



COSTA
FOOD
Group

Primer informe de
Neuromarketing en
SIAL Paris 2018

Contenido

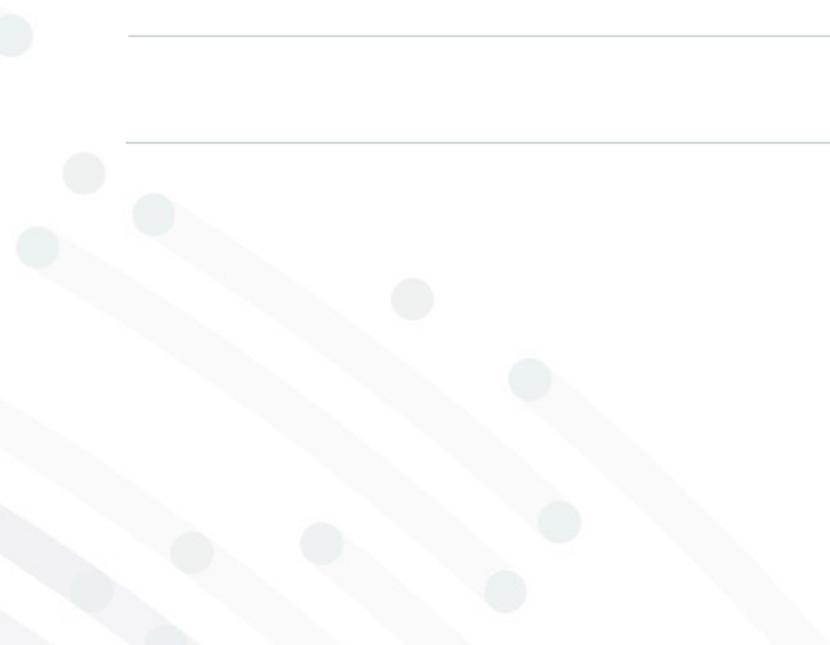
01. OBJETIVO

02. COSTA FOOD

03. METODOLOGÍA

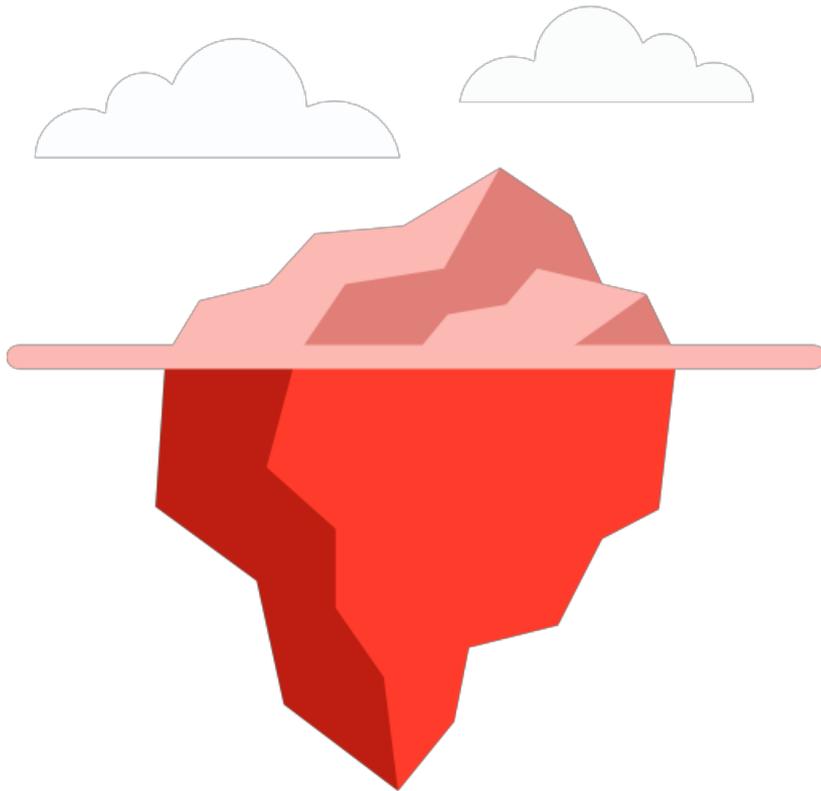
04. RESULTADOS

05. CONCLUSIONES



01. OBJETIVO

Objetivo



Conocer los gustos gastronómicos de los asistentes al stand de Costa Food durante SIAL Paris 2018, comparando sus preferencias conscientes con las emocionales.

Según ESOMAR, el sector alimentario es uno de los que más invierte en investigación de mercados en el mundo con un presupuesto anual de más de cuatro billones de dólares. Las empresas del sector, más que nunca, buscamos entender el comportamiento de nuestros consumidores y para ello apostamos cada vez más por nuevas técnicas de investigación como el neuromarketing.

02. COSTA FOOD

Costa Food Group, grupo pionero en aplicar técnicas de neuromarketing

El origen del grupo Costa Food está unido a Piensos Costa, empresa referente en el sector porcino nacional fundada en 1966 en Huesca, España.

Actualmente, somos la segunda productora nacional del sector porcino y una de las principales ganaderas en el ámbito europeo.

La escucha activa de nuestros consumidores y la aplicación de las tecnologías son clave en el modelo de gestión de nuestro grupo.



03. METODOLOGÍA

Metodología (overview)



82
PARTICIPANTES



TECNOLOGÍA
AD-HOC



4 CATEGORÍAS
ALIMENTOS

Diadem (EEG)

Sistema wearable y ultraligero para medir la actividad eléctrica del cerebro.

GSR & ECG Ad-Hoc

Sistema de medición biométrica para registrar las señales fisiológicas de respuesta galvánica de la piel y ritmo cardiaco.



4

CATEGORÍAS

Para el desarrollo del estudio se definieron cuatro categorías que agrupaban **21 productos cárnicos**. Gracias a la neurotecnología, se identificaron las diferencias entre las preferencias conscientes y emocionales.

SOY DE
DELEITARME

SOY DE
PICA-PICA

SOY DE
BARBACOA

SOY MUY
DULCE

Categorías

Soy de Pica-Pica

Chorizo extra | Cortezas | Fuet extra | Fuet extra a la pimienta | Fuet extra a las hierbas aromáticas | Fuet extra al ajo | Fuet extra al pimentón | Fuetis | Longaniza extra | Salchichón extra

Soy de deleitarme

Jamón Serrano | Manos

Soy de barbacoa

Codillo | Lomo | Panceta | Secreto | Solomillo
Tira de costillas

Soy muy de dulce

Jamón Cocido
extral Pavo con pistachos | Pechuga de pavo

21 PRODUCTOS

Categorías

SOY DE
DELEITARME



SOY DE
PICA-PICA



SOY DE
BARBACOA



SOY MUY
DULCE



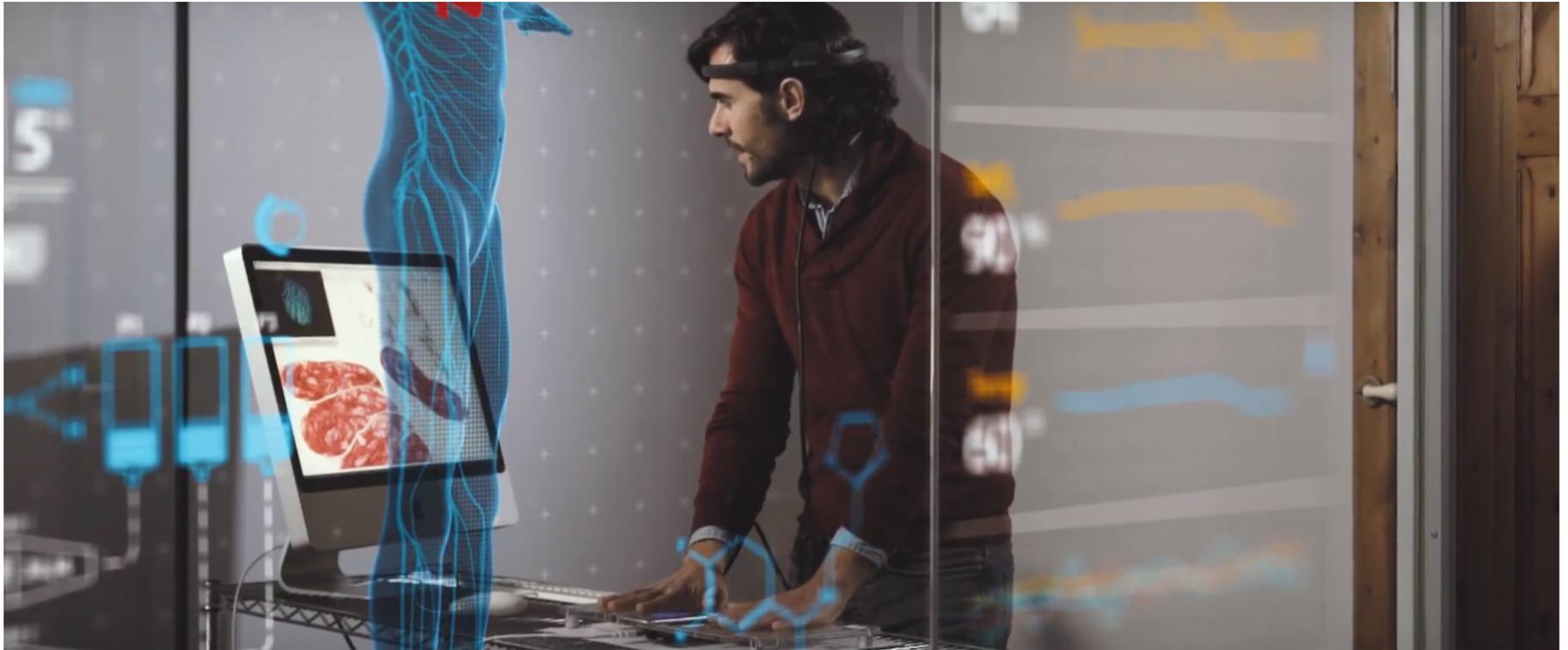
04. RESULTADOS

Resultados

De esta experiencia obtenemos **tres tipos de resultados**: Los conscientes, los emocionales y los cruzados.

1 Las **preferencias conscientes** que se obtienen de la selección de producto que hace cada participante.

2 Las **preferencias emocionales no conscientes** que se obtienen gracias a las medidas realizadas mediante la neurotecnología.



1 Resultados conscientes

La primera gráfica muestra cuántas veces ha sido seleccionado cada producto por los participantes de forma consciente. El jamón serrano destaca por encima del resto como el producto más seleccionado por los participantes (más del 75% lo eligen dentro de sus 6 productos preferidos).



1 Resultados conscientes segmentados

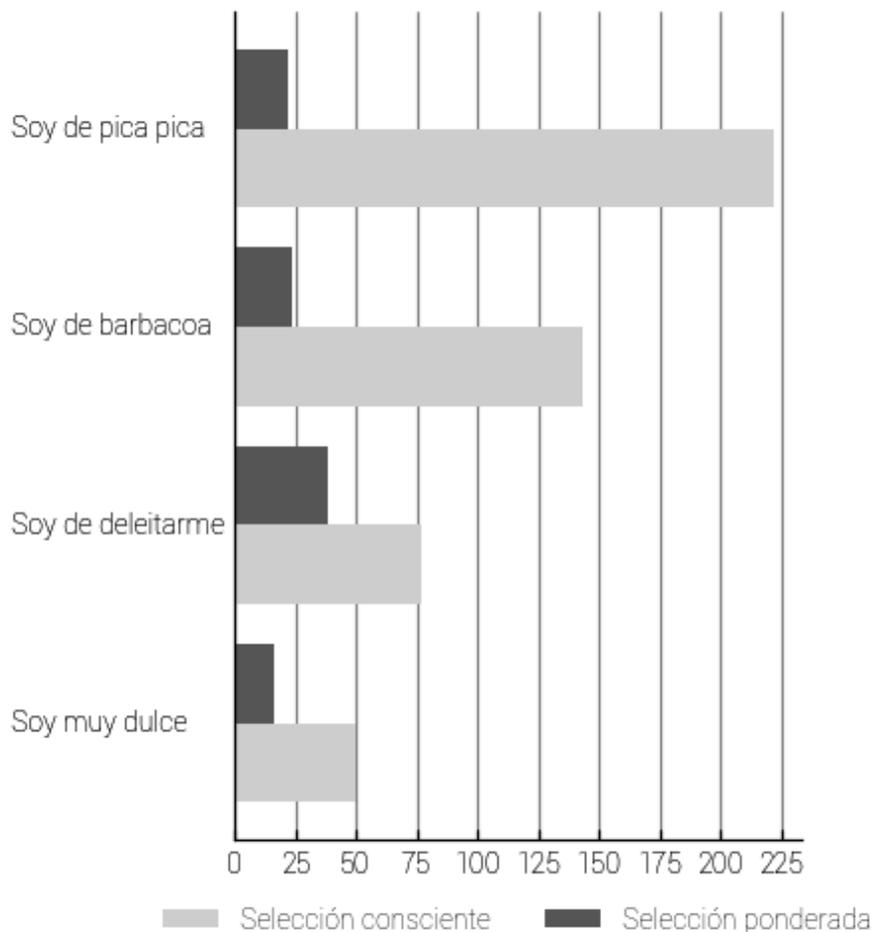
Para ambos sexos, el jamón serrano es el preferido. Sin embargo, los hombres prefieren el fuet extra a las hierbas aromáticas frente al solomillo de las mujeres



Hombres



Mujeres



1 Resultados conscientes

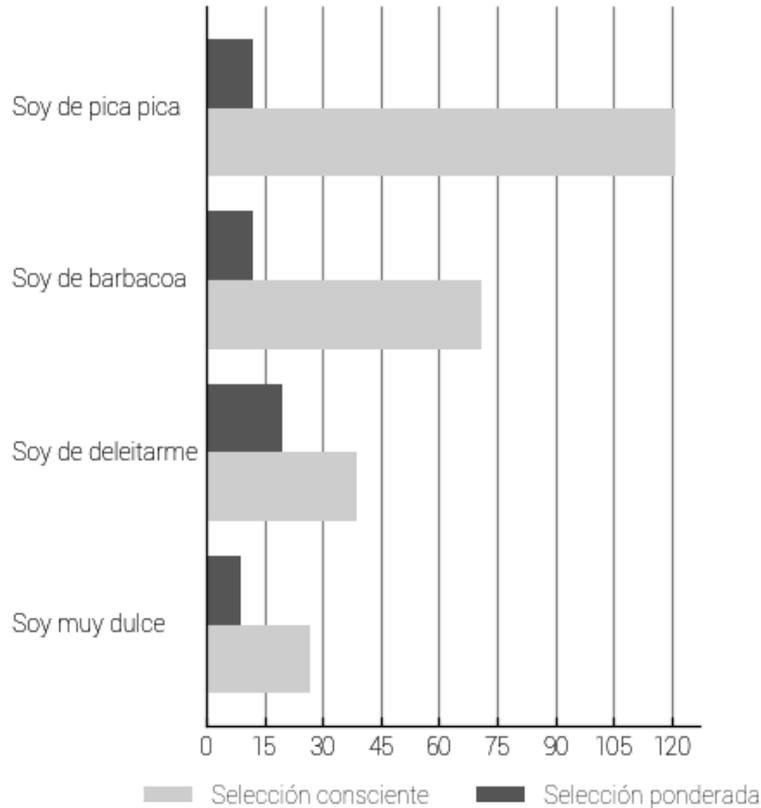
Por categoría de productos, en términos absolutos, “Soy de pica pica” y “Soy de barbacoa” destacan respecto a las otras dos. En cualquier caso, estos resultados tienen un sesgo debido a que hay muchos más productos de “Soy de pica pica” y “Soy de barbacoa”, por lo que la probabilidad de que se seleccionen productos de estas categorías es mayor.

Si eliminamos este sesgo utilizando el resultado ponderado según el número de productos por categoría, “Soy de deleitarme” se convierte en la categoría preferida, de forma consciente, por los participantes. Este resultado está claramente relacionado con el obtenido en la primera gráfica en la que el jamón serrano, que pertenece a la categoría “Soy de deleitarme”, es el preferido.

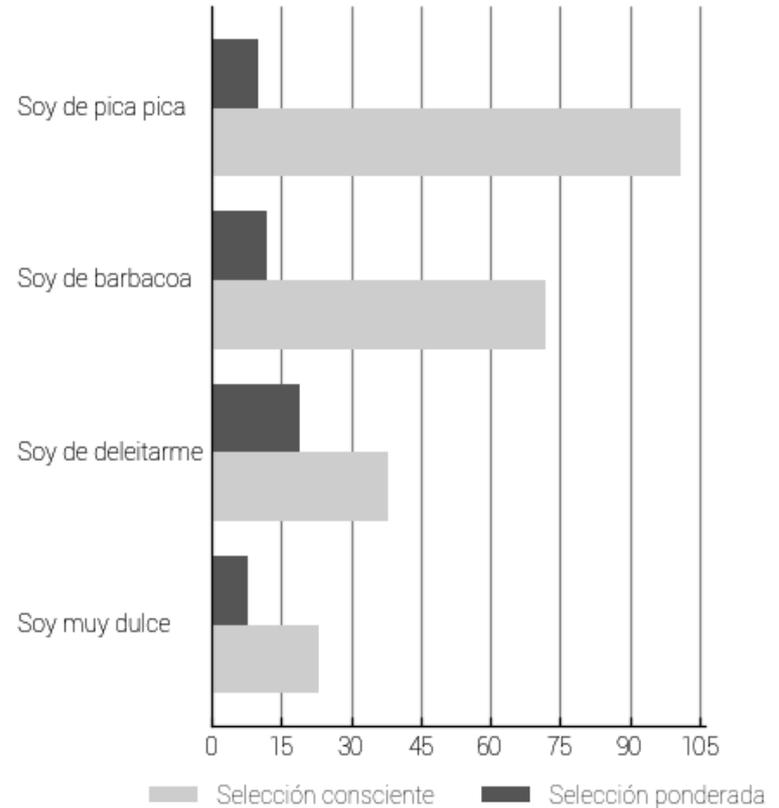
Resultados

1 Resultados conscientes segmentados

Por sexos, aunque la tendencia general es la misma, se observa que las mujeres optan más por la barbacoa que los hombres



Hombres



Mujeres

Resultados

1 Preferencias conscientes combinadas

Analizando las combinaciones de los productos elegidos por los participantes, podemos extraer perfiles de gustos. La tabla de la siguiente página representa en cada casilla la proporción de participantes que eligen una combinación de productos determinada.

Cuanto más oscura es la casilla, mayor es la proporción de participantes que han elegido dicha combinación.

Principales conclusiones

La elección de jamón serrano es alta para cualquier preferencia, independientemente del sexo del participante.

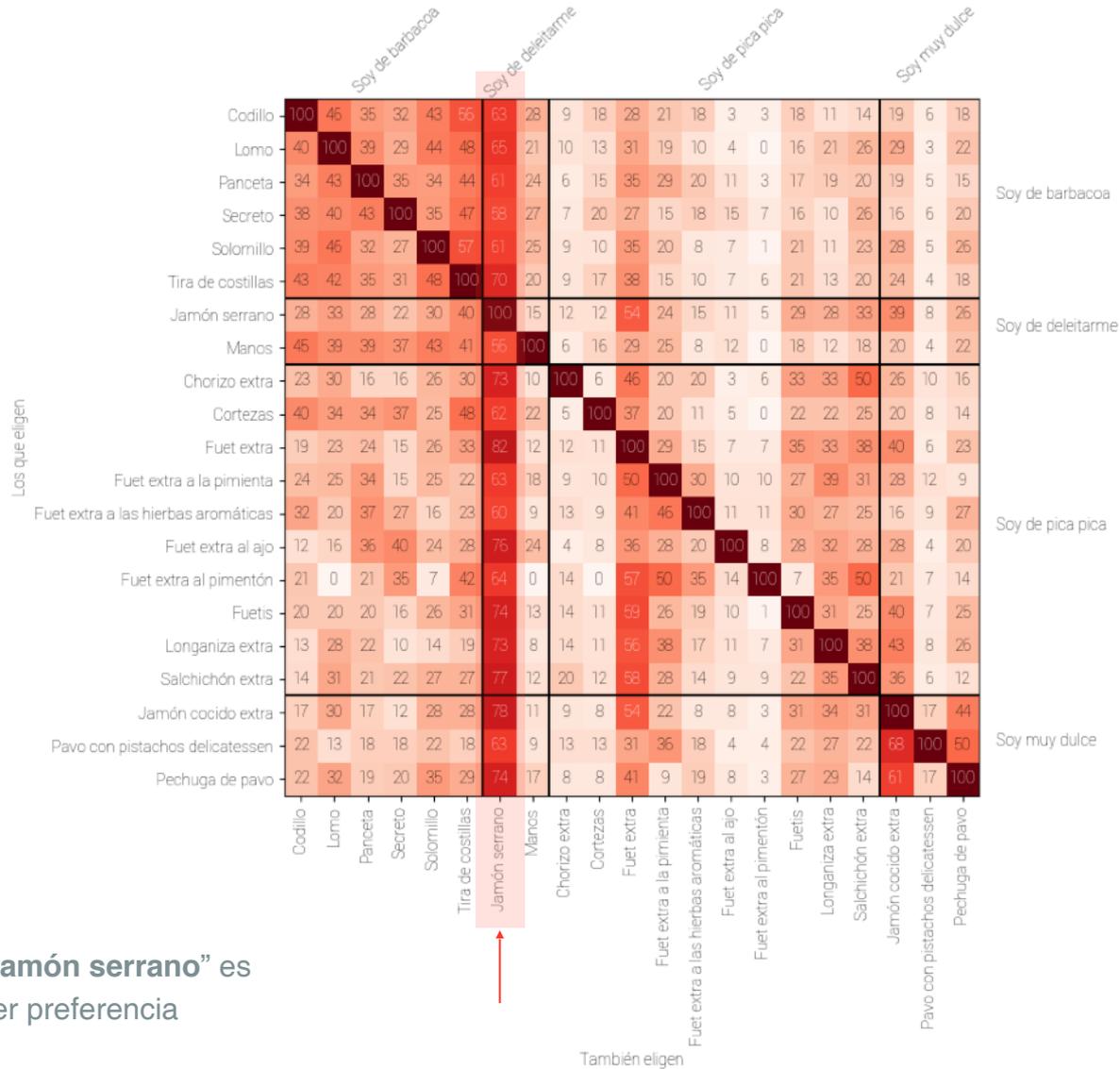
Entre las mujeres, la preferencia por los fuetis también es transversal.

Las cortezas no tienen mucho éxito, especialmente entre los hombres. Sin embargo, a los participantes que eligen las cortezas les gusta combinarlas con fuetis.

El 83% de los hombres que eligen las manos también eligen fuetextra a la pimienta.

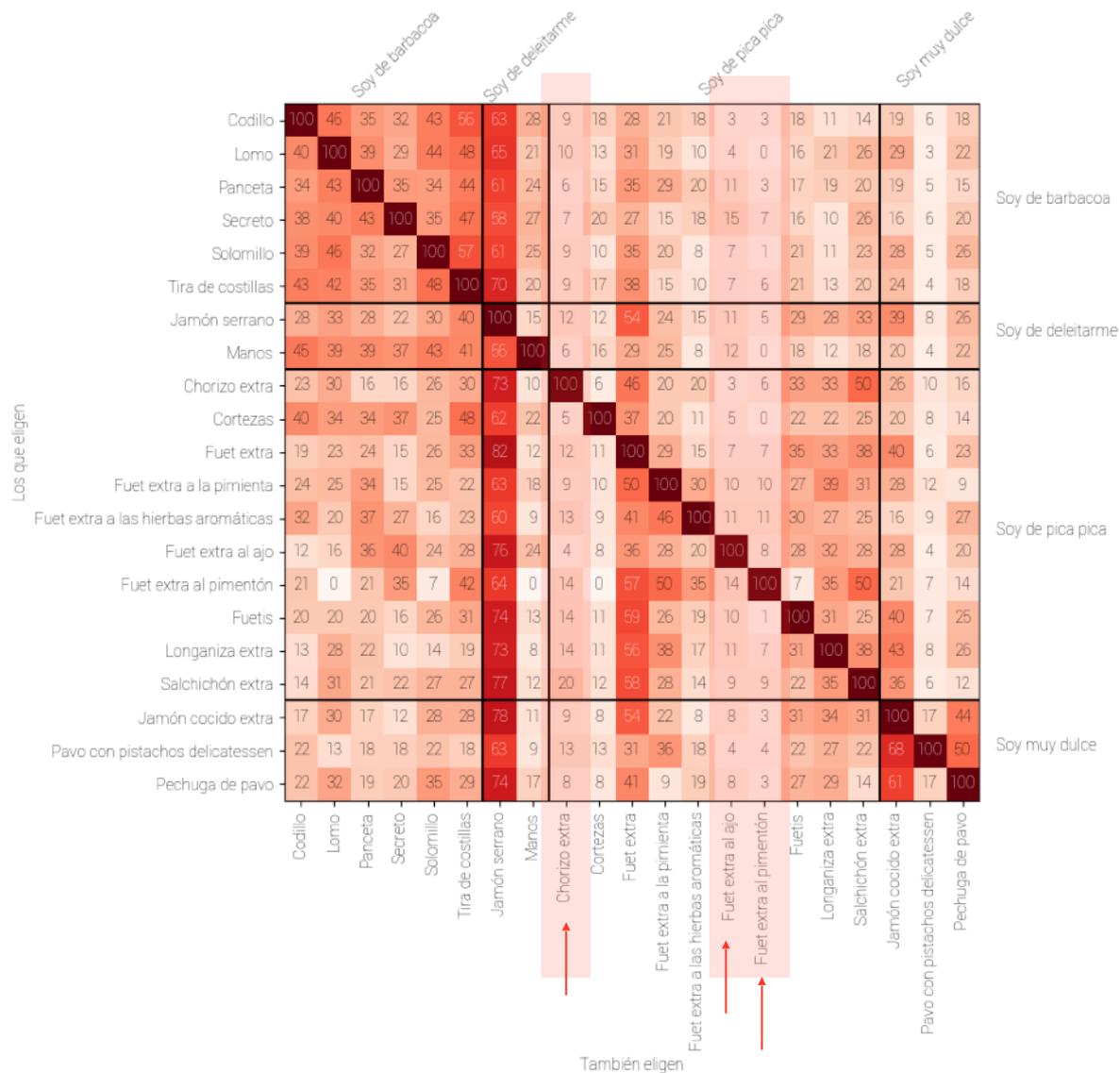
Entre las mujeres, las que eligen productos “Soy de barbacoa” eligen con frecuencia varios productos de esa categoría.

Resultados



La elección de **“Jamón serrano”** es alta para cualquier preferencia

Resultados



2 Resultados emocionales

Los resultados obtenidos con neurotecnología sobre las reacciones emocionales no conscientes de los participantes indican que a partir de las bioseñales, los productos que más impacto emocional han causado son el jamón serrano, el fuetextra y los fuetis. Son los mismos que los productos elegidos de forma consciente. Los productos con menores preferencias conscientes también se mantienen en las mismas posiciones.

La panceta sube ligeramente a nivel emocional mientras que el salchichón cae.



Resultados

2 Resultados emocionales segmentados

A nivel emocional, el jamón serrano pierde la primera posición entre los hombres. Entre las mujeres, las tiras de costillas causan un impacto emocional superior a lo esperado según sus preferencias conscientes.



Hombres



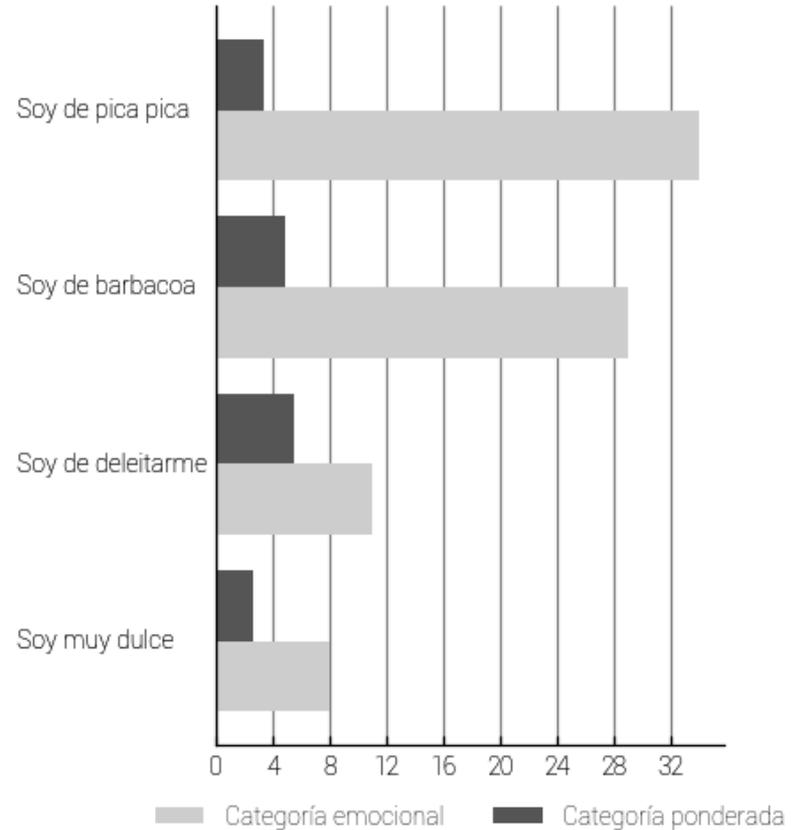
Mujeres

Resultados

2 Resultados emocionales

Los resultados de impacto emocional agrupados por categoría muestran que la categoría “Soy de barbacoa” tiene más impacto emocional con respecto a las preferencias conscientes.

En valores absolutos, las categorías “Soy de pica pica” y “Soy de barbacoa” dominan sobre las otras dos, pero éstos debido a que agrupan a muchos más productos. Si consideramos este factor y ponderamos las categorías por el número de productos, la categoría con mayor preferencia emocional es “Soy de deleitarme” que coincide con la categoría del producto preferido a nivel emocional.

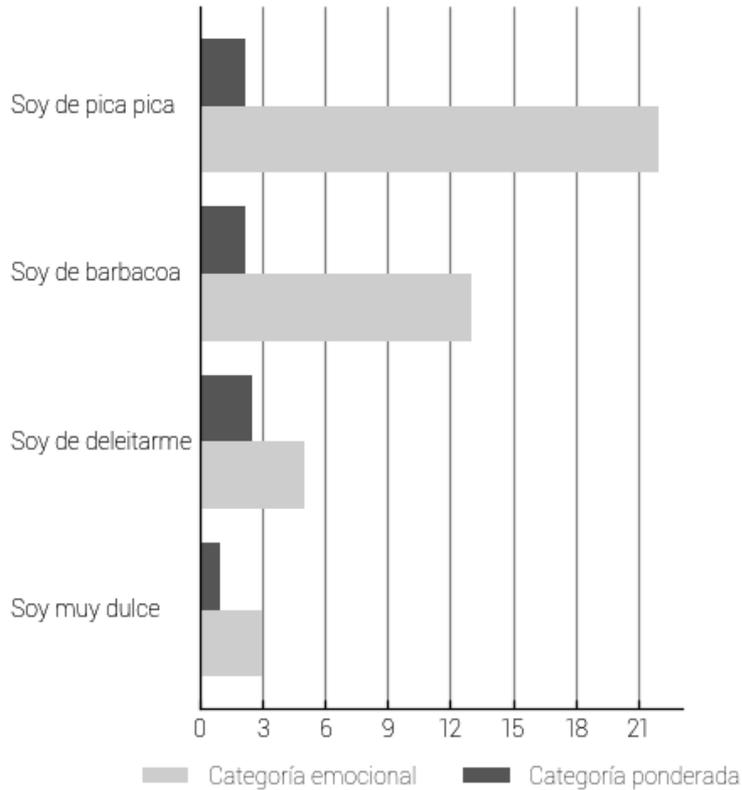


Resultados

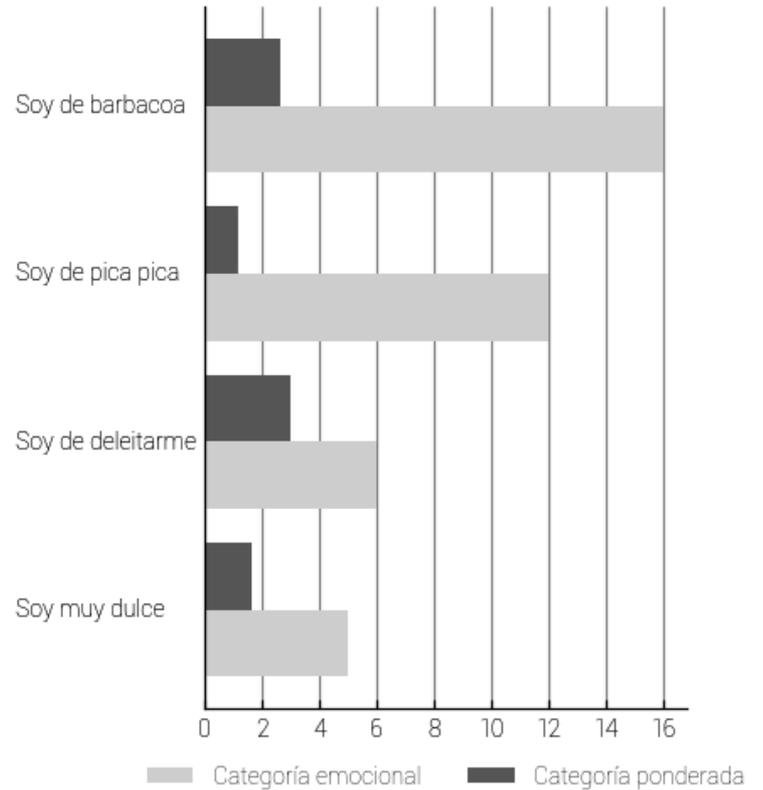


2 Resultados emocionales segmentados

Al segmentar por sexos, se observa que entre las mujeres el impacto emocional de la categoría “Soy de pica pica” es mucho menor, cayendo a la última posición.



Hombres



Mujeres

3 Resultados cruzados (Conscientes VS. Emocionales)

De acuerdo a los resultados, las preferencias conscientes y emocionales son muy similares. Esto se debe a que son resultados que agrupan a todos los participantes.

La siguiente tabla compara los resultados de forma individual para cada participante mostrando que, excepto los que conscientemente manifiestan que “Soy de deleitarme”, el resto tienen diferentes preferencias en los distintos niveles. Por ejemplo, sólo el 50% de los participantes que dicen ser “Soy muy dulce” conscientemente, tienen la misma preferencia emocional. El resto se reparte entre todas las categorías.

En términos globales, se produce coincidencia entre resultados conscientes y emocionales en un 66% de los participantes.

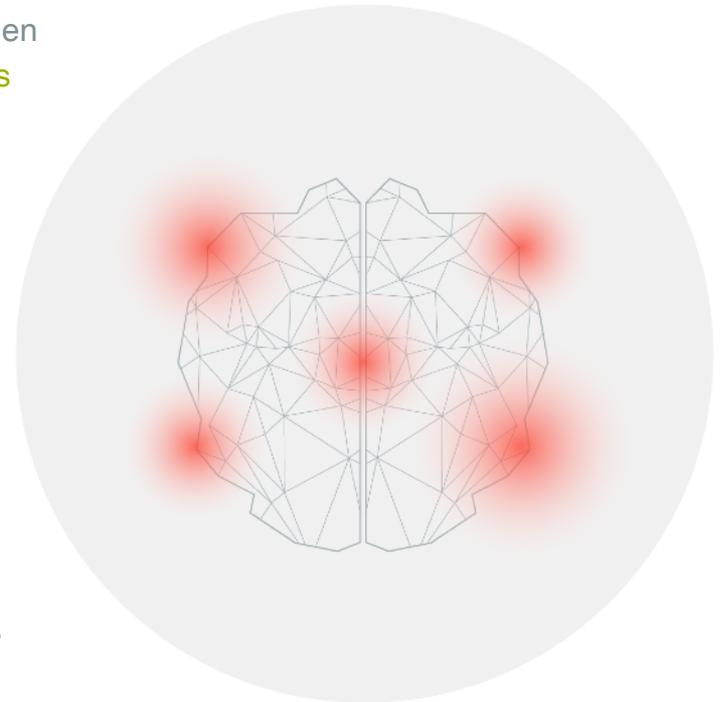
	Categoría emocional				
Categoría consciente		Soy de pica pica	Soy de barbacoa	Soy muy dulce	Soy de deleitarme
	Soy de pica pica	58 %	22 %	10 %	10 %
	Soy de barbacoa	15 %	59 %	7 %	19 %
	Soy muy dulce	0 %	50 %	50 %	0 %
	Soy de deleitarme	0 %	0 %	0 %	100 %

05. CONCLUSIONES

Conclusiones

Gracias a las **técnicas de neuromarketing** hemos podido comparar las respuestas conscientes con las emocionales. No obstante, estos resultados han de considerarse como aproximados ya que las condiciones experimentales no son las idóneas.

1. En este estudio, los resultados conscientes y emocionales son, en general, bastante similares. Así, en **el 66% de los participantes, las decisiones conscientes coinciden con las emocionales.**
2. **La elección de “Jamón serrano” es alta para cualquier preferencia, tanto a nivel consciente como emocional.** Solamente baja ligeramente el impacto emocional en los hombres.
3. Por categorías, si tenemos en consideración los resultados ponderados, **“Soy de deleitarme” es la triunfadora** para los participantes en el estudio elaborado por Costa Food Group y Bitbrain durante Sial 2018.
4. Por sexos, las **mujeres** prefieren más los productos de la categoría **“Soy de barbacoa”** frente a los **hombres**, que optan más por los de la categoría **“Soy de pica pica”.**





No podemos evitarlo,
NOS ENCANTA
EL JAMÓN.



**COSTA
FOOD**
Group



PIENSOS
costa



**COSTA
FOOD**
Meat



Casademont

www.costafood.com