

***El embalaje y el consumidor: oportunidades para
aumentar la percepción del vino a través del
embalaje***

**Julián Montal
8 de Mayo de 2019**

España ocupa un papel destacado en la producción y la exportación, pero no en el consumo

250 MHL
Consumo mundial

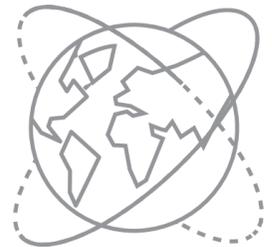


Fuente / OIV, Statistical Report on World Vitiviniculture 2015

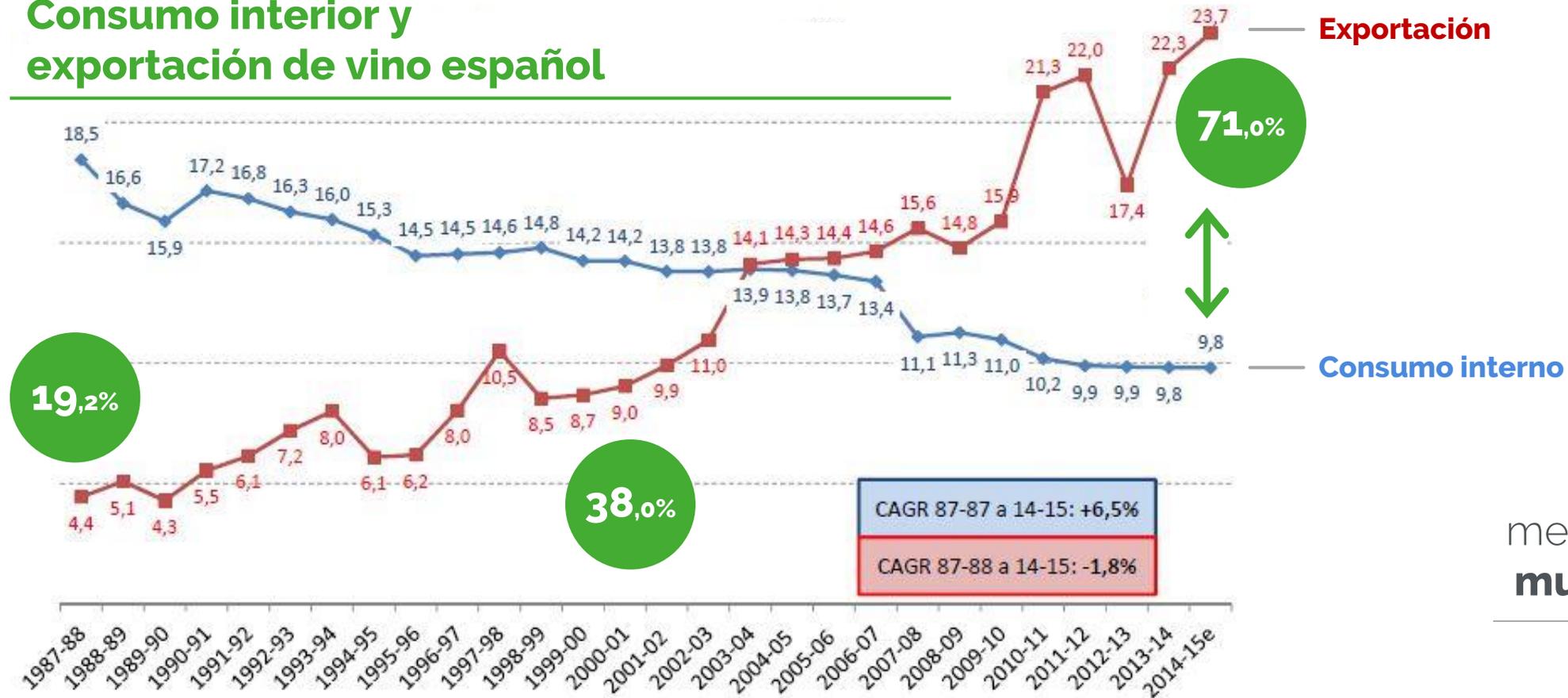
Situación mundial de la vitivinicultura		Superficie viñedos	Producción de uva	Producción de vino	Consumo de vino	Exportación vino / vol.	Importación vino / vol.
España 	1	5	3	10	1		
Francia 	3	3	1	2	3	4	
Italia 	4	4	2	3	2		
Alemania 	14		10	4	8	1	
EE.UU. 	6	2	4	1	7	3	
Argentina 	7	8	5	8	10		
Chile 	9	7	9		4		
Australia 	11		6	9	5		
Sudáfrica 	12		7	13	6		
China 	2	1	8	5		6	

Convirtiendo el mercado exterior en el principal cliente del vino Español, con un cambio de tendencia imparable

43%
del Vino mundial se mueve entre los diferentes países



Consumo interior y exportación de vino español



Fuente / OeVM

Valor de las Exportaciones

España produce un 20% del vino mundial, pero su cuota de valor no llega al 10%

EXPORTACIONES ›

España lidera la exportación mundial del vino con precios muy bajos

El importe medio del litro es de 1,25 euros frente a los seis euros de Francia

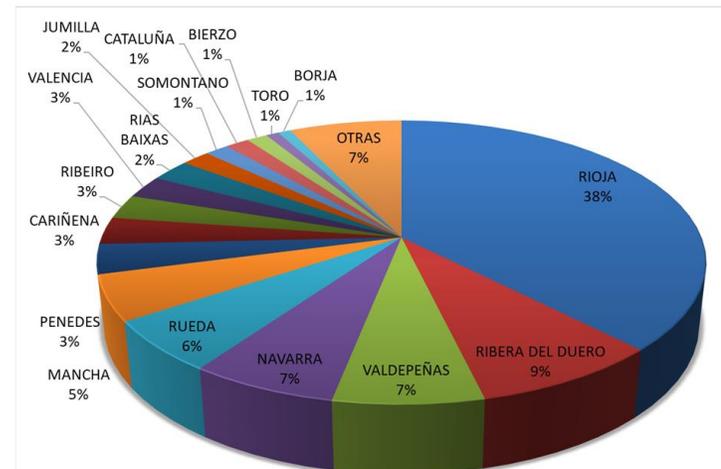
Los principales exportadores de vino en 2018

	Millones de hectolitros	Precio medio/litro	Millones de euros
ESPAÑA	21,0	1,39	2.916
Italia	19,7	3,12	6.148
Francia	14,1	6,62	9.336
Chile	9,3	1,81	1.680
Australia	8,6	2,13	1.829
Suráfrica	4,2	1,58	663
Alemania	3,8	2,72	1.032
EE UU	3,5	3,50	1.226
Portugal	3,0	2,68	804
Argentina	2,8	2,41	674
Nueva Zelanda	2,6	3,89	1.011

Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV)

A. MERA VIGLIA / CINCO DÍAS

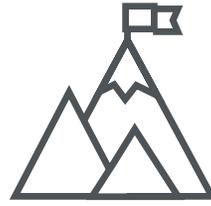
Reparto de ventas D.O. del Mercado Español del Vino



Reparto de Ventas por D.O. del Mercado Español del Vino

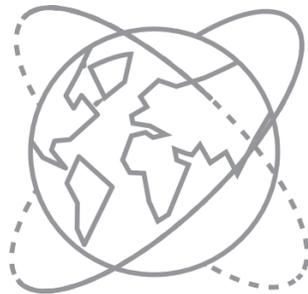
Datos proporcionados por el Consejo Regulador de la Rioja

Rioja y Ribera con el 8% de la producción aglutinan el **47% del valor del vino de España**



El sector del packaging tiene un reto claro en este mercado en los próximos años

Queremos ayudar a aumentar la percepción de valor del vino a través del embalaje, posicionando al vino español en el lugar que le corresponde



Desde una doble perspectiva:
exterior e interior



Alcance / metodología del Estudio

FASE 1



PRODUCTOR

Análisis de nuestros sistemas
(1.105 clientes) de los últimos
9 años. DATOS

**Entrevistas personalizadas
a los productores:**
148 bodegas entrevistadas.
PERCEPCIONES

Tabulación de respuestas
y **cruce estadístico**

**Objetivación de variables
cualitativas.**

FASE 2



CANALES

**Entrevistas
personalizadas**
25

Estudios de mercado
y sectoriales de tendencias

Visitas a los canales
50 supermercados.

FASE 3



CONSUMIDOR

**Estudio CAWI
a nivel nacional**
400 entrevistas

Neuromarketing
30 sesiones

**Soporte de una Entidad
especializada**



CONCLUSIONES



PRODUCTOR DE VINO

Conseguir una foto estática y dinámica sobre el Packaging en el sector de vino. Detectando posibles tendencias y necesidades.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Ver y analizar las necesidades de los diferentes canales de distribución en cuanto al packaging del vino.



CONSUMIDOR FINAL

Analizar las percepciones de valor añadido según el packaging utilizado que los consumidores perciben, gracias a las nuevas tecnologías como el Neuromarketing.

Productor de Vino / Conclusiones



FORMATO

Caja de **6 botellas vertical** es el formato de referencia (excepto Canada y USA)

El estuche de **3/4** botellas puede aumentar la percepción de valor

Los **displays** juegan cada vez un rol más importante

La **rejilla** incorporada se asocia a un mayor valor

La **caja horizontal** se usa en productos premium



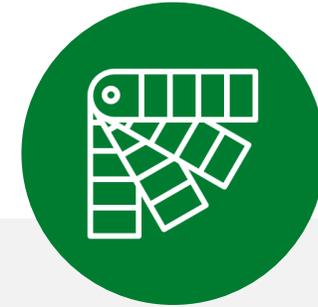
SOPORTE

El 90% del sector del vino apuesta por el embalaje **blanco**

El **Estucado** y el **brillo** está asociado a un mayor valor percibido y a gamas superiores.

El 20% manifiestan el deseo de pasar a estos papeles si encuentran soluciones más accesibles

La **distribución** tira de estos papeles ya que está renovando su imagen, apostando por el **papel estucado (con brillo)**



IMAGEN

El 82% de los bodegueros afirma que la imagen del embalaje cada vez influye más

Impresiones con más definición y más complejas: el 73% **REPLICA LA ETIQUETA en la caja**

Ampliar la gama de colores **5, 6, 7 tintas** para enriquecer el diseño

Barnices Premium:
Efectos visuales y táctiles.

La **uniformidad** de colores entre pedidos es básica.

Palancas para subir el valor percibido

Canales de distribución



PRODUCTOR DE VINO

Conseguir una foto estática y dinámica sobre el Packaging en el sector de vino. Detectando posibles tendencias y necesidades.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Ver y analizar las necesidades de los diferentes canales de distribución en cuanto al packaging del vino.



CONSUMIDOR FINAL

Analizar las percepciones de valor añadido según el packaging utilizado que los consumidores perciben, gracias a las nuevas tecnologías como el Neuromarketing.

Canal de Distribución

Participantes en las entrevistas

SUPERMERCADOS

5 de los 8 principales
en España,
22% cuota mercado.
(Alimarket).

E-COMMERCE

4 de los 5 principales
players en España.
Más de 30 millones de
euros de facturación.

TIENDAS ESPECIALIZADAS Y HORECA

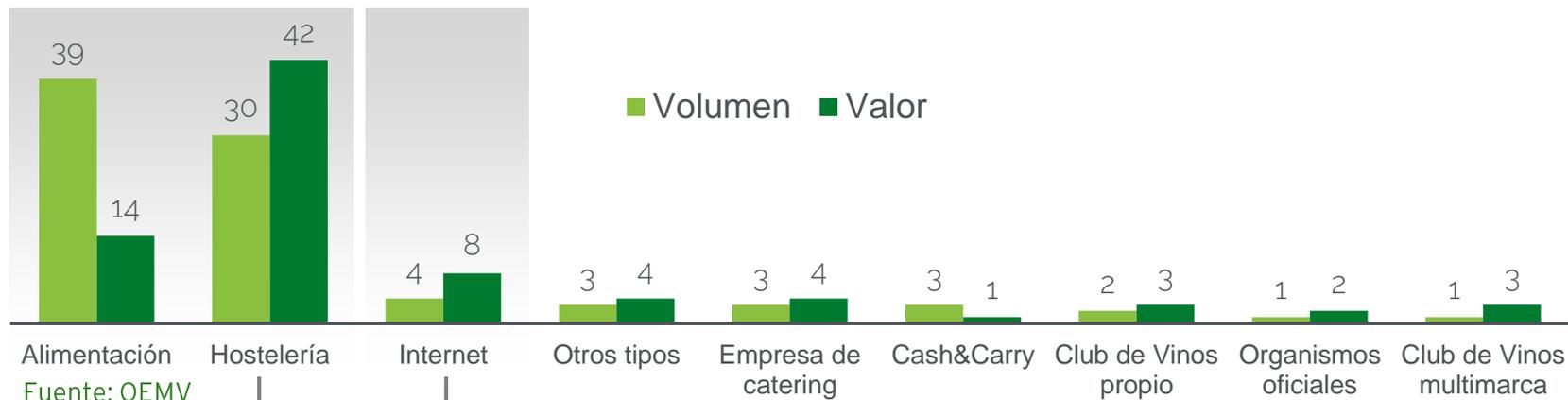
Pequeña muestra
de los **grupos locales**
más grandes.

TRANSPORTES

2 de las
5 principales
compañías de España.

Por canales, HORECA es el canal que más valor aporta a la industria

Venta de vino / % de ventas por canales



HORECA canal más valor que aporta.

Alimentación primer canal en volumen.

E-Commerce creciendo un 25% teniendo un peso total del mercado en valor del 10% aproximadamente.

Canales de distribución

El canal HORECA consiguió obtener un 32 % de las ventas en volumen de vino en Portugal, en el año 2015. La tradición vinícola portuguesa, la costumbre de comer fuera de casa y el turismo hacen que este canal de venta tenga una gran cuota, en relación a otros países de la Unión Europea.

Por otra parte, si se atiende al valor de las ventas, el canal HORECA presenta un mejor desempeño, precisamente, por los márgenes con los que trabaja, obteniendo un 60% de las ventas en valor.

EN EL 2017

El comercio electrónico acelera su crecimiento en España

Las compras por internet superaron los 30.000 millones de euros en valor en el 2017, el 25,7% más



Josep M. Berengueras
Barcelona - Viernes, 06/07/2018 | Actualizado a las 18:42 CEST



Tras la observación de **más de 50 establecimientos** de las diferentes cadenas, podemos concluir que:

El embalaje del vino está presente en los lineales de las diferentes cadenas de **grandes superficies, restaurantes, hoteles** y este, es visto por el consumidor final, comunicándole al mismo una imagen, marca o producto.



Canal de distribución / Conclusiones



FORMATO

Caja de **6 botellas vertical** es el formato de referencia

El estuche de **3/4** botellas puede aumentar la percepción de valor

La **rejilla** incorporada

La **caja horizontal**

Formato de 6 y formatos menores 4/2 como unidad de venta.

Posición Vertical

Rejilla incorporada salvo la Gran superficie.

SRP Resistente y con cortes limpios

Asas

Cajas "inteligentes"



SOPORTE

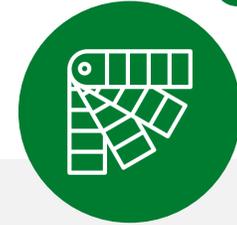
El sector del vino ha apostado por el embalaje **blanco** (90%).

El **Estucado** y el **brillo** están asociados a un mayor valor percibido y a gamas superiores.

La **distribución** que está renovando su imagen apuesta por el **estucado** como escaparate

Estucados o Semi estucados

Antideslizantes



IMAGEN

Impresiones con más definición y más complejas:

REPLICAR LA ETIQUETA

Ampliar la gama de colores **5, 6, 7 tintas** para enriquecer el diseño

Barnices Premium:

Efectos visuales y táctiles.

La **uniformidad** de colores entre pedidos es básica.

Personalización del producto: botella-caja. (Fácil identificación de la marca y la etiqueta)

Alta Calidad de impresión.



FASE 1

PRODUCTOR DE VINO



FASE 2

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

* En verde las conclusiones adicionales al análisis de los productores

Consumidor final



PRODUCTOR DE VINO

Conseguir una foto estática y dinámica sobre el Packaging en el sector de vino. Detectando posibles tendencias y necesidades.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Ver y analizar las necesidades de los diferentes canales de distribución en cuanto al packaging del vino.



CONSUMIDOR FINAL

Analizar las percepciones de valor añadido según el packaging utilizado que los consumidores perciben, gracias a las nuevas tecnologías como el Neuromarketing.



Consumidor final



Investigación
CAWI



Investigación
Neuromarketing

Consumidor final

FASE 3

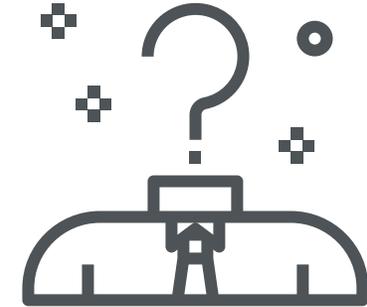


Investigación
CAWI



Investigación
Neuromarketing

¿Qué hemos hecho?



Encuesta online

mediante panel de preguntas.

A 400 individuos

partir de una muestra de 194.772 panelistas a nivel nacional, repartidos de forma proporcional a la población de cada Comunidad Autónoma y teniendo en cuenta cuota de sexo y edad.

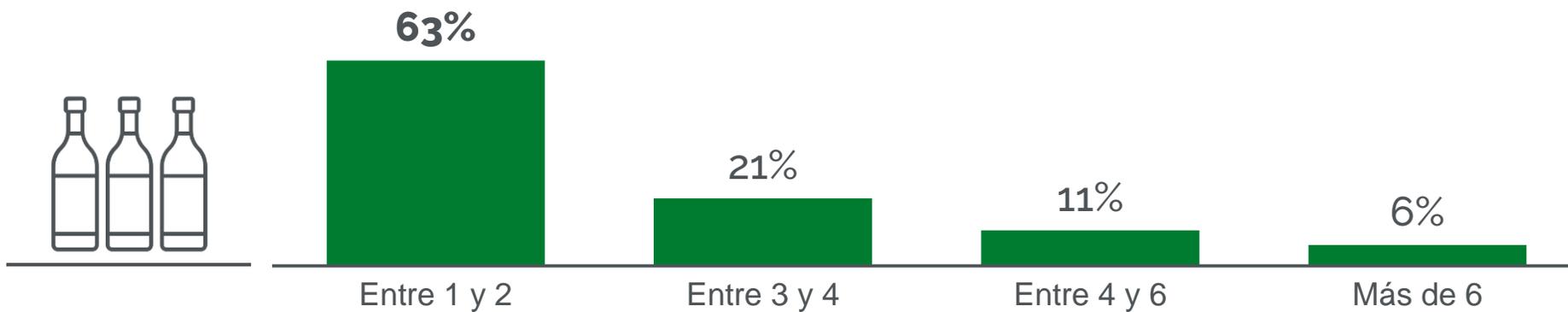
Con 45 preguntas

identificando hábitos de compra, preferencias de formato, y packaging.

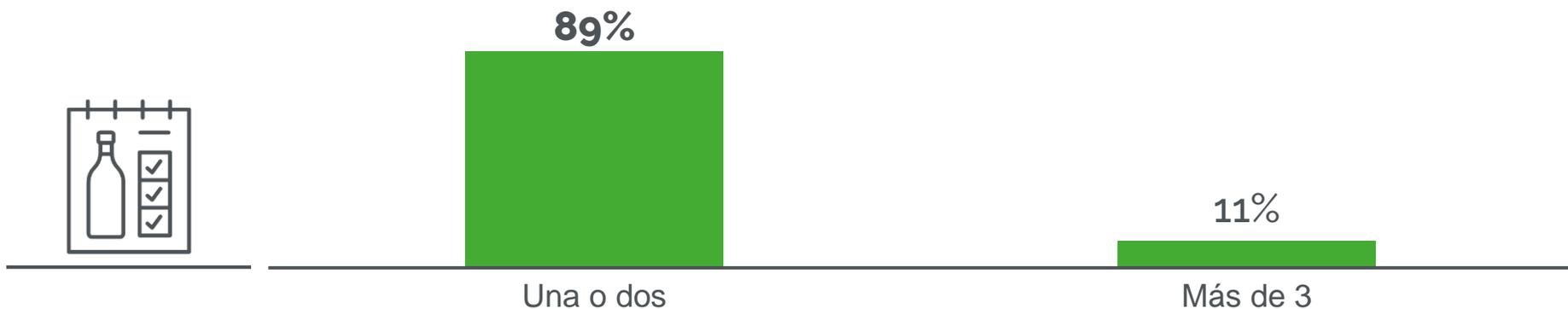


Caracterización del consumidor de vino

¿**Cuántas botellas de vino** sueles comprar en una sola compra?

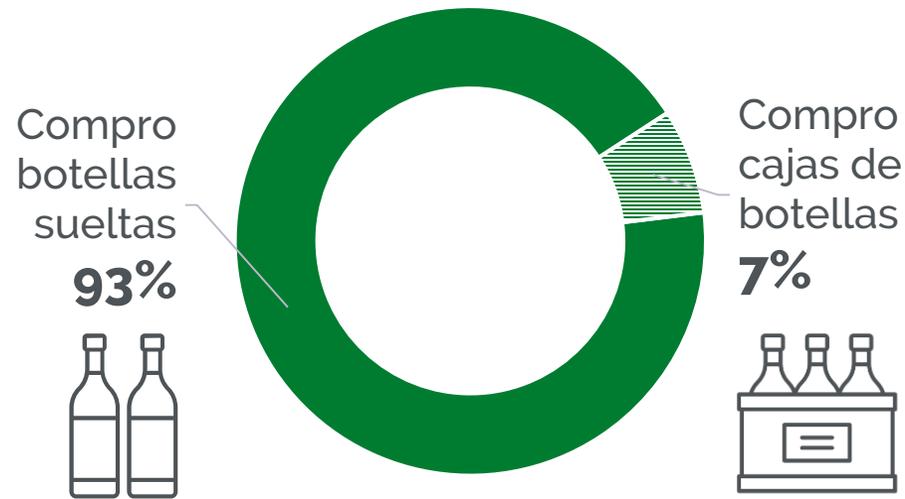


¿**Cuántas referencias distintas de vino** sueles comprar en una sola compra?

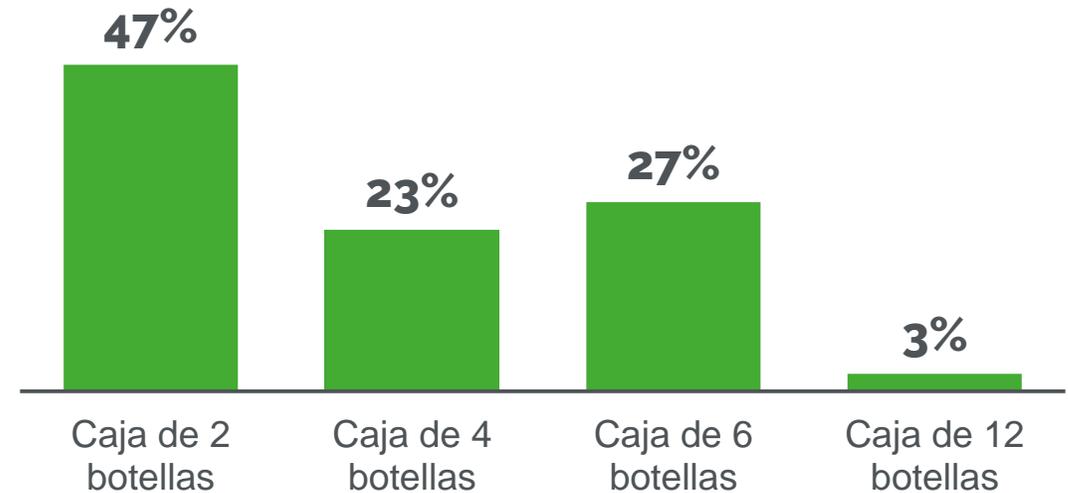


Caracterización del consumidor de vino

Cuando compras vino,
¿cómo sueles comprarlo?



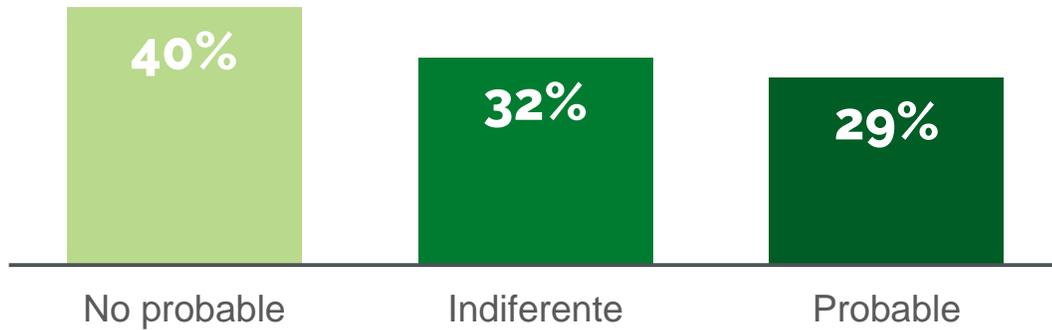
En caso de comprar una caja,
¿qué tamaño de caja se adapta más a tu tipo de compra?



En la compra de cajas puede haber espacio para un formato pequeño (2 botellas) y para uno mediano (6 botellas).

Caracterización del consumidor de vino

¿Qué probabilidad hay de que compres vino en **una caja de 6 botellas**?



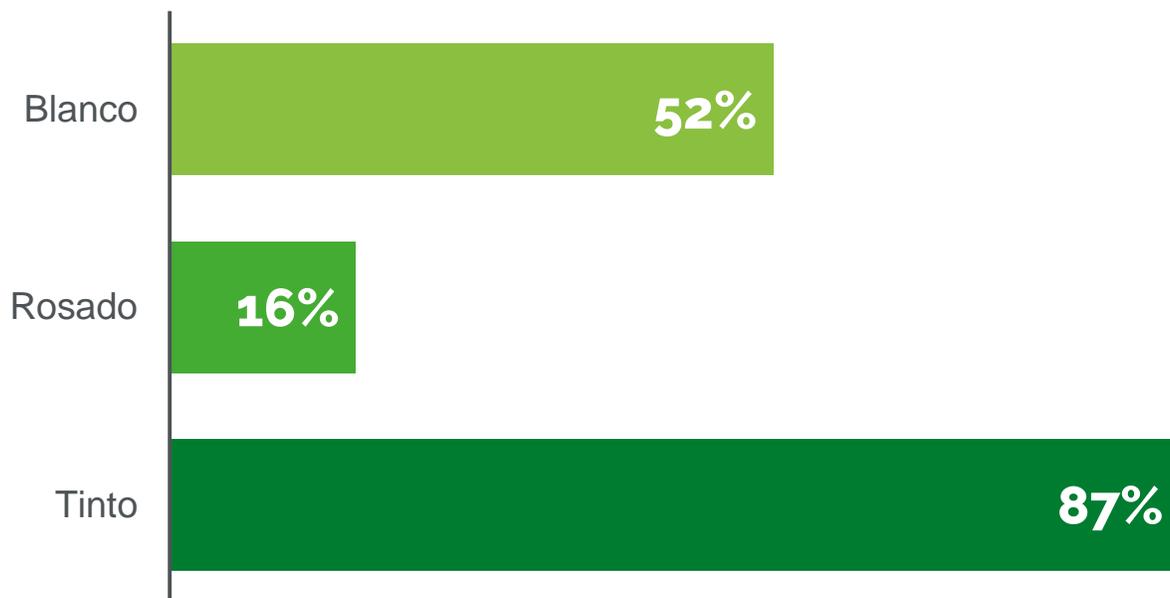
Un 60% de los clientes podrían comprar una caja de 6 botellas

La probabilidad de comprar una caja de 6 botellas es significativamente mayor para los consumidores de 45 a 67 años (64%) que para los de 27 a 44 años (52%).



Caracterización del consumidor de vino

¿Qué **tipos de vino** consumes habitualmente?



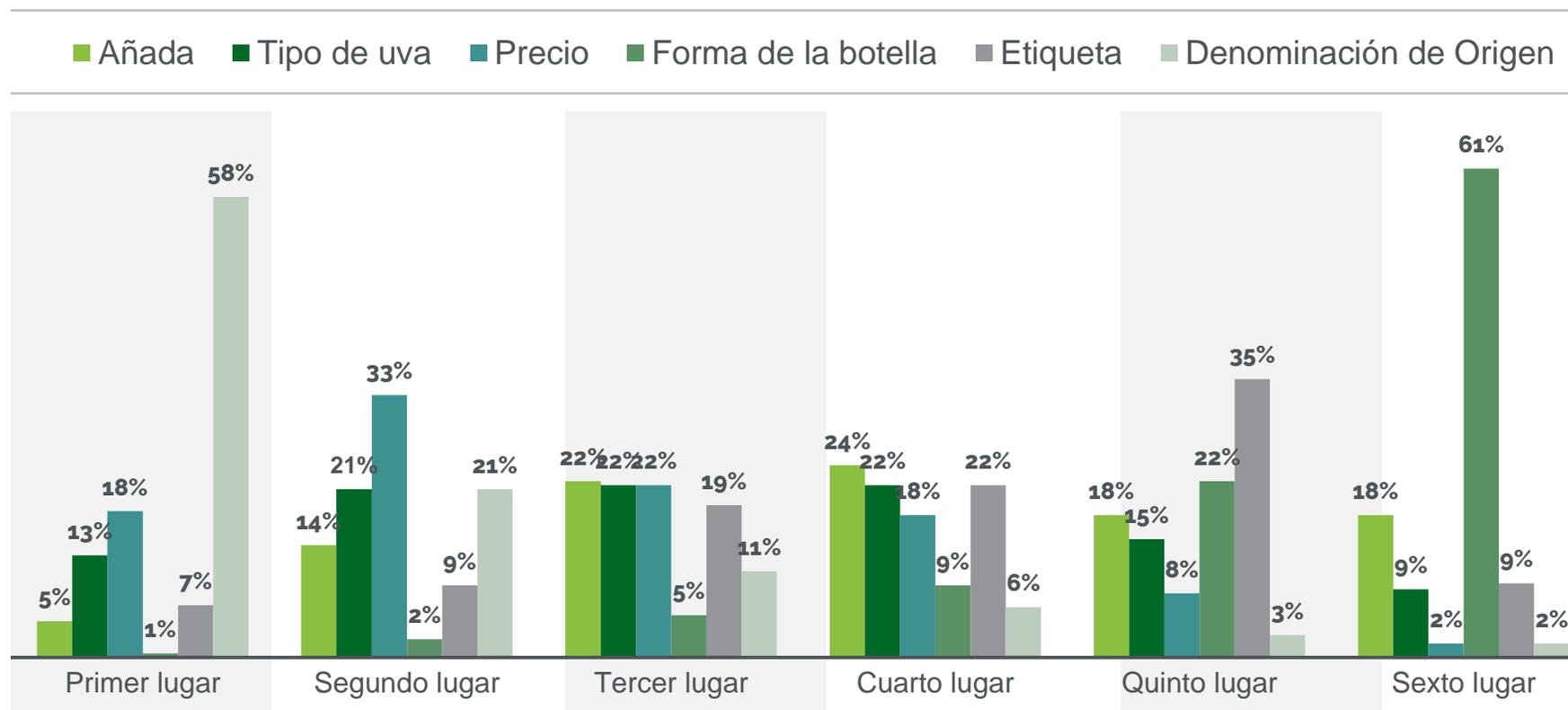
El **vino tinto** se consolida como el **más consumido** y el que representa **mayor número de unidades por compra.**



Caracterización del consumidor de vino

A la hora de **realizar la compra**, el consumidor se fija en:

1. DO
2. Precio
3. Tipo de Uva
4. Añada
5. Etiqueta / Marca
6. Forma de la botella



Elección en el lineal: Quiero un vino de "Rioja", en torno a "8€", "tempranillo", "Crianza".....
.....Y ahora elijo entre este segmento en función de la etiqueta y la marca

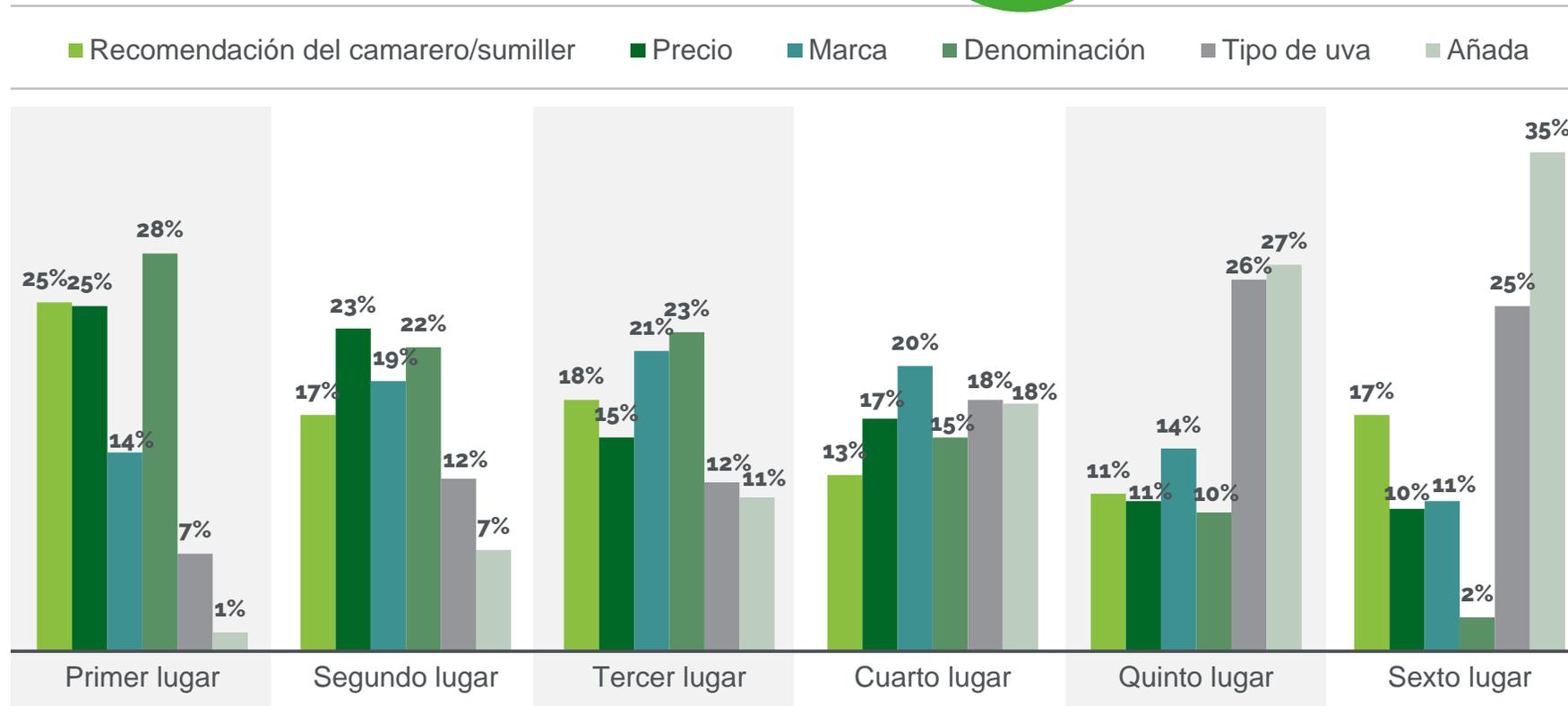
Caracterización del consumidor de vino

El 94% de la muestra consume vino en restaurantes



Al **consumir vino en un restaurante** el consumidor se ve influenciado por:

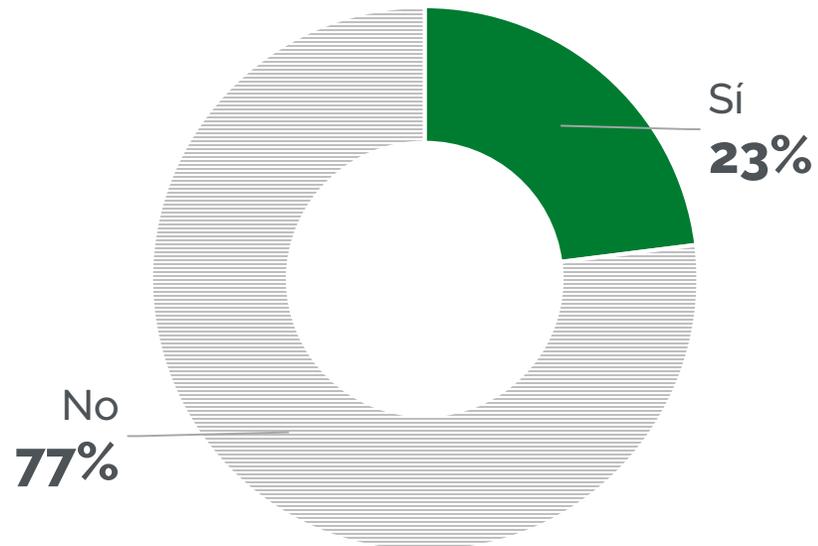
1. DO
2. Precio
3. Recomendación
4. Marca
5. Tipo de Uva
6. Añada



En la distancia corta, **influir con el diseño y la caja en la percepción de valor del summelier, camarero o jefe de puede cobrar una gran importancia.**

Compra por internet

¿**Has comprado vino por Internet** alguna vez para consumir en el hogar?



¿**Dónde** has comprado vino por Internet?



El 23% ya ha comprado vino por internet aunque hoy sólo representa el 4% de las ventas.

Valoración etiquetas de las Botellas

¿Cómo de **atractivas** te resultan cada una de estas botellas de vino?

Ordena las botellas **en función del precio** que crees que tienen en primer lugar la más cara



Sin diferencias significativas

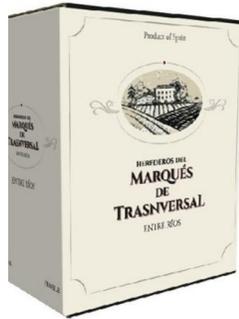


PRECIO opción más cara

El **71%** asocia la **etiqueta tradicional** a la opción más cara.

Valoración de las cajas de embalaje de Vino DISEÑO

¿Cómo de **atractivas** te resultan cada una de estas cajas de vino?



Diseño CLÁSICO

25-44
5,9*

6,2

45-67
6,5*



Diseño CONTEMPORÁNEO

6,2



Diseño MODERNO

25-44
6,3*

5,9

45-67
5,5*

Entre hombres y mujeres sólo se observan diferencias significativas en la valoración del diseño moderno, donde las mujeres lo valoran más positivamente (6,3) que los hombres (5,6).

En relación a la edad hay diferencias significativas en la valoración de los diseños clásico y moderno, siendo el clásico más valorado por los mayores* y el moderno por los jóvenes*.

El diseño contemporáneo sería el elegido por abarcar un rango más amplio

Valoración de las cajas de embalaje de Vino DISEÑO

Ordena las cajas en función del **precio que crees que tienen.**



El 70% cree que la opción de DISEÑO CLÁSICO es la más cara

Valoración de las cajas de embalaje de Vino SOPORTE

¿Cómo de **atractiva** te resulta cada caja?
Ordena las cajas en función del **precio que crees que tienen**.



Alta Calidad (AC) Brillo



Calidad Estándar (CE) Marrón



PRECIO opción más cara

62%

38%

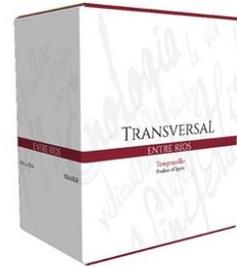
La caja **Blanca** es la preferida para abarcar un mayor rango de edad.
La percepción de precio es muy superior.

Valoración de las cajas de embalaje de Vino

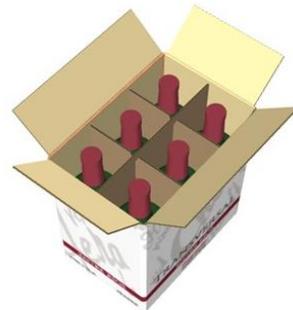
FORMATO

¿Qué **formato** le gusta más,
el **horizontal** o el **vertical**?

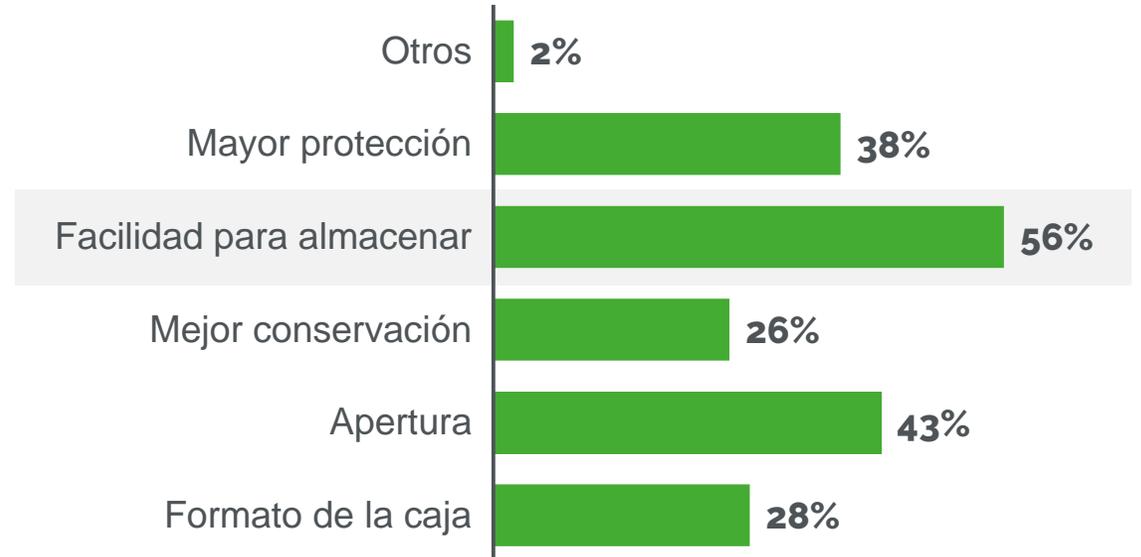
24%



76%



¿Por qué motivos
te ha gustado más este formato?

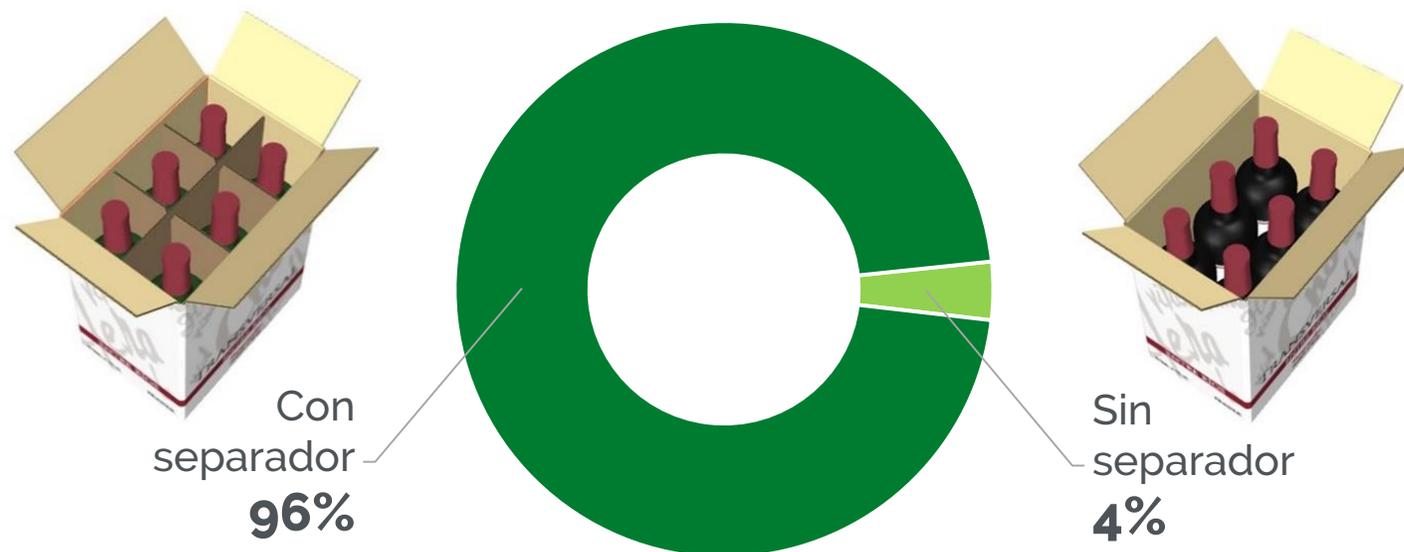


El **formato vertical** se consolida como el preferido apuntando como razón principal la facilidad para almacenar

Valoración de las cajas de embalaje de Vino FORMATO

De las siguientes opciones,

¿cuál prefieres recibir en caso de comprar una caja de 6 botellas de vino?

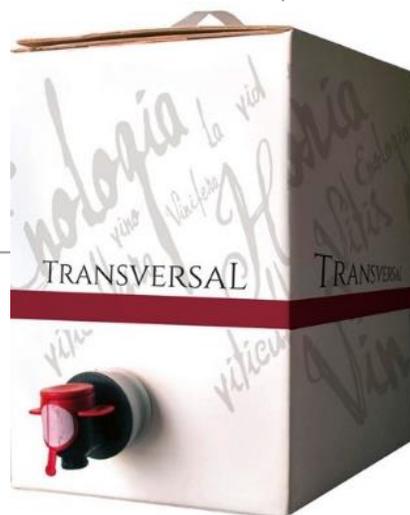


La opción **con separador** es la preferida.

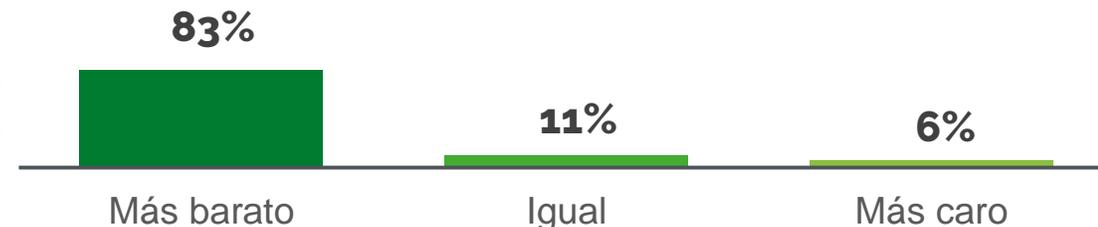
Además el 99% de la muestra afirma que el **vino de mayor precio debe ir en la caja con separador** e incluso el **43%** de los compradores están dispuestos a **hasta 1€** por recibir la caja con separador

Valoración del concepto "BAG IN BOX"

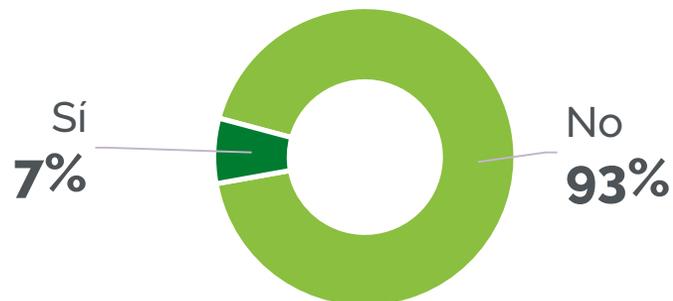
¿Conoces este formato?



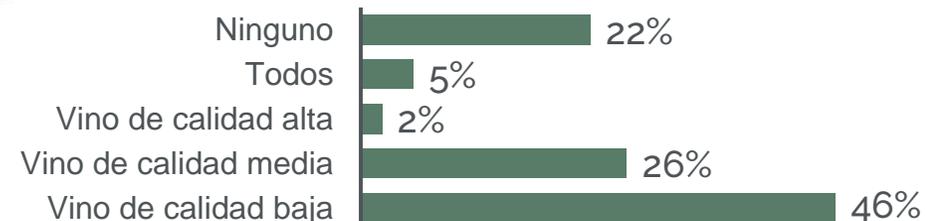
En comparación con la botella tradicional, ¿cómo crees que deber ser el precio de este formato?



¿Prefieres este formato al de la botella tradicional?



¿Qué tipos de vino comprarías en este formato?



Aunque el formato BIB es conocido por los compradores, **no lo prefieren** frente al formato tradicional y además lo asocian a vino "más barato" o de "calidad baja"

Valoración del Expositor en el Punto de Venta



Imagina que estás en un establecimiento comprando vino y ves un expositor como el que se muestra en la imagen de la izquierda, **¿qué sensación percibes?**

Es un vino en **promoción**
63%



Es una **novedad**
55%



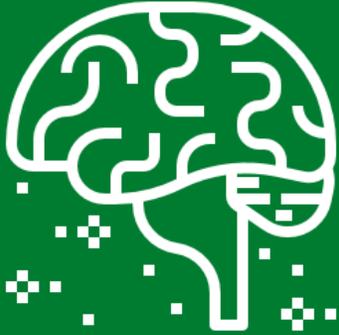
Es un vino **Premium**
45%



Consumidor final

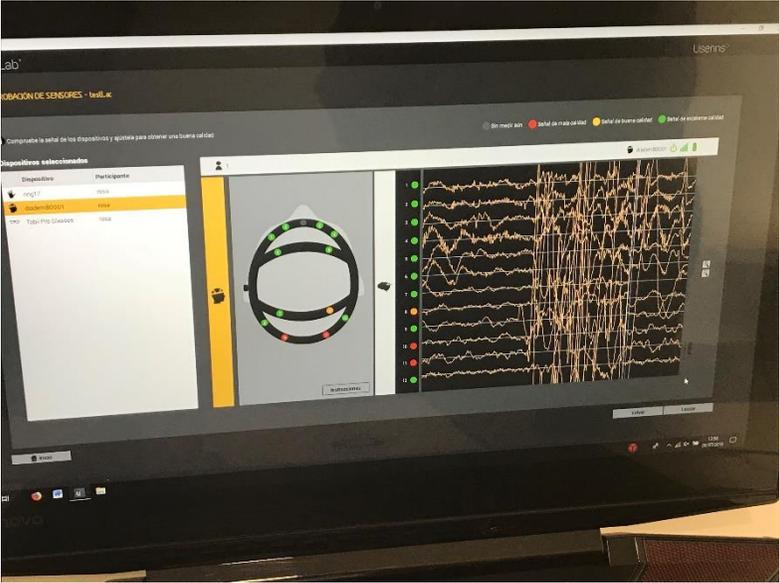


Investigación
CAWI



Investigación
Neuromarketing

Investigación Neuromarketing / ¿Qué es?



Neuromarketing:
Adentrándonos
en la mente de
los consumidores



¿Cómo lo hemos hecho?

En asociación con  y 

Tomando una muestra de **30 personas**, todos ellos **consumidores y compradores de vino** con edades **entre los 25 y 70 años**.

Se ha realizado un:

Test **Lineal**

Test **Pack**

TobiiPro Glasses 2
Sistema wearable y ultraligero de seguimiento ocular en entornos reales.

Cámaras e infrarrojos
Seguimiento ocular con dos cámaras por ojo e infrarrojos para grabar de forma no invasiva el movimiento de la pupila a 50 - 100Hz.

Cámara HD y micrófono
Tecnologías integradas en las gafas que permiten registrar un amplio campo de visión y el audio.



Sistema de ajuste
Sistema muy sencillo que permite autocolocar el dispositivo correctamente en 10 segundos.

Sensores
Biosensores de GSR y BVP, junto con un acelerómetro para asegurar la fiabilidad del registro.



Diadem EC
Sistema de EEG wearable y ultraligero que permite obtener la valencia emocional, la atención, la memorización y el engagement.

Zonas de ajuste
Diseño con partes flexibles para adaptarse a la morfología de cada cabeza y carraca extensible para abarcar tallas M y L.

Sensores
Con un simple balanceo los sensores son capaces de obtener señal sin necesidad de añadir ninguna sustancia conductora.

Ring
Tecnología cómoda y no intrusiva para la monitorización de la respuesta galvánica de la piel (GSR), la frecuencia cardíaca (HR) y el movimiento (ACC).

Test Lineal y Test Pack / ¿Qué hemos preguntado?

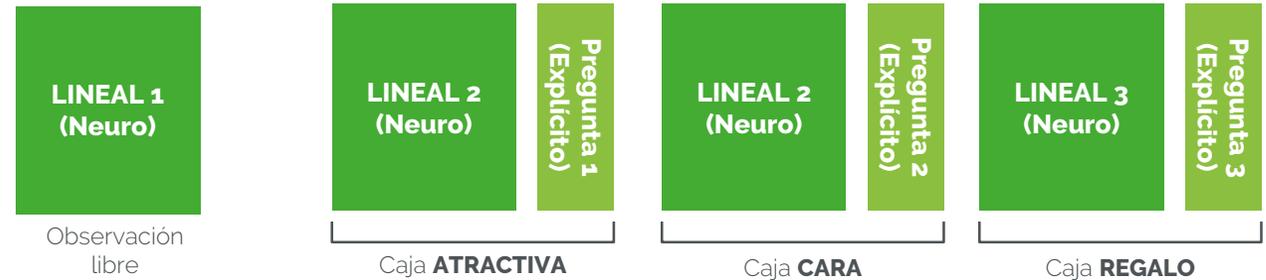


1. Test Lineal



30 minutos:
mismas
cajas

El participante realiza 4 bloques de visualización de pack/packs en lineal sometido a diferentes tareas seguido de preguntas sobre los pack.

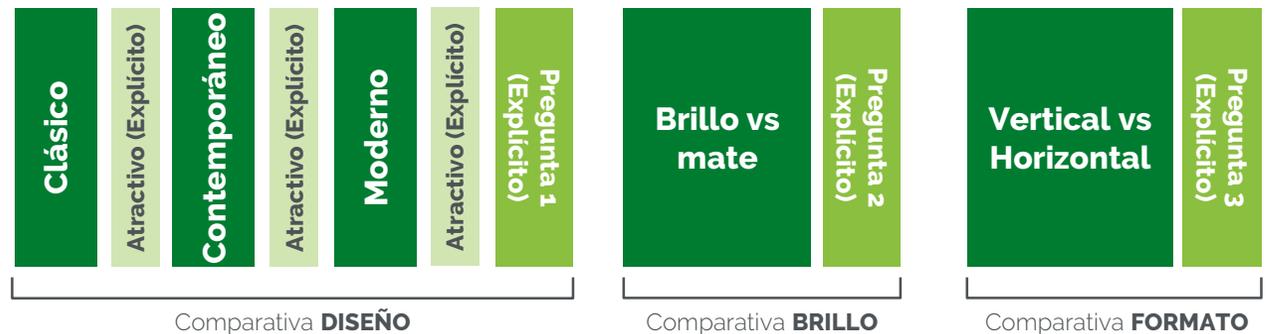


2. Test Pack



30 minutos:
distintas
cajas

El participante realiza 3 bloques de visualización de pack/packs en aislado, seguido de una o varias preguntas sobre los packs.



Test Lineal

Estudio exploratorio que proporcione pistas sobre el comportamiento y percepción consciente / no consciente de los consumidores en el lineal según las siguientes cajas:

Caja de **4 botellas**



CE brillo

Caja **horizontal mate**



CE mate

Caja **horizontal brillo**



CE brillo

Caja **vertical mate**



CE mate

Caja **vertical brillo**



CE brillo

Caja **vertical marrón**



CE marrón

Caja **color**



AC brillo – 6 tintas

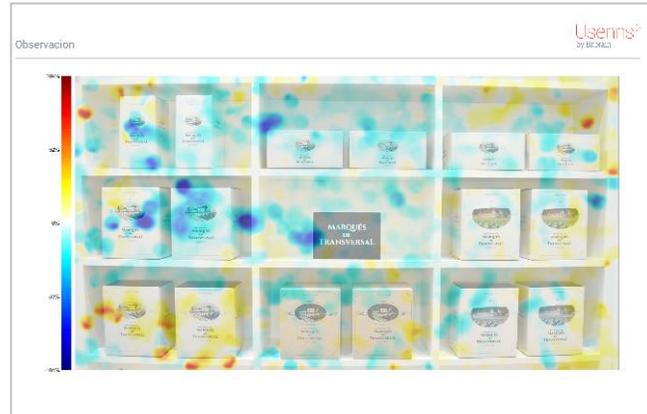
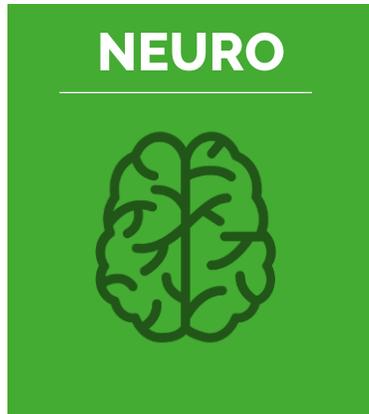
Caja **vertical B y N**



AC brillo – 6 tintas

Test Lineal

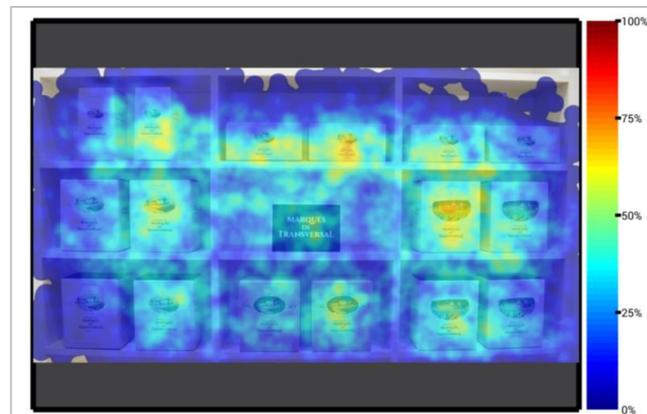
En cada tarea realizamos un doble análisis:



Identifica los impulsos que transmite el cerebro

AZUL:
relajación

AMARILLO-NARANJA:
activación



Sigue el posicionamiento de los ojos

Tres conceptos básicos:

- **Saliencia:** capacidad para llamar la atención
- **Bottom-up:** atención influida por el espacio y los estímulos
- **Top-Down:** atención dirigida en base a una tarea



Test Lineal / Tarea observación

LINEAL 1 (Neuro)

Observación
libre



Test Lineal / Tarea Atractiva



LINEAL 1
(Neuro)

Observación
libre

LINEAL 2
(Neuro)

Pregunta 1
(Explícita)

Caja **ATRACTIVA**

LINEAL 2
(Neuro)

Pregunta 2
(Explícita)

Caja **CARA**

LINEAL 3
(Neuro)

Pregunta 3
(Explícita)

Caja **REGALO**

Test Lineal / Tarea Atractiva / NEURO



AZUL:
relajación

AMARILLO-NARANJA:
activación



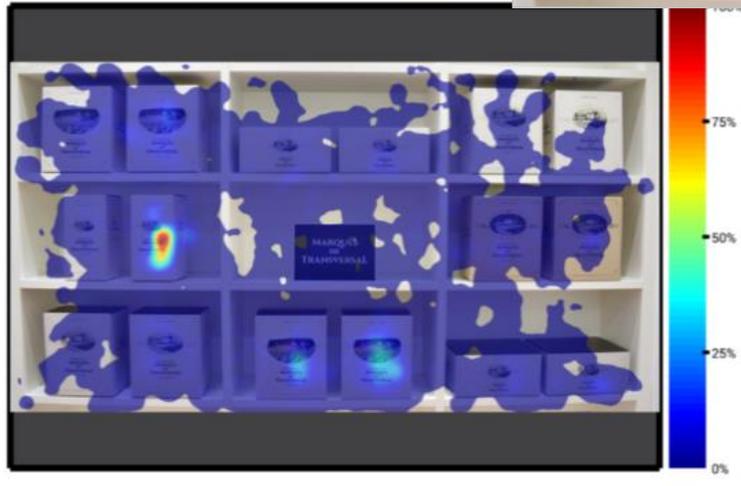
* Los porcentajes se corresponden a la activación emocional media de las personas que han visualizado esas cajas.



A mayor activación, mayor grado de atracción no consciente

La **caja AC B&N** con tramas es la mejor con bastante diferencia a nivel de activación emocional seguida de la **caja de AC color**– Todas ellas cajas con **impresión en Alta Calidad en soporte brillo**

Test Lineal / Tarea Atractiva / VISUAL



	BOTTOM-UP	TOP-DOWN	BOTTOM-UP	TOP-DOWN	TOP-DOWN	BOTTOM-UP
	Tiempo hasta la primera fijación (s)	Tiempo medio en el AOI (s)	% de sujetos que han visitado el AOI (%)	Número de vistas medio al AOI	Número de fijaciones medio en el AOI	Número medio de fijaciones previas al AOI
	5.85	5.8	53.33	2.5	6.56	8.69
	8.94	2.48	33.33	2.1	3.8	13.8
	3.8	1.24	70	1.76	2.38	5.71
	4.72	0.79	36.67	1.45	1.45	6.82
	5.42	4.83	76.67	2.87	7.17	8.17
	7.8	2.07	60	2.17	3.17	10.83
	5.9	1.95	56.67	1.53	2.24	10
	8.58	3.41	63.33	2.16	4.79	12.74

La caja con los mejores resultados es la **Caja de AC Color** seguida de la **Caja en AC B&N** y la **Caja de 4 botellas**, que pese a no tener ayuda de la ubicación consiguen llamar la atención del sujeto.

Test Lineal / Tarea Atractiva / EXPLÍCITA

¿Cuál es más atractiva?



Según resultados explícitos, la **Caja de AC color** es la que más gente la ha declarado favorita (por ser la única caja con color), seguida de la **Caja AC B&N** (les gusta la foto en B&N).

Test Lineal / Tarea Caro



LINEAL 1
(Neuro)

Observación
libre

LINEAL 2
(Neuro)

Pregunta 1
(Explícita)

Caja **ATRACTIVA**

LINEAL 2
(Neuro)

Pregunta 2
(Explícita)

Caja **CARA**

LINEAL 3
(Neuro)

Pregunta 3
(Explícita)

Caja **REGALO**

Test Lineal / Tarea Caro / NEURO



AZUL:
relajación

AMARILLO-NARANJA:
activación



* Los porcentajes se corresponden a la activación emocional media de las personas que han visualizado esas cajas.



En este contexto de tarea, **los resultados de activación se consideran estrés emocional.**

Este estrés es alto mientras el participante busca y se reduce cuando el participante cree haber hallado la respuesta correcta

La **Caja de Color** es la que menor grado de activación emocional provoca, por lo que de forma no consciente se relaciona con la sensación de haber resuelto la tarea y haber encontrado la de precio más alto. Le sigue la **Caja de 4 Botellas**, por lo que de forma no consciente también se relaciona con precio alto.

Test Lineal / Tarea Caro / NEURO



BOTTOM-UP TOP-DOWN BOTTOM-UP TOP-DOWN TOP-DOWN BOTTOM-UP

	Tempo hasta la primera fijación (s.)	Tempo medio en el AOI (s.)	% de sujetos que han visitado el AOI (%)	Número de visitas medio al AOI	Número de fijaciones medio en el AOI	Número medio de fijaciones previas al AOI
e	8.53	7.99	73.33	4	11.36	13.05
o	5.64	2.55	83.33	2.8	4.24	8.6
b	6.62	1.58	73.33	1.91	2.41	10.32
	6.45	2.09	70	2.24	3	9.62
	6.77	2.62	63.33	2.32	3.68	10.53
	9.05	1.48	60	1.83	2.78	14.11
	6.43	3.41	83.33	2.68	4.72	10.16
	7.11	1.72	60	1.94	3	10.22

Según el comportamiento visual las cajas que se suponen más caras sería la Caja de 4 Botellas.

Test Lineal / Tarea Caro / EXPLÍCITO

¿Cuál crees que es más cara?



A la pregunta explícita sobre encontrar la caja que es más cara, la **Caja de 4 Botellas** es la opción con más respuestas positivas 18/30

Test Lineal / Tarea Regalo



LINEAL 1
(Neuro)

Observación
libre

LINEAL 2
(Neuro)

Pregunta 1
(Explícita)

Caja **ATRACTIVA**

LINEAL 2
(Neuro)

Pregunta 2
(Explícita)

Caja **CARA**

LINEAL 3
(Neuro)

Pregunta 3
(Explícita)

Caja **REGALO**

Test Lineal / Tarea Regalo / NEURO



AZUL:
relajación

AMARILLO-NARANJA:
activación



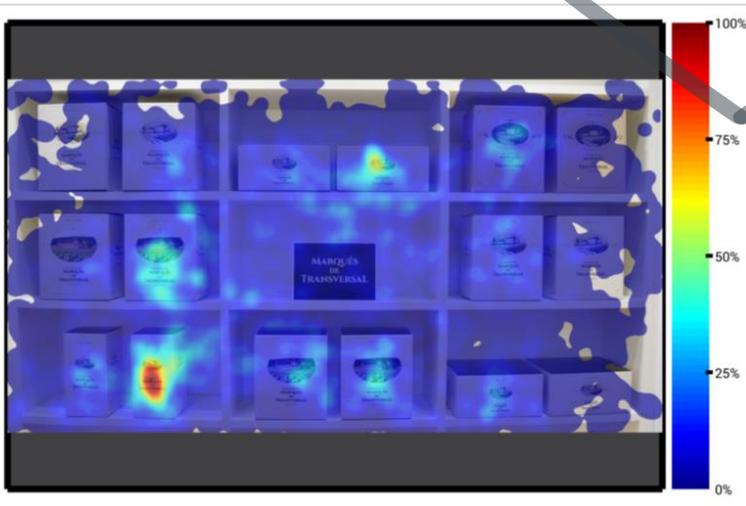
* Los porcentajes se corresponden a la activación emocional media de las personas que han visualizado esas cajas.



A mayor activación, mayor grado de atracción no consciente

La **Caja de 4 Botellas** es la que claramente mayor activación provoca seguida de la caja de AC en color.

Test Lineal / Tarea Regalo / VISUAL



	BOTTOM-UP	TOP-DOWN	BOTTOM-UP	TOP-DOWN	TOP-DOWN	BOTTOM-UP
	Tiempo hasta la primera fijación (s.)	Tiempo medio en el AOI (s.)	% de sujetos que han visitado el AOI (%)	Número de visitas medio al AOI	Número de fijaciones medio en el AOI	Número medio de fijaciones previas al AOI
	7.5	3.45	73.33	2.64	5.09	11.41
	6.15	2.11	66.67	2.05	3.2	7.85
	7.83	1.74	46.67	1.64	2.36	11.5
	6.61	1.61	46.67	2	2.71	10.5
	8.62	2.53	76.67	2.13	3.7	12.91
	7.9	1.46	60	1.72	2.33	13.06
	5.84	2.3	46.67	2.14	3.93	8.71
	6.61	3.52	70	2.76	4.76	9.9

Según el comportamiento visual, las cajas elegidas como para regalar a un amigo (elemento emocional) son la **Caja de 4 Botellas**, la **Caja en AC en ByN** y la **Caja de AC en Color**. Destaca que la Caja marrón pasa desapercibida para más del 50% de la muestra

Test Lineal / Tarea Regalo / EXPLÍCITO

¿Cuál le regalarías a un amigo?



A la pregunta explícita sobre encontrar la caja que es más cara, La **Caja de 4 Botellas** es la opción con más respuestas positivas 13/30. **La AC B&N y color junto a la caja de 4** aglutinan 23 de las 30 respuestas.

Test Lineal / CONCLUSIONES

Caja de 4 botellas



HQ brillo – x tintas

Caja horizontal mate



HQ mate – x tintas

Caja horizontal brillo



HQ brillo – x tintas

Caja vertical mate



HQ mate – x tintas

Caja vertical brillo



HQ brillo – x tintas

Caja vertical marrón



Flexo están. marron

Caja color



HQ brillo – x tintas

Caja vertical B y N



AC Brillo – 6 tintas

Las opciones con mayor valor percibido a lo largo del análisis neuronal, visual y explícito, son la Caja de 4 Botellas y la caja de AC en Color, seguidas de la AC B&N

Test Pack / Tarea DISEÑO

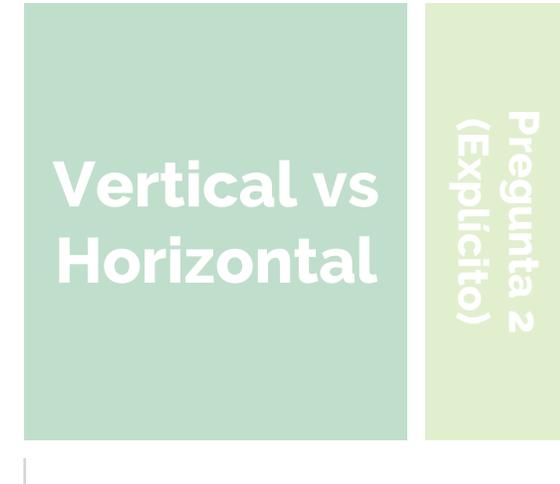
El participante **realiza 3 bloques de visualización de pack/packs en aislado**, seguido de una o varias preguntas sobre los pack.



Comparativa **DISEÑO**



SAICA PACK



Comparativa **FORMATO**



Test Pack



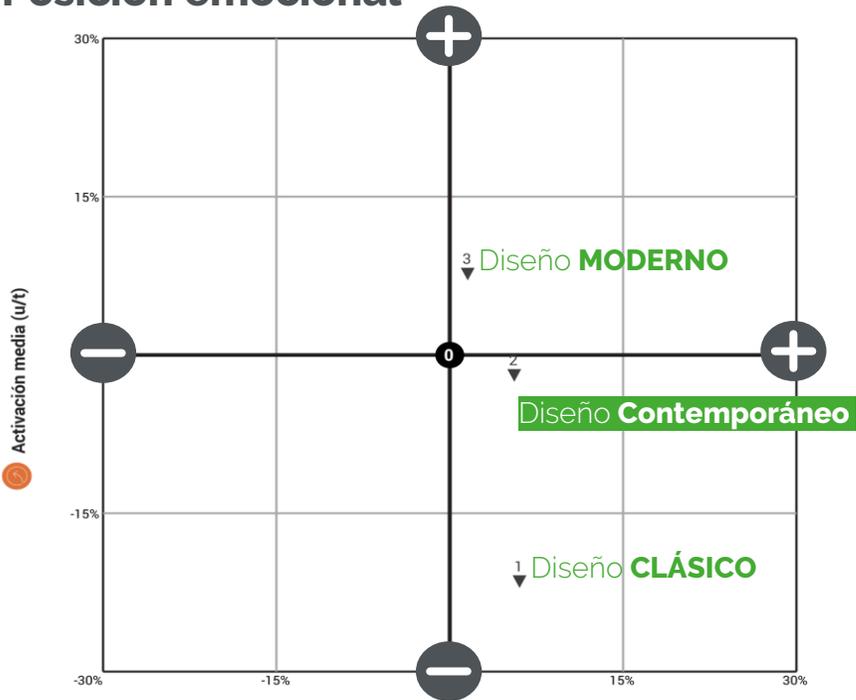
Estudio exploratorio que proporcione pistas sobre la **percepción consciente y no consciente** de los consumidores al **comparar las siguientes cajas.**



Tarea DISEÑO / análisis emocional y cognitivo



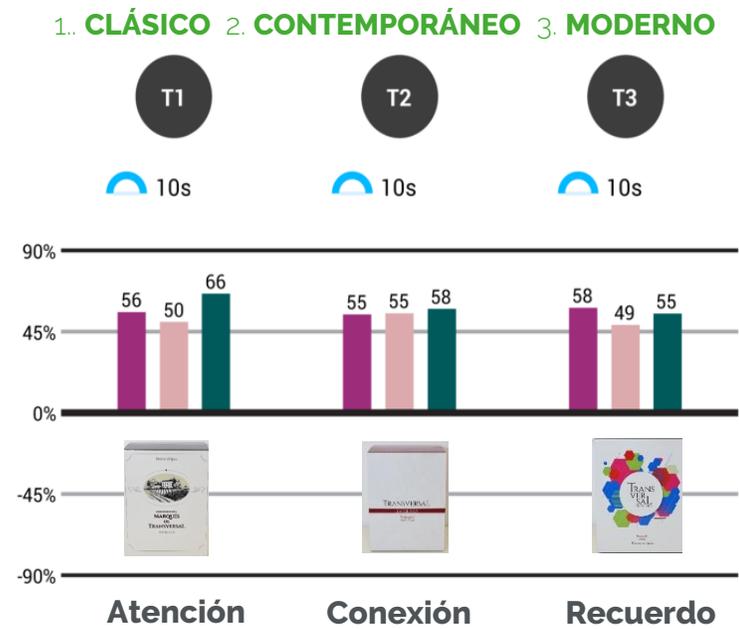
Posición emocional



Valencia media (u/t)

Pequeñas diferencias en la gráfica son grandes distancias de valoración.

Posición cognitiva



Memorización media (u/t)

Grado de memorización.
Grado de recuerdo



Engagement medio (u/t)

Grado de implicación o conexión entre el participante y el estímulo o tarea. Emoción.



Atención media (u/t)

Utilización de los recursos cognitivos para la realización de una tarea o la visualización de un estímulo.

Combinando ambos análisis podemos concluir...



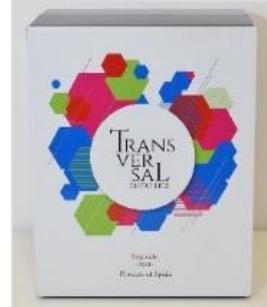
1. Diseño **CLÁSICO**

RECONOCIMIENTO y bajo recuerdo



2. Diseño **CONTEMPORÁNEO**

EMOCIÓN sin perder valor



3. Diseño **MODERNO**

RECUERDO y Menor valor

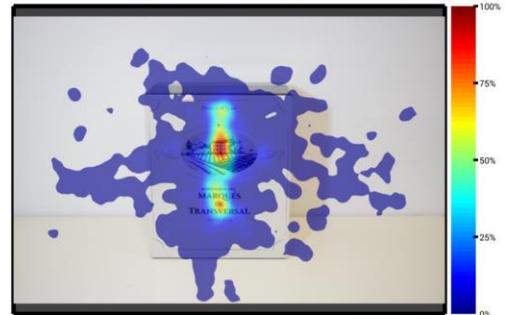
Tarea DISEÑO / Métricas Cognitivas Eye-T



1. Diseño CLASICO



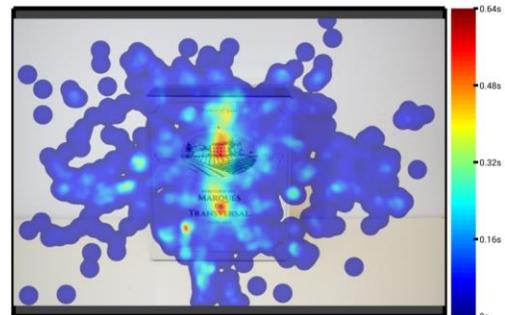
Calor Trayectoria Tiempo Focalización



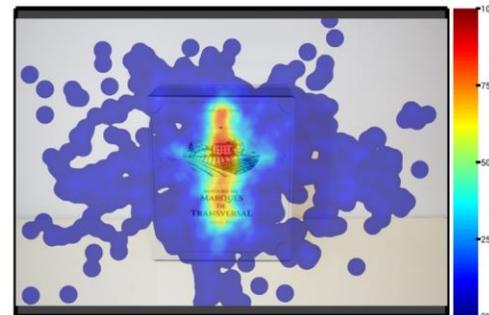
MAPA DE CALOR



MAPA DE TRAYECTORIA



MAPA DE TIEMPO
¿CUÁNTO TIEMPO?



MAPA DE FOCALIZACIÓN
¿DÓNDE MIRAN?

Las dos cosas que más llaman la atención visual son el texto y la imagen. Ambas las visualiza el 100% de la muestra y es donde más tiempo pasan explorando los participantes.

LA IMAGEN ES LA QUE MÁS TIEMPO Y ATENCIÓN CONSUME tal como se puede observar en el mapa de trayectoria más representativa.

La **IMAGEN** es la Protagonista y capta la atención por encima de los textos que pasan a un segundo plano.

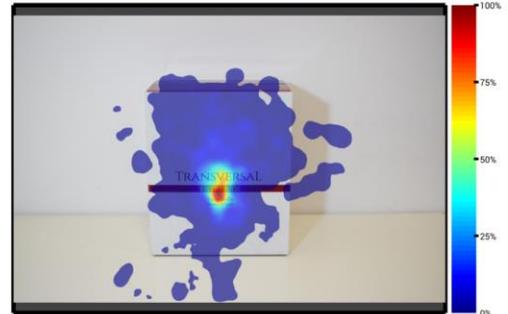
Tarea DISEÑO / Métricas Cognitivas Eye-T



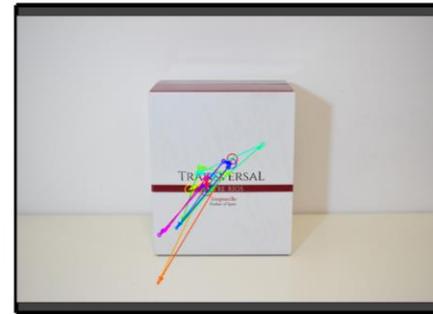
2. Diseño CONTEMPORÁNEO



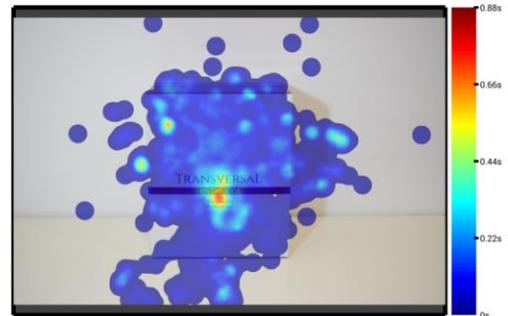
Calor Trayectoria Tiempo Focalización



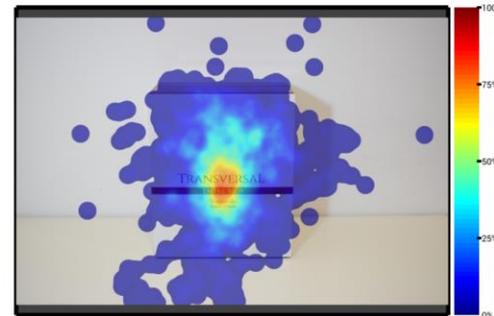
MAPA DE CALOR



MAPA DE TRAYECTORIA



MAPA DE TIEMPO
¿CUÁNTO TIEMPO?



MAPA DE FOCALIZACIÓN
¿DÓNDE MIRAN?

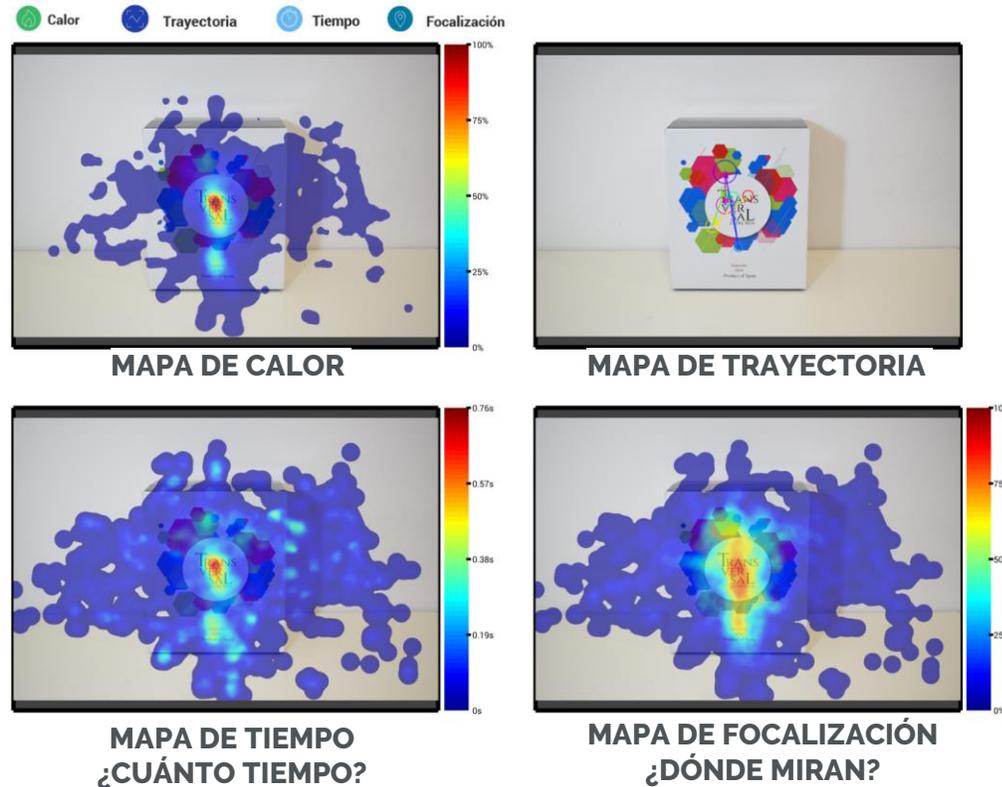
Este diseño es extremadamente limpio, se asimila rápido y se repite la visualización de los textos. **De forma no consciente el cerebro procesa mejor diseños sencillos** que no lleven asociada alta carga cognitiva.

SI EL TEXTO Y EL MENSAJE SON LOS PROTAGONISTAS NO HAY QUE CONTAMINARLOS

Tarea DISEÑO / Métricas Cognitivas Eye-T



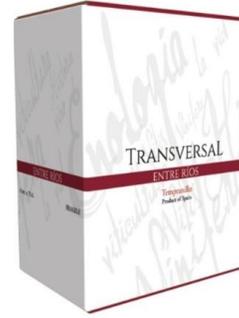
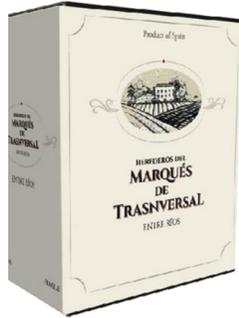
3. Diseño MODERNO



Los colores captan inicialmente la atención de forma breve, y generan un recuerdo importante . Posteriormente, la mirada dedica más tiempo a los textos.

En esta caja, **se visualiza el toque de color, pero no supone una carga cognitiva extra** (como en el caso de la primera caja). La atención realmente recae en los textos al igual que en la caja 2, pero puede favorecer el recuerdo

Tarea DISEÑO / Resultados Explícitos



Gusto valoración

1. Diseño **CLÁSICO**

6,5

2. Diseño **CONTEMPORÁNEO**

6,5

3. Diseño **MODERNO**

6,0

PRECIO opción más cara

2,3

2,3

1,4

Los resultados explícitos muestran una **preferencia superior por los diseños clásicos o contemporáneos**, frente al diseño moderno. Sin embargo, no hay diferencias entre las puntuaciones del clásico y del contemporáneo.

Test Pack / Tarea FORMATO

El participante **realiza 3 bloques de visualización de pack/packs en aislado**, seguido de una o varias preguntas sobre los pack.



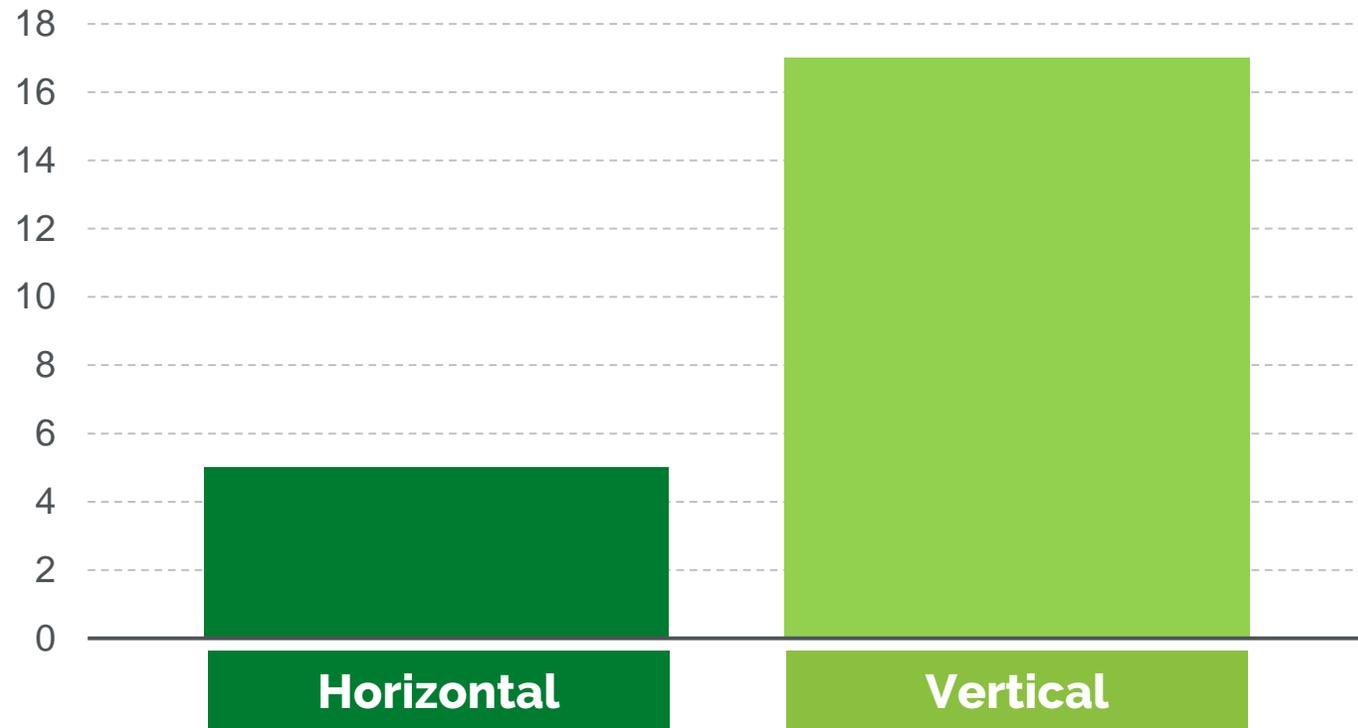
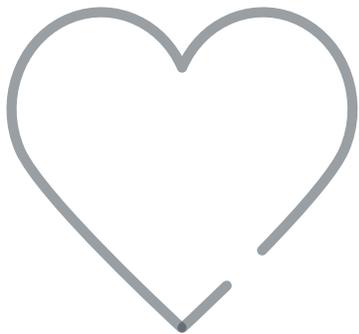
Test Pack / Tarea FORMATO / Eye Tracker



Hay una **tendencia a mirar el embalaje horizontal frente al vertical**, probablemente debido a la novedad de dicho embalaje.

Tarea FORMATO / Resultados Explícitos

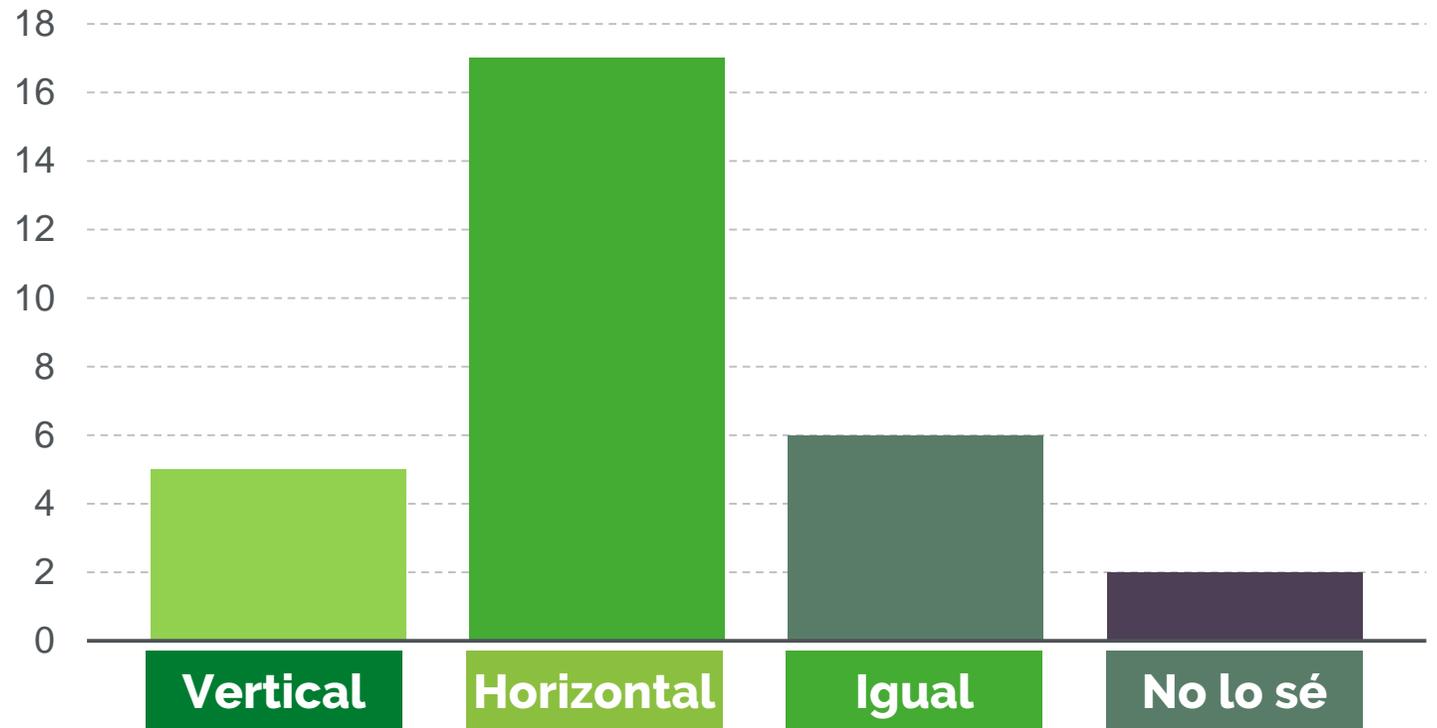
¿Cuál te gusta más?



La mayoría declaran que prefieren la vertical (más familiar, más práctico, más cómodo, menos golpes)
Aquellos que prefieren la horizontal, la señalan por ser "menos común"

Tarea FORMATO / Resultados Explícitos

¿Cuál
corresponde a
un vino más caro?



La mayoría opinan que el formato horizontal es más caro (principalmente por la novedad e innovación), mientras que 6/30 piensan que en realidad son iguales y que tienen el mismo precio.

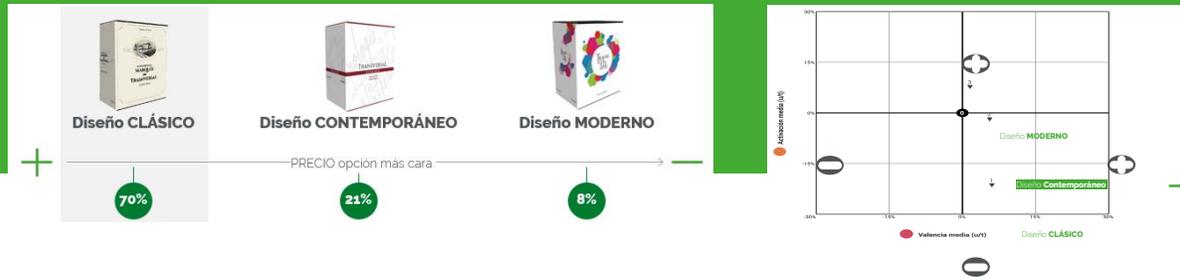


reflexiones finales

Conclusiones para incrementar el valor percibido

El **diseño clásico** aporta un **mayor valor percibido**, aunque uno **contemporáneo bien trabajado**, puede funcionar en más población sin perder valor.

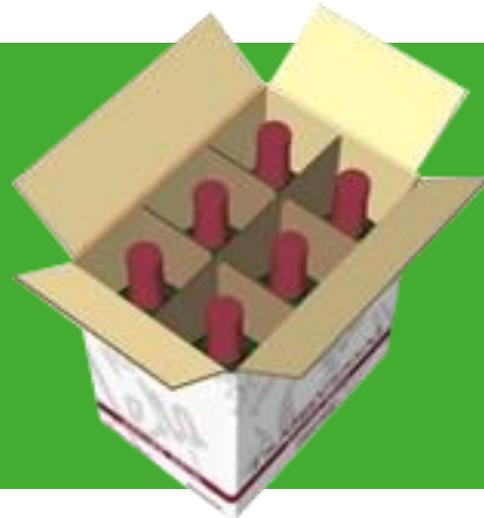
¿Qué buscamos: Reconocimiento, Emoción, Recuerdo?



Cajas en **blanco estucado**, con **tramas y cuidadas** aumentan la **percepción de valor**.



La **rejilla** aporta un **mayor valor percibido** y la gente está dispuesta a pagar por ella.



La **formato de 3 o 4 botellas** aportan un **mayor valor percibido** y una sensación diferente



Conclusiones para incrementar la rotación

La **caja de 2 y 4 botellas** son una oportunidad para aumentar la unidad de venta.



La **caja de 6 botellas, vertical, con asas, con una buena imagen,** y apoyada en una **promoción,** también puede convertirse en una unidad de venta al cliente final.



Los **displays cuidados** pueden generar un **atractivo** no sólo por la sensación de promoción, sino por la percepción de Novedad y no se asocian aparentemente a una pérdida de valor del producto.

