

# ESTUDIO DE LAS EMOCIONES ASOCIADAS A LA ALIMENTACIÓN

## PARA EL DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN



Comprender qué emociones mueven a los consumidores cuando seleccionan un producto o marca y cuando la consumen es una información de gran utilidad para las empresas y para sus departamentos de marketing e I+D+i.

Las emociones son factores determinantes en las decisiones de compra. Comprender cómo los consumidores integran esas emociones cuando seleccionan un producto o marca y cuando la consumen, constituye una información de gran utilidad para las empresas y en concreto para sus

departamentos de marketing e I+D+i.

AZTI-Tecnalia colabora con el sector alimentario en el desarrollo conceptual de prototipos de nuevos productos y/o servicios, así como en la innovación y la eficacia de las campañas de marketing y comunicación.

Con los “**emotional test**” (test emocional), desde el laboratorio sensorial de AZTI-Tecnalia se realizan estudios on y offline con consumidores (se cuenta con un panel de más de 3.000 personas) para identificar cuáles son las emociones asociadas a los productos de alimentación y las situaciones de consumo.

También se realizan estudios de investigación en torno a las **tendencias alimentarias** (EATendencias) que tienen un impacto en el consumo alimentario. Así, se identifican las emociones (deseos, aspiraciones, motivaciones) que influyen en el comportamiento de los consumidores y los hábitos asociados a los alimentos.

Este tipo de estudios ayuda a comprender mejor la naturaleza del consumidor y los factores que le afectan a la hora de la compra y consumo de alimentos. Por lo tanto, ayuda al diseño de nuevos productos, servicios, acciones de marketing y comunicación y experiencias innovadoras, adaptadas a la demanda de los consumidores.

## BENEFICIOS PARA SU EMPRESA / PRODUCTO

- Identificar y caracterizar **nichos de mercado**: consumidores, momentos de consumo, nuevos productos/servicios,
- Detección de la **tendencias alimentarias con mayor impacto** para los diversos nichos de mercado alimentarios: explotación comercial y económica de las mismas, inspiración para la innovación.
- Generar **nuevas experiencias** (sensoriales o extra-sensoriales) en torno al consumo alimentario.
- Identificación y cuantificación de las emociones

generadas en el consumidor por los alimentos y los momentos de consumo: **obtención del perfil emocional del producto**.

- Mayor **eficiencia en el diseño de acciones de marketing y comunicación**, enfocadas a la parte más emocional del target al que se dirigen.
- **Mayor eficacia en los proyectos de I+D+i**. Activación de la innovación: diseño de alimentos y/o servicios nuevos o reinención de los existentes, desde una concepción de la parte emocional de consumidor.



Estos estudios pioneros en el sector alimentario están muy enfocados a la realidad de las empresas y a sus clientes (consumidores).

## SECTORES DE APLICACIÓN

Sector alimentario en general: empresas de alimentación (marcas de fabricante), distribución (MDD), canal Horeca, ámbito gastronómico, transformados de pescado, bebidas, platos preparados, conservas, lácteos, cárnicos...

## IMPLANTACIÓN

- **“emotional test”**. Tiempo medio estimado para su desarrollo: 1 mes.
- **Estudio de EATendencias**: Tiempo medio estimado de trabajo para la identificación y análisis de las tendencias con mayor impacto para la empresa: 3 meses.

Si posteriormente se quiere continuar con el proceso hasta llegar a **desarrollar nuevos conceptos de productos y/o servicios innovadores**, partiendo de estos estudios de base se diseñan unas dinámicas de trabajo que amplían el tiempo de implantación en aproximadamente 2 meses más.

## A LA MEDIDA DEL CLIENTE

Se trata de estudios pioneros al servicio del sector alimentario, muy enfocados a la realidad de las empresas y a sus clientes (consumidores). Disponemos de unas metodologías de vanguardia, redes de expertos (colaboramos con expertos en otras disciplinas como diseñadores industriales y sociólogos), fuentes de información de alto valor, y una comunidad online y offline de más de 3000 consumidores a nivel estatal, que está en continuo crecimiento.

## EXPERIENCIA

- Identificación de los perfiles emocionales asociados a los momentos de consumo de café: estudio “Café y emociones” para Cafinsa (cafés La Fortaleza), año 2013.
- Diseño conceptual de prototipo de un alimento del 2020 que propone la promoción de estados emocionales concretos a través de la alimentación (presentado en Alimentaria 2012): emotional Food System®
- Nuevos conceptos de productos de alimentación para el público infantil a partir de las EATendencias, para AZTI-Tecnalia y sus clientes, año 2012.