

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE
ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE ORIHUELA
GRADO EN INGENIERÍA AGROALIMENTARIA Y AGROAMBIENTAL



EL MARKETING EMOCIONAL APLICADO A ENVASES DE
CERVEZA: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO

TRABAJO FIN DE GRADO

Junio de 2016

AUTOR: Miguel Millán Martínez

TUTORES: Dra. Margarita María Brugarolas
Mollá-Bauzá.

Dra. Laura Martínez-Carrasco Martínez.

RESUMEN DEL TRABAJO FIN DE GRADO:

En los procesos para la toma de decisiones de compra de alimentos intervienen numerosos factores que afectan a la conducta final del consumidor como son la salud, el estado de ánimo, la conveniencia, etc. Sin embargo, hoy en día en la diferenciación de productos cada vez es más importante el papel que juegan las emociones evocadas por los productos. Estas suponen en algunas decisiones de compra un factor más decisivo incluso que el sabor y el precio. Por lo tanto, los sentimientos y las emociones pueden jugar un papel determinante en el proceso de elección de compra. El objetivo general del presente Trabajo fin de Grado es la realización de un estudio exploratorio para analizar la influencia que tiene el envase de cerveza para la transmisión de emociones en el consumidor. La metodología utilizada para la recogida de datos han sido las sesiones de grupo. Para la medición de las emociones hemos considerado la escala de emociones EsSence Profile®, una escala predeterminada y validada para medir emociones en los alimentos que incluye 39 términos.

Palabras clave: Envase, cerveza, evocaciones, emociones, sesiones de grupo.

ABSTRACT

In the processes for making food purchase decisions many factors affecting the final consumer behavior such as health, mood, convenience, etc., are involved. However, nowadays in product differentiation increasingly the role of emotions evoked by the products is more important. These involve some purchasing decisions which are an even more decisive factor than taste and price. Therefore, feelings and emotions can play a decisive role in the process of purchasing choice. The main objective of this paper is conducting an exploratory study to analyze the influence of the packaging of beer for the transmission of emotions in the consumer. The methodology used for data collection has been the focus group sessions. For the measurement of emotions we have considered the scale of emotions EsSence Profile®, which is a predetermined and validated way to measure emotions in foods that includes 39 terms scale.

Key words: Packaging, beer, evocations, emotions, focus group.

AGRADECIMIENTOS:

A todos aquellos que, como yo, pensamos que lo único que no se puede hacer es lo que no se intenta.

A mis queridas tutoras, Marga y Laura.

A mi familia, que lo es todo para mí.



ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. MARKETING: IMPORTANCIA DEL MARKETING ALIMENTARIO	7
1.2. LA INFLUENCIA DEL ENVASE EN LA TRANSMISIÓN DE EMOCIONES.....	10
1.3. LA CERVEZA. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL PRODUCTO	12
2. OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	14
3. MARCO TEÓRICO DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES PARA LA ELECCIÓN DE ALIMENTOS.....	14
3.1. EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE ALIMENTOS.....	14
3.2. LAS EMOCIONES: QUÉ SON Y QUÉ IMPORTANCIA TIENEN EN EL CONSUMO.....	19
3.2.1. LA IMPORTANCIA DE LA EMOCIÓN COMO FACTOR INFLUYENTE EN EL CONSUMO	22
3.2.2. RESPUESTAS EMOCIONALES RELACIONADAS CON EL CONSUMO DE ALIMENTOS.....	24
3.3. ESCALAS DE MEDICIÓN DE EMOCIONES.....	32
4. METODOLOGÍA	37
4.1. MATERIAL Y MÉTODOS	37
4.1.1. RECLUTAMIENTO DE LOS PARTICIPANTES	37
4.1.2. FASE PREVIA.....	38
4.1.3. FASE INICIAL.....	38
4.1.4. FASE 2: ATRIBUTOS	43
4.1.5. FASE 3: EMOCIONES.....	45
5. RESULTADOS: ANÁLISIS DE LOS DATOS	47
5.1. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS SESIONES DE GRUPO	47

5.2. PALABRAS EVOCADAS ESPONTÁNEAMENTE POR LAS CERVEZAS ELEGIDAS Y RECHAZADAS.....	53
5.2.1 PALABRAS EVOCADAS POR EL ENVASE DE CERVEZA QUE LOS PARTICIPANTES COMPRARÍAN	55
5.2.2. PALABRAS EVOCADAS POR EL ENVASE DE CERVEZA QUE LOS PARTICIPANTES NO COMPRARÍAN	56
5.3. EMOCIONES DESPERTADAS EN LAS SESIONES DE GRUPO	56
5.3.1. EMOCIONES DESPERTADAS EN LOS PARTICIPANTES DE LAS SESIONES DE GRUPO POR EL ENVASE DE CERVEZA QUE COMPRARÍA	56
5.3.2. EMOCIONES DESPERTADAS EN LOS PARTICIPANTES DE LAS SESIONES DE GRUPO POR EL ENVASE DE CERVEZA QUE NO COMPRARÍA	59
5.3.3. EMOCIONES DESPERTADAS EN LOS PARTICIPANTES DE LAS SESIONES DE GRUPO, NO INCLUIDAS EN ESSENCE PROFILE®, POR EL ENVASE DE CERVEZA QUE COMPRARÍA.....	60
5.3.4. EMOCIONES DESPERTADAS EN LOS PARTICIPANTES DE LAS SESIONES DE GRUPO, NO INCLUIDAS EN ESSENCE PROFILE®, POR EL ENVASE DE CERVEZA QUE NO COMPRARÍA.....	61
5.3.5. CONSIDERACIONES REALIZADAS POR LOS PARTICIPANTES SOBRE LAS EMOCIONES EN LAS SESIONES DE GRUPO.....	61
5.3.6. ESCALA DE EMOCIONES: PROPUESTA DE UNA ESCALA.....	63
6. CONCLUSIONES.....	67
7. BIBLIOGRAFÍA.....	70
8. ANEXOS.....	77
8.1. FICHAS DE LOS ENVASES	77
8.2. CUESTIONARIO	100

1. INTRODUCCIÓN

En los procesos para la toma de decisiones de compra de alimentos intervienen numerosos factores que afectan a la conducta final del consumidor como son la salud, el estado de ánimo, la conveniencia, etc., que pueden ser hasta cierto punto factores que el consumidor tiene en cuenta como algo que forma parte de un proceso lógico de decisión en relación con el consumo.

La pirámide de Maslow describe la jerarquía de las necesidades y muestra como el ser humano presenta diferentes niveles de necesidades que debe satisfacer y que son: de supervivencia (necesidades básicas), de seguridad y protección, de afiliación y de afecto, de estima (ego) y, finalmente, de autorrealización (sentido). Las necesidades superiores no se pueden satisfacer antes de atender las de los niveles inferiores (Kotler *et al.*, 2010).

Sin embargo, hoy en día disponemos de un mercado altamente competitivo en el que la diferenciación de productos, en cuanto a calidad, es muy pequeña, y en el que es cada vez más importante, para lograr dicha diferenciación, tener en cuenta las emociones evocadas por los productos, siendo estas, en algunas decisiones de compra, un factor más decisivo a la hora de adquirir un producto, que el gusto y el precio. Los consumidores no siempre aplican razonamientos lógicos en la elección de productos entrando en juego los sentimientos y las emociones. Por lo tanto, los sentimientos y las emociones pueden representar un papel determinante en el proceso de elección de compra. Por ello, en el proceso de diseño de un producto deben integrarse las necesidades afectivas de los consumidores, además de las necesidades funcionales, ya que todos los productos de la vida cotidiana, no solo tienen un valor práctico, sino un valor de autoestima y satisfacción para el usuario, íntimamente ligado a los sentimientos.

1.1. MARKETING: IMPORTANCIA DEL MARKETING ALIMENTARIO

El marketing se ha movido, desde mediados del siglo XX, en torno a tres

principales procesos de gestión que han provocado que el concepto de marketing haya ido evolucionado, al mismo tiempo que dichos procesos (Kotler *et al.*, 2010):

1. Gestión del producto. En sus inicios el marketing, comenzó con la idea de que un producto debe posicionarse, con valor y de forma única en la mente de los consumidores objetivo, es decir, ser relevante para la mente del consumidor (por ejemplo comercializar coches implantado en la mente de los consumidores que son más seguros). En los años sesenta la principal misión del marketing era la generación suficiente de demanda de productos, es decir, desarrollo de un producto determinado, fijación de su precio, promoción y establecimiento del punto de venta o distribución, no siendo necesario nada más, al tratarse de un mercado, en esos años, en alza.

2. Gestión del consumidor. La crisis del petróleo surgida en la década de los setenta, salvo en los países asiáticos, provocó un descenso de la demanda y que los productos comenzaran a competir entre sí, pero sin un posicionamiento que los distinguiera. Al mismo tiempo, el consumidor se convirtió en un comprador más inteligente, obligando a las empresas a idear estrategias más sofisticadas, lo cual motivó que el marketing sufriera un cambio substancial para adaptarse a la nueva situación. Para ello, se introdujo la gestión del consumidor, la segmentación, la definición de un objetivo público y el posicionamiento. En 1989 la caída del muro de Berlín, la aparición en el mercado de masas de los ordenadores y de Internet, entre otros acontecimientos, provocó un punto de inflexión en lo que hace referencia a la globalización. La informática en red permitió una mayor interacción entre las personas y la divulgación de la información, es decir, los consumidores estaban bien conectados y bien informados. Para responder a esta nueva configuración del mercado las empresas ampliaron el concepto de marketing y lo centraron en las emociones humanas, introduciendo nuevos conceptos como el marketing emocional, marketing de experiencias o valor de marca. Se cayó en la cuenta de que las empresas estaban descuidando la parte emocional del ser humano y estas debían apuntar al corazón del consumidor, siendo el marketing emocional el que dirige sus esfuerzos al corazón emocional del consumidor, es

decir, el que alberga sus sentimientos. Por lo tanto para generar demanda ya no era suficiente con dirigirse a la mente del consumidor, con el clásico modelo de posicionamiento, sino que era necesario apuntar también al corazón de éste.

3. Gestión de marcas. La imagen de marca se fundamenta en captar una parte importante de las emociones de los consumidores, es decir, ser atractivo para los deseos y necesidades emocionales de estos, más allá de las características y funcionalidades del producto. En la época de las redes sociales en la que nos encontramos, las malas experiencias de los consumidores con una marca pueden arruinar la integridad y la imagen de esta en la comunidad, ya que en estas solo funciona la honestidad, la originalidad y la autenticidad.

El marketing es una herramienta de venta para generar demanda y además conseguir la confianza de los consumidores. Tal y como lo conocemos tiene su importancia, pero la recesión económica, la concienciación por el cambio climático, los nuevos medios sociales, la soberanía del consumidor, la nueva era tecnológica y la globalización, continúa y continuarán generando grandes cambios en las prácticas de marketing. Hoy en día los consumidores confían más los unos en los otros que en las empresas, debido a las prácticas, no siempre correctas de estas. Los consumidores desconfían cada vez más de la publicidad y tienen más confianza en el boca a boca, por los comentarios que otros consumidores cuelgan en internet. Desgraciadamente el marketing es parcialmente responsable de esta situación ya que este relaciona el arte de la venta, con el arte de la persuasión, incluso de cierta manipulación y exageración sobre los resultados de un producto o de su diferenciación con respecto del resto. Aunque la premisa fundamental del marketing actual es que el consumidor es lo primero, en el fondo, realmente parece que no lo es y por lo tanto puede que esta sea la principal causa de la pérdida de confianza del consumidor. No obstante, el marketing es el proceso de gestión más cercano a los consumidores y, con un adecuado uso, puede volver a encauzar dicha confianza por el camino adecuado. Las empresas, en el futuro del marketing, podrían apuntar a la mente y al alma del consumidor, para percibir sus preocupaciones y deseos. Las empresas empiezan a considerar a las personas como seres humanos, inteligentes, con corazón y espíritu y

preocupados, cada vez más, por conseguir un mundo mejor y más justo, social, económica y medioambientalmente, es decir, no solo satisfacer sus necesidades funcionales o emocionales, sino también, sus necesidades espirituales. En definitiva, se trata de complementar el marketing emocional con uno espiritual y así poder tocar su corazón (Kotler *et al.*, 2010).

1.2. LA INFLUENCIA DEL ENVASE EN LA TRANSMISIÓN DE EMOCIONES

Los productos alimenticios son únicos entre los productos industriales, ya que en las experiencias sensoriales realizadas con ellos normalmente intervienen los cinco sentidos. El envase que contiene a dichos productos afecta a la forma en cómo son percibidos durante el proceso de la compra, de su uso y su consumo. Durante el proceso de la compra, el diseño del envase juega un papel importante en la identificación de la categoría y la marca a la que pertenece el producto y en el significado o refuerzo de las asociaciones existentes en este. La forma y el color de los envases juegan un papel importante en los lineales, ya que los consumidores que se mueven por los pasillos del lugar de compra, comienzan a procesar los elementos visuales más grandes, antes de que puedan hacerlo con los detalles más finos o textos. El diseño del envase, como parte del proceso de elaboración del producto, es una fase crítica, ya que al sugerir una cierta identidad de su contenido, puede mejorarlo o interferir en su identificación y evaluación. Por lo tanto, el diseño del envase debería ayudar a que este destaque de sus competidores en los estantes (Schifferstein *et al.*, 2013).

Schifferstein *et al.* (2013) realizaron un análisis exploratorio, utilizando varios tipos de envases de productos vegetales, de su influencia durante las etapas en las que los consumidores interactúan con ellos (la elección de un producto en un lineal de un centro de compra, la apertura del envase, su cocinado y su consumo). Los prejuicios y los estereotipos parecían desempeñar un papel importante en las reacciones afectivas del consumidor. La importancia baja del tacto durante la etapa de compra podría reflejar una tendencia a pasar por alto la percepción de los envases con el fin de centrarse más en su contenido. El proceso de compra evoca emociones relativamente

más negativas (la satisfacción y la sorpresa agradable fueron más bajas durante esta etapa). Se empieza a comprar con una combinación de emociones negativas (desprecio, tristeza) y se vuelve a emociones negativas cuando hay que realizar una nueva decisión de compra (aversión, tristeza). Durante esta etapa la satisfacción e insatisfacción son aproximadamente iguales. . En la etapa de compra, cuando la visión es la principal y, a veces la única fuente de información sobre el producto, las personas se basan principalmente en sus actitudes preexistentes y creencias. Los datos experimentales sugieren que la visión y la audición son las dos modalidades sensoriales que están más estrechamente vinculadas con el pensamiento racional. El tacto, el olfato y el sabor, por el contrario, están más fuertemente asociadas con las emociones pero estas experiencias son difíciles de verbalizar y reconocer conscientemente. Por lo tanto, la exposición visual al producto puede ser más propensa a actualizar las actitudes y las creencias cognitivas del usuario sobre el producto, mientras que los otros sentidos pueden desencadenar principalmente reacciones afectivas, que son difíciles de reconocer y con frecuencia no superan niveles de umbral de la conciencia.

Por otro lado Becker *et al.* (2011) examinaron la influencia del diseño (color, forma y curvatura) de los envases de yogur en las impresiones gustativas de los consumidores. Así, las formas anguladas del envase pueden inspirar intensas sensaciones de sabor que varían en función de la sensibilidad de los consumidores al diseño del envase. El color del envase era demasiado sutil como para tener un impacto en la evaluación del producto y la impresión gustativa. Sin embargo está demostrado que incluso el color sutil puede tener fuertes efectos superando en algunos casos a la información de marca y precios. Por otro lado, la baja saturación del color provocó expectativas de precios más altos. Por el contrario, una alta saturación del color provoca asociaciones con económico o de calidad baja, provocando expectativas de precios más bajos. El diseño del envase exclusivamente dirigido a la diferenciación visual de los competidores puede tener un impacto inesperado, incluso indeseable.

1.3. LA CERVEZA. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL PRODUCTO

La cerveza tiene sus orígenes en Mesopotamia, donde se han encontrado referencias arqueológicas en las que se muestra que ya se consumía hace 6000 años. De allí pasó a Egipto, país en el que se producía en verdaderas fábricas y aunque era considerada como un alimento básico, y donde también se utilizaba en tratamientos terapéuticos y en ofrendas a dioses y difuntos. De Egipto se extendió a Europa, especialmente a los pueblos celtas, germanos y galos los cuales hicieron de la elaboración de la cerveza una actividad doméstica cotidiana. A España, país de profunda tradición vinícola, la cerveza llegó relativamente tarde, probablemente en el siglo XVI con ocasión de la llegada de Carlos I desde Gante para acceder al trono español (Carbonell, 2001).

La cerveza es una bebida natural obtenida por fermentación alcohólica de un extracto acuoso de cebada malteada. Las materias primas necesarias para la fabricación de cerveza son sólo cuatro: malta de cebada, agua, levadura y lúpulo, aunque la mayoría de las cervezas comerciales utilizan, además, otra fuente de hidratos de carbono (habitualmente un cereal no malteado), un antioxidante, un estabilizante de espuma y un colorante, que permite intensificar y uniformizar el color del producto final. El proceso de fabricación de la cerveza se basa esencialmente en el malteado controlado del grano de cebada para permitir la posterior extracción acuosa de un mosto azucarado; este mosto, al que se le adiciona el lúpulo, se somete a un proceso de fermentación alcohólica con la levadura cervecera, y finalmente se acondiciona para su envasado y expedición (Carbonell, 2001).

La principal diferenciación en cuanto a tipos de cerveza depende principalmente de su fermentación. La fermentación es una etapa clave en el proceso productivo y dependiendo de la clase de levadura utilizada en el proceso, las cervezas son clasificadas en dos categorías básicas: cervezas de alta fermentación o *Ale* y cervezas de baja fermentación o *Lager* (Kunze, 2006). Podríamos establecer un tercer grupo que serían las cervezas obtenidas por fermentación espontánea (no se añaden levaduras) o tipo *Lambic* aunque estarían dentro del grupo de las de alta fermentación.

También nos encontramos otros tipos de cervezas como Alt, de trigo, Trappist, Kölsch, Duvel y cervezas de frutas.

La producción y el consumo de cerveza en España se ha ido incrementando en los últimos años, con la proliferación también de infinidad de marcas de tipos o estilos de elaboración y de campañas de publicidad agresivas en las que ha primado más el impacto visual o musical asociado a la cerveza en sí, es decir, asociando su consumo con periodos de asueto, ocio, vacaciones o buen tiempo o excesivamente caluroso, dando una importancia secundaria, al contrario que lo que ocurre en otro tipo de bebidas, a las características del envase como factor decisivo que puede influir en el proceso de compra de este producto. Como decíamos al principio y como defienden varios autores (Schifferstein *et al.*, 2013; Gutjar *et al.*, 2014; Pula *et al.*, 2014), en un mercado masificado, con altas cotas de calidad en los productos, a veces similar en los de igual categoría, se hace difícil a veces para el consumidor la toma de decisiones a la hora de realizar la compra de estos, salvo que ya se conozcan (familiaridad), cuando el resto de los que figuran en el lineal parecen de tanta calidad, como el que figura a su lado.

Por lo tanto, se hace necesario por un lado la elaboración de un producto, en este caso cerveza, de calidad contrastada, tan buena al menos como las que son similares de la competencia, pero también elaborar un envase de gran calidad y que a la vez despierte las emociones, adecuadas/buscadas, en los consumidores, con el fin de que decanten su elección en el proceso de compra hacia el producto.

Para conseguir esto en primer lugar es necesario realizar una aproximación a las emociones despertadas por los envases de cerveza, identificar emociones con los atributos de los envase que las provocan y finalmente realizar ese diseño, que sería un diseño emocional de envases de cerveza.

En resumen, al ser este un campo hasta ahora poco explorado y de gran potencial, lo consideramos como altamente adecuado y necesario y que puede servir

para la realización en un futuro próximo de otros trabajos que acoten este campo en la dirección adecuada.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo general del presente Trabajo fin de Grado es, la realización de un estudio exploratorio que permita analizar la influencia que tiene el envase de cerveza, para la transmisión de las emociones que el consumidor demanda para su consumo. Los objetivos específicos son los siguientes:

- 1º** Determinar los atributos de los envases de cerveza que provocan la elección/preferencia o rechazo de los mismos.
- 2º** Seleccionar a partir de una escala predeterminada (EsSense Profile®) que emociones son relevantes para la elección/preferencia o rechazo de los envases de cerveza.
- 3º** Establecer una escala de emociones específica para la cerveza, basada en EsSense Profile®.
- 4º** Servir como base a otros trabajos en los que el objetivo final será el diseño del envase de cerveza adecuado, según las emociones generadas en los consumidores.

3. MARCO TEÓRICO DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES PARA LA ELECCIÓN DE ALIMENTOS

3.1. EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE ALIMENTOS

En el proceso de toma de decisiones de compra de alimentos intervienen numerosos factores que afectan a la conducta final del consumidor. Las personas son más propensas a consumir los alimentos que evalúan como sabrosos, siendo el sabor, por lo tanto, un estándar mínimo para el consumo de éstos, aunque éste no es un factor importante de predicción del consumo de alimentos a excepción de frutas y verduras (Glanz *et al.*, 1998).

El modelo Food Choice Questionnaire (Steptoe *et al.*, 1995) propone los siguientes 9 factores: salud, estado de ánimo, conveniencia, atractivo sensorial, contenido natural, precio, control de peso, familiaridad y preocupación ética, como influyentes en dicha toma de decisiones en el consumo de alimentos por parte de los consumidores, habiendo, en este sentido, numerosos trabajos que han analizado la importancia de estos factores en la elección de alimentos a los se hará referencia a continuación.

Salud: Se reconoce la salud como un atributo de calidad y de confianza según Steenkamp y Trijp (1996). Los componentes de este atributo son el valor nutricional, la ausencia/presencia de aditivos y la forma de producción. Desde un punto de vista del consumidor de alimentos, los beneficios para la salud de un producto agroalimentario engloban distintos aspectos: el efecto saludable o el de bienestar, el dietético y el nutricional. Un estudio realizado con consumidores en Bélgica sobre hábitos de consumo de pescado (Verveke *et al.*, 2005), revela en cambio que el que un producto sea concebido como saludable no justifica que vaya a ser comprado o consumido, es el caso de los jóvenes adolescentes que, aun sabiendo que el producto es beneficioso para la salud, no lo consumen (Ronda y Fernández, 2015). En cambio en consumidores de una edad más avanzada (Heide *et al.*, 2010) se constata que la salud sí que es concebida como un atributo importante en el momento de compra de un producto, como en el caso del pescado o elaborado a base de pescado. Respecto a productos ecológicos (Montoro y Castañeda, 2005) el consumidor percibe claramente los efectos beneficiosos para su salud que estos productos le pueden proporcionar. En productos como yogur y galletas, es de especial relevancia la influencia de la forma y color del envase en la percepción y asociación que el consumidor hace como productos saludables (Ruumpol, 2014). Ares y Gámbaro (2007) establecen diferencias demográficas en el consumo de alimentos según el punto de vista de la salud y así concluyen que las mujeres tienen una actitud más positiva hacia el enriquecimiento del yogur y la mermelada con alimentos funcionales (fibra y hierro), debido a una mayor necesidad de estos nutrientes percibida por éstas. Mientras que los hombres

tienen una actitud más positiva hacia los alimentos funcionales añadidos a la miel y a la sopa de crema. La salubridad percibida y la voluntad para probar varían con la edad y en este sentido los consumidores más jóvenes tienen una actitud más positiva hacia el dulce de leche y la mermelada como portadores de alimentos funcionales. Los consumidores de mediana edad y los ancianos valoraron mucho más los alimentos funcionales, aunque dependiendo del alimento portador y del tipo de enriquecimiento considerado.

Estado de ánimo: En este sentido el estado de ánimo relacionado con la alegría, la tristeza, la melancolía o la sorpresa aparecen en la literatura científica como atributos esenciales en la elección de compra del consumidor, concretamente se ha constatado en el caso de los consumidores en Internet (King y Meiselman, 2010), o en el caso de productos concretos como la miel (Vit *et al.*, 2013). Asimismo, los productos y los atributos de producto pueden provocar distintas emociones en los consumidores. El estudio de la relación entre las emociones y la elección de compra del consumidor se realizará con mayor detalle en el siguiente apartado.

Conveniencia: Dentro de los atributos de conveniencia se encuentran la facilidad de conservación, la facilidad de manejo y transporte, la facilidad de preparación y la facilidad de consumo. Un claro ejemplo ha sido el crecimiento en los últimos tiempos de los platos preparados precocinados listos para calentar y consumir, que responden a un consumidor que desea destinar el tiempo a otras actividades y al mismo tiempo cuidar su salud (Olsen *et al.*, 2012; Brunner *et al.*, 2010). Por ejemplo, para el caso del pescado, los atributos de conveniencia confieren mucho valor al producto ya que el consumidor percibe que son difíciles de preparar y cocinar (Olsen, 2003; Olsen *et al.*, 2007; Leek *et al.*, 2000). Sin embargo, en el caso del consumo de arroz, ocurre lo contrario, ya que se percibe como fácil de preparar y de fácil consumo (Suwannaporn y Linnemann, 2008). La conveniencia está positivamente relacionada con el consumo de comida rápida frente a la asociación negativa entre conveniencia y el consumo de frutas, verduras y cereales para el desayuno.

Atractivo sensorial: La atracción sensorial es provocada por las propiedades físicas de los alimentos, fácilmente percibidas como color, aroma, textura, sabor o apariencia física y las propiedades experimentadas en el momento de consumo como ternura, sabor o jugosidad. De ellas el sabor se ha presentado como el atributo que mejor explica la satisfacción de la experiencia de consumo, por ejemplo en frutas tropicales (Sabbe *et al.*, 2009). Además en personas jóvenes se ha demostrado que es el único criterio, además del precio, que emplean en la elección de un determinado alimento (Ronda y Fernández, 2015).

Contenido nutricional: El contenido nutricional de un determinado alimento y si este es de procedencia natural, influye directamente en la preferencia de elección por parte de algunos consumidores. Estudios en esta línea han detectado que es un factor determinante en las preferencias de elección para estudiantes (Elorriaga *et al.*, 2012); y para consumidores de alimentos ecológicos (Ríos y García, 2005). Glanz *et al.* (1998) indican, por un lado, que las personas mayores (edad más avanzada) dan más importancia a este factor, junto al control de peso y son más propensas a comer frutas y verduras, sin tener en cuenta otros factores, y por otro lado, que el género determina la importancia de la nutrición, el coste y el control de peso en el consumo de alimentos. La relación positiva entre la nutrición y el consumo de frutas y verduras y la asociación negativa entre la nutrición y el consumo de comida rápida muestran que una mayor preocupación por la nutrición predice si una persona come más frutas o verduras y menos comida rápida. Las campañas de nutrición han destacado la importancia de la nutrición en el consumo de alimentos, sin embargo, para las personas, la importancia de este factor parece depender de su perspectiva psicológica ya que los mensajes son procesados según sean sus valores existenciales, sus creencias y su conducta. Por lo tanto, las campañas han de intentar cambiar la percepción que tiene la población de la importancia de la nutrición para que sea interpretado en términos de valores y creencias.

Precio: El precio se encuentra dentro de las variables del marketing y condiciona las preferencias del consumidor de alimentos en su elección de

compra. Las investigaciones sobre la influencia del precio en la elección de alimentos son muchas y de muy diversa índole. Por otro lado, la disposición a pagar por los productos es una medida ampliamente utilizada para analizar las preferencias de los consumidores. Se ha detectado que, para consumidores con distintas características socioeconómicas, el precio es un factor importante, por ejemplo entre los jóvenes adolescentes (Ronda y Fernández, 2015). Los ingresos pronostican la importancia del coste y de la conveniencia, en el consumo de alimentos. Ambos son más importantes para las personas con menores ingresos (Glanz *et al.*, (1998). En cuanto a su influencia en la elección de alimentos, el precio puede ser un freno para la compra de determinados grupos de alimentos, como los productos ecológicos (Hughner *et al.*, 2007), la única referencia para la compra de determinados productos como el vino para consumidores de baja implicación (Lockshin *et al.*, 2006) o de escasa importancia en la compra de productos cotidianos, como hortalizas frescas (Martínez-Carrasco *et al.*, 2012). Para los consumidores de comida no ecológica, el precio es la consideración más importante, seguido de la salud, conveniencia y atractivo sensorial (Lockie *et al.*, 2002).

Control de peso: Este atributo no aparece en la literatura como uno de los más relevantes (Lockie *et al.*, 2002). Sin embargo, algunos estudios han mostrado que ciertos colectivos de consumidores lo consideran como un factor importante en la compra. Es el caso de los consumidores con un estilo de vida saludable, así tenemos que el consumo de comida rápida está inversamente relacionada con este factor y este grupo de consumidores (Glanz *et al.*, 1998), o las mujeres con mayor edad (Ares y Gámbaro, 2007).

Familiaridad: La familiaridad como atributo relevante en la elección del consumidor aparece en la literatura como atributo influyente en la elección de alimentos cotidianos (Pula *et al.*, 2014).

Preocupación ética: Cabe destacar la influencia que ejerce este atributo sobre la elección de alimentos orgánicos (Honkanen *et al.*, 2006; Lee *et al.*, 2015), planteando la preocupación por el medio ambiente y la defensa de los animales, así como en el estudio de peces de piscifactoría (Honkanen y Olsen, 2009) y alimentos de origen sostenible (Dowd y Burke, 2013).

3.2. LAS EMOCIONES: QUÉ SON Y QUÉ IMPORTANCIA TIENEN EN EL CONSUMO

La palabra Emoción, proviene del Latín “emovere” que significa excitar, suscitar, agitar o mover los sentimientos. La definición de emoción es compleja y es en el marketing y en la literatura social, psicológica y filosófica en las que encontramos una gran cantidad de trabajos acerca de lo que son y su relación con los sentimientos, los estados de ánimo, el afecto y la excitación; además de su relación con los motivos, las necesidades y los deseos; y su papel en la conformación de las actitudes, los valores y los objetivos (Cooper y Pawle, 2005).

Durante mucho tiempo, las emociones han sido un tema de investigación importante dentro de la psicología, la neurología, la endocrinología, la historia y la sociología, pero también suponen un importante tema de investigación tanto en el campo del marketing como en el del comportamiento de los consumidores, al proporcionar una información muy valiosa sobre éstos Drozdova (2014). Este autor resume varios estudios en los que las emociones pueden influir en el comportamiento de los consumidores de varios modos:

- Las emociones pueden influir en la mayor o menor satisfacción del consumidor. Hay una gran relación entre la satisfacción emocional y la fidelidad del consumidor, ya que las emociones pueden predecir los juicios de los consumidores. Se sugiere que la justicia percibida por estos representa una dimensión de la evaluación cognitiva, que ayuda a explicar la provocación de emociones positivas y negativas durante y/o después de los procesos de recuperación del servicio. Las emociones individuales tienen efectos de moderados a grandes en los resultados de juicio y toma de decisiones de los consumidores.
- La evaluación global de los productos o servicios que realizan los consumidores y usuarios con el sistema boca a boca, con múltiples expresiones emocionales (positivas y negativas) presentes en las opiniones de los usuarios, aumentan el valor informativo y producen la polarización de la evaluación de los productos por los consumidores en la dirección respectiva. Los estudios empíricos que

exploran el papel de las emociones en la comercialización, emplean diferentes métodos para medir las emociones. Uno de los retos asociados con la investigación sobre las emociones es encontrar una forma eficaz para medirlas.

En la literatura psicológica uno de los enfoques más completos y más citados es el realizado por Kleinginna y Kleinginna (1981). Para éstos la emoción es un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, arbitradas por sistemas neurales/hormonales, que pueden dar lugar a:

- a) Experiencias afectivas como son los sentimientos de excitación placer/displacer.
- b) Generar procesos cognitivos tales como los efectos de la percepción emocional relevante, estimaciones y procesos de etiquetado.
- c) Activar ajustes fisiológicos generalizados a las condiciones de excitación.
- d) Llevar a un comportamiento que es a menudo, aunque no siempre, expresivo, con un objetivo fijado y adaptativo.

Según Burin (2002), las emociones son un conjunto de procesos (a niveles de experiencia subjetiva o sentimiento, cognitivo, neurofisiológico, y de conducta y expresión) que componen un estado mental intencional (tienen un objeto, no son difusas) y transitorio (de corta duración). Se diferencian de los estados de ánimo porque estos tienen mayor duración y no tienen un objeto específico.

En conclusión, durante los últimos 100 años, desde la Psicología se ha ofrecido una variedad de definiciones de lo que son las emociones, pero cada una se ha centrado en diferentes manifestaciones o componentes de la emoción. Como no parece haber ninguna solución empírica al debate sobre qué componente es suficiente o necesario para definir las emociones, en la actualidad la solución más favorecida es que las emociones sean tratadas como un fenómeno multifacético que consta de los siguientes componentes: reacciones de comportamiento, reacciones expresivas, reacciones fisiológicas y sentimientos subjetivos. Siendo una forma de cuantificarlas la medición de estos componentes (Desmet, 2003).

Según Chóliz (2005) todas las emociones tienen alguna función que les confiere utilidad y permiten que el sujeto ejecute, con eficacia, las reacciones conductuales apropiadas con independencia de la cualidad hedónica que generen. Incluso las emociones más desagradables tienen funciones importantes en la adaptación social y el ajuste personal. La emoción tiene tres funciones principales:

1. Funciones adaptativas. Quizá una de las funciones más importantes de la emoción sea la de preparar al organismo para que ejecute, eficazmente, la conducta exigida por las condiciones ambientales, movilizándolo la energía necesaria para ello, y así dirigir la conducta (acercar o alejar) hacia un objetivo determinado.

2. Funciones sociales. Una de las funciones principales de las emociones es facilitar la aparición de las conductas apropiadas y permitir a los demás predecir el comportamiento asociado con las mismas, lo cual tiene un indudable valor en los procesos de relación interpersonal.

3. Funciones motivacionales. La relación entre emoción y motivación es íntima. La emoción energiza la conducta motivada. Una conducta "cargada" emocionalmente se realiza de forma más vigorosa. Por lo tanto la emoción tiene la función adaptativa de facilitar la ejecución eficaz de la conducta necesaria en cada exigencia.

Las investigaciones aparentemente divergentes se pueden integrar en un modelo jerárquico de emociones de los consumidores, teniendo esta jerarquía de las emociones tres niveles (Laros y Steenkamp, 2005):

1º Nivel de orden superior. En el que se encuentran el afecto positivo y negativo. Es el nivel más abstracto.

2º Nivel de las emociones básicas. En el que figuran 4 emociones positivas como son: la alegría, la felicidad, el amor y el orgullo y 4 emociones negativas como son: la tristeza, el miedo, la ira y la vergüenza.

3º Nivel subordinado. Aquí se distinguen 42 emociones específicas basadas en Richins (1997) CES. (Tabla 1).

Tabla 1. Emociones específicas basadas en Richins (1997) CES (Consumption emotion set, Conjunto de emociones de consumo).

1	Depresión	16	Pánico	31	Alegría
2	Disgusto	17	Tristeza	32	Amor
3	Vergüenza	18	Asustado	33	Optimismo
4	Envidia	19	Vergüenza	34	Deseo/Pasión
5	Miedo	20	Tensión	35	Pacífico
6	Frustración	21	Insatisfecho/descontento	36	Placer
7	Culpa	22	Preocupar	37	Alivio
8	Nostalgia	23	Calmado	38	Romántico/tierno
9	Hostilidad	24	Contento/alegría	39	Sentimentalismo
10	Humillación	25	Alentador	40	Sexi/attractivo
11	Irritado	26	Entusiasmado	41	Emoción
12	Celos	27	Excitación	42	Afectuoso
13	Soledad	28	Satisfacción		
14	Tristeza	29	Felicidad		
15	Nerviosismo	30	Esperanza		

Fuente de la tabla: Laros y Steenkamp (2005). Traducido por el autor del TFG.

Según Laros y Steenkamp (2005) las emociones básicas proporcionan más información acerca de los sentimientos de los consumidores, relativas a determinados productos alimenticios, por encima del afecto positivo y negativo, con sus limitaciones, con la necesidad de añadir en el futuro nuevas emociones y ser probado en diferentes países.

3.2.1. LA IMPORTANCIA DE LA EMOCIÓN COMO FACTOR INFLUYENTE EN EL CONSUMO

Hoy en día en un mercado altamente competitivo, la emoción evocada por los productos está siendo cada vez más importante para la diferenciación, ya que a menudo, éstos son similares en sus características, embalaje y precio. En algunas decisiones de compra, las respuestas emocionales pueden ser un factor más decisivo, a la hora de adquirir un producto, que el gusto y el precio. Esta diferenciación es capaz de arrojar luz sobre las preferencias del consumidor y proporcionar instrucciones para

el desarrollo de productos y estrategias de marketing (Jiang *et al.*, 2014). Los consumidores no siempre aplican razonamientos lógicos en la elección y preferencias por determinados productos. Los sentimientos y las emociones juegan un papel determinante en el proceso de elección de compra, por ello en el proceso de diseño de un producto deben integrarse las necesidades afectivas de los consumidores, además de las tradicionales necesidades funcionales. Todos los productos que habitualmente forman parte de la vida cotidiana, como los coches, muebles, etc., no tienen solamente un valor práctico, sino que también proporcionan al usuario autoestima y una satisfacción que va ligada a los sentimientos (Prodintec Foundation, 2011). El mercado agroalimentario no es ajeno a estos cambios y en esta línea las empresas agroalimentarias buscan también la diferenciación y posicionamiento afectivo de sus productos. Por lo tanto, es importante identificar las emociones que provocan los productos alimentarios en la aceptación del consumidor. Las emociones se dividen en emociones positivas y emociones negativas (Laros y Steenkamp, 2005; Desmet y Schifferstein, 2008). Las emociones positivas nos predisponen de una manera óptima al consumo de productos alimentarios y son marcadores de éxito y aceptabilidad del producto. Por otra parte, se encuentran las emociones negativas, que no nos sitúan en la mejor predisposición para el consumo y su generación nos proporciona rechazo (Gibson, 2006). En general, las emociones positivas se correlacionan significativamente con gusto, como: entusiasta, amable, alegre, buena, de buen carácter, feliz, contento y satisfecho. Las emociones negativas están correlacionadas negativamente con agrado, como: disgustado y culpable (Jiang *et al.*, 2014). Desmet y Schifferstein (2008) estudiaron las emociones que generalmente experimentan las personas sanas al consumir alimentos en la vida cotidiana y las condiciones internas y externas que son responsables de ellas. Como consecuencia de ello establecieron 5 categorías de fuentes de emociones en los alimentos, que ofrecen una distinción entre las emociones obtenidas por las propiedades sensoriales de la comida, los significados que tiene ésta para los consumidores y el comportamiento de los agentes asociados con la comida. Estas cinco categorías son:

1ª Propiedades sensoriales: la diversión, la sorpresa agradable, el aburrimiento, la indignación.

2ª Efectos experimentados: el alivio, la estimulación, la decepción, la satisfacción.

3ª Efectos esperados: Como el miedo a engordar por consumir alimentos poco saludables, el deseo por un alimento (como es el chocolate), porque hace sentirse bien.

4ª Significados personales o culturales: Por ejemplo, la diversión por los caramelos “mágicos”, porque recuerdan el carnaval.

5ª Acciones de los agentes implicados: Por ejemplo, el orgullo porque los amigos felicitaron la buena forma de cocinar.

King y Meiselman (2010) realizaron un estudio para medir las emociones de consumo asociadas a los alimentos y encontraron que:

1º Un factor clave en la medición de emociones asociadas a los productos es si el consumidor es un usuario del mismo.

2º Los usuarios de los productos tienen respuestas emocionales positivas a éstos, mientras que los no usuarios tienen respuestas más negativas.

3º Los términos emocionales positivos para describir los alimentos favoritos fueron: alegría, bueno, satisfecho, tranquilo, amable, activo, pacífico, entusiasta, gratis, afectuoso. Los negativos para los alimentos menos favoritos fueron: aburrido, disgustado, molesto y desagradable.

3.2.2. RESPUESTAS EMOCIONALES RELACIONADAS CON EL CONSUMO DE ALIMENTOS

Las respuestas emocionales de los individuos a los alimentos pueden provocar sentimientos diversos como son Desmet y Schifferstein (2008):

- *Vergüenza*. Por las consecuencias de lo que se come, asociándose más menudo esta emoción con el consumo de chocolate y de comida rápida
- *Desprecio*. Ante el consumo de alimentos de calidad inferior como la comida rica en grasa.
- *Miedo*. Por el temor a las consecuencias a corto y largo plazo de ingerir demasiada comida poco saludable y de baja calidad, por el aumento de peso.

- *Satisfacción*. Por el consumo de una comida pesada en un momento en particular, por la calidad, el olor y el sabor de los alimentos.
- *Disfrute/placer*. Por el consumo de aperitivos dulces, alimentos vistosos y bebidas alcohólicas como la cerveza, por los acontecimientos sociales placenteros como es el consumo de vino en compañía de amigos o familiares.
- *Deseo*. Como respuesta al consumo de dulces, chocolate, aperitivos salados, fruta, bebidas alcohólicas, especialmente por el sabor, el olor de la comida.
- *Sorpresa agradable*. Por el buen sabor inesperado o la por combinación inesperada de ingredientes, siendo los dulces como el chocolate y los productos cárnicos los que evocan esta emoción con mayor frecuencia.
- *Diversión*. Por la asociación con el contexto social en el que se come (la cerveza se asocia con fiesta, relax y amigos) y por la comida divertida por su preparación o por la forma de comerla.

Tres factores van a condicionar la respuesta emocional hacia los alimentos: (1) las propiedades sensoriales del producto tales como olor, textura, apariencia y sabor, (2) el tipo de alimento de que se trate: bebidas, especias, comida rápida y aperitivos de carne y (3) características del individuo como: la predisposición personal, la cultura, la educación y el conocimiento previo sobre el producto (Jiang *et al.*, 2014).

El olor y el sabor han sido identificados como los atributos sensoriales más frecuentemente mencionados en diversas pruebas realizadas a distintos perfiles de consumidores, seguido por la calidad de los alimentos y la experiencia de consumo (Desmet y Shifferstein, 2008). El sabor dulce de la comida provoca felicidad y sorpresa; el olor ahumado/quemado puede provocar emociones como arrogancia, seriedad, tradicional y pretencioso; la comida picante provoca la excitación de los comensales y la comida crujiente provoca diversión. Cuando las personas están en un estado de alegría la comida puede incluso saber mejor (Jiang *et al.*, 2014).

Las emociones positivas normalmente son asociadas a atributos sensoriales de los productos que son aceptados por la mayoría de usuarios, como puede ser el sabor dulce. Por ejemplo, en un estudio realizado por Ng *et al.* (2013) sobre el chocolate se

identifica el sabor dulce con emociones como felicidad, sorpresa y alegría en adultos. El consumo de chocolate provoca una mayor intensidad en emociones como: activo, aventurero, cariñoso, entero, y amoroso (King y Meiselman, 2010). Por su parte, Thomson *et al.* (2010) demostraron una asociación entre los atributos sensoriales y emocionales del cacao como sabor potente/enérgico y sabor amargo/confianza, aventura y masculinidad, así como que la comida picante provoca que el consumidor se sienta emocionado y otros como los productos crujientes provocan que la experiencia de consumo sea divertida. El consumo de pizza provocó satisfacción; el de pizza y chocolate provocó en mayor medida emociones como: enérgico, entusiasta, libre, amable, bueno, de buen carácter, interesado, contento y agradable; el consumo de puré, provocó bajos sentimientos de culpabilidad y finalmente el consumo de chocolate, pizza y pollo frito, provocó más altas intensidades del sentimiento de culpabilidad (King y Meiselman, 2010).

Por otro lado, Van Strien *et al.* (2013) plantearon como el estado de ánimo condiciona la cantidad de alimentos que se consumen, siendo igual o un poco menor bajo estados de ánimo de felicidad y alegría, y en mayor medida en estados de tristeza. También se detectó que se eligen productos más sanos bajo estados de ánimo positivos frente a estados de ánimo negativos (Gardner *et al.*, 2014). Las emociones negativas se asocian con atributos sensoriales que normalmente no son muy del agrado del consumidor, como el sabor amargo que se relaciona con la tristeza o la ira, o los sabores ácido y salado que pueden provocar sorpresa, tristeza y miedo (Jiang *et al.*, 2014). Estos autores indican que las emociones evocadas por los productos mejoran sobre todo el placer de la compra, la posesión y el uso de ellos. Así por ejemplo los obesos comen en exceso alimentos apetecibles para mejorar la liberación de dopamina, con el fin de recuperarse de emociones negativas, especialmente en un entorno con alimentos muy sabrosos y disponibles. Los grupos de personas con bajo peso y depresión, con un estado emocional bueno comen más que las personas con sobrepeso y con peso normal. Las personas con mayores índices de masa corporal tienden a comer más durante las emociones negativas. La presión social, en relación al cuerpo, en las mujeres puede provocar una mayor insatisfacción corporal y una mayor

tendencia a la delgadez, se asocia también a los sentimientos de culpa después de ingerir comidas ricas en grasas, alimentos azucarados o con muchas calorías.

El objetivo para el aumento del consumo de alimentos será despertar en el consumidor emociones positivas como alegría, felicidad, deseo, seguridad, amabilidad, y ello se podrá realizar de distintas formas. En este sentido Becker *et al.* (2011) analiza el diseño (color y forma) del envase de un producto, en este caso yogurt, asociándolo con emociones positivas, también con un sabor agradable. El mismo caso se encuentra en Akiyama *et al.* (2012), pero relacionado con el sabor y el aroma en bebida de café lista para consumir y también en el trabajo de Schifferstein *et al.* (2013) con productos deshidratados en distintas etapas de uso del producto, en el lineal del supermercado, en el momento de la apertura del embalaje que contiene al producto y finalmente cuando se consume.

King *et al.* (2010) proporcionan una detallada lista de atributos emocionales que los consumidores asocian con distintos alimentos (hierbas/especias, bebidas con burbujas y sin burbujas, aperitivos y proteínas en forma de carne de res, pollo y pescado), estableciendo una relación entre la aceptabilidad y las emociones generadas por dichos productos y su diferencias entre sexos. En este sentido se apunta a que en general las mujeres expresan más emociones que los hombres, sobre todo en lo que al consumo de proteínas se refiere, lo cual pudiera estar relacionado con que por la naturaleza de los seres humanos, el consumo de proteínas desencadena una respuesta emocional primitiva, por estar fuertemente asociado a la supervivencia. Las especias, las bebidas (excepto el agua) y los aperitivos, aunque son altamente consumidos, no son críticos para la supervivencia humana y por lo tanto no generan demasiadas emociones. Los consumidores tienen una actitud bastante negativa hacia los alimentos genéticamente modificados, con emociones básicas como sentirse asustados y muy enfadados y con la particularidad de que las personas enfadadas se vuelven más activas para luchar contra la causa del enfado, por lo que al final se sienten enérgicos y poderosos. Estos alimentos provocan fuertes asociaciones con riesgo e incertidumbre que conducen a sentimientos de miedo. En cuanto al consumo de alimentos funcionales, ecológicos y normales, el afecto negativo experimentado por

los consumidores es similar. Los consumidores sienten mucho más miedo en relación a los alimentos funcionales que con los alimentos ecológicos y normales. La alegría tiene valores muy bajos para alimentos ecológicos en comparación con los alimentos funcionales y normales (Laros y Steenkamp, 2005).

Gutjar *et al.* (2014) midieron las respuestas emocionales a las propiedades sensoriales intrínsecas de bebidas de desayuno disponibles en el mercado. Encontraron emociones moderadamente asociadas con el gusto como: insatisfacción, fascinación, miedo, esperanza y orgullo. También encontraron emociones fuertemente asociadas con el gusto como: deseo, asco, alegría y satisfacción. Se encontró una fuerte correlación entre el gusto y la frecuencia con la que un producto es elegido y se reveló que sólo una pequeña parte de las emociones está fuertemente asociada con el gusto. Sin embargo, se ha demostrado que las respuestas emocionales y el comportamiento de elección también están influenciados por las propiedades extrínsecas, es decir, el envase, el etiquetado y la información de la marca.

Spinelli *et al.* (2014) midieron las emociones relacionadas con el gusto de los consumidores habituales de cremas de untar de chocolate y avellana y un añadido innovador consistente en crema de queso y chocolate con leche para untar. Fueron similares las emociones: relajado, anti-estrés y lleno de energía. La crema de chocolate y avellana puede evocar un sentido de bienestar que consiste tanto en un impulso energético, como un efecto relajante y al asociarse con recuerdos felices reduce la tensión, apareciendo como divertido y lleno de energía. El producto innovador produjo emociones negativas como: desilusión, indiferencia y tristeza.

Macht (2008) indica que las emociones en la alimentación pueden regular el comer, y el comer puede regular las emociones. En su trabajo especifica cinco clases de cambios en la ingesta inducidos por la emoción: (1) el control emocional de la elección de alimentos. Las emociones despertadas por estímulos alimenticios afectan a la elección de alimentos; (2) la supresión emocional de la ingesta de alimentos. Emociones altas en excitación o en intensidad suprimen la ingesta debido a las respuestas emocionales incompatibles; (3) el deterioro de los controles cognitivos

alimentarios. Las emociones moderadas afectan la ingesta dependiendo de las motivaciones para comer, así: (a) En alimentación restringida, las emociones positivas y negativas mejoran la ingesta de alimentos debido al control del deterioro cognitivo. (b) En la alimentación emocional, las emociones negativas provocan la tendencia a ser reguladas comiendo y en consecuencia, mejorar la ingesta de dulces y alimentos ricos en grasas. (c) En la alimentación normal, las emociones afectan al comer en congruencia con su desarrollo cognitivo y características motivacionales.

Todas las investigaciones que han relacionado emociones concretas con alimentos particulares se han resumido en la siguiente tabla:



Tabla 2. Emociones asociadas a los alimentos o a aspectos de estos.

EMOCIONES	TIPOS DE ALIMENTOS O ASPECTOS DE LOS ALIMENTOS				
Miedo	Alimentos funcionales	Comida pesada/grasa	Sabor ácido	Sabor salado	
Enfadado	Alimentos genéticamente modificados				
Asustado	Alimentos genéticamente modificados				
Activo	Alimentos genéticamente modificados				
Enérgico	Alimentos genéticamente modificados	Chocolate	Pizza		
Poderoso	Alimentos genéticamente modificados				
Disfrute	Alimentos vistosos	Aperitivos dulces	Bebidas alcohólicas		
Placer	Alimentos vistosos	Aperitivos dulces	Bebidas alcohólicas		
Deseo	Aperitivos salados	Chocolate	Bebidas alcohólicas	Dulces	Fruta
Satisfacción	Calidad comida	Comida pesada/grasa	Olor de la comida	Pizza	Sabor de los alimentos
Entusiasta	Chocolate	Pizza			
Libre	Chocolate				
Amable	Chocolate	Pizza			
Bueno	Chocolate				
De buen carácter	Chocolate	Pizza			
Interesado	Chocolate	Pizza			
Contento	Chocolate	Pizza			
Agradable	Chocolate	Pizza			
Sorpresa agradable	Chocolate	Dulces	Productos cárnicos		
Activo	Chocolate				
Aventurero	Chocolate				
Cariñoso	Chocolate				
Entero	Chocolate				
Amoroso	Chocolate				
Culpabilidad	Chocolate	Pizza	Pollo frito		

Tabla 2. (Continuación).

EMOCIONES	TIPOS DE ALIMENTOS O ASPECTOS DE LOS ALIMENTOS				
Vergüenza	Chocolate	Comida rápida			
Diversión	Comida divertida por su forma de comerla	Comida divertida por su preparación	Comida crujiente		
Desprecio	Comida pesada/grasa				
Excitación	Comida picante				
Relajado	Crema de queso y chocolate con leche para untar	Cremas de untar de chocolate y avellana			
Divertido	Crema de queso y chocolate con leche para untar	Cremas de untar de chocolate y avellana			
Desilusión	Crema de queso y chocolate con leche para untar				
Indiferencia	Crema de queso y chocolate con leche para untar				
Tristeza	Crema de queso y chocolate con leche para untar	Sabor salado	Sabor ácido		
Anti-estrés	Crema de queso y chocolate con leche para untar				
Lleno de energía	Crema de queso y chocolate con leche para untar	Cremas de untar de chocolate y avellana			
Arrogancia	Olor ahumado	Olor quemado			
Tradicional	Olor ahumado				
Seriedad	Olor ahumado				
Pretencioso	Olor ahumado	Olor quemado			
Libre	Pizza				
Bueno	Pizza				
Sorpresa	Sabor ácido	Sabor dulce	Sabor salado		
Ira	Sabor amargo				
Felicidad	Sabor dulce				
Disgusto	Sabor amargo				

Fuente: **Varios autores.**

3.3. ESCALAS DE MEDICIÓN DE EMOCIONES

En el trabajo realizado por Gutjar *et al.* (2014) se indica que los consumidores experimentan, principalmente, emociones positivas en respuesta a los productos alimenticios, siendo esta la razón por la que los métodos para la medida de las respuestas emocionales que tienen un origen en la psicología clínica, como el Perfil de Estados de Ánimo y MAACL-R no son adecuados para la investigación de las emociones en los alimentos, debido a que contienen un muy alto número de términos emocionales negativos y carecen de la variedad de emociones requeridas en investigación alimentaria. En los últimos años, varios cuestionarios específicos de los alimentos han sido desarrollados con el fin de ahondar en el campo de las emociones en el consumo de alimentos. De éstos EsSence Profile® parece ser el mejor validado y va ganando influencia en el campo de la ciencia sensorial.

En el estudio realizado por Chaya *et al.* (2015) se indica que hasta la fecha, la mayoría de la investigación de la emoción sensorial y del consumidor se ha centrado en las medidas de auto informe que requieren al consumidor para que indique directamente su respuesta emocional a un estímulo dado. En este sentido se requiere un léxico emocional para que el consumidor pueda referirse al producto en cuestión y de esta forma exprese sus emociones. Tales léxicos pueden dividirse en dos categorías: predeterminado y guiado por el consumidor.

Otro aspecto importante indicado en este estudio es que la principal ventaja de utilizar léxicos de emoción predeterminados, como EsSence Profile®, es que al ser léxicos generales pueden ser aplicados a cualquier grupo de productos sin tener que realizar el gasto inicial, ya que el léxico específico del producto está ya desarrollado. Sin embargo, algunos términos emocionales pueden ser de poca o ninguna importancia para ciertas categorías de productos pudiéndose alargar el proceso más de lo necesario, incluso provocar confusión en los encuestados. La alternativa a la utilización de un léxico predeterminado es desarrollar un léxico emocional nuevo y propio (guiado por el consumidor), el cual es generado por los consumidores en respuesta a un producto específico, y con sus propias palabras. Se indica que este método provoca un aumento de los costes, por el tiempo y los recursos que son necesarios destinar, pero tiene la ventaja de excluir términos irrelevantes (los términos

relevantes son menos propensos a quedar fuera, aumentando así la capacidad de discriminación del léxico), acotando el proceso y también produce la eliminación del potencial de confusión de los consumidores.

Ng *et al.* (2013) generaron y utilizaron un léxico de emociones desarrollado por el consumidor para discriminar entre la respuesta emocional a once productos comerciales de calabaza grosella negra. Veintinueve consumidores generaron sus propios léxicos individuales en entrevistas individuales. Los consumidores utilizaron después CATA en su propia lista personal de términos para indicar sus respuestas emocionales a los once productos. Los sinónimos se combinaron y cualquier término marcado por menos de cinco consumidores fue excluido. Al final se obtuvo un léxico de 36 términos. Sin embargo, las entrevistas individuales eran muy laboriosas y los investigadores recomendaron que la utilización de pequeños grupos de discusión de temas sería más eficiente, con el beneficio añadido de que los grupos permiten una discusión y un sondeo más profundo del lenguaje del consumidor.

En el estudio realizado por Gutjar *et al.* (2014) se indica que otra opción interesante es el instrumento de medida de las emociones PrEmo® que es una herramienta intercultural validada, basada en 12 emociones expresadas por un personaje de dibujos animados, y no requiere de verbalización de las mismas. Sin embargo el inconveniente que presenta este es que no se desarrolló como un instrumento para la medida de las emociones en productos o alimentos específicos y por lo tanto podría carecer de sensibilidad y especificidad, sobre todo, para diferenciar entre perfiles emocionales de alimentos similares, pero además, por el hecho de que el número de emociones (12) puede no ser suficiente para que los consumidores expresen la variedad de emociones evocadas por los alimentos.

Para terminar, mencionaremos el estudio de Chaya *et al.* (2015) en el que desarrollaron un léxico reducido y guiado por el consumidor para medir la respuesta emocional ante la cerveza. En este, se avanza aún más en el enfoque de anteriores investigadores, que habían recomendado y utilizado léxicos guiados por el consumidor para medir su respuesta emocional con la colaboración de varios grupos de discusión. En su trabajo se consiguió:

1. Generar un léxico. Inicialmente con 80 términos emocionales, que finalmente fue reducido a 44 términos emocionales (tabla 3).
2. Disminuir el número de respuestas requeridas de cada uno de los consumidores mediante la reducción del léxico a categorías términos de similares. (El léxico de 44 términos se redujo a 12 distintas categorías de emociones utilizando los controles lingüísticos y análisis de conglomerados).
3. Validar el léxico reducido a través de su capacidad para discriminar entre las muestras, mostrando diferencias en las respuestas emocionales entre sexos y grupos de edad.

Tabla 3. Léxico final de 44 términos emocionales para cerveza.

1	Conforme	16	Divertido	31	Nostálgico
2	Contrariado	17	Emocionado	32	Indeseable
3	Apetecible	18	Festivo	33	Placentero
4	Auténtico	19	Fresco	34	Positivo
5	Mal	20	Amistoso	35	Relajado/tranquilo
6	Aburrido	21	Alegre/chispeante/contento	36	Reacio/rechazo/repulsión
7	Engañado	22	Indiferente	37	Satisfecho
8	Clásico	23	Intenso	38	Sorprendido/inesperado
9	Curioso	24	Inapetente	39	Fuerte/potente
10	Diferente	25	Animado	40	Tradicional
11	Decepcionado	26	Ligero/suave/flojo	41	Incómodo
12	Asqueado/disgustado	27	Natural	42	Desmotivado
13	Desilusionado/desencantado	28	Negativo	43	Desagradable
14	Insatisfecho	29	Agradable	44	Extrañado/raro/atípico
15	Ansioso	30	Esperado/normal		

Fuente de la tabla: **Chaya et al. (2015)**

En nuestro caso y a la hora de realizar la medición de las emociones relacionadas con el producto objeto de este Trabajo fin de Grado, hemos considerado la escala de emociones EsSence Profile®, ya que pensamos que puede resultar más adecuada a la hora de realizar nuestras mediciones y consideraciones:

King *et al.* (2010) indican en su estudio que este método se caracteriza por examinar las diferencias existentes entre las actitudes, las emociones y los estados de ánimo, midiendo las respuestas cortas y relativamente intensas sobre los productos de

consumo. EsSence Profile® proporciona una lista detallada de 39 atributos de emoción que los consumidores asocian con los productos de prueba. Los términos iniciales fueron seleccionados de la literatura publicada, así como de la aportación de los consumidores en diez estudios, incluidas pruebas ubicación céntrica, encuestas de Internet y pruebas de uso doméstico. Esta lista de 39 emociones (Tabla 4) puede ser ampliada o modificada. Se pueden identificar nuevos términos a partir de datos de comercialización o de retroalimentación de los consumidores.

De las 39 emociones, 3 han sido clasificadas por los consumidores como emociones negativas (aburrido, disgustado y preocupado), mientras que la mayoría de las emociones son positivas. Un último grupo de emociones no fue claramente etiquetado como positivo o negativo, probablemente ya que su significado varía con el contexto. El método requiere un mínimo cambio en un protocolo de prueba sensorial, por lo que es fácil de ejecutar en el laboratorio, así como fácil para el consumidor, también es apropiado para su uso en Internet y para pruebas de uso doméstico King *et al.* (2010). Según lo indicado en el trabajo realizado por Chaya *et al.* (2015), este léxico predeterminado se estableció, a través de los aportes de los consumidores y las emociones derivadas de los cuestionarios afectivos preexistentes que lo redujeron a un cuestionario final de 39 términos, los cuales pueden ser aplicados a una amplia gama de alimentos y bebidas.

En la Lista de emociones usada en la votación EsSence Profile®, las emociones fueron seleccionadas por los consumidores y está basada en su adecuación a los alimentos.

El momento más apropiado para evaluar las emociones es durante la exposición al estímulo, o inmediatamente después, proporcionando una reacción inmediata al producto King *et al.* (2010).

Tabla 4. Lista de emociones EsSence Profile®

Activo	Ansioso	Enérgico
Cariñoso	Bueno	Entusiasta
Aburrido	Bondadoso	Feliz
Agradable	Calmado	Estable
Agresivo	Afectuoso	Interesado
Alegre	Complacido	Libre
Amable	Completo	Nostálgico
Educado	Comprensivo	Pacífico
Amoroso	Contento	Preocupado
Apacible	Culpable	Satisfecho
Asqueado	Descontrolado	Seguro
Atrevido	Dichoso	Delicado
Aventurero	Insulso	Tranquilo

Fuente: King *et al.* (2010).

Una vez elegido el léxico de emociones con el que se trabajará, es necesario decidir la forma en que se registrarán los datos. Para ello, existen diferentes opciones. Por ejemplo, se puede pedir a los participantes que seleccionen un número determinado de emociones, o que se posicionen en una escala de Likert o un diferencial semántico. En nuestro caso, sin embargo se ha optado por la opción CATA, término que proviene de las siglas en inglés *Check-All-That-Apply*. La forma en que se realizan las preguntas CATA permite a los consumidores elegir todos los atributos posibles, de las listas dadas, para describir los productos de prueba, siendo diferente al escalado en el sentido de que no se dan intensidades a los atributos. Por otro lado como no se está limitado a los atributos del producto, se pueden establecer relaciones con el uso del producto o con el concepto apto. Como indican Dooley *et al.* (2010) el método CATA requiere un mínimo de instrucción, es relativamente fácil de realizar y se completa rápidamente. Además, podría ser un enfoque más práctico que la escala de intensidad desde punto de vista del desarrollo de los léxicos guiados por el consumidor. Las respuestas CATA están directamente vinculadas a la percepción de las características del producto por los consumidores, y podrían ser utilizadas como datos complementarios para maximizar la aceptación por estos de los productos objetivo.

CATA proporciona información sobre qué atributos son detectables de acuerdo con los consumidores y cómo eso puede relacionarse con su gusto y aceptación general.

4. METODOLOGÍA

4.1. MATERIAL Y MÉTODOS

La recogida de datos se realizó mediante la técnica de los grupos focales (Greenbaum, 1998) consistente en sesiones de consumidores guiadas por un moderador, en las que se debate sobre diversos aspectos, en el caso de esta investigación relacionados con el consumo de cervezas y las actitudes y emociones que pueden llegar a transmitir diferentes formas del producto.

Estas fuentes de información permitirán detectar las principales emociones relacionadas con el consumo de cerveza y establecer los atributos del producto y los niveles de los mismos, que son susceptibles de transmitir emociones.

En este estudio, se realizaron cuatro sesiones de grupo o grupos de enfoque (focus group) (total n =33), en la Universidad Miguel Hernández de Elche (Campus de Orihuela) entre los meses de febrero a marzo de 2016.

Con el fin de reunir la mayor cantidad de información, se pidió a los participantes que rellenaran parte de un breve cuestionario anónimo (ver anexo) antes del inicio de cada sesión de grupo, en relación con los atributos de los envases (en este caso envases de vidrio) de cerveza, que determinan la elección/preferencia/rechazo y las emociones de las 39 que figuran en el EsSense Profile®, King y Meiselman (2010), que son relevantes para la elección/preferencia/rechazo del envase de cerveza. Todas las sesiones fueron grabadas en formato de audio.

4.1.1. RECLUTAMIENTO DE LOS PARTICIPANTES

El reclutamiento de las personas que formaron parte de los cuatro grupos focales se llevó a cabo en la Universidad Miguel Hernández de Elche (Campus de Orihuela) en febrero de 2016, con un total de 33 participantes, con los que se contactó

bien hablando con ellos directamente o por medio del correo electrónico. Los integrantes de los grupos eran miembros de la comunidad universitaria (estudiantes, personal de administración y servicios y profesores), ya que como se sugiere en la literatura de los métodos cualitativos (Chambers *et al.*, 2008), los grupos de enfoque deben ser lo más homogéneos posible, en términos demográficos de los participantes, ya que esto es de gran ayuda a que la discusión en cada sesión sea más abierta. El único criterio de inclusión a la hora de conformar los grupos focales fue que los participantes debían ser mayores de edad y ser consumidores de cerveza.

Las sesiones de grupo se realizaron por la mañana, entre las 11 y las 13 horas. Del total de participantes 18 eran mujeres y 15 eran hombres.

4.1.2. FASE PREVIA

Previamente a la entrada a sala en la que tendría lugar la sesión, el moderador de la misma y con el fin de aprovechar al máximo el tiempo, dio a los participantes una serie de indicaciones para informarles en qué consistiría la sesión. Se les indicó que iban a participar en una dinámica de grupos o sesión de grupos, teniendo posteriormente la oportunidad de debatir entre ellos sobre el asunto tratado. Finalmente se les solicitó autorización para grabar las sesiones en formato de audio, con el fin de realizar un posterior análisis de la información, a lo que todos accedieron.

4.1.3. FASE INICIAL

En la sala donde se celebraron las sesiones de grupo se colocaron sobre una mesa, al azar y agrupados, 23 envases de cerveza (envases de vidrio de diferentes tamaños) con un código de identificación en cada uno de ellos (tabla 5). Para la elección de las cervezas se tuvo en cuenta que éstas representasen una muestra diversa en cuanto a tamaño, color de los envases, etiquetado, etc., evitándose en cualquier caso la presencia de marcas habituales. La disposición de dichos envases sobre la mesa permitió que estos pudieran ser perfectamente observados por todos los participantes desde cualquier punto de la misma, aunque estos tenían la libertad de moverse a su antojo por la sala, cuando así lo estimaran, con el fin de realizar todas las observaciones que consideraran oportunas al respecto.

Tabla 5. Materiales utilizados durante las sesiones de grupo: Cervezas.

Nº orden	Código	Nombre de la cerveza
1	159	Seef Bier
2	167	Highhops6
3	198	Vipa Cerveza Artesanal
4	239	Biére Du Boucanier
5	259	Belgoo
6	267	Scheeböckchen
7	341	Adnams Innovations IPA
8	342	Delirium Tremens
9	374	Beauty
10	386	Lluna
11	425	Maset Cerveza de Abadía
12	442	Legado de Yuste
13	468	Clausthaler
14	521	Martin's Pale-Ale
15	592	Corsendonk
16	636	Ch'ti
17	671	Sol Mexico
18	753	Brooklyn
19	816	A Le Coq Extra Beer Ginger
20	867	Coopers Brewery
21	911	Vedett
22	972	Blanche De Namur
23	967	Ílice Augusta (cerveza artesana de Elx)

Por otro lado se habilitaron tantos puestos alrededor de esta mesa, como participantes hubo en cada sesión, para que estos pudieran estar cómodamente sentados y se facilitó un cuestionario a cada uno de ellos. A continuación, se les pidió que actuaran de forma aislada del resto con el fin de no ser influenciados por los otros actores con los que compartían ese espacio, durante los primeros 5 minutos de la

sesión. Durante ese tiempo de 5 minutos los participantes, en silencio y sin interactuar entre ellos, procedieron a examinar los envases de cerveza. Se les permitió enfrentarse al producto de la misma forma en que lo habrían hecho en el lugar de la compra del mismo, como si se tratara de una situación normal de compra (tocar y coger las botellas que desearan antes de realizar su elección). Al mismo tiempo y durante ese periodo de 5 minutos se les pidió que contestaran/rellenaran las dos primeras preguntas del cuestionario, antes de iniciar la discusión. En primer lugar se les preguntaba si reconocían alguna de las cervezas mostradas pidiéndoles, en caso afirmativo, que indicaran cual/cuales de ellas reconocían y si las había/an consumido alguna vez. En segundo lugar y solamente en la primera de las 4 sesiones de grupo que se celebraron, se les pidió a los participantes que eligieran aquel envase de cerveza que con casi total seguridad compraría (anotando en el cuestionario el código de la botella) y aquel que con casi total seguridad no compraría (anotando también en el cuestionario el código de la botella seleccionada). Sin embargo se observó que el debate se polarizaba hacia casi los mismos atributos y envases, con lo cual se perdía parte de la riqueza que se pretende con la celebración de estas sesiones. Por lo tanto en las siguientes sesiones se dio la opción a los participantes para que pudieran elegir hasta un máximo de 3 envases favoritos (que comprarían) y 3 rechazados (que no comprarían).



Fotografía 1 (sala para la realización de las sesiones de grupo)



Fotografía 2 (sesión de grupo en curso)



Fotografía 3 (envase examinado)



Fotografía 4 (código del envase)



Fotografía 5 (examinando los envases)



Fotografía 6 (examinando los envases)



Fotografía 7 (examinando los envases)



Fotografía 8 (examinando los envases)



Fotografía 9 (examinando los envases)



Fotografía 10 (examinando los envases)



Fotografía 11 (examinando los envases)



Fotografía 12 (examinando los envases)



Fotografía 13 (examinando los envases)



Fotografía 14 (examinando los envases)



Fotografía 15 (examinando los envases)



Fotografía 16 (examinando los envases)



Fotografía 17 (examinando los envases)



Fotografía 18 (examinando los envases)



Fotografía 19 (examinando los envases)

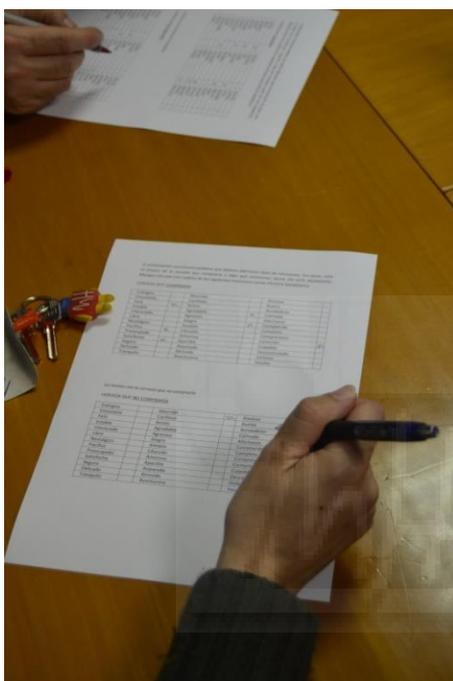


Fotografía 20 (examinando los envases)

4.1.4. FASE 2: ATRIBUTOS

En esta fase el moderador, ya con los participantes sentados alrededor de la mesa, les pidió que eligieran (por el envase) una de las cervezas que habían escogido

como favoritas (que comprarían) y una de las cervezas (por el envase) que habían señalado como desechadas (que no comprarían) y de esta forma responder a la tercera cuestión del formulario, en la que tenían que anotar, como máximo, 5 palabras que les evocara el envase seleccionado (lo primero les viniera a la mente al ver el envase elegido y rechazado, sentimientos, emociones o cualquier otra cosa por extraña que esta fuera). Una vez finalizado el tiempo, tuvo lugar un debate entre los participantes sobre las palabras evocadas. Cada participante al ser preguntado por el moderador indicó las palabras evocadas, en primer lugar con el envase elegido y posteriormente con el envase rechazado.



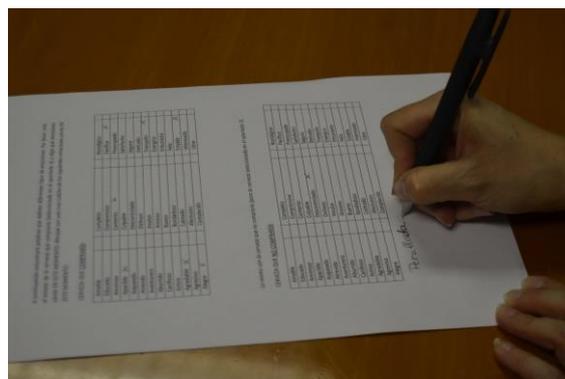
Fotografía 21 (anotando evocaciones)



Fotografía 22 (anotando evocaciones)



Fotografía 23 (anotando evocaciones)



Fotografía 24 (anotando evocaciones)

En un primer momento las preguntas de la moderadora a los participantes surgían espontáneamente y en relación con aclaraciones de los motivos de la elección de cada una de estas palabras evocadas, con el fin de obtener una mejor comprensión

del significado que tenían las mismas para los participantes y además, para determinar la parte del envase de cerveza que las había evocado. Conforme avanzaba la sesión y en vista de las reacciones y respuestas de los participantes, se les pidió que aclararan sus posiciones sobre los siguientes aspectos del envase: Tamaño de estos (estilizados y achatados); color (azul, verde, ámbar, negro, etc.); transparencia u opacidad; tonalidad, color y forma, estilo y tipo de caracteres de las etiquetas; impresión de motivos en el vidrio como valor añadido; información de la etiqueta (excesiva, escasa, engañosa, por adición de productos como valor añadido, elaboración artesanal, información sobre el contenido en alcohol, etc.); originalidad del envase y diseño del tapón.



Fotografía 25 (debate sobre evocaciones)



Fotografía 26 (debate sobre evocaciones)

4.1.5. FASE 3: EMOCIONES

En esta última fase el moderador indicó a los participantes que se trataba de una etapa en la que ya se iba a hablar de emociones. Para ello en el cuestionario se insertó el listado de las 39 emociones que forman la metodología EsSense Profile® (King y Meiselman, 2010) ya que, este método proporciona una detallada lista de atributos emocionales que los consumidores asocian con los productos de prueba (King *et al.*, 2010) siendo además una escala que está probada y patentada. Los participantes debían marcar en dicho listado de emociones, las que sentían para aquel envase de cerveza que habían elegido entre los favoritos y las que sentían con el envase de cerveza que menos les había gustado. Podían marcar cuantas emociones

desearan, así como aquellas, que aunque no figuraran en el listado, podían sentir en ese momento. Transcurrido ese espacio de tiempo el moderador procedió a leer una por una las emociones que figuran en dicho listado, para que los participantes que las hubieran sentido, al ver el envase, lo expresaran y de esta forma intentar saber el porqué de ello. Lo que se pretendía era poder identificar la diversidad de emociones que hay entre los distintos consumidores, detectando al mismo tiempo qué tipo de emociones podían transmitir los diferentes envases de cerveza. En primer lugar se comentaron las emociones despertadas por el envase preferido y después se hizo lo mismo con el envase rechazado.



Fotografía 27 (debate sobre emociones)



Fotografía 28 (debate sobre emociones)

Finalmente cabe indicar que se animó a los participantes a mencionar cualquier otra evocación, emoción o idea que pudieran considerar relevante para la discusión. Las sesiones de grupo fueron grabadas solamente en formato de audio y posteriormente transcritas para una mejor comprensión de las mismas y para la extracción de todos aquellos datos que pudieran ser relevantes para la elaboración del trabajo. Las sesiones fueron moderadas por las directoras de este Trabajo Fin de Grado (alternándose en cada una de ellas) y tuvieron una duración de 45 minutos a 1 hora. En este periodo de tiempo se incluía tanto la introducción a la sesión, como una oportunidad para que los participantes hicieran sus sugerencias en cualquier momento de la sesión. Además varias personas, tomando notas complementarias, estuvieron presentes durante cada sesión de grupo, con el fin de tener en cuenta la mayor cantidad posible de detalles, que no podían ser recogidos ni en la grabación de audio ni en el cuestionario. No se realizó ningún pago en efectivo a los participantes, sin embargo sí que se les obsequió con una de las botellas de cerveza que estuvieron presentes en la prueba, como compensación por su tiempo.

5. RESULTADOS: ANÁLISIS DE LOS DATOS

5.1. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS SESIONES DE GRUPO

Una vez examinados todos los datos recogidos en los cuestionarios rellenados por los participantes, en las transcripciones de las sesiones y los obtenidos de las notas tomadas in situ, se realizó un resumen de los atributos de los envases que, por los comentarios de los participantes, fueron considerados como más determinantes para la elección de un envase:

1. Tamaño y Forma del envase. Los envases chatos en general no gustaron a los participantes. Algunos por incomodidad de manejo, por tener etiquetas menos atractivas o colores poco adecuados para un envase de cerveza. En 13 ocasiones los participantes optaron por envases chatos como preferidos y en 38 ocasiones los rechazaron. Cabe destacar que 20 de esas 38 elecciones corresponden al envase nº 239 el cual presenta un formato poco habitual (ver envase en el anexo fichas de los envases) lo que pudiera ser el origen del mismo, con lo cual el rechazo y la preferencia de envases chatos y estilizados sería bastante similar 13/18 (ver tabla 6 y tabla 7). De igual forma sucedió con el envase nº 342 que fue el segundo que más rechazo causó en los participantes (13 veces mencionado). Aunque su forma no es achatada sino estilizada, el origen de dicho rechazo pudiera ser también el formato poco habitual del envase. (Ver envase en el anexo fichas de los envases). Lo cual parece estar en concordancia con lo dicho por Becker *et al.* (2011), quienes indican que el diseño del envase, exclusivamente dirigido a la diferenciación visual de los competidores, puede tener un impacto inesperado, e incluso indeseable. La sencillez del envase fue un valor muy apreciado por los participantes. En este sentido, los que tienen una forma elegante, atractiva, estilizada y clásica, inspiran confianza siendo asociados con los de marcas de cerveza conocidas, las cuales tienen un diseño de botella de cerveza que se acerca más al prototipo de lo que puede ser un envase más normal en nuestra zona, a la hora de provocar su aceptación o no, es decir, es parecido a lo normal.

Tabla 6. Envases estilizados: aceptación/rechazo.

Número	Códigos	Nº veces elegido	Nº veces rechazado
1	468	10	1
2	671	10	3
3	592	9	2
4	374	7	5
5	198	4	1
6	386	4	1
7	521	4	0
8	753	4	0
9	442	3	3
10	816	3	2
11	967	3	4
12	342	2	13
13	867	2	1
14	167	1	3
15	341	1	3
TOTAL		67	42

Tabla 7. Envases chatos: aceptación/rechazo.

Número	Códigos	Nº veces elegido	Nº veces rechazado
1	159	3	1
2	239	3	20
3	425	3	1
4	259	2	2
5	911	1	4
6	972	1	5
7	267	0	5
8	636	0	0
TOTAL		13	38

3. Colores de los envases. Los tonos preferidos fueron los verdes y el ámbar con tonalidades que van desde el dorado al ámbar oscuro o marrón oscuro. El color del envase es considerado como muy importante para los participantes a la hora de realizar la elección. Los colores verdes y dorados fueron asociados, en general, por los participantes con calidad y con algo más conocido. Se rechazó por parte de estos los colores que no están en sintonía, es decir, aquellos que no combinan, como por ejemplo el blanco del envase (provocó su asociación con una botella de leche o con yogur) con amarillos, rojos y azules de la etiqueta. Tampoco resultó muy apreciada la combinación de los colores azul brillante y gris del envase. (Ver tabla 8)

Tabla 8. Colores de los envases: aceptación/rechazo.

VERDE			
Número	Códigos	Nº veces elegida	Nº veces rechazada
1	468	10	1
2	374	7	5
3	911	1	4
TOTAL VERDE		18	10
ÁMBAR			
Número	Códigos	Nº veces elegida	Nº veces rechazada
1	592	9	2
2	198	4	1
3	386	4	1
4	521	4	0
5	753	4	0
6	159	3	1
7	425	3	1
8	442	3	3
9	967	3	4
10	259	2	2
11	867	2	1
12	167	1	3
13	341	1	3
14	972	1	5
15	267	0	5
16	636	0	0
TOTAL ÁMBAR		44	32
INCOLORO			
Número	Códigos	Nº veces elegida	Nº veces rechazada
1	671	10	3
2	816	3	2
TOTAL INCOLORO		13	5
GRIS			
Número	Códigos	Nº veces elegida	Nº veces rechazada
1	342	2	13
TOTAL GRIS		2	13
BLANCO			
Número	Códigos	Nº veces elegida	Nº veces rechazada
1	239	3	20
TOTAL BLANCO		3	20

4. Opacidad. La transparencia del envase fue un valor bastante apreciado por los participantes, frente a la opacidad que no gustó en general, por la necesidad que manifestaron estos de ver el color del líquido, en este caso cerveza, dentro del envase. Esta limitación a la visualización del contenido del envase provocó desconfianza, dudas e inseguridad, por no saber que cerveza se está bebiendo. Sin embargo se apuntó por parte de un participante que en ciertos sectores y niveles de la sociedad esta opacidad se considera como algo exclusivo (las cervezas, sobre todo las de importación, de alto nivel, suelen ser opacas, con envases incluso cerámicos y con tamaños incluso distintos a los nuestros). La turbidez del envase provocada por el líquido y el color negro del envase no gustó y fue asociado con mala calidad o graduación alcohólica alta. El envase cerámico no resultó ser el más adecuado para una cerveza en opinión de los participantes. (Ver tabla 9).

Tabla 9. Transparencia de los envases: aceptación/rechazo.

TRANSPARENTE			
Número	Códigos	Nº veces elegida	Nº veces rechazada
1	468	10	1
2	374	7	5
3	911	1	4
4	592	9	2
5	198	4	1
6	386	4	1
7	521	4	0
8	753	4	0
9	159	3	1
10	425	3	1
11	442	3	3
12	967	3	4
13	259	2	2
14	867	2	1
15	167	1	3
16	341	1	3
17	972	1	5
18	267	0	5
19	636	0	0
20	671	10	3
21	816	3	2
TOTAL TRANSPARENTE		75	47
OPACO			
Número	Códigos	Nº veces	Nº veces rechazada
1	342	2	13
2	239	3	20
TOTAL OPACO		5	33

5. Etiquetas. La sencillez, la cercanía al prototipo y a lo clásico de las etiquetas fue altamente apreciada por los participantes. La etiqueta impresa en el vidrio se consideró como un toque de calidad para el envase. Algunas etiquetas pueden provocar la asociación con otras bebidas como whisky, coñac, ron o champán, aunque también con esto se podría transmitir la sensación de una mayor calidad. La aceptación de la etiqueta por los participantes puede hacer que los envases chatos resulten más atractivos, si ésta también lo resulta. El estilo retro, que evoca a otra época, aunque no para etiquetas antiguas, ayudó positivamente también en estas elecciones. El color negro de la etiqueta parece que da la sensación de exclusividad o de máxima calidad. La indicación en la etiqueta de la presencia de componentes añadidos, en general, no gustó (podría ser porque no se asoció, por los participantes, el consumo de cerveza como algo saludable, aunque su consumo en dosis moderadas lo sea). En algún caso el exceso de información en la etiqueta no inspiró demasiada confianza, dando la impresión de artificialidad y de peor calidad, también ocurrió que la falta de información en la etiqueta (por no informar en el envase de que es de una cerveza sin alcohol) causó molestias y sentirse defraudado aunque también provocó deseo de adquirir el envase por su armonía. La ausencia de la etiqueta, adherida al envase, en su forma más tradicional (la etiqueta estaba colgada del cuello del envase) se percibió como un síntoma de improvisación (en su aspecto negativo, como estar a mitad de hacer), que en general no gustó transmitiendo por un lado inseguridad, aunque por otro lado transmitió también sensación artesanal. No gustó la presencia de dibujos en la etiqueta, en exceso o poco adecuados. Finalmente la presencia de sellos de garantía en el etiquetado, por ejemplo sellos ecológicos, resultó irrelevante para los participantes.

6. Colores de las etiquetas. El color de las etiquetas es considerado como muy importante para los participantes. Los colores verdes (aunque no todos) de una tonalidad específica y los dorados son asociados, en general, por los participantes con calidad y con un producto más conocido. También recordó a lugares de esparcimiento como: casinos, cafeterías, billares, conciertos y zonas deportivas. El color azul no se consideró adecuado para la cerveza con alcohol.

Las tonalidades de la etiqueta azul más oscuro recordaron a cerveza sin alcohol. Los tonos negros gustan en general y los verdes también, sin embargo las que son color beis, no gustaron. Los participantes consideran que los colores más cálidos son más adecuados para los envases de cerveza.

7. Texto en las etiquetas. El exceso de texto en la etiqueta o el exceso de información hacen que surjan dificultades para creer que lo que se dice en ella es cierto. Gustó la presencia de palabras en otros idiomas dando la sensación de cerveza más típica.

8. Tapones. El tapón no se ha percibido, en general, como un atributo relevante del envase. No se le prestó ninguna atención por parte de los participantes.

9. Vitolas. La presencia de vitolas en el envase fue irrelevante para los participantes.

10. Familiaridad. Algún envase recordó, a algunos participantes, momentos en los que había consumido esa cerveza como: viajes, momentos lúdicos y festivos, siempre asociado a su consumo y a recuerdos positivos. Estos indicaron que el conocer el envase y contenido (por haberlo consumido anteriormente) les animó en su elección, cosa que no hubiera sucedido, según confesaron estos, en el caso de que no hubieran conocido el producto en cuestión.

11. Estilo. En general a los participantes les gusta el estilo clásico aunque también el estilo años 50.

12. Papel aluminio. El papel por fuera del envase se percibió como símbolo de calidad, aunque pudiera dar sensación de sabor metálico en la boca (por el papel plateado que envuelve el envase).

5.2. PALABRAS EVOCADAS ESPONTÁNEAMENTE POR LAS CERVEZAS ELEGIDAS Y RECHAZADAS

En la fase de la sesión de grupo correspondiente a las evocaciones, se pidió a los participantes que anotaran entre 3 y 5 palabras que les evocara uno de los envases que comprarían y que hicieran lo mismo, posteriormente, con el envase que no comprarían (envase rechazado). Los resultados obtenidos a partir de los cuestionarios se muestran en la tabla 10:

Tabla 10. Palabras evocadas por los envases de cerveza elegidos y rechazados.

ENVASE ELEGIDO	FRECUENCIA	ENVASE RECHAZADO	FRECUENCIA
Fresca/frescura	8	Rara/anormal	8
Tradición	7	Opaca/opacidad	6
Ligera	5	Fea/fealdad/feo	4
Novedad/nueva/novedoso	5	Infantil	4
Elegancia	4	Antigua/antigüedad/antiguo	3
Suave	4	Leche/lechosa	3
Alegría	3	Aburrida/aburrimiento	2
Clásico	3	Artificial	2
Fuerte/fuerza	3	Dulce	2
Transparencia	3	Extraño	2
Verde	3	Fiesta	2

Gráfico 1. Escala de evocaciones en los envases favoritos.

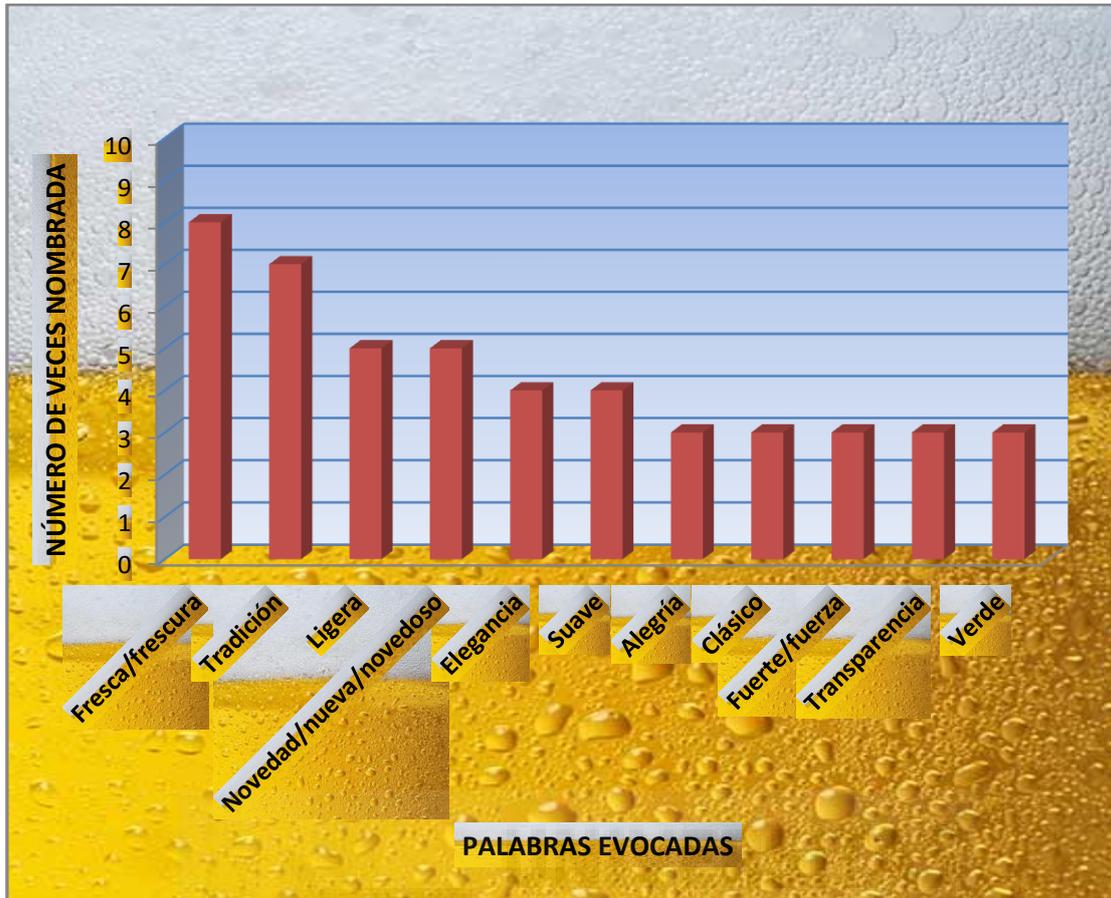


Gráfico 2. Escala de evocaciones en los envases rechazados.



A continuación, pasamos a discutir las palabras evocadas por los participantes, teniendo en cuenta la información recogida durante los debates de las sesiones de grupo.

5.2.1 PALABRAS EVOCADAS POR EL ENVASE DE CERVEZA QUE LOS PARTICIPANTES COMPRARÍAN

Las palabras evocadas por los envases seleccionados como favoritos (envase de cerveza que compraría) en las cuatro sesiones de grupo celebradas, y teniendo en cuenta que tenían que haber sido nombradas, al menos, 3 veces para tenerlas en cuenta como representativas fueron las siguientes:

1. **FRESCA/FRESCURA.** Los participantes asociaron estas palabras evocadas con claro y sencilla.
2. **TRADICIÓN** Por ser chata y por ser belga (país en el que se elabora cerveza con mucha fuerza y sabor. El envase chato es más típico de países con cultura de cerveza, es decir, de países en donde se elabora y hay buena cerveza). También el envase da información sobre lo tradicional.
3. **LIGERA.** El diseño de la etiqueta recuerda a envases del estilo San Miguel o Mahou. Es un diseño de botella de cerveza que se acerca más al prototipo.
4. **NOVEDAD/NUEVA/NOVEDOSO.** Por el contraste del color de la etiqueta con la botella. Recuerda a un envase de café y a una cafetería americana. Es novedoso por el color verde del envase y el formato de las letras, se ve transparente, pero al mismo tiempo protegida, como más fresca. Además se ve nueva o renovada por que la etiqueta no parece antigua.
5. **ELEGANCIA.** No se realizó ningún comentario.
6. **SUAVE.** No se realizó ningún comentario.
7. **ALEGRÍA.** Por ser una cerveza festiva.
8. **CLÁSICO.** Inspira confianza y el etiquetado es más clásico.
9. **FUERTE, FUERZA.** Porque es doble Ale.
10. **TRANSPARENCIA.** No está turbio y el contenido se ve.

11. VERDE. Para los participantes esta palabra fue evocada por el color del envase (verde aunque no todas las tonalidades gustaron), y fue destacada por estos como una evocación, en este caso positiva, por ser asociado este color a la sensación de novedad, y calidad.

5.2.2. PALABRAS EVOCADAS POR EL ENVASE DE CERVEZA QUE LOS PARTICIPANTES NO COMPRARÍAN

Las palabras evocadas por los envases seleccionados como no favoritos (envase de cerveza que no compraría) en las cuatro sesiones de grupo celebradas, y teniendo en cuenta que tenían que haber sido nombradas, al menos, tres veces para tenerlas en cuenta como representativas fueron las siguientes:

- 1. RARA/ANORMAL.** Por ser la que más se diferencia de las demás y similar a otra cerveza consumida con un envase parecido. Por el color, por el vidrio, por la cerveza, por el aloe-vera.
- 2. OPACA/OPACIDAD.** En un envase de cerveza gusta ver, por lo menos, el color de esta. El envase opaco transmite desconfianza.
- 3. FEA/FEALDAD/FEO.** No se produjeron comentarios sobre estas palabras.
- 4. INFANTIL.** Similitud con bebida infantil y leche artificial.
- 5. ANTIGÜA/ANTIGÜEDAD/ANTIGÜO.** No se hicieron comentarios al respecto.
- 6. LECHE/LECHOSO.** Similitud con los envases de la leche y con el yogur.

5.3. EMOCIONES DESPERTADAS EN LAS SESIONES DE GRUPO

En la última de la parte de la sesión, se presentó a los participantes la escala EsSense Profile® y se recogieron mediante CATA todas las emociones experimentadas ante el envase de cerveza elegido y el rechazado. Los resultados fueron los siguientes:

5.3.1. EMOCIONES DESPERTADAS EN LOS PARTICIPANTES DE LAS SESIONES DE GRUPO POR EL ENVASE DE CERVEZA QUE COMPRARÍA

A partir del listado de 39 emociones EsSense Profile®, los participantes indicaron para el envase elegido como favorito, las emociones que sintieron en ese

momento. En la tabla 11 se muestran los resultados obtenidos a partir de los cuestionarios.

Tabla 11. Frecuencia de las emociones generadas por los envases elegidos.

Nº	EMOCION	Nº DE VECES NOMBRADA
1	Agradable	21
2	Alegre	18
3	Contento	15
4	Feliz	13
5	Estable	12
6	Libre	12
7	Seguro	12
8	Complacido	11
9	Satisfecho	10
10	Activo	9
11	Apacible	9
12	Calmado	8
13	Tranquilo	8
14	Bueno	7
15	Amable	6
16	Aventurero	6
17	Completo	6
18	Educado	6
19	Entusiasta	6
20	Nostálgico	6
21	Enérgico	5
22	Pacífico	5
23	Afectuoso	3
24	Atrevido	2
25	Cariñoso	2
26	Descontrolado	2
27	Dichoso	2
28	Interesado	2
29	Ansioso	1
30	Comprensivo	1
31	Delicado	1

Seguidamente se resumen los aspectos más importantes obtenidos a partir de la discusión del grupo.

1. **ACTIVO.** Sabor muy intenso más asociado a la cerveza que al envase.
2. **AGRADABLE, ALEGRE.** Emociones transmitidas por el color verde del envase.
3. **COMPLETO.** Por ser una cerveza con la que se va a conseguir lo que se busca, es decir, que refresque, que sea agradable al paladar y que haga que uno se sienta a gusto. Además porque el envase tiene bastante información.
4. **SATISFECHO.** Las palabras abadía y artesana de la etiqueta hacen imaginar una jarra fría de cerveza que se bebe tranquilamente en casa.
5. **TRANQUILO.** Es estable y ligero, no es una cerveza de “juerga”. El envase da mucha confianza y la tranquilidad de que se va a acertar.
6. **COMPLACIDO.** Se tiene la confianza de que va a gustar. Si se elige esta, es porque complace dicha elección.
7. **AMABLE.** Por la seriedad y porque sigue el estándar de lo que se busca en un envase de cerveza.
8. **EDUCADO.** Porque es como tiene que ser. Porque el envase es muy clásico y la imagen de producto clásico y tradicional sugiere el tipo de consumo, es decir, en un ambiente que incluye amabilidad, agradable y educado.
9. **CARIÑOSO.** Porque es el tipo de cerveza que se toma con la familia o con los amigos.
10. **ANSIOSO.** Es una sensación buena, como de urgencia.
11. **ATREVIDO, AVENTURERO.** Por imaginarse tomando la cerveza estando de viaje o en un sitio chulo, agradable y desconocido, por la forma estilizada y el color oscuro del envase que recuerda a madera. Por asociarlo a Méjico, al sol, a estar en un oasis en el desierto tomando una cerveza.
12. **BUENO.** Es buena porque es dorada, recuerda al oro y eso es sinónimo de calidad, incluso las de color verde se asocia con buena calidad.
13. **CALMADO, DIVERTIDO, INTERESADO, PACÍFICO, ESTABLE, SEGURO.** La luz del envase, el color amarillo claro como el sol que trasmite alegría, pueden generar estas emociones positivas con este envase.

5.3.2. EMOCIONES DESPERTADAS EN LOS PARTICIPANTES DE LAS SESIONES DE GRUPO POR EL ENVASE DE CERVEZA QUE NO COMPRARÍA

A partir del listado de 39 emociones EsSense Profile®, los participantes indicaron tanto para el envase elegido como para el rechazado, las emociones que sintieron en ese momento. Los resultados de esta fase se muestran en la tabla 12.

Tabla 12. Frecuencia de las emociones generadas por los envases rechazados.

Nº	EMOCION	Nº DE VECES NOMBRADA
1	Insulso	21
2	Aburrido	15
3	Asqueado	12
4	Atrevido	6
5	Descontrolado	6
6	Agresivo	5
7	Aventurero	4
8	Interesado	3
9	Ansioso	2
10	Cariñoso	2
11	Libre	2
12	Nostálgico	2
13	Activo	1
14	Alegre	1
15	Amoroso	1
16	Apacible	1
17	Calmado	1
18	Complacido	1
19	Compresivo	1
20	Contento	1
21	Culpable	1
22	Delicado	1
23	Educado	1
24	Estable	1
25	Feliz	1
26	Pacífico	1
27	Satisfecho	1
28	Agradable	1
29	Bueno	1
30	Seguro	1

Algunos de los comentarios realizados por los participantes en relación a estas emociones fueron los siguientes:

1. **ABURRIDO.** A pesar de tener tanto dibujo en la etiqueta. A la vista produce “bajón”. Aburrido por el color de la etiqueta.
2. **INSULSO.** Es como que no tiene sabor, soso.
3. **APACIBLE.** Al imaginar a un alemán medio durmiendo tomándose un botellín de estos pequeños.
4. **SATISFECHO.** El hecho de rechazar este envase hace sentirse bien. Algunas emociones negativas fueron transmitidas por el cuello del envase y el dibujo de la etiqueta.
5. **AGRESIVO.** Por las líneas rectas de la etiqueta.
6. **DESCONTROLADO.** Si se compra una cerveza que no gusta, se está perdiendo el control.
7. **DESCONFIADO.** Se espera mala cerveza dentro del envase.
8. **CARIÑOSO.** Parece cómo algo de niños.
9. **EDUCADO.** Porque es ecológica, artesanal, saludable, parece que es como demasiado buena, es un poco lo políticamente correcto, parece que no se sale de las normas y va todo encaminado a la salud.
10. **CULPABLE.** Culpable por no comprarla.
11. **DELICADO.** Por ser tan transparente el envase, sería algo así como frágil.
12. **NOSTÁLGICO.** Por el envase oscuro.

5.3.3. EMOCIONES DESPERTADAS EN LOS PARTICIPANTES DE LAS SESIONES DE GRUPO, NO INCLUIDAS EN ESSENCE PROFILE®, POR EL ENVASE DE CERVEZA QUE COMPRARÍA

Las emociones incluidas en la tabla de EsSence Profile® son 39 y fueron señaladas en su gran mayoría por los participantes en las cuatro sesiones de grupo, sin embargo surgieron algunas emociones, no incluidas en dicha tabla, dignas de mención. En el caso de los envases que los participantes señalaron como favoritos surgió una sola emoción nueva: **INTENSO**

5.3.4. EMOCIONES DESPERTADAS EN LOS PARTICIPANTES DE LAS SESIONES DE GRUPO, NO INCLUIDAS EN ESSENCE PROFILE®, POR EL ENVASE DE CERVEZA QUE NO COMPRARÍA

Las emociones incluidas en la tabla de EsSence Profile® son 39 y fueron señaladas en su gran mayoría por los participantes en las cuatro sesiones de grupo, sin embargo surgieron algunas emociones, no incluidas en dicha tabla, dignas de mención. En el caso de los envases que los participantes señalaron como rechazados surgieron las siguientes emociones nuevas:

1. REPULSIVO.

2. INSULTANTE.

3. INFANTIL.

4. PERULLADA. Aunque esta palabra no está recogida por la RAE, la que tiene mayor similitud y si aparece recogida es PEROGRULLADA.

5. IMPACTO. Esta palabra fue mencionada por alguno de los participantes en la fase de las evocaciones.

6. RIDÍCULO. (Parece ridículo que sea una cerveza, poca relación entre el envase y el producto, sensación de vergüenza al tomarla en público).

7. SORPRENDIDO.

8. DESCONFIADO.

9. EXTRAÑO.

10. SINIESTRO.

11. INSEGURO.

12. RABIA.

13. DESCONFIANZA.

14. ENFADO. Por no tener mucha información.

5.3.5. CONSIDERACIONES REALIZADAS POR LOS PARTICIPANTES SOBRE LAS EMOCIONES EN LAS SESIONES DE GRUPO

Además de pedir a los participantes de las sesiones que señalaran aquellas emociones que en ese momento sentían con los envases elegidos y con los envases rechazados, durante la discusión de las emociones, también se les pidió que

establecieran una similitud, distinción o aclaración sobre dichas emociones, surgiendo como resultado las siguientes consideraciones:

- **Aventurero**. Fue considerado como similar a **atrevido**. Se realizó una distinción entre ambas emociones, siendo **atrevido** la disposición a romper con ciertas barreras marcadas por uno mismo y **aventurero** lo que surge una vez rotas estas. Algunos de los participantes consideraron más extremo **atrevido** que **aventurero**, sin embargo para otros fue al contrario. A pesar de la imagen de un canguro en una de las etiquetas, ésta no transmitió ninguna emoción de aventura a los participantes. **Aventurero** y **enérgico**. Se indicó que podían ser considerados como sinónimos.

- **Agradable** y **bueno**. No pareció ser lo mismo en lo que a emociones se refiere. **Agradable** Pareció ser un parámetro de medida de las cosas que pueden ser buenas, pero no quiere decir que estas lo sean. **Agradable** es positivo, pero no tiene por qué ser bueno. **Bueno**. Fue relacionado con calidad y como algo que aparece al probar el producto.

- **Amoroso**. Fue percibido como parecido a **cariñoso**.

- **Contento**. Fue considerado como el punto de partida para estar **feliz**. **Contento** se entendió como menos intenso que **feliz** y **dichoso**, siendo **contento** y **feliz** más o menos lo mismo y **dichoso** algo puntual. **Complacido** y **dichoso**. Fue considerado como lo mismo para los participantes. **Dichoso** y **feliz** no fueron vistas como emociones parecidas. **Feliz** es un estado de sube y baja más duradero y **dichoso** es más instantáneo.

- **Completo**. Se asoció al momento de consumo del producto (cerveza), contenido en el envase. Es como estar desconectado. **Satisfecho** y **completo**. Se interpretaron por parte de los participantes como emociones parecidas, aunque no iguales. Se está **satisfecho** con la compra realizada y **completo** cuando esta es consumida. **Completo** se refiere más al momento de consumo y **satisfecho** es más el momento de la compra. **Completo** se percibió como más intenso que **satisfecho**.

- **Calmado** y **apacible**. Fueron vistas como emociones parecidas (la graduación según la intensidad de estas emociones se estableció de

menor a mayor como: **calmado, apacible, tranquilo**). **Apacible y pacífico**. No fueron consideradas como emociones iguales. **Tranquilo y pacífico**. No se consideraron como emociones iguales, por el hecho de que una persona tranquila en un momento dado puede ser muy agresiva. **Pacífico** se percibió como una emoción que surge más a largo plazo.

- **Nostálgico**. Fue considerada como una emoción positiva.
- **Comprensivo**. Se asoció a comunicación o empatía.
- **Seguro**. Percibido en algún caso como la confianza aportada por la imagen clásica del envase.
- **Interesado**. Fue interpretado como el despertar del interés.

5.3.6. ESCALA DE EMOCIONES: PROPUESTA DE UNA ESCALA

Entre los objetivos de este Trabajo Fin de Grado se encuentra adaptar la escala predeterminada EsSence Profile® al proceso de elección de los envases de cerveza. Después de analizados los resultados de las sesiones de grupo celebradas, se elaboró una tabla final de emociones en la que aparecen sumadas las mismas emociones que los participantes experimentaron, tanto con los envases favoritos como con los rechazados (tabla 13).

Tabla 13. Emociones totales provocadas por los envases favoritos y los rechazados.

Nº	EMOCION	VECES NOMBRADA	% SOBRE EL TOTAL
1	Agradable	22	66,67%
2	Insulso	21	63,64%
3	Alegre	19	57,58%
4	Contento	16	48,48%
5	Aburrido	15	45,45%
6	Feliz	14	42,42%
7	Libre	14	42,42%
8	Estable	13	39,39%
9	Seguro	13	39,39%
10	Asqueado	12	36,36%
11	Complacido	12	36,36%
12	Satisfecho	11	33,33%

Tabla 13. Continuación.

Nº	EMOCION	VECES NOMBRADA	% SOBRE EL TOTAL
13	Activo	10	30,30%
14	Apacible	10	30,30%
15	Aventurero	10	30,30%
16	Calmado	9	27,27%
17	Atrevido	8	24,24%
18	Descontrolado	8	24,24%
19	Nostálgico	8	24,24%
20	Tranquilo	8	24,24%
21	Bueno	8	24,24%
22	Educado	7	21,21%
23	Amable	6	18,18%
24	Completo	6	18,18%
25	Entusiasta	6	18,18%
26	Pacífico	6	18,18%
27	Agresivo	5	15,15%
28	Enérgico	5	15,15%
29	Interesado	5	15,15%
30	Cariñoso	4	12,12%
31	Afectuoso	3	<10%
32	Ansioso	3	<10%
33	Comprensivo	2	<10%
34	Delicado	2	<10%
35	Dichoso	2	<10%
36	Culpable	1	<10%
37	Amoroso	1	<10%

Como se puede observar de las 39 emociones de EsSense Profile®, 37 fueron nombradas por los participantes quedando sin ser anotadas, por ninguno de estos, las siguientes emociones: **bondadoso** y **preocupado**

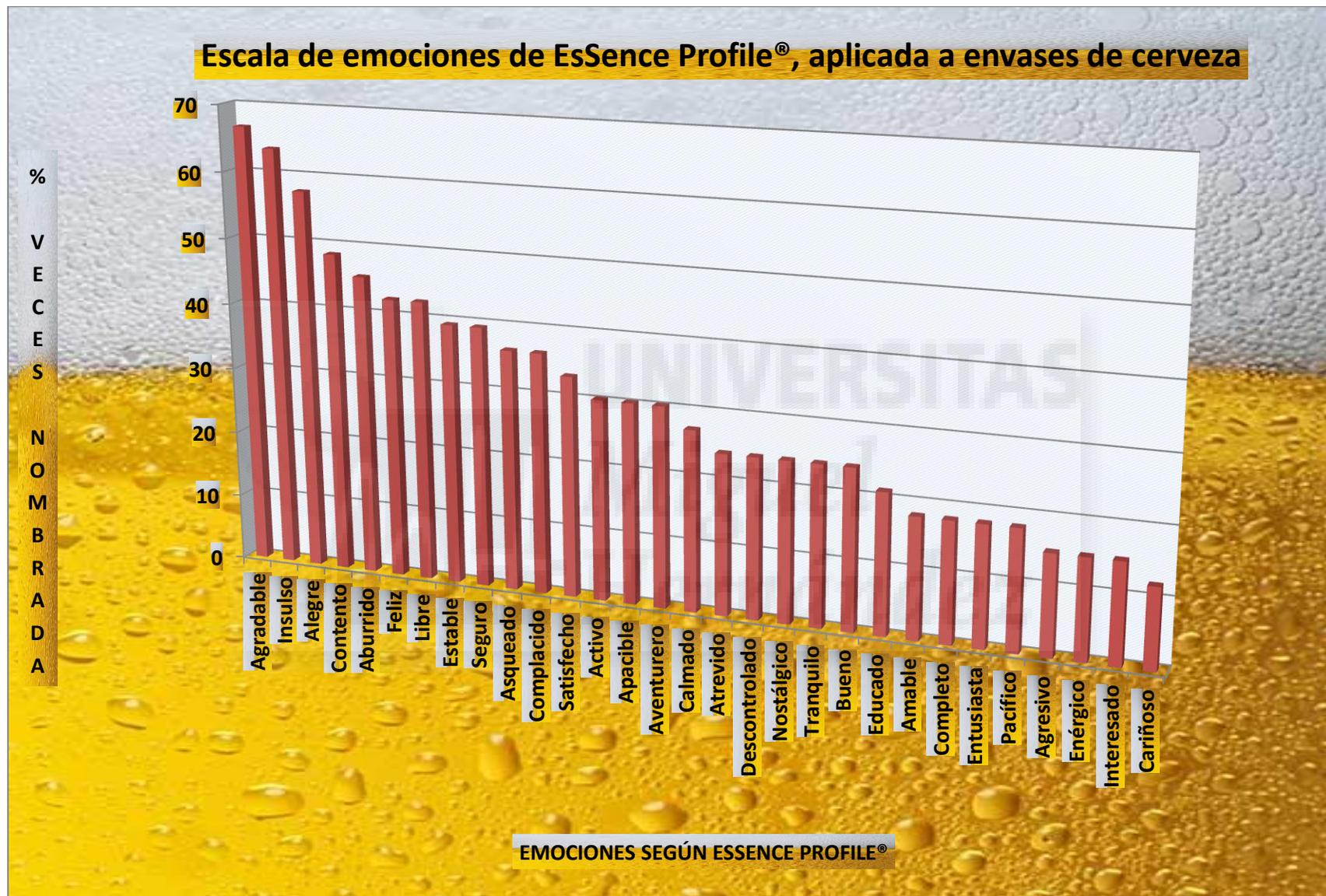
Por su parte las emociones: **Afectuoso**, **ansioso**, **comprensivo**, **delicado**, **dichoso**, **culpable** y **amoroso** fueron mencionadas, cada una de ellas, por menos del 10% de los participantes y quedaron descartadas a la hora de la propuesta de la escala de emociones.

Por lo tanto la escala de emociones propuesta para medir emociones en los envases de cerveza constaría de 30 emociones, tal y como se refleja en el gráfico número 3 y en la tabla 14. Esta escala necesitaría ser verificada y validada en futuras investigaciones con datos cuantitativos.

Tabla 14. Escala de emociones aplicada a envases de cerveza.

1	Agradable	16	Calmado
2	Insulso	17	Atrevido
3	Alegre	18	Descontrolado
4	Contento	19	Nostálgico
5	Aburrido	20	Tranquilo
6	Feliz	21	Bueno
7	Libre	22	Educado
8	Estable	23	Amable
9	Seguro	24	Completo
10	Asqueado	25	Entusiasta
11	Complacido	26	Pacífico
12	Satisfecho	27	Agresivo
13	Activo	28	Enérgico
14	Apacible	29	Interesado
15	Aventurero	30	Cariñoso

Grafico 3. Escala de emociones aplicada a envases de cerveza.



6. CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio exploratorio, cuyo objetivo es el análisis de la influencia del envase de cerveza en la transmisión de emociones en el consumidor, discutidos los datos recogidos y teniendo en cuenta todas las aclaraciones y consideraciones realizadas, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

Se considera por los consumidores que el color del envase es un atributo muy importante a la hora de realizar sus elecciones/rechazos. Así pues, el color ámbar es el más apreciado, seguido del verde asociándose con calidad y familiaridad. En contraposición el color blanco o negro del envase es rechazado, asociándose con envases de otros productos, baja calidad o alta graduación alcohólica. La opacidad no es un atributo adecuado para un envase de cerveza por provocar desconfianza e inseguridad en el consumidor

Las etiquetas en los envases de cerveza han de ser sencillas, han de estar adheridas al envase en su parte central, con un diseño que no provoque confusión en el consumidor, ni con el producto que contiene el envase, ni con otros diferentes a este (en este caso bebidas alcohólicas de otro tipo). La información ha de ser escueta y que a la vez indique claramente las características del producto (rigurosa y concisa), ya que esta por exceso o por defecto puede resultar irrelevante o contraproducente para el consumidor. La etiqueta se prefiere sin dibujos fuera de lugar, en exceso o inadecuados. Los colores más adecuados parecen ser los cálidos, preferiblemente verdes y dorados, aunque fuera de este rango el negro es apreciado como símbolo de máxima calidad. Sin embargo, se requieren más estudios para acotar las especificidades de este atributo del envase de cerveza.

En lo que hace referencia a otros atributos como: tapones, vitolas, papel de aluminio, etc., estos resultaron irrelevantes para los consumidores por lo que, en este caso, puede estar más justificado el que en futuros trabajos se pueda determinar si pueden ser unos atributos más determinantes a la hora de la realización de las elecciones/rechazos en estos envases.

Los recuerdos positivos asociados al envase por el consumidor, como: viajes, momentos lúdicos y festivos, es decir, la familiaridad con el producto fue un factor decisivo a la hora de la elección del envase, que en caso contrario habría sido descartado. Lo cual está en concordancia con lo dicho por Steptoe *et al.* (1995), Chaya *et al.* (2015) y Pula *et al.* (2014).

Algunas de las palabras evocadas por los envases hacen referencia al producto como son: Fresca/frescura, tradición, ligera, novedad/nueva/novedoso, elegancia, suave, alegría, clásico, fuerte/fuerza, rara/anormal. Otras hacen referencia al envase: transparencia, verde, opaca/opacidad, fea/fealdad/feo, infantil, antigua/antigüedad/antiguo, leche/lechoso.

Las emociones generadas por el contenido del envase fueron: Activo, aburrido, insulso, descontrolado, educado, bueno, cariñoso, ansioso

Las emociones generadas por el envase fueron: Agradable, alegre, satisfecho, tranquilo, amable, educado, bueno, calmado, divertido, interesado, pacífico, estable, seguro, apacible, satisfecho, agresivo, desconfiado, cariñoso, libre, delicado, nostálgico.

Las emociones generadas tanto por el contenido como por el envase fueron: Completo, atrevido y aventurero.

Las emociones que no son generadas o despertadas por el envase mismo, sino por su contenido pueden ser descartadas, con el fin de acotar, aún más, las emociones que intervienen activamente en el proceso de elección de los envases de cerveza, con lo que podría obtenerse una escala de emociones aún más reducida, pero sin eliminar ningún aspecto relevante que pueda influir en las decisiones del consumidor. Sin embargo parece que son necesarios estudios posteriores, que concreten aún más, que emociones solo tienen que ver con el contenido.

Las emociones generadas por los envases, no incluidas en la tabla de EsSence Profile® fueron: Intenso, repulsivo, insultante, infantil, perullada, impacto, ridículo, extraño, siniestro, inseguro, rabia, desconfianza y enfado. Sin embargo parece necesario que en estudios posteriores, en mayor profundidad, puedan ser considerarlas o descartarlas

estas emociones como representativas de las que son generadas por los envases de cerveza y de esta forma ser incluidas en una nueva propuesta de escala de emociones.

De las 39 emociones recogidas en EsSence Profile®, 37 fueron nombradas por los participantes quedando sin ser anotadas, por ninguno de estos, las siguientes: Bondadoso y preocupado.

De las 39 emociones recogidas en EsSence Profile® afectuoso, ansioso, comprensivo, delicado, dichoso, culpable y amoroso quedaron descartadas a la hora de la propuesta de la escala de emociones, por haber sido nombradas menos de un 10% de las veces y, por este motivo, no considerarse como representativas de emociones evocadas por los envases de cerveza.

Se proponen 9 emociones como las más relevantes para la elección/rechazo de los envases de cerveza: **Agradable, insulso, alegre, contento, aburrido, feliz, libre, estable y seguro**. También cabe mencionar que 7 de dichas emociones son positivas y 2 negativas, como cabría esperar según diferentes autores (Gutjar *et al.*, 2015; Desmet y Shifferstein, 2008).

Se propone una escala, basada en EsSence Profile®, para medir emociones en los envases de cerveza, la cual constaría de las 30 emociones siguientes: **Agradable, insulso, alegre, contento, aburrido, feliz, libre, estable, seguro, asqueado, complacido, satisfecho, activo, apacible, aventurero, calmado, atrevido, descontrolado, nostálgico, tranquilo, bueno, educado, amable, completo, entusiasta, pacífico, agresivo, enérgico, interesado y cariñoso**. Esta escala necesitaría ser verificada y validada en futuras investigaciones con datos cuantitativos.

Se podrían agrupar los términos para formar grupos de categorías de emoción (GEOS) y así, incluyendo los términos emocionales adecuados, facilitar al consumidor la labor de anotarlos y de esta forma reducir los tiempos de las sesiones de grupo, pero cumpliendo con la discriminabilidad emocional entre muestras que, como indican Chaya *et al.* (2015), se ha demostrado útil para comparaciones transculturales. A la vista de los porcentajes en los que cada emoción fue anotada y de las emociones generadas y que no están recogidas en EsSence Profile® podría proponerse para futuros trabajos un léxico emocional para envases de cerveza, con emociones basadas en dicha escala y las

nuevas emociones surgidas, siempre que sea probado como más adecuado y representativo para este producto.

Todo lo anteriormente indicado puede servir de base a otros trabajos, con el objetivo final del diseño del envase de cerveza emocionalmente adecuado para los consumidores del mercado actual, es decir, que el objetivo para futuros trabajos ha de ser que el diseño de los atributos de los envases de cerveza despierten cada vez más emociones positivas en los consumidores, provocando el aumento en el número de elecciones de los envases considerados y por lo tanto el aumento de su consumo o elección de compra y todo ello unido, como no puede ser de otra forma, a un producto (cerveza) de calidad contrastada.

7. BIBLIOGRAFÍA

Akiyama, M., Tatsuzaki, M., Michishita, T., Ichiki, T., Sumi, M., Ikeda, M., y Sagara, Y. (2012). Package Design of Ready-to-Drink Coffee Beverages Based on Food Kansei Model—Effects of Straw and Cognition Terms on Consumer's Pleasantness. *Food and Bioprocess Technology*, 5(5), 1924-1938.

Ares, G., y Gámbaro, A. (2007). Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*, 49(1), 148-158.

Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., y Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23.

Brunner, T. A., Van der Horst, K., y Siegrist, M. (2010). Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite*, 55(3), 498-506.

Burin, D. I. (2002). Cognición y emoción una visión neurocognitiva. Subjetividad y procesos cognitivos, 2, 19-33.

Carbonell, J. V. (2001). Descripción y composición nutricional de la cerveza. La cerveza en la dieta mediterránea. V congreso Internacional Alimentación, nutrición y dietética. Madrid.

Chambers, S., Lobb, A., Butler, L. T., y Traill, W. B. (2008). The influence of age and gender on food choice: a focus group exploration. *International journal of consumer studies*, 32(4), 356-365.

Chaya, C., Eaton, C., Hewson, L., Vázquez, R. F., Fernández-Ruiz, V., Smart, K. A., y Hort, J. (2015). Developing a reduced consumer-led lexicon to measure emotional response to beer. *Food Quality and Preference*, 45, 100-112.

Chóliz, M. (2005). Psicología de la emoción: el proceso emocional. *Universidad de Valencia, España. Disponible en: www.uv.es/=choliz*

Cooper, P., y Pawle, J. (2005). Measuring Emotion in Brand Communication. In *Paris: ESOMAR Innovate Conference*.

Desmet, P. (2003). Measuring emotion: Development and application of an instrument to measure emotional responses to products. In *Funology* (pp. 111-123). Springer Netherlands.

Desmet, P. M., y Schifferstein, H. N. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2), 290-301.

Dooley, L., Lee, Y. S., y Meullenet, J. F. (2010). The application of check-all-that-apply (CATA) consumer profiling to preference mapping of vanilla ice cream and its comparison to classical external preference mapping. *Food Quality and Preference*, 21(4), 394-401.

Dowd, K., y Burke, K J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69, 137-144.

Drozdova, N. (2014). Measuring Emotions in Marketing and Consumer Behavior: Is Face Reader an applicable tool? Master thesis. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11250/223267>

Elorriaga N, Colombo ME, Hough G, Watson DZ, Vázquez MB (2012). ¿Qué factores influyen en la elección de alimentos de los estudiantes de Ciencias de la Salud? *Diaeta* (B. Aires). 30(141): 16-24.

Gardner, M. P., Wansink, B., Kim, J., y Park, S. B. (2014). Better moods for better eating? How mood influences food choice. *J Consumer Psychol*, 24, 320-335.

Gibson, E. L. (2006). Emotional influences on food choice: sensory, physiological and psychological pathways. *Physiology & behavior*, 89(1), 53-61.

Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J., y Snyder, D. A. N. (1998). Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118-1126.

Greenbaum, T. L. (1998). *The handbook for focus group research*. Sage Publications.

Gutjar, S., de Graaf, C., Kooijman, V., de Wijk, R. A., Nys, A., ter Horst, G. J., y Jager, G. (2014). The role of emotions in food choice and liking. *Food Research International* 76, 216-223.

Heide, M., Ottar Olsen, S., y Calvo Dopico, D. (2010). The influence of test situation and satisfaction with preparation on evaluation and intention to consume a new seafood product. *British Food Journal*, 112(7), 763-774.

Honkanen, P., y Ottar Olsen, S. (2009). Environmental and animal welfare issues in food choice: the case of farmed fish. *British Food Journal*, 111(3), 293-309.

Honkanen, P., Verplanken, B., y Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420-430.

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., y Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of consumer behaviour*, 6(2-3), 94.

Jiang, Y., King, J. M., y Prinyawiwatkul, W. (2014). A review of measurement and relationships between food, eating behavior and emotion. *Trends in Food Science & Technology*, 36(1), 15-28.

King, S. C., y Meiselman, H. L. (2010). Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality and Preference*, 21(2), 168-177.

- King, S. C., Meiselman, H. L., y Carr, B. T. (2010). Measuring emotions associated with foods in consumer testing. *Food Quality and Preference*, 21(8), 1114-1116.
- Kleinginna Jr, P. R., y Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and emotion*, 5(4), 345-379.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons. Lid Editorial, SL. Madrid (España)
- Kunze, W. (2006). Tecnología para cerveceros y malteros. Primera edición en español. Ed.VLB Berlín. Alemania. 1075 pp.
- Laros, F. J., y Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Lee, K. H., Bonn, M. A., y Cho, M. (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee: The moderating effects of ethical concern and price sensitivity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1157-1180.
- Leek, S., Maddock, S., y Foxall, G. (2000). Situational determinants of fish consumption. *British food journal*, 102(1), 18-39.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., y Mummery, K. (2002). Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia ruralis*, 42(1), 23-40.
- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F., y Perrouty, J. P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food quality and preference*, 17(3), 166-178.
- Macht, M. (2008). How emotions affect eating: a five-way model. *Appetite*, 50(1), 1-11.
- Martínez-Carrasco, L., Brugarolas, M., Martínez Poveda, A., Espinosa, D. y Fresquet, E. (2012). Disposición a pagar por tomates mejorados genéticamente. Aplicación de una subasta experimental. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 233: 101-128.
- Montoro, F. J., Castañeda, J. A. (2005). Determinantes de la disposición a pagar un sobrepago por productos de agricultura ecológica. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2(49), 93-112.

Ng, M., Chaya, C., y Hort, J. (2013). Beyond liking: Comparing the measurement of emotional response using EsSense Profile and consumer defined check-all-that-apply methodologies. *Food Quality and Preference*, 28(1), 193-205.

Olsen, N. V., Menichelli, E., Sorheim, O., y Næs, T. (2012). Likelihood of buying healthy convenience food: An at-home testing procedure for ready-to-heat meals. *Food quality and preference*, 24(1), 171-178.

Olsen, S. O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference*, 14(3), 199-209.

Olsen, S. O., Scholderer, J., Brunso, K., y Verbeke, W. (2007). Exploring the relationship between convenience and fish consumption: a cross-cultural study. *Appetite*, 49(1), 84-91.

Prodintec Fundación, (2011) HAGEDI. Herramientas de apoyo a la gestión del diseño. Fundación PRODINTEC. Disponible en: www.prodintec.com.

Pula, K., Parks, C. D., y Ross, C. F. (2014). Regulatory focus and food choice motives. Prevention orientation associated with mood, convenience, and familiarity. *Appetite*, 78, 15-22.

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.

Ríos, F. J. M., y García, J. A. C. (2005). Determinantes de la disposición a pagar un sobreprecio por productos de agricultura ecológica. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, (49), 93-112.

Ronda, P. C., y Fernández, A. H. (2015). Aplicación del Food Choice Questionnaire en jóvenes adolescentes y su relación con el sobrepeso y otras variables socio-demográficas. *Nutrición Hospitalaria*, 31(n05), 1968-1976.

Ruumpol, J. G. (2014). In the eye of the consumer: the influence of package shape and package color on perceived product healthfulness. Master Thesis. Communication Studies, Enschede

Sabbe, S., Verbeke, W., Deliza, R., Matta, V., y Van Damme, P. (2009). Effect of a health claim and personal characteristics on consumer acceptance of fruit juices with different concentrations of açai (*Euterpe oleracea* Mart.). *Appetite*, 53(1), 84-92.

Schifferstein, H. N., Fenko, A., Desmet, P. M., Labbe, D., y Martin, N. (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Food quality and preference*, 27(1), 18-25.

Spinelli, S., Masi, C., Dinnella, C., Zoboli, G. P., y Monteleone, E. (2014). How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience. *Food Quality and Preference*, 37, 109-122.

Steenkamp, J. B. E., y van Trijp, H. C. (1996). Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European Review of Agricultural Economics*, 23(2), 195-215.

Steptoe, A., Pollard, T. M., y Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.

Suwannaporn, P.; Linnemann, A. (2008). Rice-eating quality among consumers in different rice grain preference countries. *Journal of Sensory Studies*, 23(1), 1-13.

Thomson, D. M. H., Crocker, C., y Marketo, C. G. (2010). Linking sensory characteristics to emotions: an example using dark chocolate. *Food Quality and Preference*, 21, 1117-1125.

Van Strien, T., Cebolla, A., Etchemendy, E., Gutiérrez-Maldonado, J., Ferrer-García, M., Botella, C., y Baños, R. (2013). Emotional eating and food intake after sadness and joy. *Appetite*, 66, 20-25.

Verbeke, W., Sioen, I., Pieniak, Z., Van Camp, J., y De Henauw, S. (2005). Consumer perception versus scientific evidence about health benefits and safety risks from fish consumption. *Public Health Nutrition*, 8(04), 422-429.

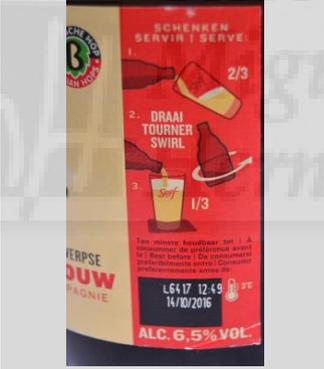
Vit, P., Aguilar, I. Herrera, E. (2013) Aceptación y perfil emocional de mieles genuinas y falsas de *Apis mellifera* y *Melipona favosa*. Saber-Ula, Universidad de Los Andes Venezuela.

Verbeke, W., Sioen, I., Pieniak, Z., Van Camp, J., y De Henauw, S. (2005). Consumer perception versus scientific evidence about health benefits and safety risks from fish consumption. *Public health nutrition*, 8(04), 422-429.



8. ANEXOS

8.1. FICHAS DE LOS ENVASES

NOMBRE:		SEEF BIER			CÓDIGO:		159	
VISTA FRONTAL ENVASE		ETIQUETA FRONTAL			TAPÓN DEL ENVASE			
								
CÓDIGO DEL ENVASE		ETIQUETA POSTERIOR			ETIQUETA POSTERIOR			
								
PALABRAS EVOCADAS	ANTIGÜA	DULCE	CALIENTE	SED	IRONÍA			
	TRANQUILIDAD	ROK & ROLL	VINTAGE					
EMOCIONES GENERADAS	INSULSO	APACIBLE	ACTIVO	AGRADABLE	ALEGRE			
	COMPLETO	CONTENTO	DESCONTROLADO	DICHOSO	NOSTÁLGICO			
	SATISFECHO	TRANQUILO	ENTUSIASTA	FELIZ	LIBRE			

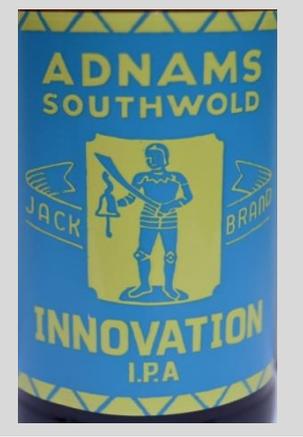
NOMBRE:		HIGHHOPS6		CÓDIGO:		167	
VISTA FRONTAL ENVASE		ETIQUETA FRONTAL		TAPÓN DEL ENVASE			
							
CÓDIGO DEL ENVASE		ETIQUETA POSTERIOR					
							
PALABRAS EVOCADAS	ABURRIMIENTO	RUTINA	SERIEDAD	ANTIGÜEDAD			
	POCO ESFUERZO POR ATRAER						
EMOCIONES GENERADAS	ABURRIDO	INSULSO					

NOMBRE:		VIPA. CERVEZA ARTESANAL		CÓDIGO:		198	
VISTA FRONTAL ENVASE		ETIQUETA FRONTAL		TAPÓN DEL ENVASE			
							
CÓDIGO DEL ENVASE		ETIQUETA POSTERIOR					
							
PALABRAS EVOCADAS	ALEGRÍA	SACA MI LADO INFANTIL		SIMILITUD ESTÁNDAR			
	PROCEDENTE	CARACTERIZADA					
EMOCIONES GENERADAS	ALEGRE	AMABLE	EDUCADO	CARIÑOSO	NOSTÁLGICO		
	FELIZ	AFECTUOSO	AGRADABLE	COMPLACIDO	COMPENSIVO		
	CONTENTO	SATISFECHO	TRANQUILO				

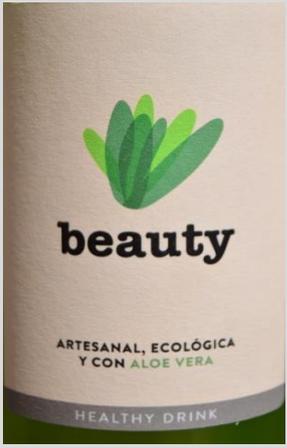
NOMBRE:		BIERE DU BOUCHANIER		CÓDIGO:		239	
VISTA FRONTAL ENVASE		ETIQUETA FRONTAL		TAPÓN DEL ENVASE			
							
CÓDIGO DEL ENVASE		ETIQUETA POSTERIOR		ETIQUETA CUELLO			
							
PALABRAS EVOCADAS	POCO SERIO	OPACO	POCA CONFIANZA	COLOR LECHE	MUY GRUESO		
	INCÓMODO	INSEGURO	OPACIDAD	MODERNO	RARA		
	FEO	NO ATRACTIVO	COLOR BLANCO	LECHE	ENVASE OPACO		
	YOGURT	ARTIFICIAL	RECHAZO	DE MENTIRA	ETIQUETA CUTRE		
	RISA	INNOVACIÓN	TRANSGRESOR	PAYASO	FIESTA		
	BOTELLA CORTA CON COLORES QUE NO PEGAN			OPACA	LECHOSA		
	POCO CLARA	DUDA	VIEJA	CARA	PONCHE		
	INCERTIDUMBRE	INFANTIL	CURIOSIDAD	DIVERTIDA	RAREZA		
	FEALDAD	MAL GUSTO	ANTIGÜO	RÚSTICO	FUERTE		
	GRADO ALCOHOL ALTO	DIFERENTE	DE LICOR	DULCE	FEA		
EMOCIONES GENERADAS	CALMADO	COMPLACIDO	ESTABLE	SATISFECHO	ABURRIDO		
	INSULSO	ASQUEADO	ATREVIDO	DESCONTROLADO	ANSIOSO		
	PREOCUPADO	CULPABLE	AGRESIVO	AVENTURERO	INTERESADO		
	INSULTANTE	REPULSIVO	ACTIVO	COMPRESIVO	CONTENTO		
	ENÉRGICO	SEGURO	LIBRE				

NOMBRE:		BELGOO		CÓDIGO:		259	
VISTA FRONTAL ENVASE		ETIQUETA FRONTAL		TAPÓN DEL ENVASE			
							
CÓDIGO DEL ENVASE		ETIQUETA POSTERIOR					
							
PALABRAS EVOCADAS	SABOR	FUERZA	TRADICIÓN				
EMOCIONES GENERADAS	BUENO	CALMADO	COMPLETO	AGRADABLE	SATISFECHO		
	INTENSO						

NOMBRE:		SCHNEEBÖCKCHEN		CÓDIGO:		267	
VISTA FRONTAL ENVASE		ETIQUETA FRONTAL		TAPÓN DEL ENVASE			
							
CÓDIGO DEL ENVASE		ETIQUETA POSTERIOR					
							
PALABRAS EVOCADAS							
EMOCIONES GENERADAS							

NOMBRE:		ADNAMS INNOVATION			CÓDIGO:		341	
VISTA FRONTAL ENVASE			ETIQUETA FRONTAL			TAPÓN DEL ENVASE		
								
CÓDIGO DEL ENVASE			ETIQUETA CUELLO FRONTAL			ETIQUETA POSTERIOR		
								
PALABRAS EVOCADAS	ÁGIL	INTENSA	ATRACTIVA	FUERZA	SERIEDAD			
	INTENSA	TRADICIÓN	TRADICIONAL	CALIDAD	APETECIBLE			
	NUEVA	RENOVADA	CERVEZA NEGRA	PIRATA	BUENA			
	CARA	SOFISTICADA	DEGUSTAR					
EMOCIONES GENERADAS	ALEGRE	EDUCADO	ACTIVO	AGRADABLE	SEGURO			
	ENÉRGICO	ESTABLE	AMABLE	BUENO	NOSTÁLGICO			
	AVENTURERO	FELIZ	INTERESADO	APACIBLE	COMPLETO			
	CALMADO	COMPLACIDO	PACÍFICO	SATISFECHO	TRANQUILO			
	AGRESIVO	ABURRIDO	SINIESTRO					

NOMBRE:		DELIRIUM TREMENS			CÓDIGO:		342	
VISTA FRONTAL ENVASE		ETIQUETA FRONTAL			TAPÓN DEL ENVASE			
								
CÓDIGO DEL ENVASE		ETIQUETA CUELLO FRONTAL			ETIQUETA POSTERIOR			
								
PALABRAS EVOCADAS	OPACIDAD	CREMA	RESACA	SIDRA	INFANTIL			
	OPACO	IMPACTO	ORDINARIEZ	TREMENDA	FROZEN			
	FEA	GORDA	CHAMPÍN	CUMPLEAÑOS	NIÑOS			
	INSÍPIDO	FIESTA	CHAMPAGNE	SOSA	ARTIFICIAL			
	FALTA IDENTIDAD	EXTRAÑO	NOCHE	MURCIA	AMIGOS			
	RELAX	DIVERTIDO						
EMOCIONES GENERADAS	PREOCUPADO	ABURRIDO	ASQUEADO	INSULSO	AMOROSO			
	DESCONTROLADO	CARIÑOSO	AGRESIVO	ALEGRE	ATREVIDO			
	CONTENTO	LIBRE	FELIZ	ATREVIDO	ANSIOSO			
	COMPLETO	CONTENTO	ACTIVO	AVENTURERO	ENTUSIASTA			
	INTERESADO	SATISFECHO	SORPRENDIDO	DESCONFIADO	PERULLADA			
	IMPACTO	RIDÍCULO	INFANTIL					

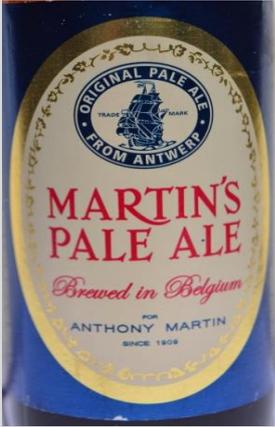
NOMBRE:		BEAUTY			CÓDIGO:		374	
VISTA FRONTAL ENVASE		ETIQUETA FRONTAL			TAPÓN DEL ENVASE			
								
CÓDIGO DEL ENVASE		ETIQUETA POSTERIOR						
								
PALABRAS EVOCADAS	RAREZA	SIMPLE	ANORMAL	NATURAL	SALUD			
	ESPECIAL	NOVEDOSO	SENCILLEZ	NOVEDAD	LIGERO			
	VERDE	FESCO	SIDRA	COLOR CLARA	REFRESCO			
	FUERA DE LUGAR	EXTRAÑO	SIMPLICIDAD	INCONEXO				
EMOCIONES GENERADAS	INSULSO	BUENO	CONTENTO	AFECTUOSO	FELIZ			
	LIBRE	ALEGRE	APACIBLE	AGRADABLE	PACÍFICO			
	TRANQUILO	ESTABLE	DESCONTROLADO	ABURRIDO	ASQUEADO			
	PREOCUPADO	EDUCADO	ATREVIDO	EXTRAÑO				

NOMBRE:	LLUNA			CÓDIGO:	386
VISTA FRONTAL ENVASE	ETIQUETA FRONTAL		TAPÓN DEL ENVASE		
					
CÓDIGO DEL ENVASE	ETIQUETA POSTERIOR 1	ETIQUETA POSTERIOR 2			
					
PALABRAS EVOCADAS	SENCILLEZ	SOSTENIBLE	ARTESANAL		
EMOCIONES GENERADAS	CARIÑOSO	AGRADABLE	AMABLE	APACIBLE	CALMADO
	COMPLACIDO	ESTABLE	TRANQUILO		

NOMBRE:		MASET		CÓDIGO:		425	
VISTA FRONTAL ENVASE		ETIQUETA FRONTAL		TAPÓN DEL ENVASE			
							
CÓDIGO DEL ENVASE		ETIQUETA POSTERIOR					
							
PALABRAS EVOCADAS	BOTELLA CORTA	JARRA CERVEZA FRÍA		ESPUMA ABUNDANTE ARRIBA			
	TRADICIÓN						
EMOCIONES GENERADAS	COMPLACIDO	CONTENTO	SEGURO	SATISFECHO	AGRADABLE		
	APACIBLE	CALMADO	COMPLETO	ESTABLE			

NOMBRE:		LEGADO DE YUSTE		CÓDIGO:		442	
VISTA FRONTAL ENVASE			ETIQUETA FRONTAL		TAPÓN DEL ENVASE		
							
CÓDIGO DEL ENVASE			ETIQUETA CUELLO FRONTAL		ETIQUETA POSTERIOR		
							
PALABRAS EVOCADAS	SERIEDAD	ELEGANCIA	TRADICIÓN	RUTINA	CALIDAD		
EMOCIONES GENERADAS	ESTABLE	SEGURO	EDUCADO	CALMADO	COMPLACIDO		

NOMBRE:		CLAUSTHALER			CÓDIGO:		468	
VISTA FRONTAL ENVASE		ETIQUETA FRONTAL			TAPÓN DEL ENVASE			
								
CÓDIGO DEL ENVASE		ETIQUETA CUELLO FRONTAL			ETIQUETA POSTERIOR			
								
PALABRAS EVOCADAS	BONITO	TRANSPARENTE	CLÁSICO	ELEGANTE	COLOR			
	BOTELLA	FRESCURA	COLOR ADECUADO	VERDE	SUAVE			
	INTERNACIONAL	ESBELTO	LIGERO	FRESCA	TRANSPARENCIA			
	MODERNIDAD	CLARA	ACTUALIDAD	NORMAL	DIARIA			
	ABURRIDA	MONÓTONA	REPETITIVA	AUSTERA				
EMOCIONES GENERADAS	BUENO	CALMADO	COMPLACIDO	CONTENTO	ESTABLE			
	LIBRE	SATISFECHO	SEGURO	TRANQUILO	FELIZ			
	PACÍFICO	AGRADABLE	ALEGRE	AGRADABLE	COMPLETO			
	ENTUSIASTA	ACTIVO	APACIBLE	INSULSO	CULPABLE			
	ABURRIDO	EDUCADO	DELICADO					

NOMBRE:		MARTIN'S PALE ALE		CÓDIGO:		521	
VISTA FRONTAL ENVASE		ETIQUETA FRONTAL		TAPÓN DEL ENVASE			
							
				ETIQUETA POSTERIOR			
							
CÓDIGO DEL ENVASE		ETIQUETA CUELLO FRONTAL		ETIQUETA CUELLO POSTERIOR			
							
PALABRAS EVOCADAS	ELEGANTE	LIMPIA	CORRECTA	INTENSIDAD (COLOR)			
	INTENSIDAD (SABER)	DIFERENCIADO (ALE)		PARA ADULTOS	CLÁSICO		
	TRADICIÓN DE ELABORACIÓN						
EMOCIONES GENERADAS	SATISFECHO	TRANQUILO	COMPLACIDO	ENÉRGICO	ESTABLE		
	NOSTÁLGICO	SEGURO	ACTIVO	AGRADABLE	AMABLE		
	EDUCADO	APACIBLE	CALMADO	COMPLETO			

NOMBRE:		CORSENDONK			CÓDIGO:		592	
VISTA FRONTAL ENVASE		ETIQUETA FRONTAL			TAPÓN DEL ENVASE			
								
CÓDIGO DEL ENVASE		ETIQUETA CUELLO FRONTAL			ETIQUETA CUELLO POSTERIOR			
								
PALABRAS EVOCADAS	ÁGIL	INTENSA	ATRACTIVA	FUERZA	SERIEDAD			
	TRADICIÓN	TRADICIONAL	CALIDAD	APETECIBLE	NUEVA			
	RENOVADA	CERVEZA NEGRA	PIRATA	BUENA	CARA			
	SOFISTICADA	DEGUSTAR						
EMOCIONES GENERADAS	ALEGRE	EDUCADO	ACTIVO	AGRADABLE	SEGURO			
	ENÉRGICO	ESTABLE	AMABLE	BUENO	NOSTÁLGICO			
	AVENTURERO	FELIZ	INTERESADO	APACIBLE	COMPLETO			
	CALMADO	COMPLACIDO	PACÍFICO	SATISFECHO	TRANQUILO			
	AGRESIVO	ABURRIDO	SINIESTRO					

NOMBRE:		CH'TI		CÓDIGO:		636	
VISTA FRONTAL ENVASE		ETIQUETA FRONTAL		TAPÓN DEL ENVASE			
							
CÓDIGO DEL ENVASE		ETIQUETA POSTERIOR					
							
PALABRAS EVOCADAS							
EMOCIONES GENERADAS							

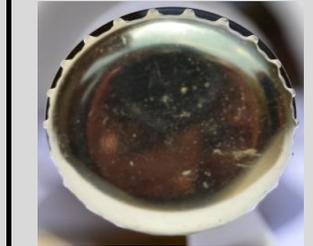
NOMBRE:		SOL		CÓDIGO:		671	
VISTA FRONTAL ENVASE		ETIQUETA FRONTAL		ETIQUETA POSTERIOR		TAPÓN DEL ENVASE	
							
						DETALLE IMPRESO EN ENVASE	
							
CÓDIGO DEL ENVASE		ETIQUETA CUELLO FRONTAL		DETALLE IMPRESO EN ENVASE			
							
PALABRAS EVOCADAS	REFRESCANTE	SUAVE	LIGERA	ALEGRÍA	VERANO		
	FRESCO	CLÁSICO	JOVEN	TRANSPARENCIA	MÉXICO		
	FRESCA	AGRADABLE	FRESCURA	ORIGINALIDAD	LUMINOSIDAD		
	JUVENTUD	FIESTA					
EMOCIONES GENERADAS	ALEGRE	APACIBLE	CONTENTO	DICHOSO	ENTUSIASTA		
	FELIZ	LIBRE	AMABLE	ACTIVO	AGRADABLE		
	SEGURO	FELIZ	PACÍFICO	TRANQUILO	AVENTURERO		
	CONTENTO	AFECTUOSO	COMPLACIDO	DELICADO	ESTABLE		
	ENÉRGICO	NOSTÁLGICO	SATISFECHO				

NOMBRE:		BROOKLYN		CÓDIGO:		753	
VISTA FRONTAL ENVASE		ETIQUETA FRONTAL		ETIQUETA POSTERIOR		TAPÓN DEL ENVASE	
							
CÓDIGO DEL ENVASE		ETIQUETA CUELLO FRONTAL		ETIQUETA CUELLO POSTERIOR			
							
PALABRAS EVOCADAS							
EMOCIONES GENERADAS							

NOMBRE:		A. LE COQ EXTRA BEER		CÓDIGO:		816	
VISTA FRONTAL ENVASE		ETIQUETA FRONTAL		ETIQUETA POSTERIOR		TAPÓN DEL ENVASE	
							
CÓDIGO DEL ENVASE		ETIQUETA CUELLO FRONTAL		ETIQUETA CUELLO POSTERIOR			
							
PALABRAS EVOCADAS	RARA EN COLOR VIDRIO			RARA EN COLOR CERVEZA			
	BAJO GRADO DE ALCOHOL			NOVEDOSA	FRESCA		
	SUAVE	NO CERVEZA	MAL SABOR				
EMOCIONES GENERADAS	INSULSO	BUENO	COMPLACIDO	LIBRE	ALEGRE		
	ATREVIDO	ABURRIDO	ASQUEADO	DELICADO	INTERESADO		

NOMBRE:		COOPERS			CÓDIGO:		867	
VISTA FRONTAL ENVASE		ETIQUETA FRONTAL		ETIQUETA POSTERIOR		TAPÓN DEL ENVASE		
								
CÓDIGO DEL ENVASE			ETIQUETA CUELLO FRONTAL		ETIQUETA CUELLO POSTERIOR			
								
PALABRAS EVOCADAS	ARTESANA	NATURAL	DIFERENTE					
EMOCIONES GENERADAS	AGRADABLE	AVENTURERO	CALMADO	COMPLACIDO	CONTENTO			
	FELIZ	ESTABLE	INTERESADO	SATISFECHO	SEGURO			

NOMBRE:		VEDETT		CÓDIGO:		911	
VISTA FRONTAL ENVASE		ETIQUETA FRONTAL		ETIQUETA POSTERIOR		TAPÓN DEL ENVASE	
							
CÓDIGO DEL ENVASE		ETIQUETA CUELLO FRONTAL		ETIQUETA CUELLO POSTERIOR			
							
PALABRAS EVOCADAS	CURIOSIDAD	SIMPATÍA	ORIGINALIDAD	DIVERSIÓN	NOVEDAD		
	INCÓMODA	RARA					
EMOCIONES GENERADAS	ACTIVO	AGRADABLE	ALEGRE	CONTENTO	ASQUEADO		
	ABURRIDO	INSULSO	INSEGURO				

NOMBRE:		ILLICE AUGUSTA		CÓDIGO:		967	
VISTA FRONTAL ENVASE		ETIQUETA FRONTAL		ETIQUETA POSTERIOR		TAPÓN DEL ENVASE	
							
CÓDIGO DEL ENVASE		ETIQUETA CUELLO FRONTAL		ETIQUETA CUELLO POSTERIOR			
							
PALABRAS EVOCADAS	VACIO	CUALQUIER COSA MENOS CERVEZA					
EMOCIONES GENERADAS	ABURRIDO	RABIA	INSEGURO	DESCONFIANZA	ENFADO		

NOMBRE:		BLACHE DE NAMUR		CÓDIGO:	972
VISTA FRONTAL ENVASE	ETIQUETA FRONTAL	ETIQUETA POSTERIOR		TAPÓN DEL ENVASE	
					
CÓDIGO DEL ENVASE		ETIQUETA CUELLO FRONTAL	ETIQUETA CUELLO POSTERIOR		
					
PALABRAS EVOCADAS	BAJA CALIDAD	MARCA BLANCA			
EMOCIONES GENERADAS	ABURRIDO	INSULSO			

8.2. CUESTIONARIO

PARTICIPANTE Nº 1

POR FAVOR, EN SILENCIO E INDIVIDUALMENTE, EXAMINE ESTOS ENVASES DE CERVEZA (PUEDE TOCARLOS) Y RESPONDA A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

1. ¿Reconoce alguna de estas cervezas?

SÍ

NO

	CÓDIGOS	
CERVEZAS QUE RECONOZCO		

¿La/s ha consumido alguna Vez? SÍ NO

2. De las cervezas aquí mostradas, elija dos o tres que compraría y dos o tres que no compraría:

	CÓDIGOS		CÓDIGOS
CERVEZAS QUE COMPRARÍA		CERVEZAS QUE NO COMPRARÍA	

3. Elija una de cada (una que compraría y otra que no compraría) y escriba de 3 a 5 palabras que le **evoque** el envase que compraría y el que no compraría:

CÓDIGO:	
PALABRAS QUE ME EVOCA EL ENVASE QUE <u>COMPRARÍA</u>	
1	
2	
3	
4	
5	

CÓDIGO:	
PALABRAS QUE ME EVOCA EL ENVASE QUE <u>NO COMPRARÍA</u>	
1	
2	
3	
4	
5	

A continuación encontrará palabras que definen diferentes tipos de emociones. Por favor, mire el envase de la cerveza que compraría (seleccionada en el apartado 3) y diga qué emociones siente EN ESTE MOMENTO. Marque con una cruz cuál/es de las siguientes emociones siente EN ESTE MOMENTO:

CERVEZA QUE COMPRARÍA:

Aburrido		Ansioso		Enérgico	
Cariñoso		Bueno		Entusiasta	
Activo		Bondadoso		Feliz	
Agradable		Calmado		Estable	
Agresivo		Afectuoso		Interesado	
Alegre		Complacido		Libre	
Amable		Completo		Nostálgico	
Educado		Comprensivo		Pacífico	
Amoroso		Contento		Preocupado	
Apacible		Culpable		Satisfecho	
Asqueado		Descontrolado		Seguro	
Atrevido		Dichoso		Delicado	
Aventurero		Insulso		Tranquilo	

Lo mismo con la cerveza que no compraría (para la cerveza seleccionada en el apartado 3).

CERVEZA QUE NO COMPRARÍA:

Aburrido		Ansioso		Enérgico	
Cariñoso		Bueno		Entusiasta	
Activo		Bondadoso		Feliz	
Agradable		Calmado		Estable	
Agresivo		Afectuoso		Interesado	
Alegre		Complacido		Libre	
Amable		Completo		Nostálgico	
Educado		Comprensivo		Pacífico	
Amoroso		Contento		Preocupado	
Apacible		Culpable		Satisfecho	
Asqueado		Descontrolado		Seguro	
Atrevido		Dichoso		Delicado	
Aventurero		Insulso		Tranquilo	