición que tengáis. Tengo una lista con todos los participantes así que iré nombrando personas aleatorias para que hagáis la presentación.

2. Preguntas

a. Bloque 1: Introducción al producto.

¡Perfecto! Ahora que ya nos conocemos un poco todo vamos a empezar introduciendo un poco el producto.

- i. ¿Qué te viene a la cabeza cuando piensas en un producto proteico?
Pon algunos ejemplos.

- ii. Haz una enumeración de los productos y marcas que te vienen a la cabeza al hablar de productos proteicos como lácteos y parecidos
- iii. ¿Qué cualidades crees que debe tener un producto proteico de esta gama (lácteos y parecidos)?

b. Bloque 2: Hábitos de compra y consumo

Hablemos ahora un poco de vuestros hábitos de compra y de consumo de estos productos.

- i. ¿Eres consumidor y/o comprador de yogures y derivados proteicos? Si es que sí, ¿Por qué consumes y/o compras el producto?
- ii. ¿Con qué frecuencia consumes estos productos?
- iii. ¿En qué te fijas a la hora de comprarlos?
- iv. ¿Qué marcas compras y por qué?
- v. ¿Qué factores influyen en tu elección de productos proteicos? (Ejemplos: sabor, conveniencia, precio, contenido nutricional, marca, etc.)
- vi. ¿Dónde sueles comprar estos productos?
- vii. (Mostrar una imagen de una serie de productos lácteos y derivados proteicos de diferente tipo) ¿Si tuvieras que comprar alguno de los productos que aparecen en la imagen cuál o cuáles elegirías y por qué?
- viii. (Mostrar imágenes de distintos productos de distintas marcas, pero del mismo tipo) ¿Qué te transmite este producto? ¿Después de ver todas las imágenes cuál elegirías y por qué?

c. Bloque 3: Packaging y precio

Finalmente, vamos a escuchar vuestra opinión sobre el packaging y los precios de estos productos.

- i. ¿Qué color te viene a la mente cuando piensas en productos proteicos yogures y derivados?
- ii. ¿Qué atributos valoras más que se encuentren en un packaging? (Información nutricional, materiales reciclados, estética, forma, colores, descripción del producto...)
- iii. ¿Qué factores te hacen estar dispuesto a pagar un precio más elevado por estos productos?

- iv. (Mostrar fotografías de distintos productos de la gama analizada)
 - ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por cada uno de estos productos?
 - ¿Por qué pagarías un mayor precio por X que por Y?

Hasta aquí este focus group, muchas gracias a todos por vuestra sinceridad y colaboración, vuestro debate ha sido de gran ayuda.

11.5. Transcripción Focus Group en España

1. Introducción, presentación y reglas

Moderador: Hola a todos, y bienvenidos a este focus group en el que debatiremos sobre el consumo y la compra de los productos proteicos.

Los objetivos de esta reunión son conocer vuestra percepción acerca de este tipo de productos, vuestras preferencias de consumo y de compra y conocer con mayor profundidad qué factores influyen en vuestras decisiones de compra.

Es importante que durante esta reunión os sintáis cómodos y con la libertad de compartir y expresar todas vuestras opiniones. Esta entrevista está siendo grabada, pero les garantizamos que su información personal no será compartida.

Las reglas del juego son las siguientes:

- Es importante la espontaneidad, no hay respuestas ni correctas o incorrectas
- También es importante que todos participen para tener diferentes puntos de vista, sentimientos y opiniones sin censura.

La reunión contará con distintos bloques en los que todos tendréis la oportunidad de hablar y dar vuestra opinión. Si tenéis alguna pregunta, ahora es el momento de hacerla.

¡Y ahora que ya lo tenemos todo claro, vamos a empezar! Empezaremos con una pequeña ronda de presentación en la que os podéis presentar con vuestro nombre, actividad laboral o estudios y alguna afición que tengáis. Tengo una lista con todos los participantes así que iré nombrando personas aleatorias para que hagáis la presentación.

Participante A1: Hola me llamo A1, tengo 22 años, estoy trabajando en el mundo de las finanzas corporativas y mis aficiones son el pádel e ir al gimnasio.

Participante S: Mi nombre es S, tengo 20 años, soy estudiante y mis aficiones son los deportes.

Participante R: Me llamo R, soy estudiante también, también soy aficionado al deporte, especialmente al gimnasio.

Participante A2: Soy A2, soy ingeniero informático y mi afición principal es ir en bicicleta y el pádel.

Participante D: Me llamo D, soy estudiante y mis aficiones son viajar y correr.

1. Preguntas

a. Bloque 1: Introducción al producto.

Moderador: ¡Perfecto! Ahora que ya nos conocemos un poco todo vamos a empezar introduciendo un poco el producto.

Moderador: ¿Qué te viene a la cabeza cuando piensas en un producto proteico? Pon algunos ejemplos.

Participante A1: Los huevos, por ejemplo, una fuente de proteína básica.

Participante R: El pollo, pavo, por ejemplo.

Participante S: Batido o todo lo que sea fuera de proteína animal o productos procesados.

Participante D: Los típicos polvos de proteína, sí.

Moderador: Haz una enumeración de los productos y marcas que te vienen a la cabeza al hablar de productos proteicos como lácteos y parecidos.

Participante S: Helados

Participante A1: Yo conozco My Protein, Danone tiene una línea de productos, los de Yo Pro y yogures y lácteos proteicos.

Participante D: Yo, My Protein también y Prozis creo que también tienen.

Participante A2: Fage

Participante A1: Sí, yogures proteicos. Todos estos se están centrando mucho en sacar productos destacando su lado proteico.

Participante A2: Alpro

Participante A1: Sí, Alpro también de Danone tengo entendido.

Participante S: De supermercados como Mercadona que tienen la marca blanca que tienen su línea de productos proteicos.

Participante A1: Gelatinas proteicas del Mercadona yo he visto, ¿no?

Participante S: Sí.

Participante A1: Mousse incluso, proteica.

Moderador: ¿Qué cualidades crees que debe tener un producto proteico de esta gama (lácteos y parecidos)?

Participante A1: Yo considero que lo importante es que la materia prima sea de calidad para que el producto después de ser procesado tenga las proteínas o los aminoácidos de la mayor calidad, porque al final yo creo que a largo plazo los beneficios se van a notar.

Participante A2: Sí, porque si los procesas mal se degradan las proteínas, entonces digamos ya vendes un producto, que, aunque se pueda llamar proteico no tendría proteínas porque los aminoácidos estarían degradados.

Participante R: Bueno yo también me fijo en las grasas, ya que prefiero comprar productos que sean bajos en grasas también.

a. Bloque 2: Hábitos de compra y consumo

Moderador: Hablemos ahora un poco de vuestros hábitos de compra y de consumo de estos productos.

Moderador: ¿Eres consumidor y/o comprador de yogures y derivados proteicos? Si es que si, ¿Por qué consumes y/o compras el producto?

Participante A2: Sí, de los del Alpro.

Moderador: ¿Del Alpro has sido consumidor o comprador? o ambos?

Participante A2: Del Alpro comprador y de los Fage, que son yogures griegos, comprador y consumidor.

Participante A1: Yo si, por ejemplo, también me gustan mucho, consumo a diario, bueno casi a diario, el mousse de chocolate, que también es así derivado del yogur de Danone, muy bueno.

Participante D: Yo he consumido, bueno y consumo, los de Danone también y los del Mercadona, los puddings y yogures, así como de sabores. Yo soy solo consumidor, ya que la compra en casa la hacen mis padres, entonces se lo pido a ellos.

Participante S: Yo consumía hace tiempo, pero últimamente no estoy comprando productos. Pero si eran yogures básicamente, los batidos también de vainilla y chocolate. También conozco a gente que consumía la leche proteica.

Participante R: Sí, yo como S. Yo ahora no tanto, pero hubo una época en la que consumía bastantes productos, tanto de Danone como de Hacendado. Eran así natillas, mousse.

Moderador: ¿Y erais compradores también o solo consumidores?

Participante S: Yo las dos cosas.

Participante R: Yo también.

Moderador: ¿Y por qué compráis este tipo de productos?

Participante A2: Yo el yogur porque me gustaba el yogur y aparte llevaba proteínas, pero principalmente por el sabor, si no me hubiera gustado el sabor no lo hubiera comprado.

Participante A1: Yo por el sabor, pero también para mezclarlo y hacer otros platos, tipo mezclarlo con granola, avena, hacerme batidos, me daba mucha versatilidad a la hora de consumirlo de diferentes formas y además de los beneficios, si buscabas un snack proteico, bajo en calorías pues están muy bien todo este tipo de yogures. E incluso compre un queso proteico que tenía muy pocas calorías, pero tenía un gusto un poco a plástico extraño y al final no me convenció, pero bueno la idea no me parecía mal.

Moderador: ¿Con qué frecuencia consumes estos productos?

Participante A2: Yo el yogur cada día, para desayunar.

Participante D: Yo creo que máximo 3 o 4 veces por semana. Depende de si he entrenado o no, me puedo tomar un pudding o un yogur de esos de sabores por la noche.

Participante S: Yo antes como D, después de entrenar me tomaba un batido. Pero ahora una vez al mes alomejor, no mucho.

Participante A1: Yo ahora también no mucho. Dos o tres veces al mes alomejor.

Moderador: ¿En qué te fijas a la hora de comprarlos?

Moderador: ¿Qué marcas compras y por qué?

Moderador: ¿Qué factores influyen en tu elección de productos proteicos? (Ejemplos: sabor, conveniencia, precio, contenido nutricional, marca, etc.)

Participante A2: Yo no tenía ninguna preferencia de marca, porque tampoco hay tantísima variedad en el super, pero a lo mejor de 30 yogures hay 3 proteicos o quesos en alto contenido de proteína, pero tampoco hay tantísimos para escoger.

Participante D: Yo la verdad que si tengo alguna marca que me gusta más que otras. Como ya he dicho antes los de Danone, Yo Pro los yogures de vainilla, son los que más me han gustado. Pero yo creo que sobre todo por el sabor.

Participante S: Yo me guiaba más por el sabor, por el envase y por el sabor, que veía en las estanterías del supermercado y no tanto por la marca.

Participante A1: Sí, yo creo que era más importante los valores nutricionales y los ingredientes del producto, al final podías escoger una marca más cara como Danone, pero si luego mirabas los ingredientes y los de Hacendado eran los mismos daba igual.

Moderador: ¿Dónde sueles comprar estos productos?

Participante A2: En el supermercado normal.

Participante A1: Sí, Alcampo, Mercadona...

Participante S: Sí, yo los batidos hacendado en el Mercadona los compraba.

Participante A1: Si, si en Mercadona están muy bien de precio y tienen bastantes.

Participante R: En el Lidl también tienen bastante variedad, pero yo también como ellos en Mercadona.

Moderador: (Mostrar una imagen de una serie de productos lácteos y derivados proteicos de diferente tipo) ¿Si tuvieras que comprar alguno de los productos que aparecen en la imagen cuál o cuáles elegirías y por qué?



Participante A2: Yo creo que me quedaría con el batido de frutas, porque me gustan los yogures y así postres con sabores afrutados.

Participante A1: Yo como he dicho antes me gusta mucho la mousse de chocolate, así que me quedaría con esta.

Participante R: El mousse y las natillas porque ya los he probado y están muy buenos. Y supongo que también el batido porqué es bastante ligero.

Participante D: Yo creo que también el batido por lo mismo, parece que sea ligero, entra bien y pone que tiene bastante proteína.

Participante S: Yo como R y D. Las natillas y la mousse por el sabor y el batido porque para después de entrenar era lo más fácil de tomar, además alto en proteínas.

Participante A1: Ah, también me parece buena opción el cacahuete, así como complemento.

Moderador: (Mostrar imágenes de distintos productos de distintas marcas, pero del mismo tipo) ¿Después de ver todas las imágenes cuál elegirías y por qué?



Participante R: El de Hacendado, el 1. Porque ya lo he probado y está muy bueno.

Participante A2: Yo me quedaría con el 6 (Yo Pro) y el 7 (Danone +Proteína). No los he probado, pero por el packaging, son los más atractivos, ponen los 18 gr de proteína y parecen de mayor calidad.

Participante A1: Yo también los mismos, 6 y 7. El Yo Pro ya lo he probado y el 7 la calidad parece parecida a la del 6 así que por eso también.

Participante S: Bua, yo estoy entre el 1 (Hacendado) y el 6 (Yo Pro). Ah y también el 3 (Eroski), porque parece el que tiene más cantidad de producto por mayor proteína, en este pone 20 gr y en el de Yo Pro 18, que también está bien. El de Hacendado ya lo he probado y también está bueno.

Participante D: Yo me quedaría con el 6 (Yo Pro). Es el que como siempre y el que más me gusta.

b. Bloque 3: Packaging y precio

Moderador: Finalmente, vamos a escuchar vuestra opinión sobre el packaging y los precios de estos productos.

Moderador: ¿Qué color te viene a la mente cuando piensas en productos proteicos yogures y derivados?

Participante R: Blanco, amarillo y rojo.

Participante S: Yo también rojo.

Participante A1: Yo blanco, por la leche, los lácteos. Y negro, no sé porque, por la proteína, por Yo Pro, supongo.

Participante A2: Yo el blanco también por la leche, y la proteína me recuerda al azul.

Participante D: Yo el rojo y negro creo.

Moderador: ¿Qué atributos valoras más que se encuentren en un packaging? (Información nutricional, materiales reciclados, estética, forma, colores, descripción del producto...)

Participante A2: Que se vea claramente la información nutricional. Porque creo que el tipo de comprador de estos productos valora este tipo de información.

Participante A1: Sí, que se vean claramente los gramos de proteína del producto y las grasas y azúcares.

Participante D: Sí, yo creo que lo más importante en este tipo de productos es que se vea claramente la composición.

Moderador: ¿Y en cuanto al material, que sea reciclado o de algún material en concreto?

Participante R: A mí personalmente en estos casos me da igual.

Participante A2: Sí, yo creo que en estos productos da igual.

Moderador: ¿Qué factores te hacen estar dispuesto a pagar un precio más elevado por estos productos?

Participante A1: Yo creo que los ingredientes sean de mayor calidad, bajo en grasas y en azúcares. También si la marca es muy buena, pero en general eso.

Participante R: Haber esto es una opinión más personal. Pero en mi caso, por ejemplo, yo empecé a consumir este tipo de productos porque le pedí consejo a un amigo que tenía un mayor conocimiento sobre el tema y empecé a comprar los productos que él me recomendaba. Entonces al final mi criterio no era tanto la marca o el precio, sino era más los productos específicos que me recomendaba él. Aun así, obviamente ahora que sé más del tema pues me fijo en los ingredientes y tal si son de mayor calidad, pero al final lo que más me influenciaba a comprar un producto u otro era eso.

Moderador: (Mostrar fotografías de distintos productos de la gama analizada) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por cada uno de estos productos?



Participante S: Yo el 1 (Yo Pro), 2,5€. El 2 (Hacendado), creo que cuesta como 1 y pico casi 2. Y el 3 (Valio), no he visto nunca esta marca, pero supongo que estará entre las dos primeras, pues diré 2€.

Participante A1: Yo el 1 (Yo Pro) creo que cuesta unos 2€ con algo. El del Mercadona 1'5€ y el 3 (Valio), se ve más caro la verdad, tampoco conozco la marca, pues nose, 3€, por decir algo.

Participante A2: El 1 (Yo Pro) yo creo que 2,5€, el 2 (Hacendado), 2€ y el 3 (Valio) pues, 2€, va.

Participante R: Yo creo que el de Yo Pro 2,5-€. El de Hacendado 1,5€. Yo tampoco conozco la marca así que creo que diré un término medio, 2€.

Participante D: Yo sé que el Yo Pro cuesta unos 2 y pico. Luego Hacendado no lo tengo muy claro, pero más barato, 1 y poco. Y la última marca nose cuál es (Valio) pero parece más cara así que diré 3€.

Moderador: ¿Por qué pagarías un mayor precio por X que por Y?

Participante S: Bueno al final Yo Pro es como de marca, Danone y en principio como que te prometen mayor calidad, pero por comprar yo me quedaría con Hacendado igualmente.

Participante A2: Yo prefiero Yo Pro, no he probado ninguno, pero su packaging me gusta más, es más claro. Me dice aquí los gramos de proteína, los azúcares y además es más chulo.

Participante A1: A mí me gustan las 2, pero sí que es verdad de que Yo Pro como que parece tener más calidad.

Moderador: Hasta aquí este focus group, muchas gracias a todos por vuestra sinceridad y colaboración, vuestro debate ha sido de gran ayuda.

11.6. Transcripción Focus Group en Italia

Moderador: Ciao a tutti, e benvenuti a questo focus group in cui discuteremo del consumo e dell'acquisto dei prodotti proteici.

Gli obiettivi di questa riunione sono comprendere la vostra percezione su questo tipo di prodotti, le vostre preferenze di consumo e di acquisto, e approfondire quali fattori influenzano le vostre decisioni d'acquisto.

È importante che durante questa riunione vi sentiate a vostro agio e liberi di condividere e esprimere tutte le vostre opinioni. Quest'intervista è registrata, ma vi garantiamo che le vostre informazioni personali non saranno condivise.

Le regole del gioco sono le seguenti:

La spontaneità è importante, non ci sono risposte giuste o sbagliate.

È altrettanto importante che tutti partecipino per avere punti di vista, sentimenti e opinioni diversi senza censura.

La riunione sarà divisa in diverse sezioni in cui tutti avrete l'opportunità di parlare e dare la vostra opinione. Se avete domande, questo è il momento di farle.

E ora che abbiamo tutto chiaro, cominciamo! Inizieremo con una breve presentazione in cui potete dare il vostro nome, la vostra attività lavorativa o gli studi che state svolgendo, e qualche hobby che avete. Ho una lista di tutti i partecipanti, quindi chiamerò le persone per fare le presentazioni.

1. Introducción:

G: Soy G y trabajo dando clases de repaso. Mis aficiones son el gimnasio y el maquillaje.

A: Soy A y actualmente trabajo en un gimnasio. Mi hobby es el culturismo.

C: Hola soy C y estudio literatura y lenguas modernas en la Universidad de Bolonia. Como aficiones yo también voy al gimnasio y en mi tiempo libre leo y dibujo.

F: Hola soy F, estoy estudiando ingeniería energética en Bolonia y mi afición es entrenar e ir al gimnasio.

L: Yo soy L, estudio biología en Ferrara y mi afición es entrenar y el culturismo.

a. Bloque 1: Introducción al producto.

Moderador: ¡Perfecto! Ahora que ya nos conocemos un poco todo vamos a empezar introduciendo un poco el producto.

Moderador: ¿Qué te viene a la cabeza cuando piensas en un producto proteico? Pon algunos ejemplos.

A: Yogur griego, proteínas en polvo, claras de huevo y pollo.

F: Barrita proteica

L: A mí las proteínas en polvo

C: Si, las proteínas en polvo, yogures proteicos

Moderador: Haz una enumeración de los productos y marcas que te vienen a la cabeza al hablar de productos proteicos como lácteos y parecidos

A: Milk pro

C: Skyr, no sé si es una marca.

A: Hi Pro

G: Si, yo también diría Hi Pro

Moderador: Y cuando os hablo de productos, cuando digo productos lácteos proteicos, que tipo de productos os vienen en mente.

C: Leche, puddings proteicos.

L: Si, y yogures y batidos proteicos.

Moderador: ¿Qué cualidades crees que debe tener un producto proteico de esta gama (lácteos y parecidos)?

C: Yo creo que basta con un bajo contenido de grasas y un alto contenido proteico.

A: Exacto, pero también con pocos azúcares.

Moderador: ¿Alguien más quiere añadir alguna cosa más?

L: A mí me basta que las proteínas sean elevadas.

b. Bloque 2: Hábitos de compra y consumo

Moderador: Hablemos ahora un poco de vuestros hábitos de compra y de consumo de estos productos. ¿Eres consumidor y/o comprador de yogures y derivados proteicos? Si es que si, ¿Por qué consumes y/o compras el producto?

G: Yo consumo y compro

A: Yo igual

L: Yo soy solo consumidor, y pido que me compren este tipo de productos porque consumiendo tantos carbohidratos durante el día con la pasta, necesito añadir más proteínas a mi dieta y el modo más fácil para mí de tomarlas es con este tipo de productos proteicos o con proteína en polvo.

Moderador: ¿y el resto normalmente por qué compráis este tipo de productos?

A: Yo normalmente para picar entre horas ya que son muy rápidos de comer. Al fin y al cabo, lo tomas y ya tienes tu dosis proteica. Además, si es durante una comida no tienes que cocinar nada ni comer las típicas cosas como el pollo si quieres aumentar las proteínas de esa comida.

C: Yo lo mismo, los compro y consumo bastante a menudo, sobre todo el yogur griego, pero también los puddings, porque están muy buenos. Cuando quiero ese dulce o me apetece algo con sabor a chocolate o vainilla, hay esa opción que me sacia esas ganas de dulce y es una versión mucho más sana. El mousse por ejemplo me parece buenísimo.

F: Yo no suelo consumir estos productos

Moderador: ¿Con qué frecuencia consumes estos productos?

G: 3-4 veces por semana

A: Cada día

L: sí yo también cada día, a veces más de un producto al día.

C: Yo más o menos cada día también.

Moderador: ¿En qué te fijas a la hora de comprarlos?

F: la relación calidad precio sobretodo. Si tienen los mismos macros, pero uno tiene más cantidad por el mismo precio cojo el más grande. Igual que si tiene menos precio porque la marca no es tan reconocida, pero tiene los mismos valores nutricionales, prefiero comprar el más barato, aunque quizás el sabor no sea tan bueno.

C: Sí, yo uso el mismo razonamiento.

Moderador: ¿Ok, otros factores que quizás tengáis en cuenta?

G: Yo lo primero miro los valores nutricionales, y luego también si la lista de ingredientes es muy larga o no, con muchos dulcificantes etc, porque mi nutricionista me dice que cuanto más corta la lista de ingredientes, mejor es.

Moderador: ¿A ti en cambio A, qué cosa te hace decidir cuál comprar?

A: Yo miro mucho las proteínas, cuánto más altas más me atrae para comprarlo.

Moderador: ¿Qué marcas compras y por qué?

L: Yo consumiendo siempre la misma, como me gusta por costumbre acabo volviendo a comprar el mismo producto, que en mi caso son de la marca Alpí.

C: Yo en realidad vario bastante, cojo los de Yomo, Nestlé, también Müller, Fruyo, pero normalmente cojo los que estén mejor a nivel calidad precio.

A: No recuerdo todas las marcas, pero HiPro normalmente

G: Si yo también HiPro

Moderador: ¿Dónde sueles comprar estos productos?

L: Al MD

G: Conad

A: Eurospin, está lleno de productos proteicos

C: Pam, Aldi y In's

Moderador: (Mostraremos una imagen de productos diversos de esta gama de la misma marca) ¿Si tuvieras que comprar alguno de los productos que aparecen en la imagen cuál o cuáles elegirías y por qué?



A: El que tiene 48g de proteínas, porque es más grande y tiene más proteínas. Si no aquellos bebibles que están al lado izquierdo, no los he probado nunca, así que probablemente los probaría.

F: Yo los que son pequeñitos delante de los de la bolsita.

L: Yo los bebibles porque se me hacen más fáciles de tomar. Te lo bebes sin sentir que estás comiendo, pero de todos modos te dan 25 gr de proteína al instante.

G: Yo los pequeños que se han comentado antes porque los he tomado ya y entran bien en mi plan dietético por las kcal.

C: Yo creo que preferiría los de beber o los que están en las bolsas de al lado, pero esos más por curiosidad.

c. Bloque 3: Packaging y precio

Moderador: Finalmente, vamos a escuchar vuestra opinión sobre el packaging y los precios de estos productos. ¿Qué color te viene a la mente cuando piensas en productos proteicos yogures y derivados?

L: A mí el blanco, no sé por qué.

A: A mí también blanco

F: Yo pienso más en negro si soy sincero

C: Yo rojo o celeste creo

G: Yo o rojo o negro

Moderador: ¿Qué atributos valoras más que se encuentren en un packaging? (Información nutricional, materiales reciclados, estética, forma, colores, descripción del producto...)

F: Si tiene los gramos de proteína grandes y a la vista es más cómodo y me atrae más.

C: Si yo comparto la opinión

A: Y yo

L: El diseño no lo miro tanto, igual la apariencia del gusto que tenga.

Moderador: ¿Qué factores te hacen estar dispuesto a pagar un precio más elevado por estos productos?

F: Si tiene un valor nutricional óptimo y si hay una explicación de si tiene una composición más natural que química igual estoy dispuesto a pagar un poco más.

A: Los macros, sobre todo la cantidad de proteínas.

G: Los mismos que he dicho antes, por lo tanto, valor nutricional e ingredientes, si veo que son buenos digamos que puedo no hacerle tanto caso al precio.

C: Si lo mismo, también tengo en cuenta el punto del mes en el que estoy y como me he gestionado los gastos en ese momento, si me lo puedo permitir es más probable que lo compre, igual a final de mes al no ser un producto de primera necesidad, prescindo más o elijo la opción más barata.

L: Si los macros son muy similares, no compraría el más costoso, si hay una diferencia más grande entonces sí consideraría pagar un poco más.

Moderador: (Mostrar fotografías de distintos productos de la gama analizada) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por cada uno de estos productos? ¿Por qué pagarías un mayor precio por X que por Y?



A: Yo pagaría de más por HiPro y por Milk Pro. Quizás también Müller, porque son marcas que conozco más y que compro normalmente, en cambio hay otras que no he visto nunca.

F: Yo pagaría menos por el de la Coop por ejemplo

A: Si, también por Cameo pagaría menos

F: Si exacto, pagaría menos por esos que por los otros, los otros parecen más serios.

G: Yo igual

A: El que tiene 10 gr de proteínas ni siquiera lo miramos (Nestlé)

L: Si exacto

Moderador: ¿Alguien más me puede decir algo de que os transmiten, si alguno os parece más apetecible, menos...?

A: El de la Coop parece menos bueno.

F: Si, igual que el de Ehrmann, no me parece tan apetecible.

L: Si, de echo esos dos me parecen los típicos que son más económicos

F: También elegiría antes HiPro y MilkPro, porque quizás prestan más atención a los otros macros y no solo a la cantidad de proteínas, porque igual la Coop te mete 20gr de proteína pero el 50% del resto son azúcares, o esa es la idea que me viene.

L: También el hecho que HiPro y Milk están mucho más especializados en estos productos mientras que otros mientras que Coop o Cameo son mucho más genéricos e igual están menos especializados en esta producción.

Moderador: Hasta aquí este focus group, muchas gracias a todos por vuestra sinceridad y colaboración, vuestro debate ha sido de gran ayuda.

11.7. Guion Encuesta Online

¡Hola! Somos dos estudiantes de 4to de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas y estamos realizando nuestro trabajo de final de grado sobre la compra de productos proteicos lácteos y derivados. Agradeceríamos que pudieras darnos 2 minutos de tu tiempo para realizar una breve encuesta para nuestra investigación.

¡Muchas gracias por tu colaboración! :)

Sección 1: Preguntas sociodemográficas

1. ¿Con qué género te identificas?
 - a. Hombre
 - b. Mujer
 - c. Ninguno de los anteriores

2. ¿Cuál es tu edad?
 - a. Menor de 18
 - b. 18 - 25
 - c. 26 - 35
 - d. 36 - 45
 - e. 46 - 55
 - f. 56 - 65
 - g. Mayor de 65

3. ¿Cuál es el mayor nivel de estudios que tienes actualmente?
 - a. Educación Primaria
 - b. Educación Secundaria
 - c. Estudios Universitarios
 - d. Maestría
 - e. Doctorado

Sección 2: Compra y consumo de productos proteicos lácteos y derivados

Información: Consideramos producto proteico lácteo y derivado a aquellos productos cuyo etiquetado indica que su composición lleva un extra de proteínas. Forman parte de

esta categoría los **yogures, flanes, puddings, mousses, natillas, gelatinas y batidos preparados, con extra de proteína.**

1. ¿Has comprado o consumido alguna vez un producto proteico lácteo o derivado?
 - a. Soy comprador
 - b. Soy consumidor
 - c. Soy comprador y consumidor
 - d. No soy comprador ni consumidor* (las personas que respondan NO, pasarán directamente a responder las preguntas de la Sección 3)

2. Selecciona que tipo de productos de esta categoría has comprado o consumido (respuesta múltiple):
 - a. Yogur
 - b. Flan
 - c. Pudding
 - d. Mousse
 - e. Natilla
 - f. Gelatina
 - g. Batido preparado
 - h. Otro (escribe)

3. (ESPAÑA) Selecciona la/s marca/s a la/s que pertenezcan los productos que has comprado o consumido(respuesta múltiple):
 - a. Yo Pro
 - b. Alpro
 - c. Hacendado
 - d. Danone + Proteína
 - e. Nestle Sveltesse
 - f. Otra (escribe)

- 3.2 (ITALIA) Selecciona la/s marca/s a la que pertenezca el producto que has comprado o consumido (respuesta múltiple):
 - a. HiPro
 - b. Go Fit
 - c. Coop
 - d. Müller
 - e. Milk

f. Un'altra (scrive)

Sección 3: El proceso de compra

Información: En esta escala numérica del 1 al 10, 1 representa nada/nulo y 10 mucho/importante.

1. Indica del 1 al 10 cuanto crees que influye en tu decisión de compra **el precio:**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6
- g. 7
- h. 8
- i. 9
- j. 10

2. Indica del 1 al 10 cuanto crees que influye en tu decisión de compra **la información nutricional (macronutrientes e ingredientes):**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6
- g. 7
- h. 8
- i. 9
- j. 10

3. Indica del 1 al 10 cuanto crees que influye en tu decisión de compra **la marca:**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4

- e. 5
- f. 6
- g. 7
- h. 8
- i. 9
- j. 10

4. Indica del 1 al 10 cuanto crees que influye en tu decisión de compra **el packaging**:

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6
- g. 7
- h. 8
- i. 9
- j. 10

5. Indica del 1 al 10 cuanto crees que influye en tu decisión de compra **las tendencias actuales**:

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6
- g. 7
- h. 8
- i. 9
- j. 10

Sección 4: Percepción del producto

Observa estas las imágenes y responde las siguientes preguntas:

1. ¿Si tuvieras que elegir uno de estos dos productos cuál elegirías? (sin tener en cuenta el precio)

a. Yogur 1:



b. Yogur 2:



2. ¿Por qué?

Libre respuesta

3. ¿Si tuvieras que elegir uno de estos dos productos cuál elegirías? (sin tener en cuenta el precio)

a. Mousse 1:



b. Mousse 2:



4. ¿Por qué?

Libre respuesta

5. ¿Qué factor suele llamarte más la atención del packaging de los productos proteicos lácteos y derivados? (respuesta única)
- a. Un diseño llamativo (Forma, color...)
 - b. Los gramos de proteína del producto
 - c. El tamaño del producto
 - d. La composición del producto (ingredientes, macronutrientes)
 - e. Otro (escribe)

