



## E.5.1. VALIDACIÓN DE USABILIDAD Y ACEPTACIÓN DEL PROTOTIPO POR PARTE DE USUARIOS FINALES.

Envases innovadores para alimentos infantiles. Diseño, desarrollo y optimización de sistemas de envase para calentamiento por microondas y autocalentables. **BABYWARM**



## **AUTORES**

AIJU  
ITENE

**VALENCIA 2015**

## E.5.1. VALIDACIÓN DE USABILIDAD Y ACEPTACIÓN DEL PROTOTIPO POR PARTE DE USUARIOS FINALES.

Envases innovadores para alimentos infantiles. Diseño, desarrollo y optimización de sistemas de envase para calentamiento por microondas y autocalentables. **BABYWARM**



Esta publicación desarrollada por AIJU, el Instituto Tecnológico de productos para la Infancia y el ocio, en colaboración con ITENE, el Instituto tecnológico del embalaje, transporte y logística, dentro del marco del proyecto BABYWARM, ha sido posible gracias a la financiación del IVACE (Institut Valencià de la competitivitat empresarial), la Generalitat Valenciana y de la Unión Europea (a través del fondo europeo de desarrollo regional).



## INDICE

04 – METODOLOGÍA

10 – MICROONDABLE

49 – AUTOCALENTABLE



**METODOLOGÍA**

# METODOLOGÍA

En este apartado se detalla el proceso metodológico llevado a cabo para obtener la información necesaria que cubren los objetivos de este entregable. La ilustración 1 muestra un resumen de las actividades y técnicas empleadas para extraer los resultados y cumplir con los objetivos del proyecto.

## Encuesta

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

## Observación

La observación trata de identificar los diferentes tipos de comportamientos que tienen los consumidores ante situaciones de compra de bienes o servicios

En el marco de esta fase del proyecto se ha realizado la observación para el análisis de la usabilidad de envases microondables con padres con niños de 2 a 10 años. Se tomaron anotaciones sobre el perfil de usuario, hora de juego, actividades que realiza, etc. a fin de conocer cómo interactúan los usuarios con los parques infantiles y tener claves para el diseño del cuestionario electrónico.

En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede.

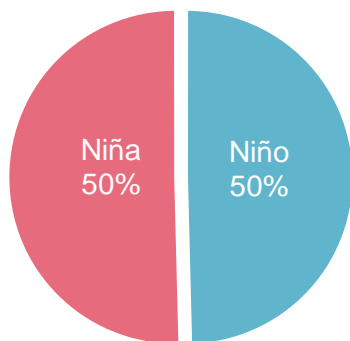
En el marco de esta fase del proyecto se ha realizado una encuesta electrónica para analizar los gustos y preferencias de los niños de 2 a 10 años. Este estudio cuantitativo se vio precedido de la realización de un estudio cualitativo (Focus Group). Y para la interpretación de algunos de los temas más complejos de abordar se utilizó el método de expertos.

TEST DE USABILIDAD	CUANTITATIVO MICROONDABLE	CUANTITATIVO AUTOCALENTABLE
<p>UNIVERSO: Padres con niños/as de 1 a 10 años de edad.</p> <p>MUESTRA: 20 familias.</p> <p>ENFOQUE: Cualitativo.</p> <p>TÉCNICA: Observación.</p> <p>OBJETIVO: Analizar el cumplimiento de las principales funcionalidades del prototipo.</p>	<p>UNIVERSO: Padres con niños/as de 0 a 10 años de edad.</p> <p>MUESTRA: 410 familias (tipo de muestro, afijación proporcional por sexo y tramos de edad).</p> <p>ERROR MUESTRAL: <math>\pm 4,8\%</math></p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo.</p> <p>TÉCNICA: Entrevista electrónica.</p> <p>ÁMBITO: Nacional (España)</p> <p>OBJETIVO: Determinar el grado de aceptación del envase desarrollado, detectar principales inconvenientes y aspectos valorados por los consumidores, nivel de precio percibido, etc.</p>	<p>UNIVERSO: Padres con niños/as de 0 a 3 años de edad.</p> <p>MUESTRA: 150 familias (tipo de muestro, afijación proporcional por sexo y tramos de edad).</p> <p>ERROR MUESTRAL: <math>\pm 8\%</math></p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo.</p> <p>TÉCNICA: Entrevista electrónica.</p> <p>ÁMBITO: Nacional (España)</p> <p>OBJETIVO: Determinar el grado de aceptación del envase desarrollado, detectar principales inconvenientes y aspectos valorados por los consumidores, nivel de precio percibido, etc.</p>



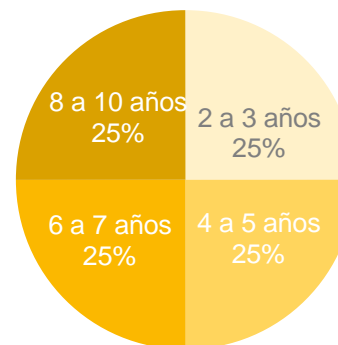
Relacionado con las características de los niños, el 50% de la muestra estaba formado por chicos y el otro 50% por chicas. La distribución por tramos de edad se realizó de manera equitativa; 25% de niños de 2 a 3 años, 25% de niños de 4 a 5 años, 25% niños de 6 a 7 años y 25% de 8 a 10 años.

### SEXO DEL NIÑO



FUENTE AIJU 2015

### EDAD DEL NIÑO

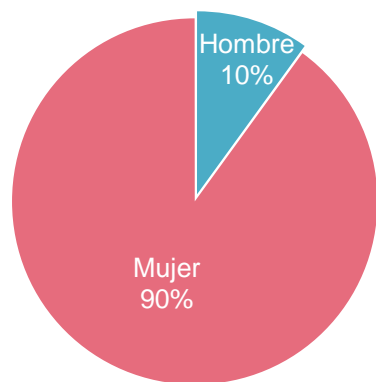


FUENTE AIJU 2015

A continuación se describen las principales características de las 410 personas que han respondido la encuesta electrónica. La encuesta ha sido respondida por un 90% de mujeres (madres) frente a un 10% de hombres (padres). El 42% de los padres tenía entre 36 y 40 años de edad, el 32% de los padres tenía entre 41 y 45 años. El 87% de ellos vivía en un entorno urbano, mientras que el 13% vivía en un entorno rural.

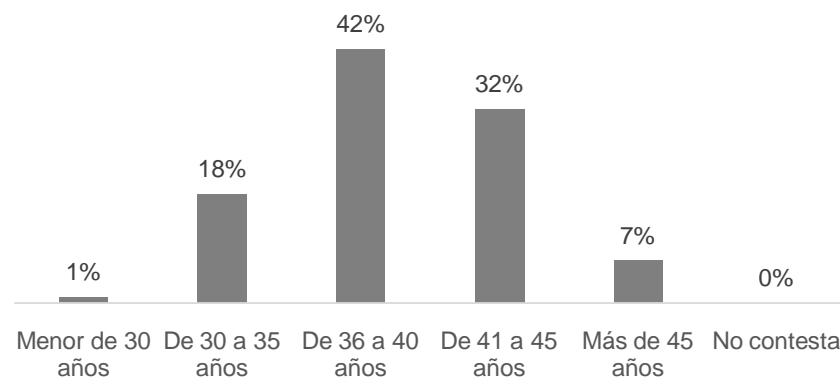
### ENVASE MICROONDABLE: MUESTRA 410 PERSONAS

PARENTESCO



FUENTE AIJU 2015

EDAD PADRE/ MADRE

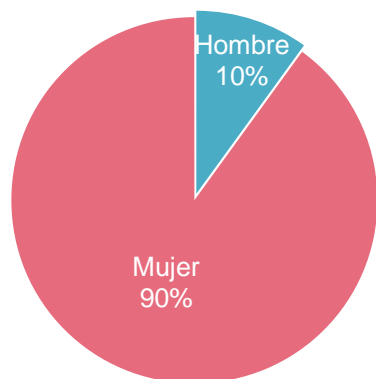


FUENTE AIJU 2015

A continuación se describen las principales características de las 150 personas que han respondido la encuesta electrónica. La encuesta ha sido respondida por un 90% de mujeres (madres) frente a un 10% de hombres (padres). El 43% de los padres tenía entre 30 y 35 años de edad, el 42% de los padres tenía entre 36 y 40 años. El 88% de ellos vivía en un entorno urbano, mientras que el 12% vivía en un entorno rural.

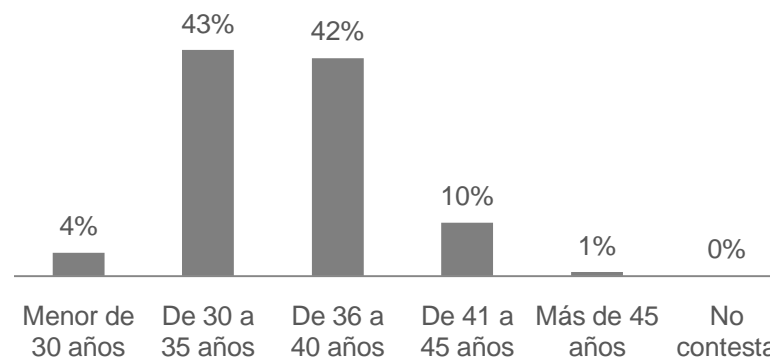
### ENVASE AUTOCALENTABLE: MUESTRA 150 PERSONAS

PARENTESCO



FUENTE AIJU 2015

EDAD PADRE/ MADRE

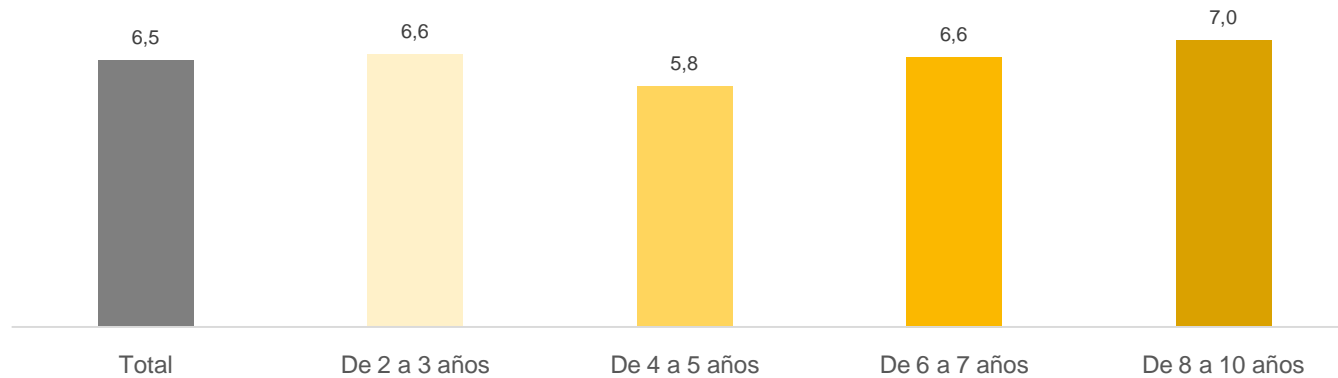


FUENTE AIJU 2015

**ENVASE MICROONDABLE**

La valoración media por parte de los padres es de 6,5 de este tipo de comida preparada para niños, siendo el grupo de edad de 8 a 10 años el que le da una valoración mayor, un 7. Por tanto, se puede concluir que a nivel del concepto (sin ver ni explicar e prototipo) aunque la valoración es positiva, no alcanza valores realmente elevados que garanticen su éxito en el mercado.

### VALORA DEL 1 AL 10 COMIDA PREPARADA MICROONDAS

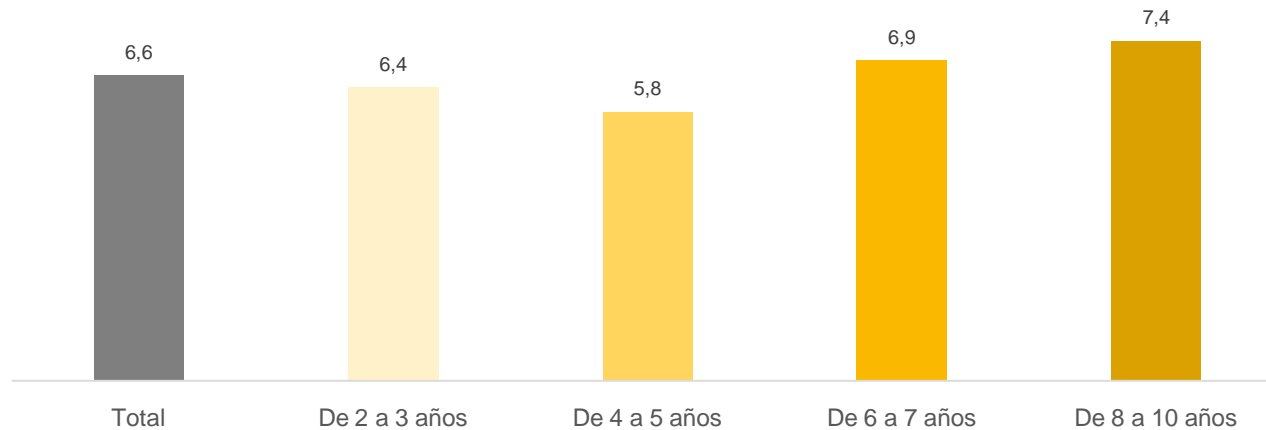


*P5. ¿Qué te parece la idea de que exista una comida preparada para tu hijo/a que se pueda preparar rápidamente calentándola en el microondas?, valorar de 1 a 10. Siendo 10 la nota más alta, te parece muy buena idea y 1 la más baja, te parece muy mala idea).*

FUENTE AIJU 2015

Al preguntarles a los padres, el atractivo que creen que tendría para sus hijos, el resultado obtenido es muy similar al anterior, con una valoración media de 6,6, es decir, los padres creen que sus hijos aceptarían el producto. Cuando se comprara por grupos de edad, se observa como los padres perciben que será mejor aceptado en los niños de mayor edad, de 6 a 10 años.

**VALORA DEL 1 AL 10 COMIDA PREPARADA MICROONDAS - QUE LE PARECERÍA A TU HIJO**

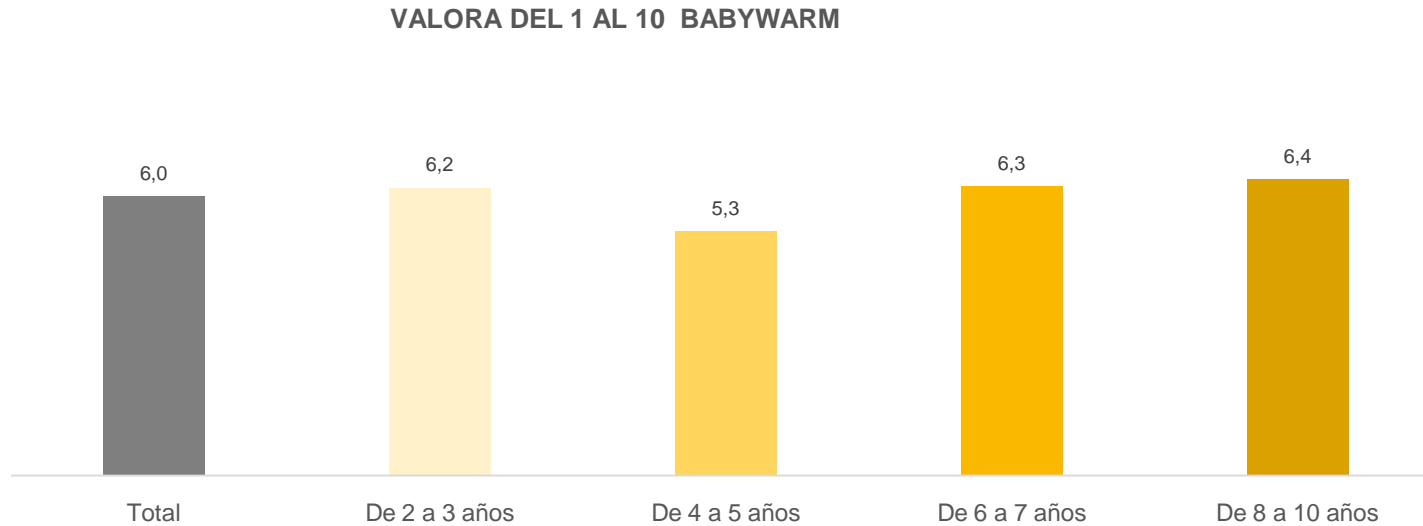


P6. ¿Qué crees que le parecería a tu hijo/a?

FUENTE AIJU 2015



La valoración media del producto por parte de los padres es del 6, es decir, los padres valoran positivamente el producto. Aunque comparado con la media obtenida en la valoración inicial que era de 6,5, vemos como los ingredientes del plato propuesto reducen la valoración media inicial.

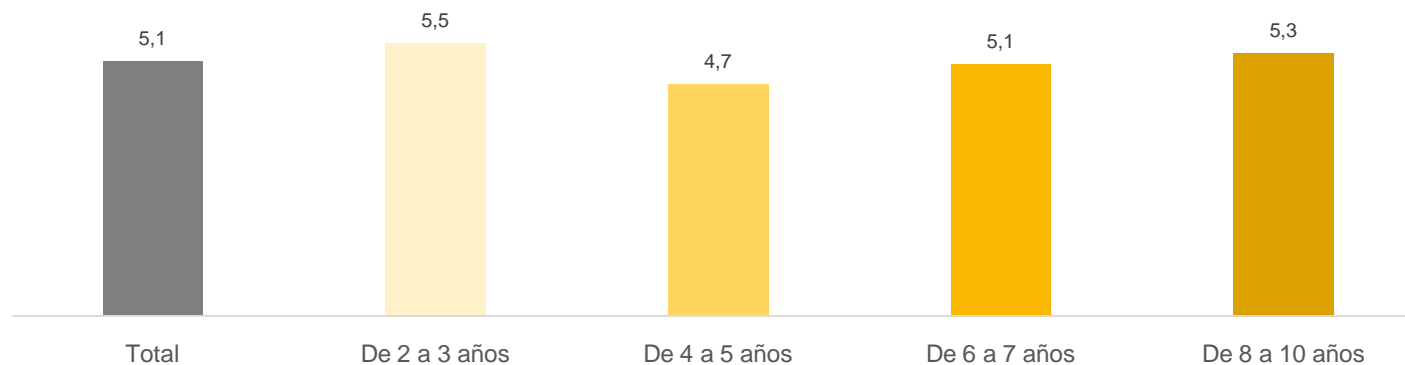


*P.7. Y ahora que ves el producto que se trata de un plato de pollo, arroz y verduras que se puede calentar en microondas. ¿Qué nota le pondrías?. Siendo 10 la nota más alta, te gusta mucho y 1 la más baja, no te gusta nada.*

FUENTE AIJU 2015

Los padres creen que sus hijos lo aceptarían pero con una valoración media del 5,1. Que comparado con la valoración media inicial del producto 6,6, se produce una importante disminución de la valoración ,debido a los alimentos incorporados al plato.

**VALORA DEL 1 AL 10 BABYWARM- QUE LE PARECERÍA A TU HIJO**



P.8. ¿Qué le parecería a tu hijo/a?

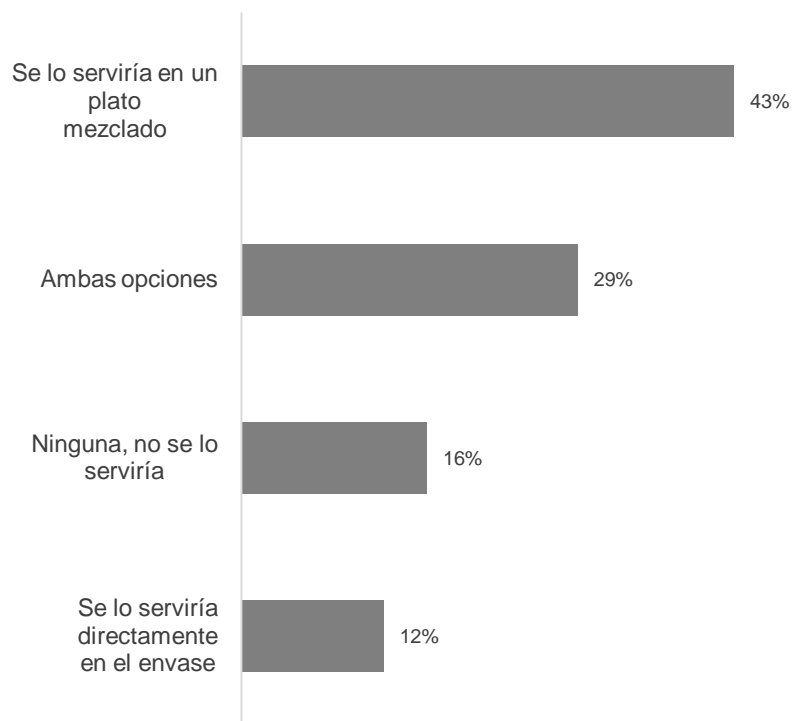
FUENTE AIJU 2015





El 43% de los padres serviría los alimentos del prototipo Babywarm (microondable) mezclados en un plato, mientras que el 12% se lo serviría directamente en el envase. El 29% de los entrevistados se lo serviría de una forma u otra indistintamente, mientras que el 16% no se lo serviría.

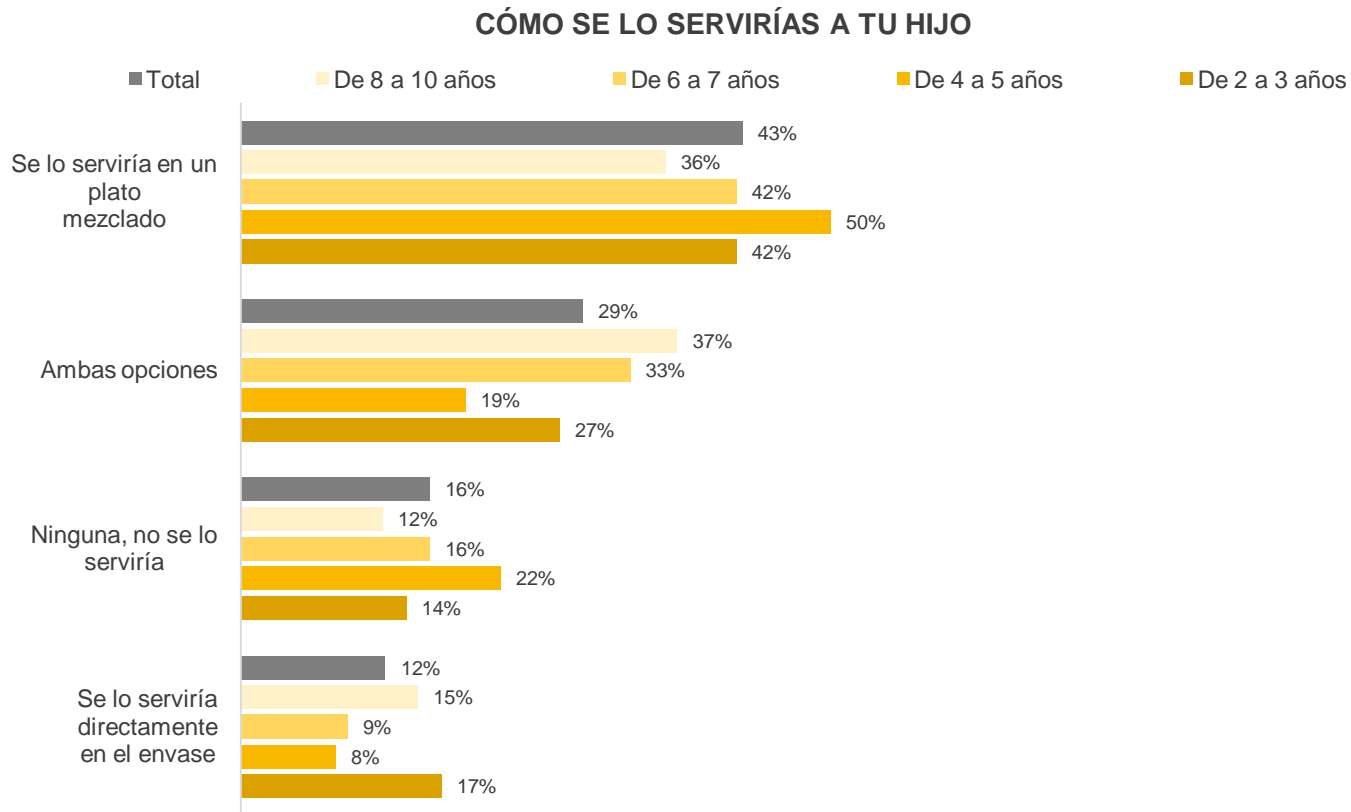
### CÓMO SE LO SERVIRÍAS A TU HIJO



P.9. ¿Cómo se lo servirías a tu hijo?

FUENTE AIJU 2015

Analizando los datos por tramos de edad, se observa como los padres con niños de menor edad, prefieren en mayor medida servir los alimentos en un plato y parecen tener una mayor reticencia al producto.

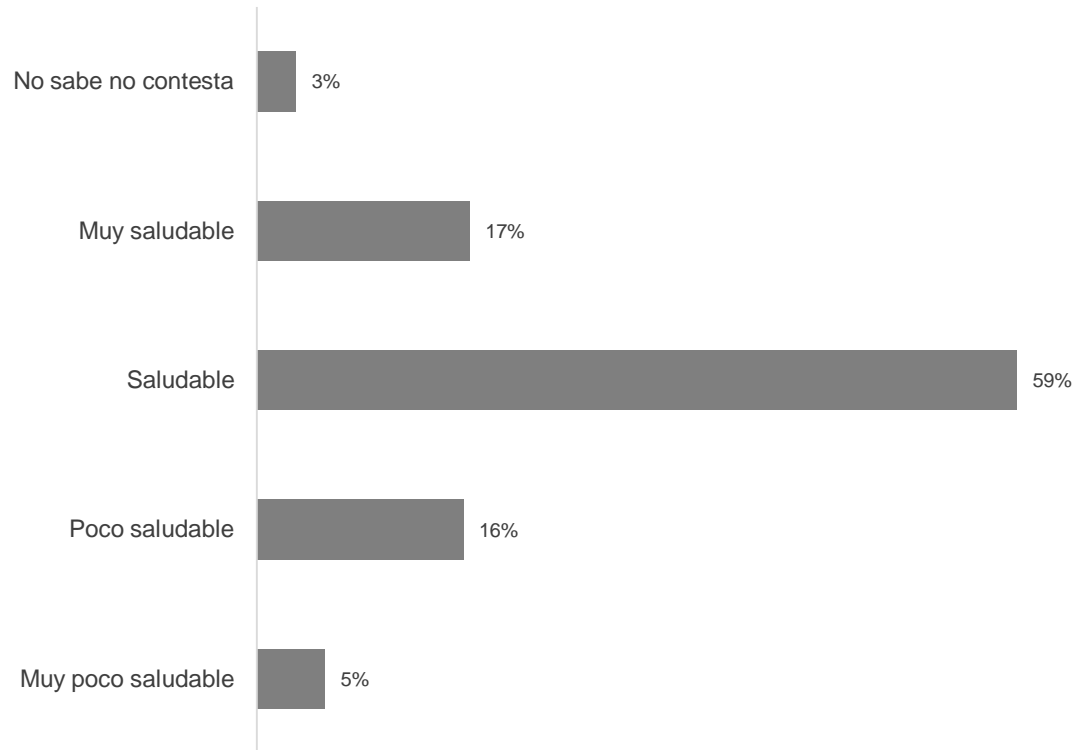


P.9. ¿Cómo se lo servirías a tu hijo?

FUENTE AIJU 2015

Un aspecto a realzar del prototipo es que el 86% de los padres lo percibe como “saludable”, o “muy saludable”, mientras que tan solo el 21% de los entrevistados lo percibe como “poco saludable” o “muy poco saludable”. Esta percepción negativa por parte de algunos consumidores puede ser debida más al tipo de calentamiento utilizado y al hecho de que sean precocinados, que a los alimentos en sí.

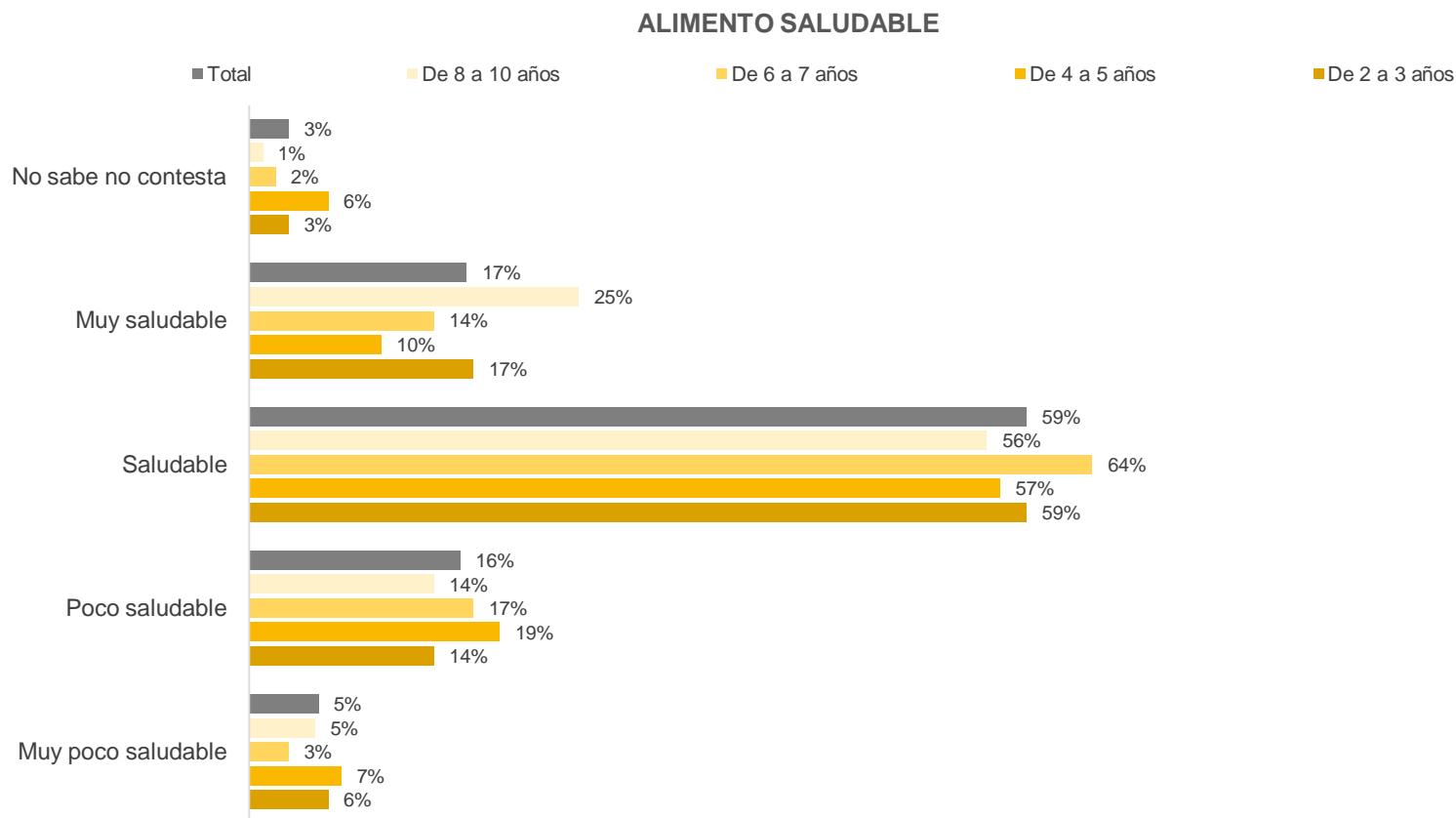
### ALIMENTO SALUDABLE



P.10. ¿Crees que es un alimento saludable o no saludable?

FUENTE AIJU 2015

Analizando esta información por grupos de edad, destaca el grupo de mayor edad, de 8 a 10 años, por ser el que presenta el mayor porcentaje de la categoría muy saludable, con un 25%. En total, es el grupo de edad que lo percibe como más saludable (el 81% lo percibe como saludable o muy saludable).

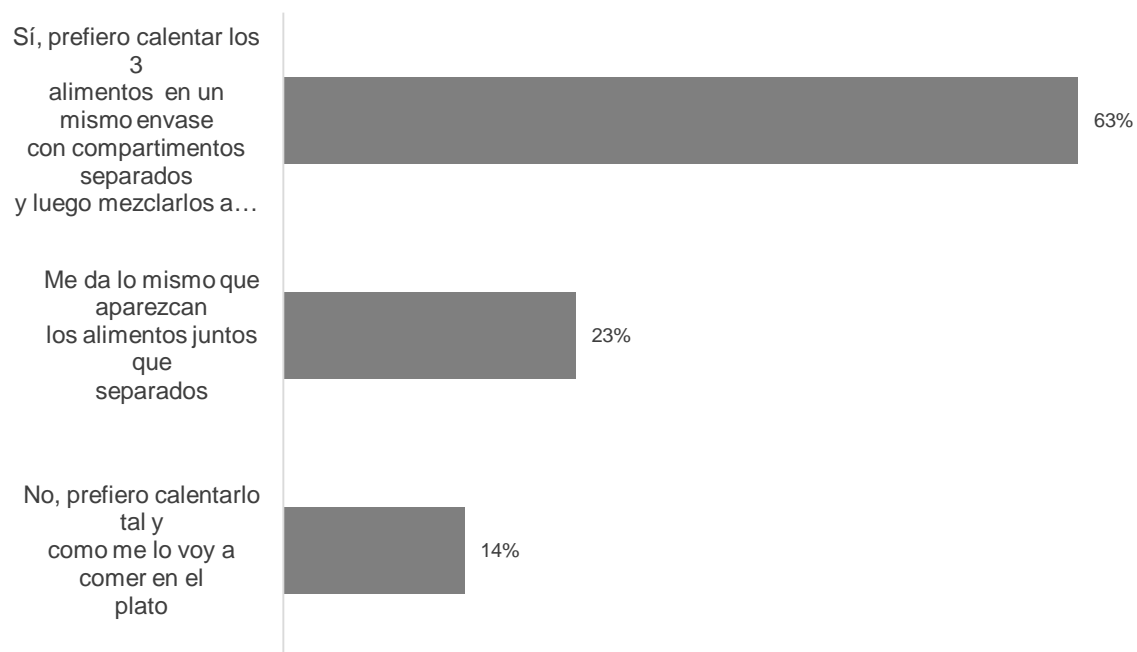


P.10. ¿Crees que es un alimento saludable o no saludable?

FUENTE AIJU 2015

La idea de que los alimentos se calienten todos a la vez, pero separados por compartimentos es percibida positivamente por el 63% de los padres, es decir, el 37% no valora positivamente el concepto. Tan solo el 14% de los entrevistados prefiere calentarlo, tal y como se lo va a comer en el plato.

### VALORACION CALENTAMIENTO ALIMENTOS A LA VEZ SEPARADOS POR COMPARTIMENTOS

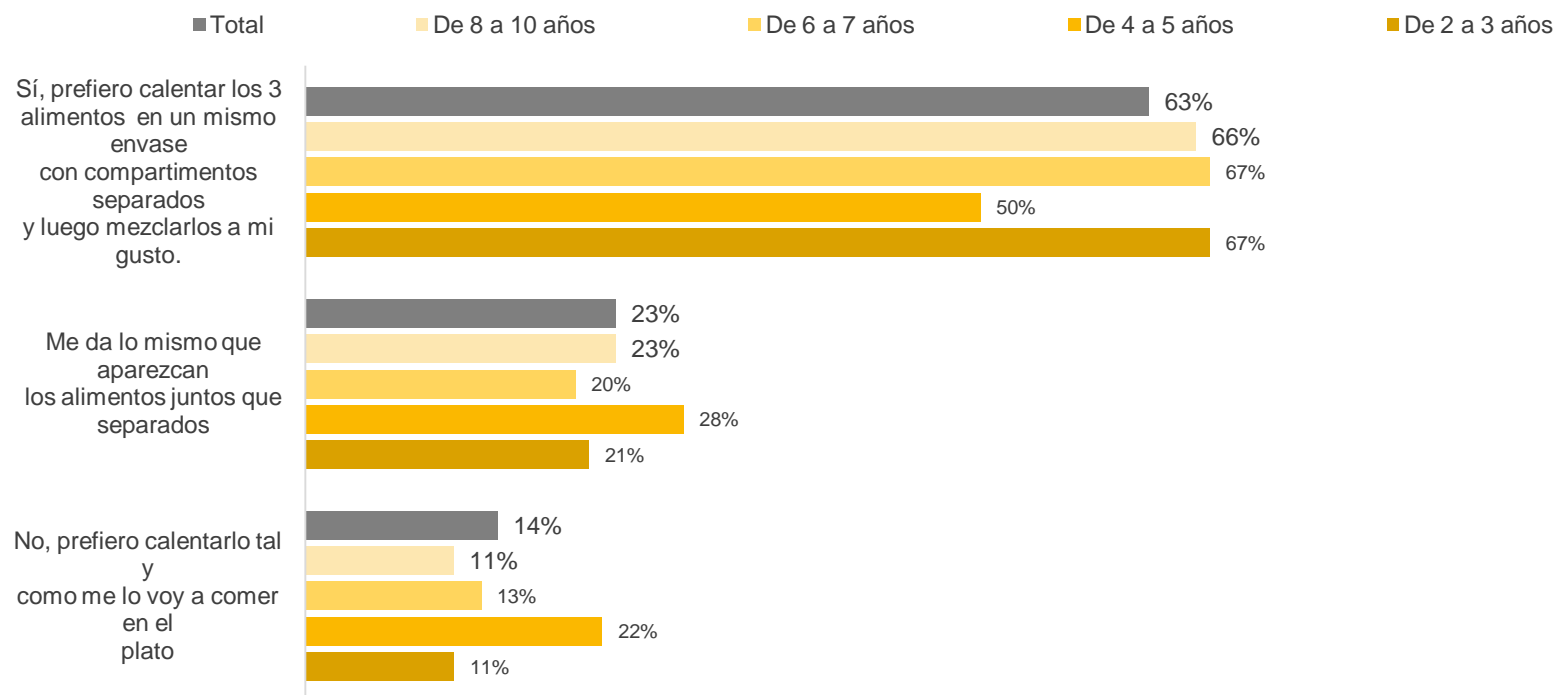


P.11. ¿Valoras positivamente que los alimentos se calienten todos a la vez, pero separados por compartimentos?.

FUENTE AIJU 2015

A la vista de los resultados, se puede afirmar como los padres de todas las edades prefieren calentar los 3 alimentos por separado.

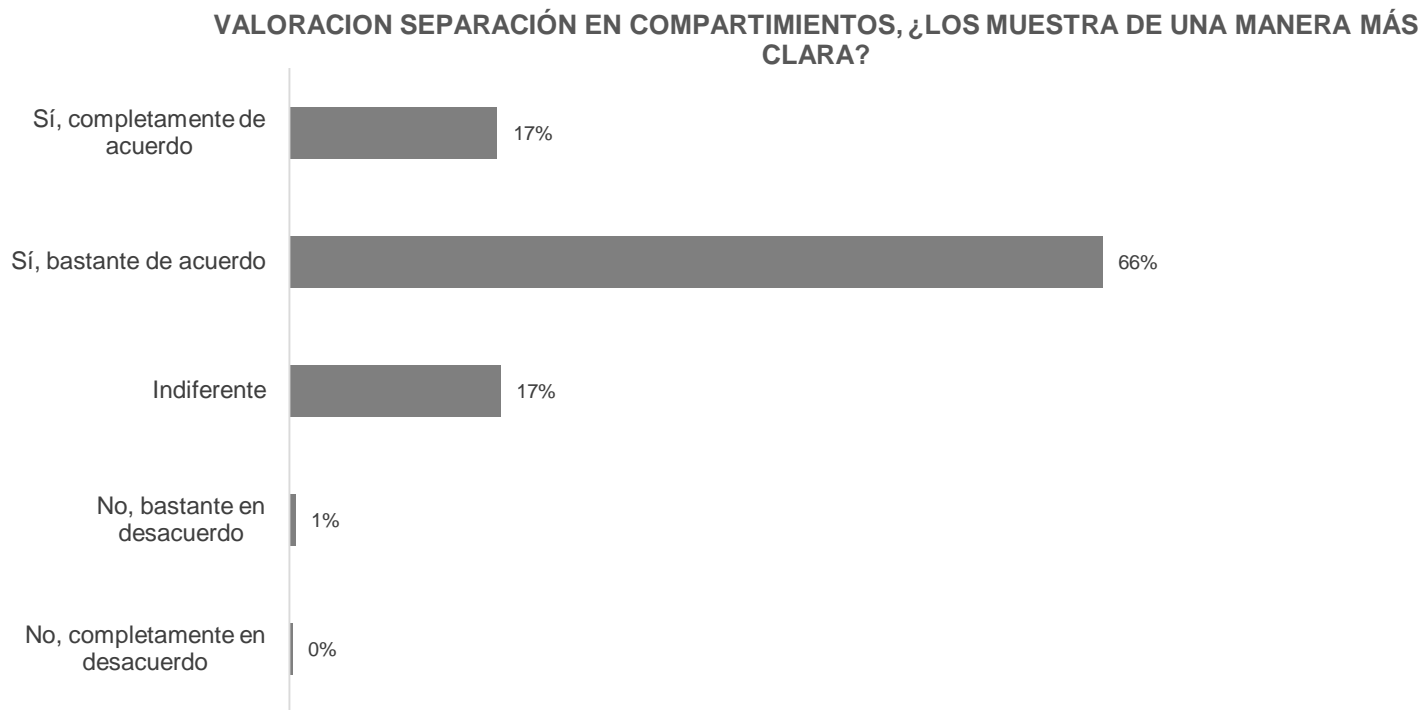
### VALORACION CALENTAMIENTO ALIMENTOS A LA VEZ SEPARADOS POR COMPARTIMENTOS



P.11. ¿Valoras positivamente que los alimentos se calienten todos a la vez, pero separados por compartimentos?.

FUENTE AIJU 2015

Que la separación en compartimentos muestra de una manera más clara los alimentos, es una idea compartida por el 83% de los padres, no hay ninguno que esté en desacuerdo y tan solo un 17% se muestra indiferente.

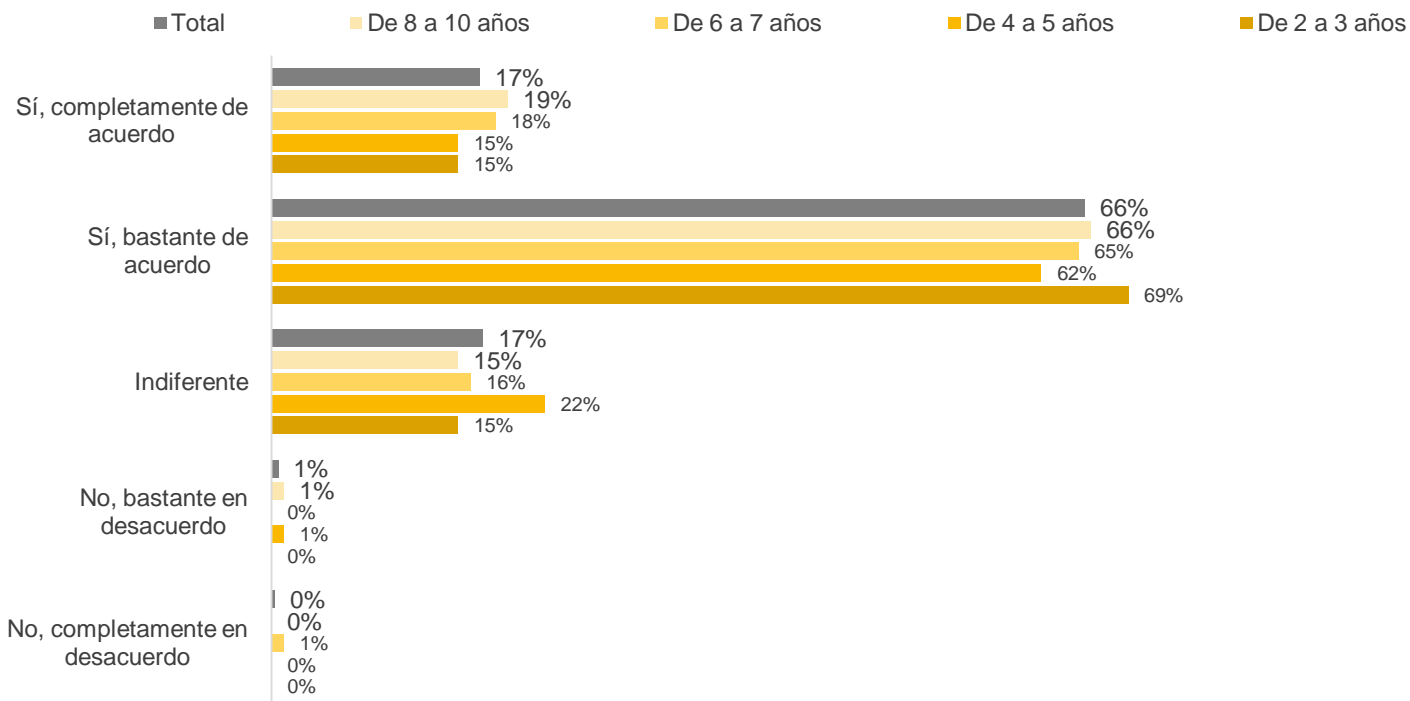


P.12. ¿Crees que el hecho de separar los alimentos en tres compartimentos te los muestra de una manera más clara?

FUENTE AIJU 2015

Por edad, la mayor diferencia se observa en los “indiferentes” en el grupo de edad de 4 a 5 años que con el 22%, son el porcentaje más alto de todos los grupos de edad.

### VALORACION SEPARACIÓN EN COMPARTIMENTOS, ¿LOS MUESTRA DE UNA MANERA MÁS CLARA?

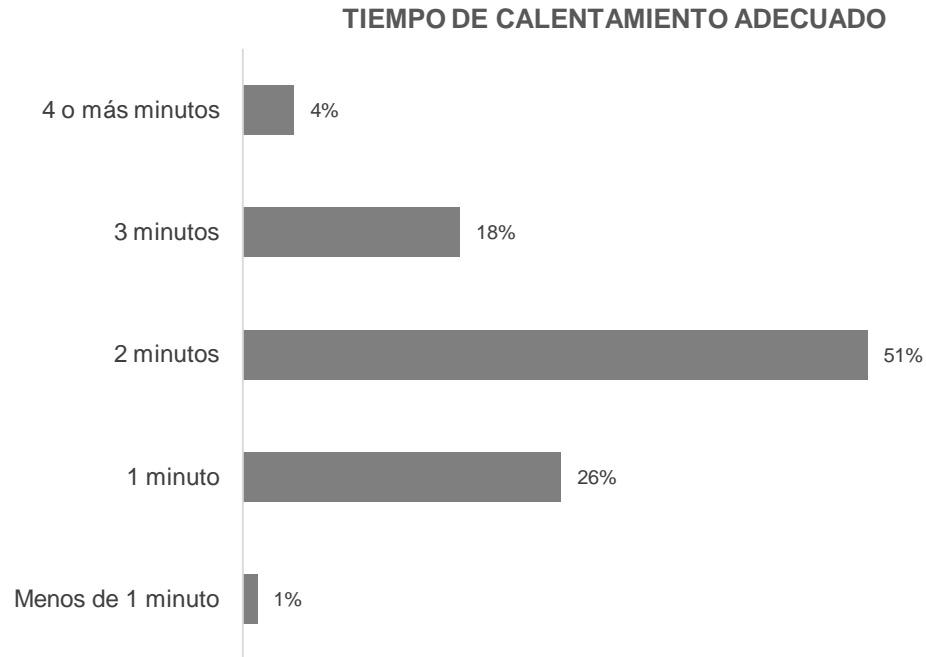


P.12. ¿Crees que el hecho de separar los alimentos en tres compartimentos te los muestra de una manera más clara?

FUENTE AIJU 2015



Según los padres, el tiempo de calentamiento adecuado, para este producto, rondaría los 2 minutos (51%), que acumulado con los que señalan más tiempo, quiere decir que el 73% de los padres verían adecuado un tiempo de 2 minutos. Por lo que teniendo en cuenta que el prototipo requiere de un calentamiento de 1 minutos y 30 segundos (a 900W), se puede concluir que el prototipo cumple sobradamente con este requerimiento,

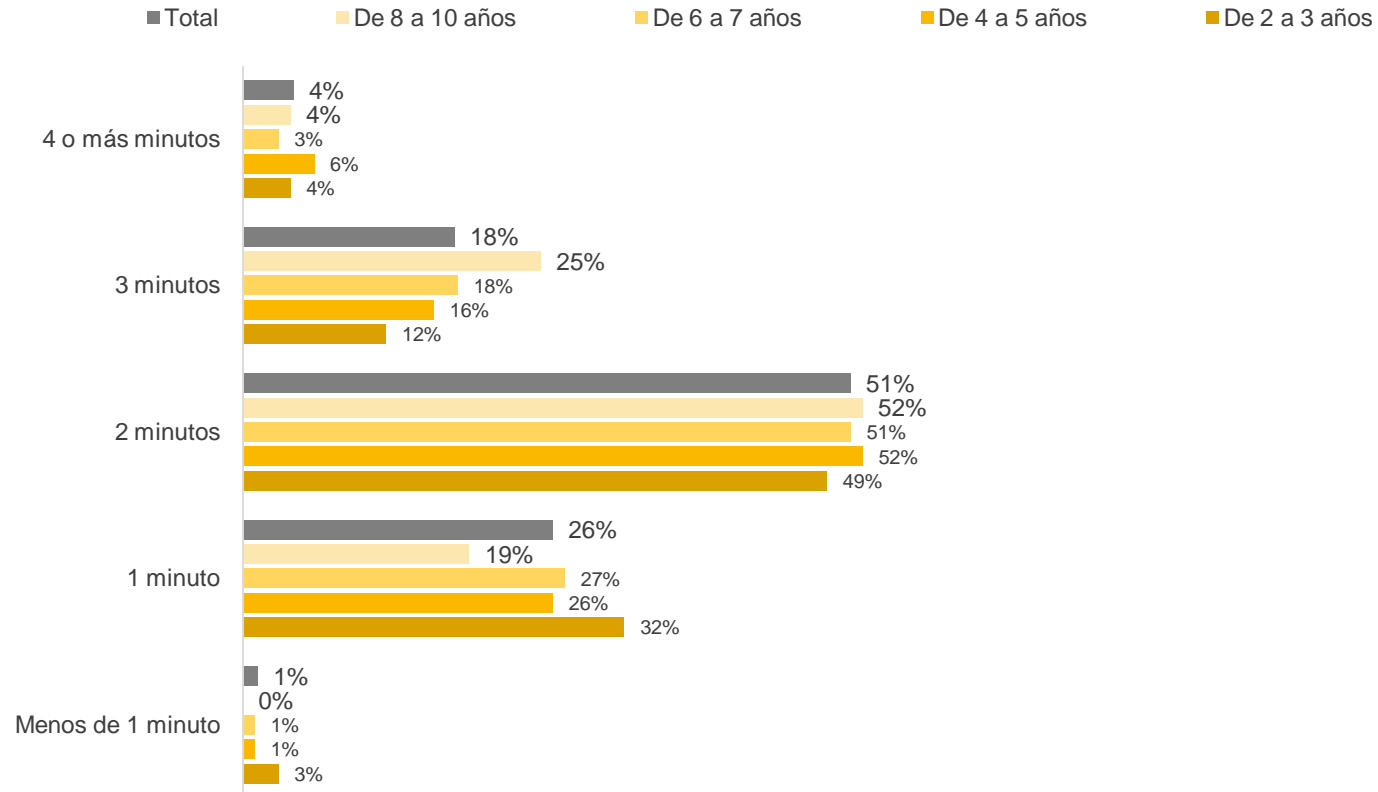


P.13. ¿Qué tiempo de calentamiento te parece adecuado para este producto?

FUENTE AIJU 2015

En general se observa como los padres con niños de mayor edad admiten una mayor cantidad de tiempo para calentar los alimentos.

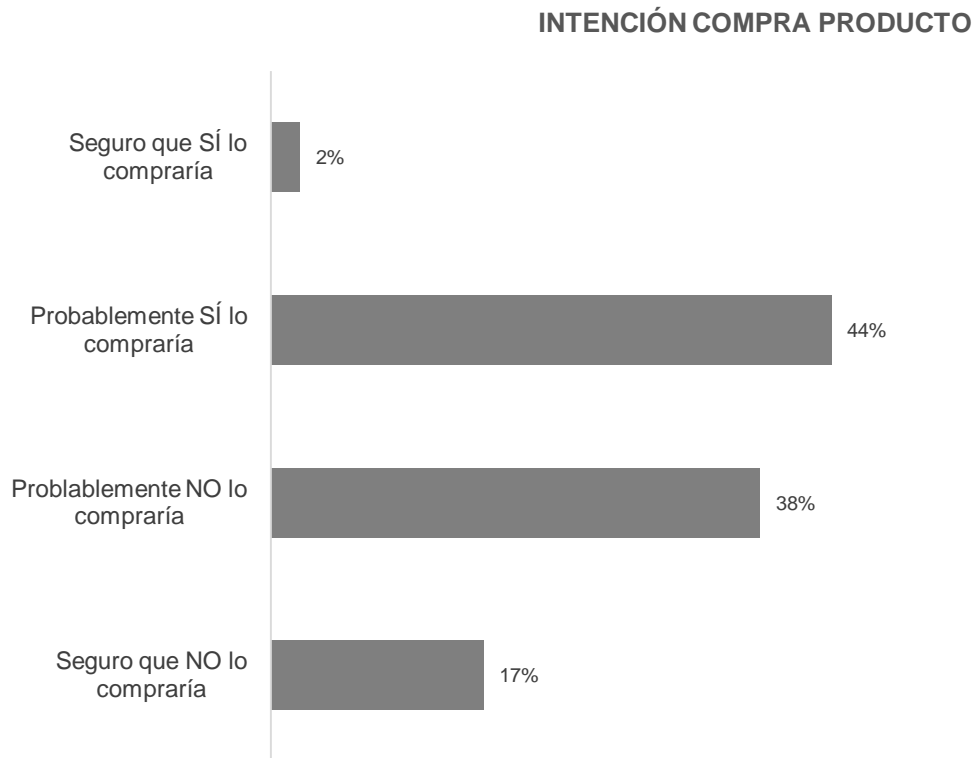
### TIEMPO DE CALENTAMIENTO ADECUADO



P.13. ¿Qué tiempo de calentamiento te parece adecuado para este producto?

FUENTE AIJU 2015

El 46% de los padres, afirma que “probablemente compraría el producto” o que “seguro que sí que lo compraría”. Lo que puede considerarse un porcentaje bastante elevado si tenemos en cuenta que se trata de un prototipo y de la nota media obtenida en la valoración del atractivo producto.

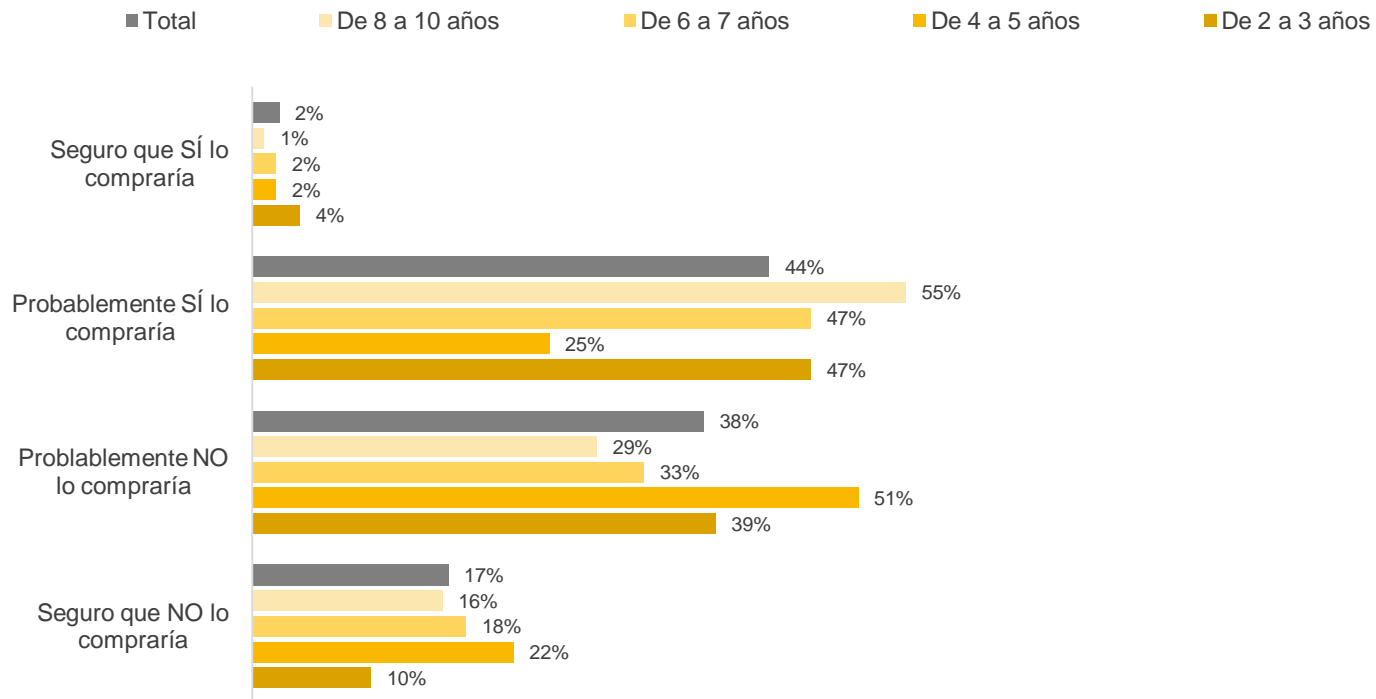


P.14. ¿Comprarías un producto como este a tu hijo/a?

FUENTE AIJU 2015

Por grupos de edad, El grupo de edad de 4 a 5 años es el que muestra una intención positiva de compra muy inferior al resto de un 27%. El grupo de edad con mayor intención de compra es el de niños de mayor edad, un 56%.

### INTENCIÓN COMPRA PRODUCTO

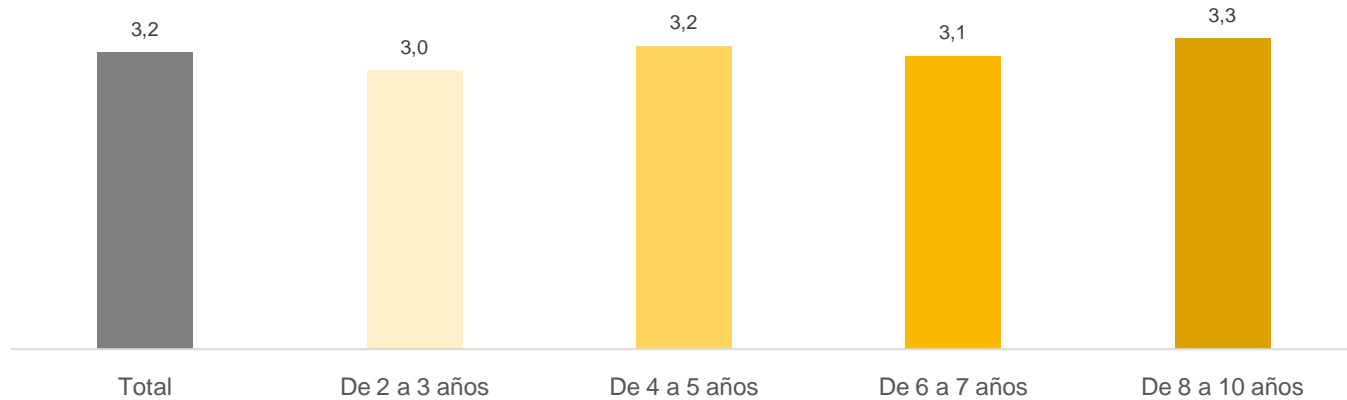


P.14. ¿Comprarías un producto como este a tu hijo/a?

FUENTE AIJU 2015

Los padres perciben que el coste medio del producto debería ser de 3,2 Euros. Por grupos de edad, va desde los 3 del grupo de edad de 2 a 3 años, a los 3,3 del grupo de edad de 8 a 10 años.

### DINERO A PAGAR POR EL PRODUCTO

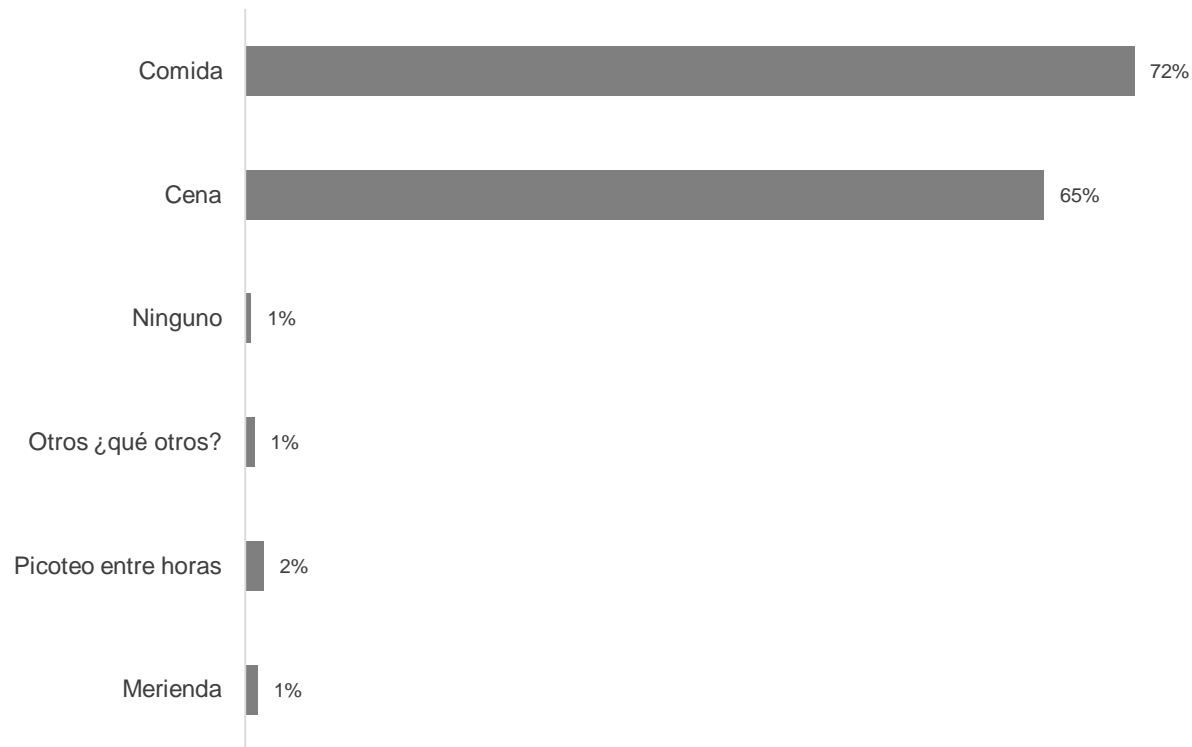


P16. ¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por él? Escribe con números.

FUENTE AIJU 2015

Los padres creen que los momentos del día para comer ese tipo de alimentos es “para la comida” (72%) y “para cenar” (65%).

**MOMENTO DEL DÍA MÁS ADECUADO PARA SU USO**



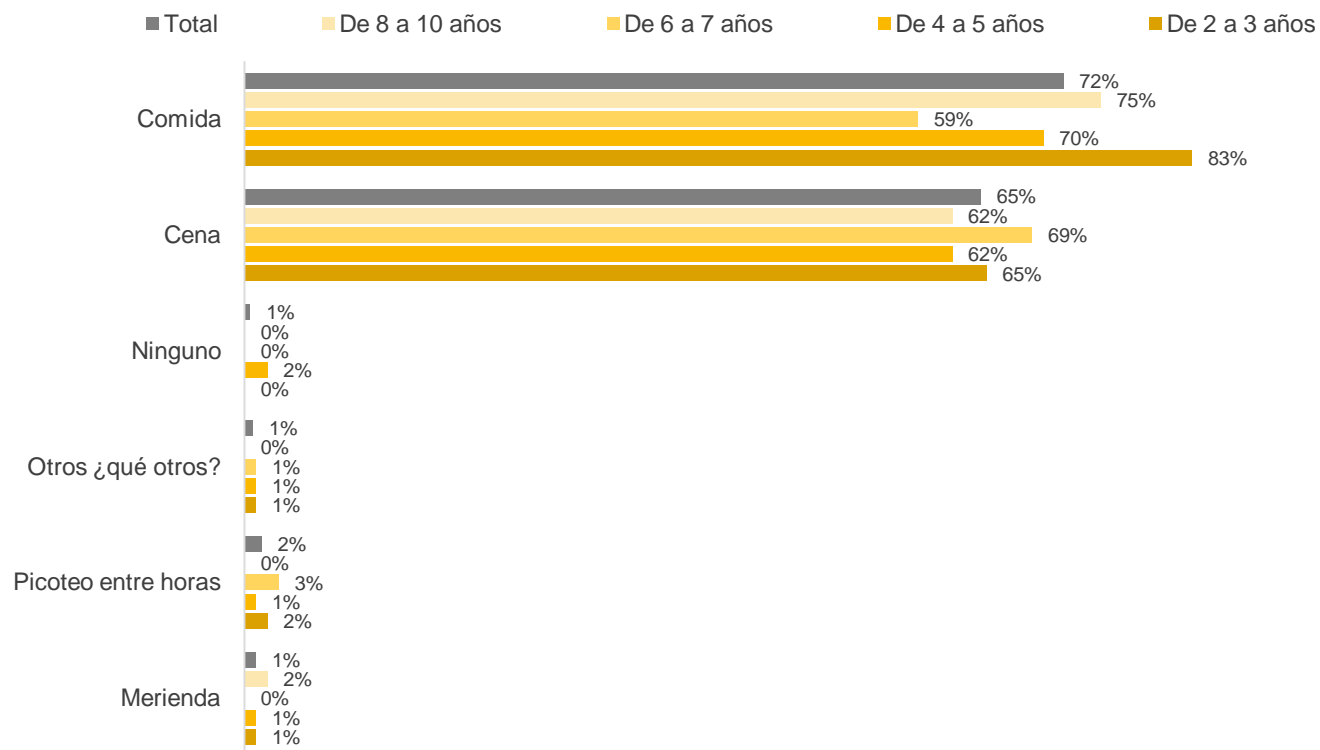
P.17. ¿Para qué momento del día ves más adecuado el uso de este producto (este envase con los alimentos mostrados)?

FUENTE AIJU 2015



Los resultados encontrados al analizar esta información por intervalos de edad, es similar para todos los tramos analizados.

### MOMENTO DEL DÍA MÁS ADECUADO PARA SU USO

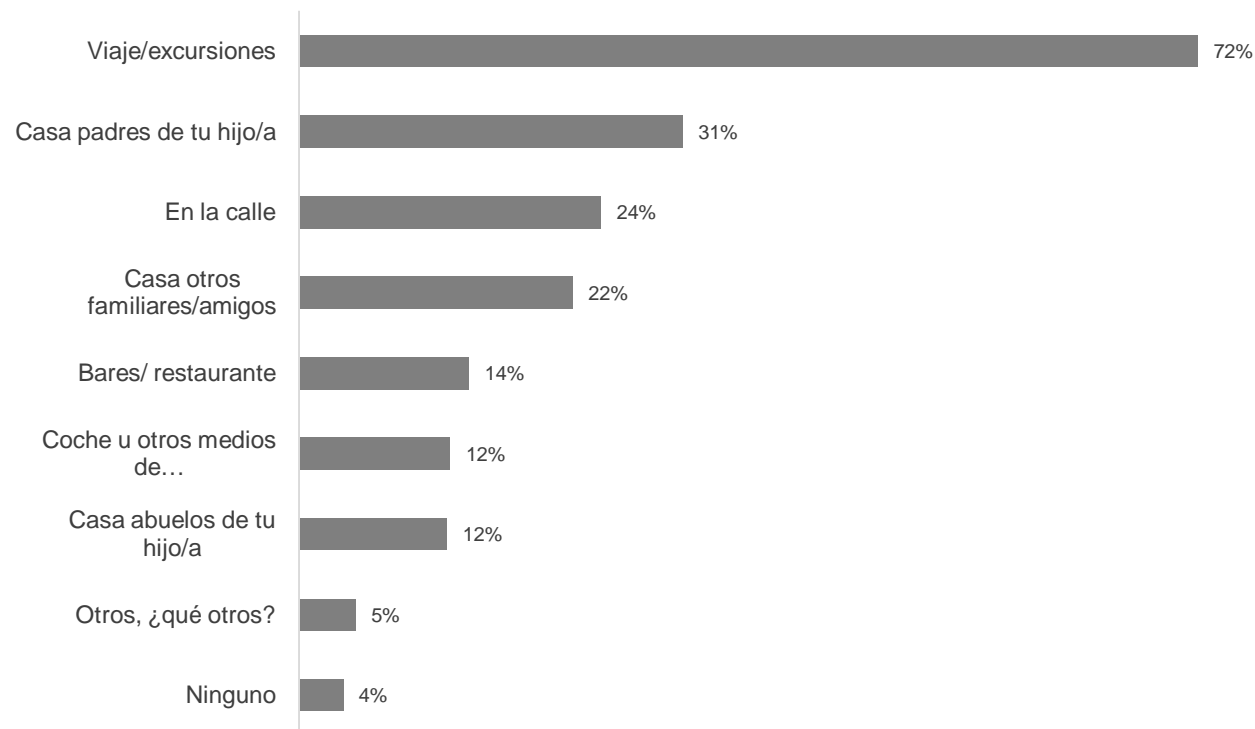


P.17. ¿Para qué momento del día ves más adecuado el uso de este producto (este envase con los alimentos mostrados)?

FUENTE AIJU 2015

Al tratarse de un alimento preparado y fácil de llevar, los consumidores creen que lo utilizarían más fuera de casa, en ocasiones como: Viajes y excursiones (72%), en la calle (24%) casa de familiares o amigos (22%). El 31% lo ve adecuado para comer en casa (casa padres de tu hijo/a, tu casa).

### LUGARES MÁS ADECUADO PARA SU USO

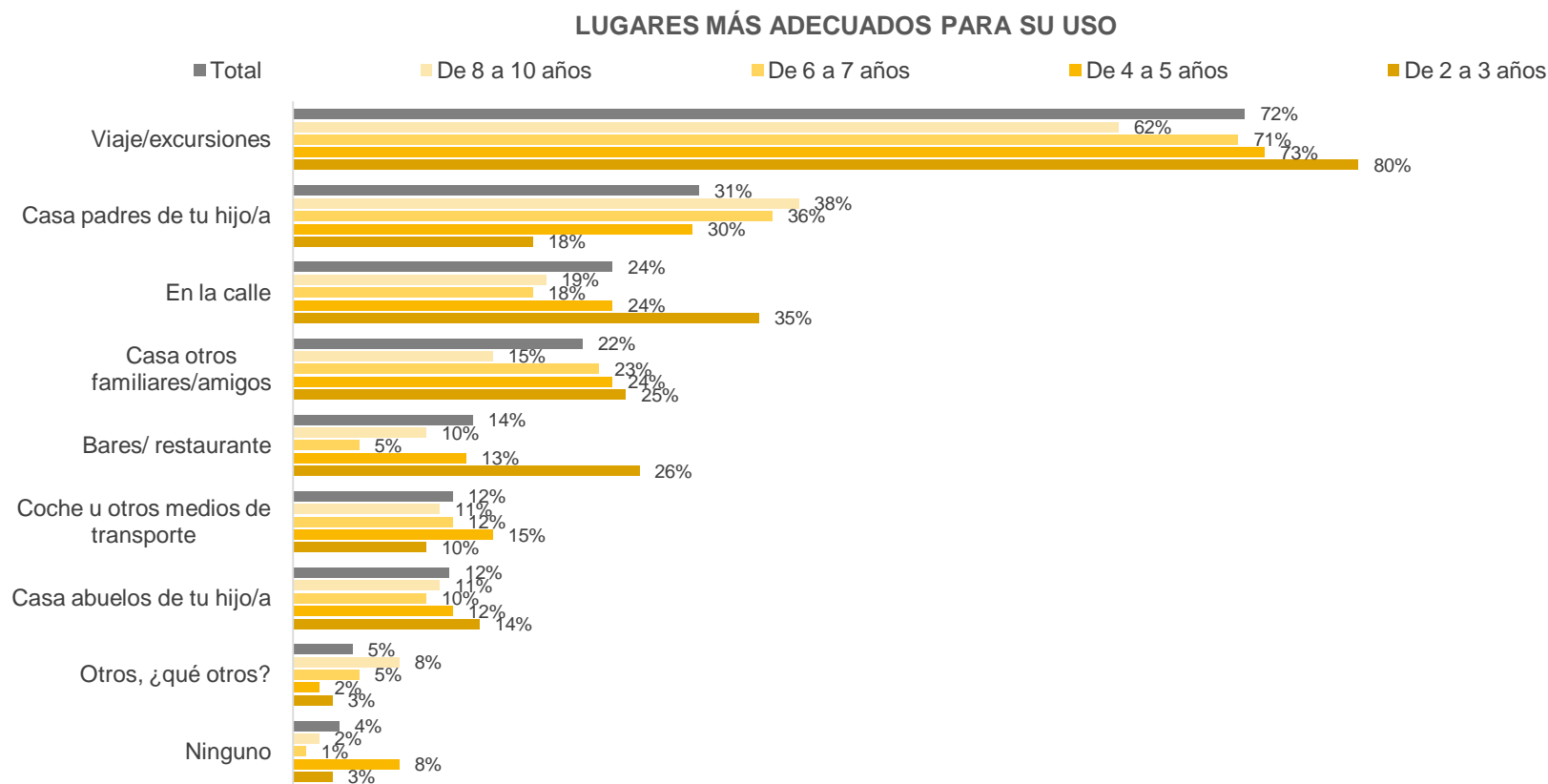


P.18. ¿En qué lugares crees que utilizarías más este producto?

FUENTE AIJU 2015



Por tramos de edad, puede observarse como los padres con niños de menor edad, han marcado en mayor medida “viajes y excursiones”, en comparación con los tramos de edad inferiores, Mientras que son los padres que han marcado en menor medida “para comer en casa” (casa padres de tu hijo/a).



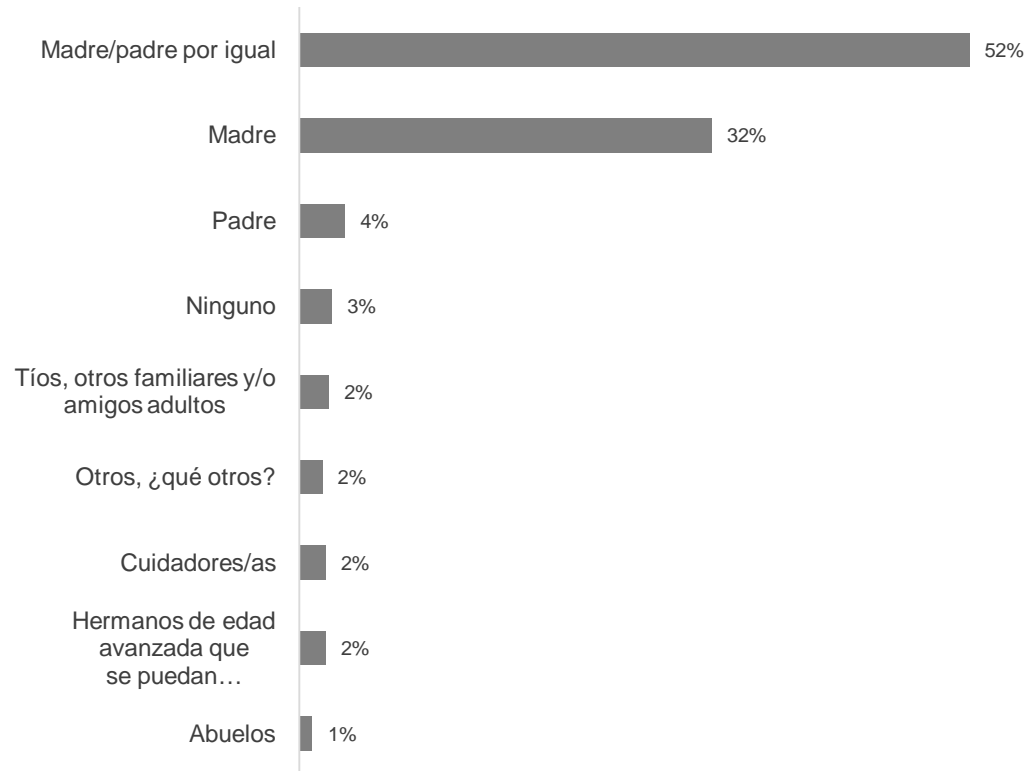
P.18. ¿En qué lugares crees que utilizarías más este producto?

FUENTE AIJU 2015



En lo que respecta al reparto de tareas, dentro del hogar y en lo que concierne a este proyecto. El 52% de los entrevistados afirma que la persona que se lo calentaría sería “la madre o el padre por igual”, seguido del 32% por “la madre”.

**PERSONA QUE CALENTARÍA EL PRODUCTO**



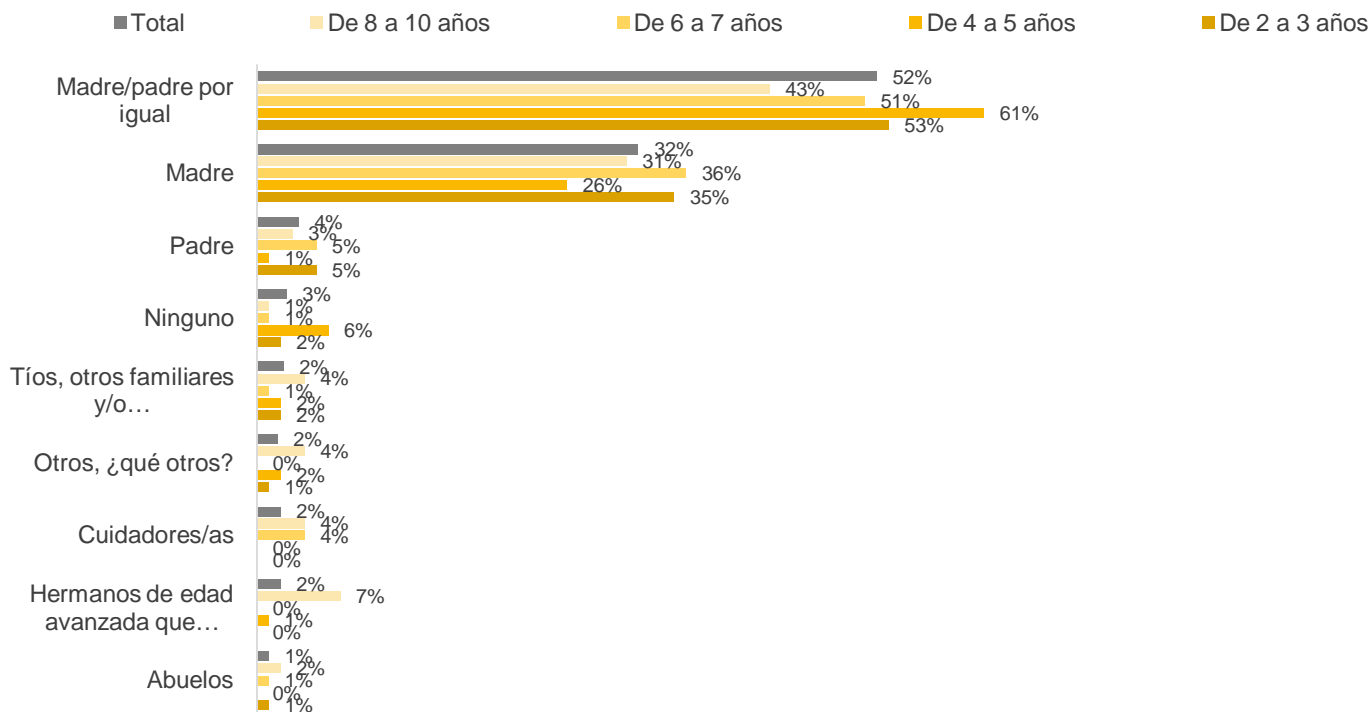
P.19. ¿Qué persona calentaría este producto para tu hijo/a?

FUENTE AIJU 2015



En lo que respecta a los tramos de edad, se puede observar como a partir de los 8 años , los padres se encargan en menor medida de calentar este tipo de productos, Este hecho puede deberse a que a esta edad los niños comienzan a calentarse la comida de manera más autónoma.

### PERSONA QUE CALENTARÍA EL PRODUCTO

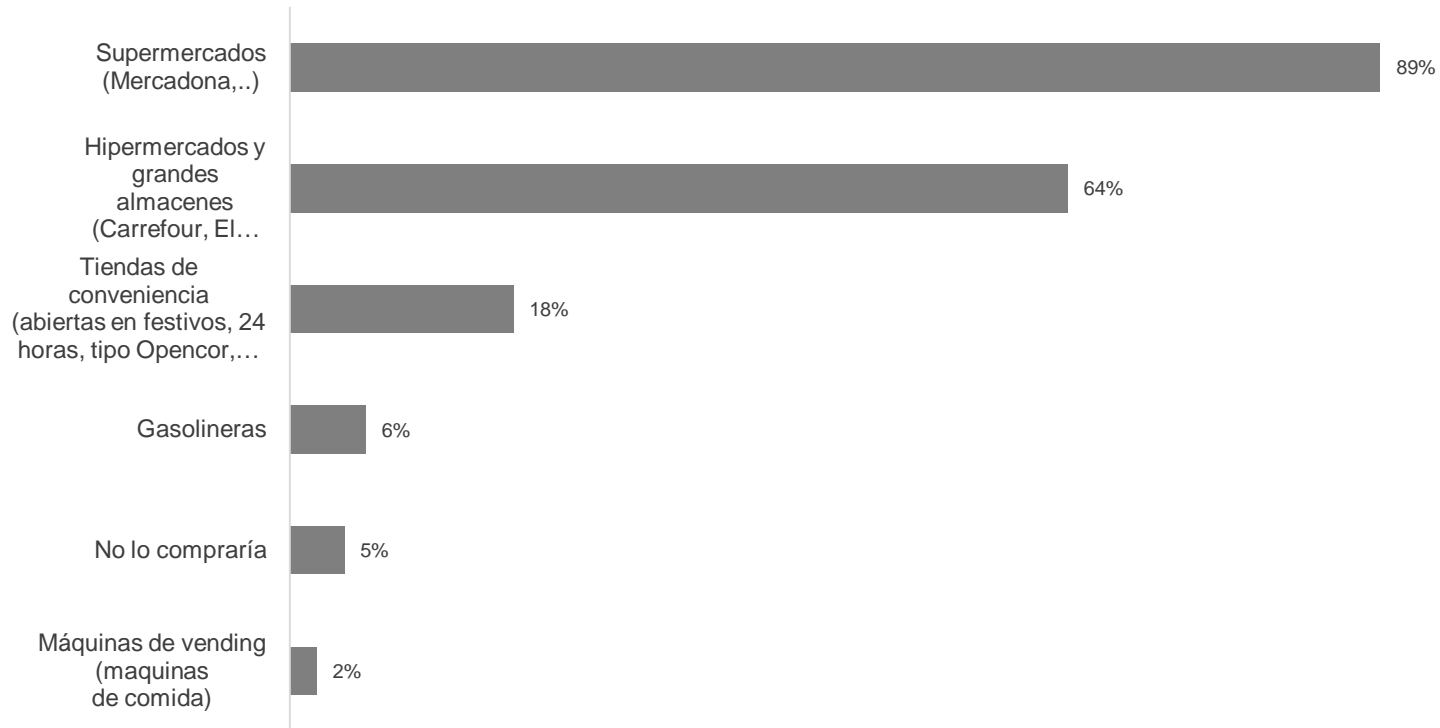


P.19. ¿Qué persona calentaría este producto para tu hijo/a?

FUENTE AIJU 2015

El lugar donde más se compraría el producto, un 89%, sería en supermercados, seguido por los hipermercados, un 64%. Lo que puede suponer que se perciba como un alimento común y no tanto como un plato preparado o bollería vendidos en las máquinas de vending.

### DÓNDE LO COMPRARÍA

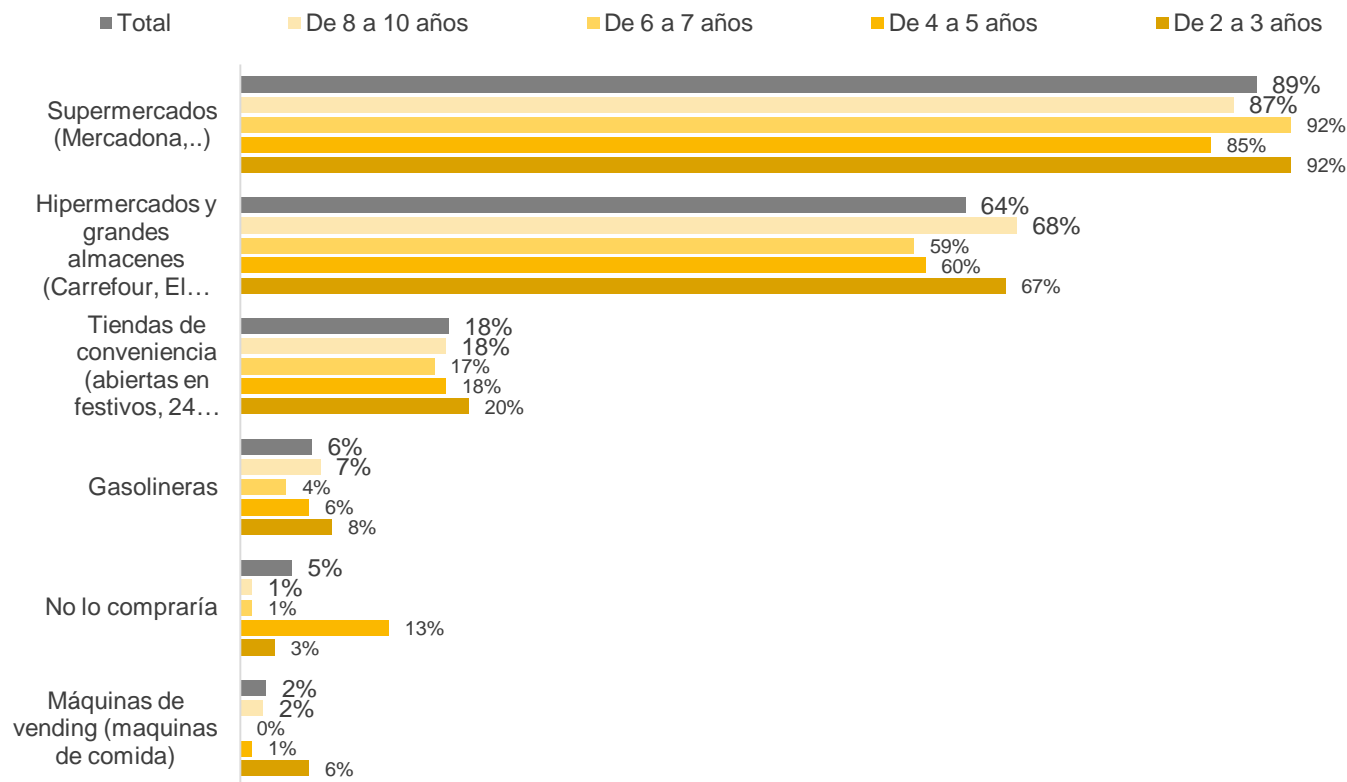


P.20. ¿Dónde lo comprarías?

FUENTE AIJU 2015

En lo que se refiere a la edad de los niños, la principal diferencia la encontramos en los niños de 4 a 5 años, en los que un 13% de ellos “no compraría el producto”.

### DÓNDE LO COMPRARÍA

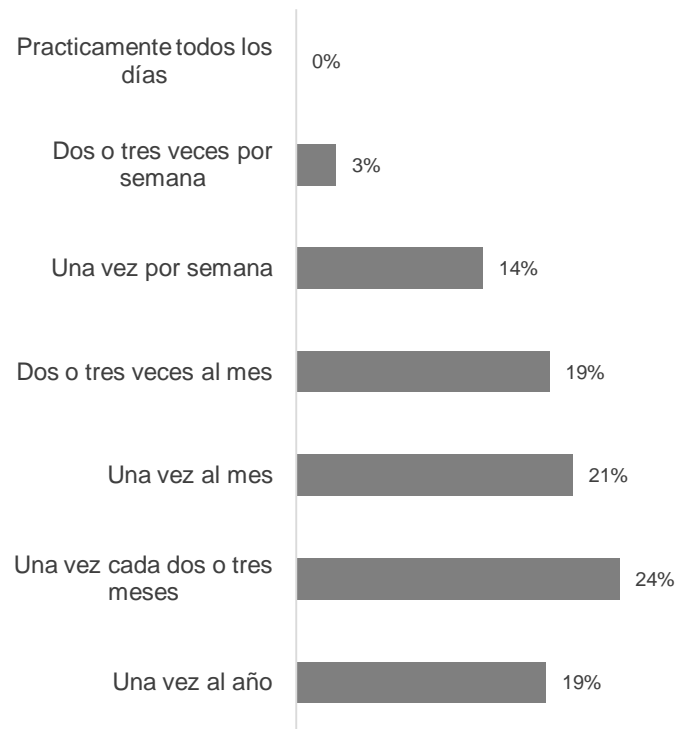


P.20. ¿Dónde lo comprarías?

FUENTE AIJU 2015

El 24% de los padres compraría este producto “una vez cada dos o tres meses”, seguido de “una vez al mes” con el 21% y de dos o tres veces al mes por el 19%.

### FRECUENCIA DE COMPRA

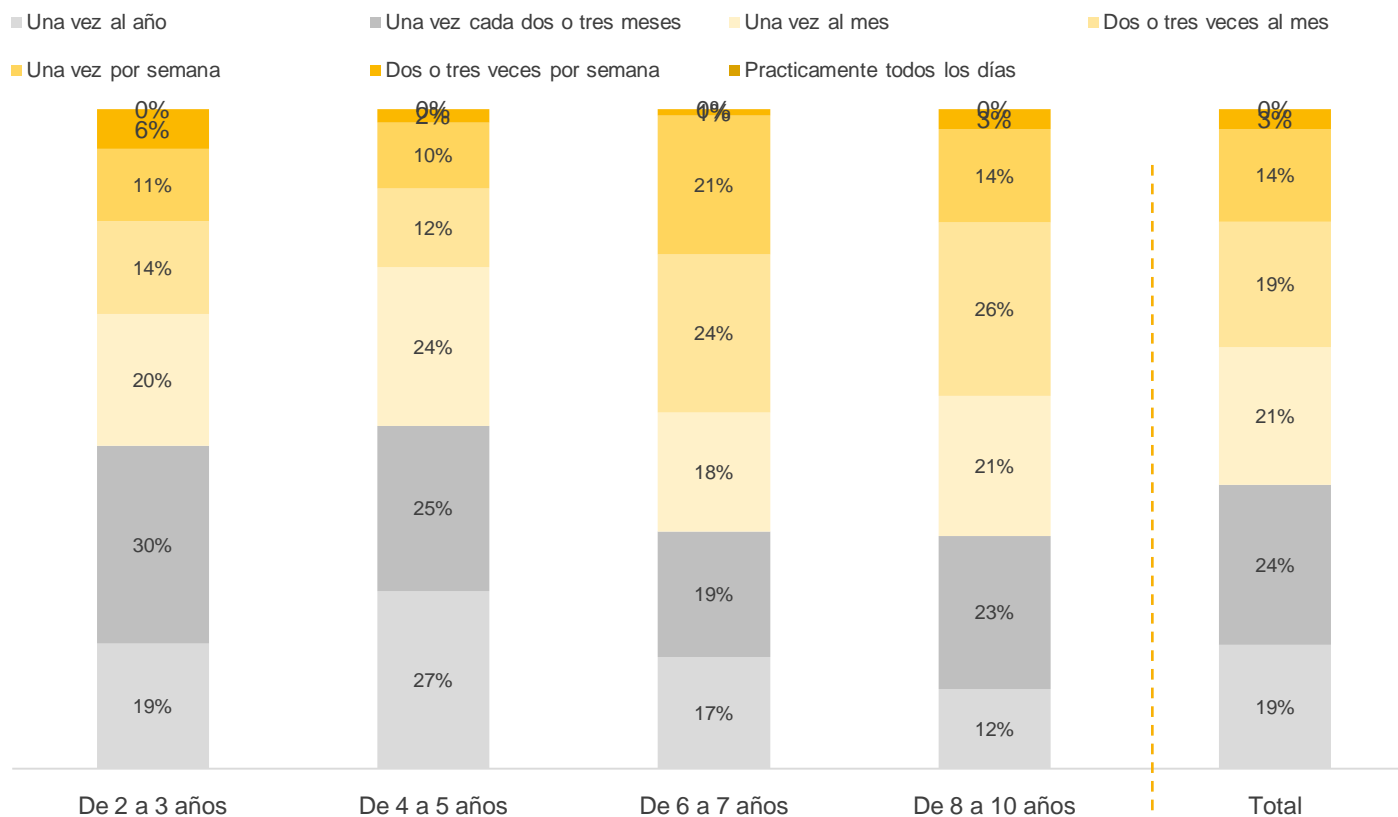


P.21. ¿Con qué frecuencia comprarías este tipo de productos para tu hijo/a?

FUENTE AIJU 2015

A la vista de los resultados, se puede concluir que la parte amarilla de los tramos de edad más elevados llega hasta más bajo, lo que indica que comprarían con mayor frecuencia este tipo de productos.

### FRECUENCIA DE COMPRA

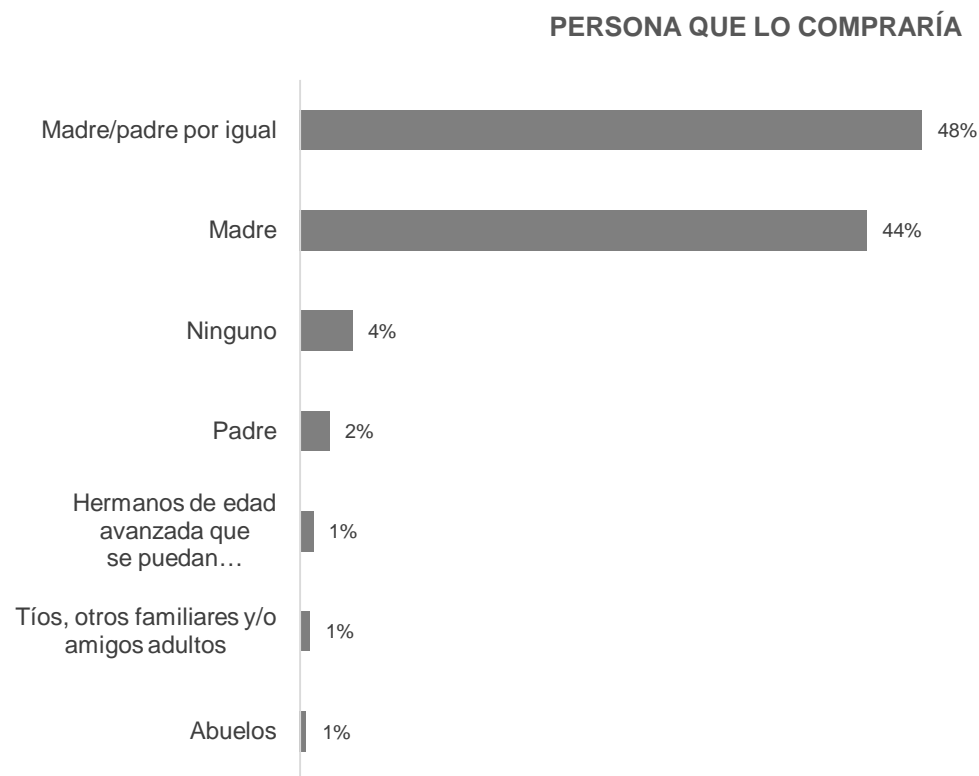


FUENTE AIJU 2015

P.21. ¿Con qué frecuencia comprarías este tipo de productos para tu hijo/a?



En lo que respecta a la persona que compraría el producto, los datos son similares a los obtenidos en la pregunta de “quien lo calentaría”, observándose un reparto de esta tarea en el 48% de las familias (“madre/ padre por igual”). En el 44% de los casos sería la madre quien compraría el producto.



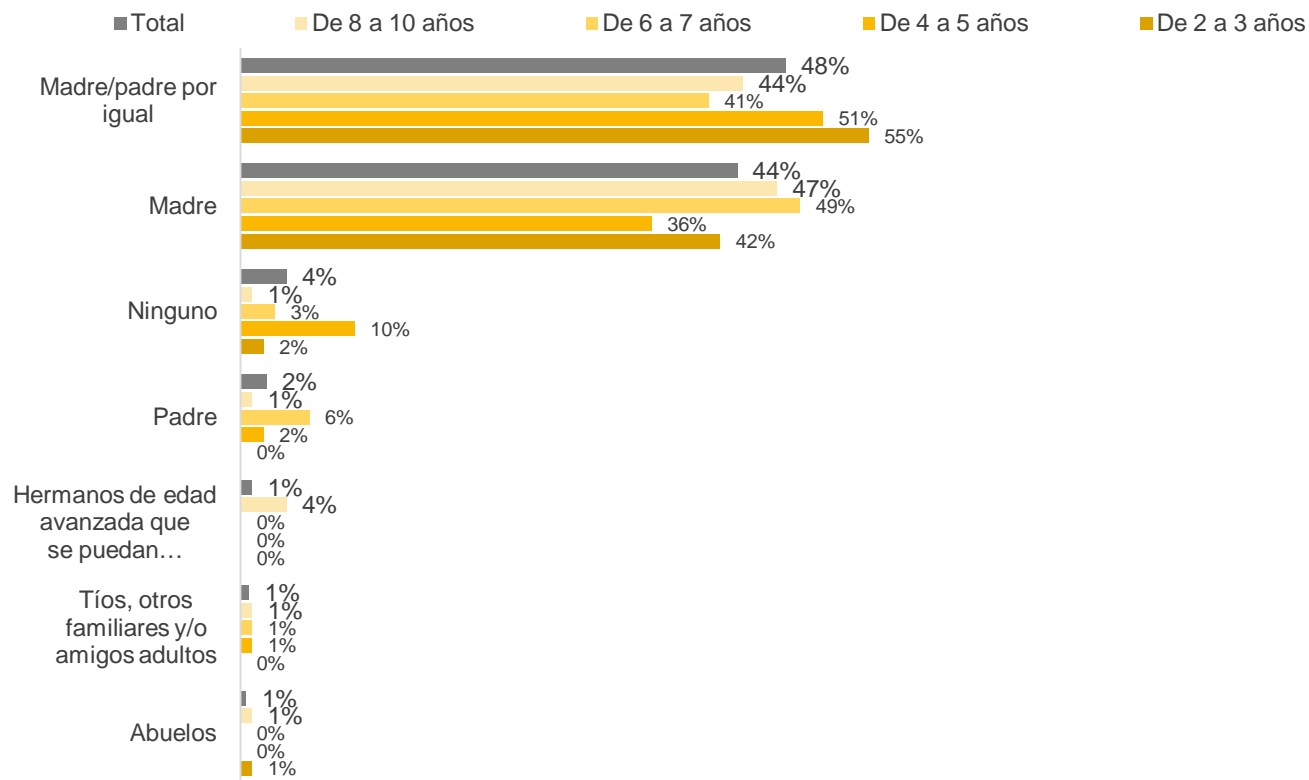
P.22. ¿Qué persona compraría este producto para tu hijo/a?

FUENTE AIJU 2015



En las familias con hijos entre los 2 y los 5 años el porcentaje de “madre/ padre por igual” (51% y 55%) es superior al de las familias con hijos de 6 a 10 años (44% y 41%).

### PERSONA QUE LO COMPRARÍA

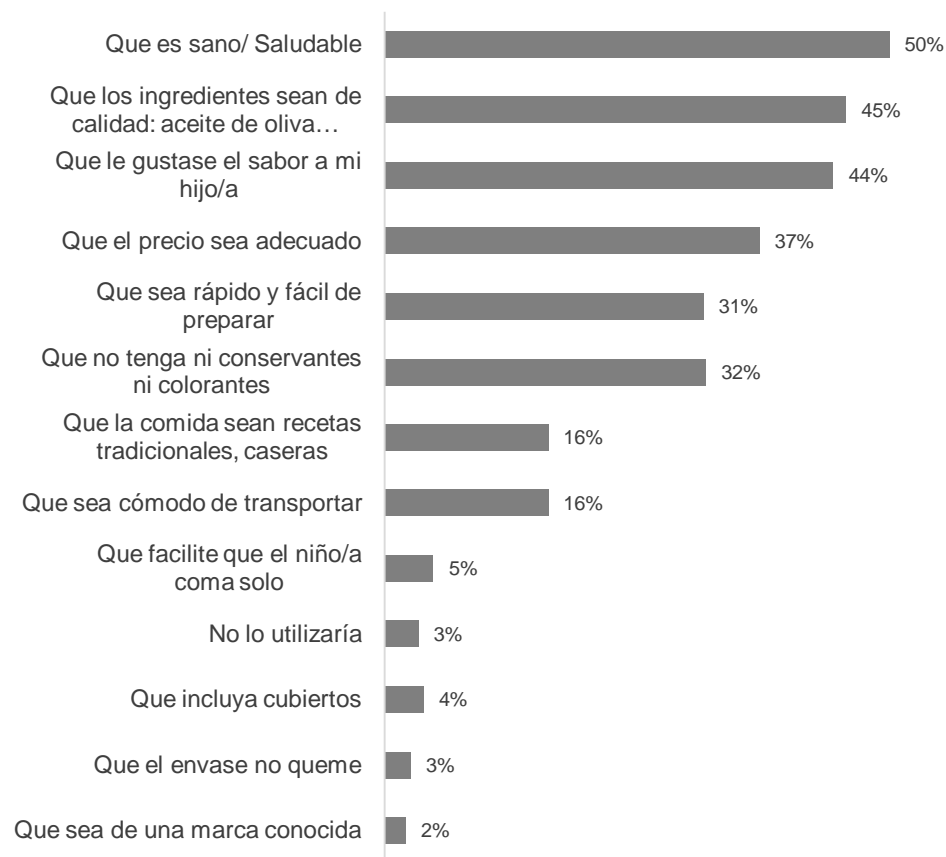


P.22. ¿Qué persona compraría este producto para tu hijo/a?

FUENTE AIJU 2015

Los tres aspectos de motivación de compra más señalados son, “Que sea sano/saludable” 50%, “Que los ingredientes sean de calidad” 45% y “Que le guste el sabor a mi hijo/a” 44%. Mientras que los tres aspectos menos importantes para los padres son “Que sea de una marca conocida” 2%, “Que el envase no queme” 3% y “Que incluya cubiertos” 4%.

### ASPECTOS MOTIVACIÓN COMPRA

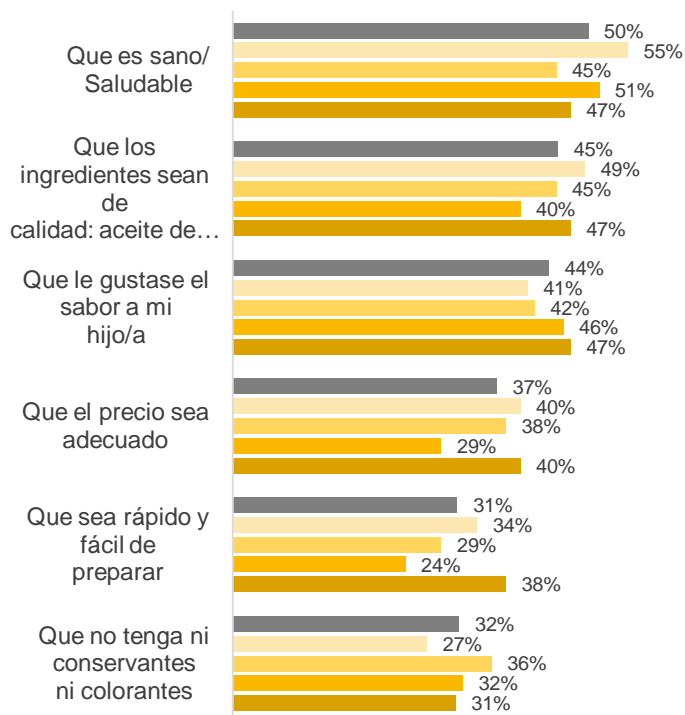


P.23. ¿Qué tres aspectos te llevarían a comprar este producto?

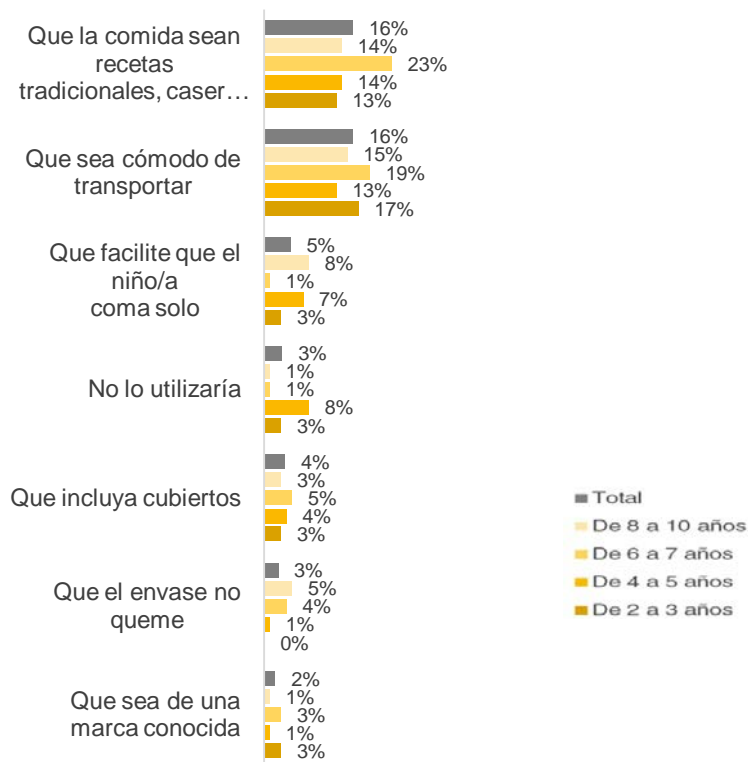
FUENTE AIJU 2015

Para el grupo de edad de 4 a 5 años, el precio no es tan importante como para el resto de franjas de edad. Para el grupo de edad de 2 a 3 años “Que sea rápido y fácil de preparar” es mucho más importante que para el resto de franjas de edad.

### ASPECTOS MOTIVACIÓN COMPRA



### ASPECTOS MOTIVACIÓN COMPRA

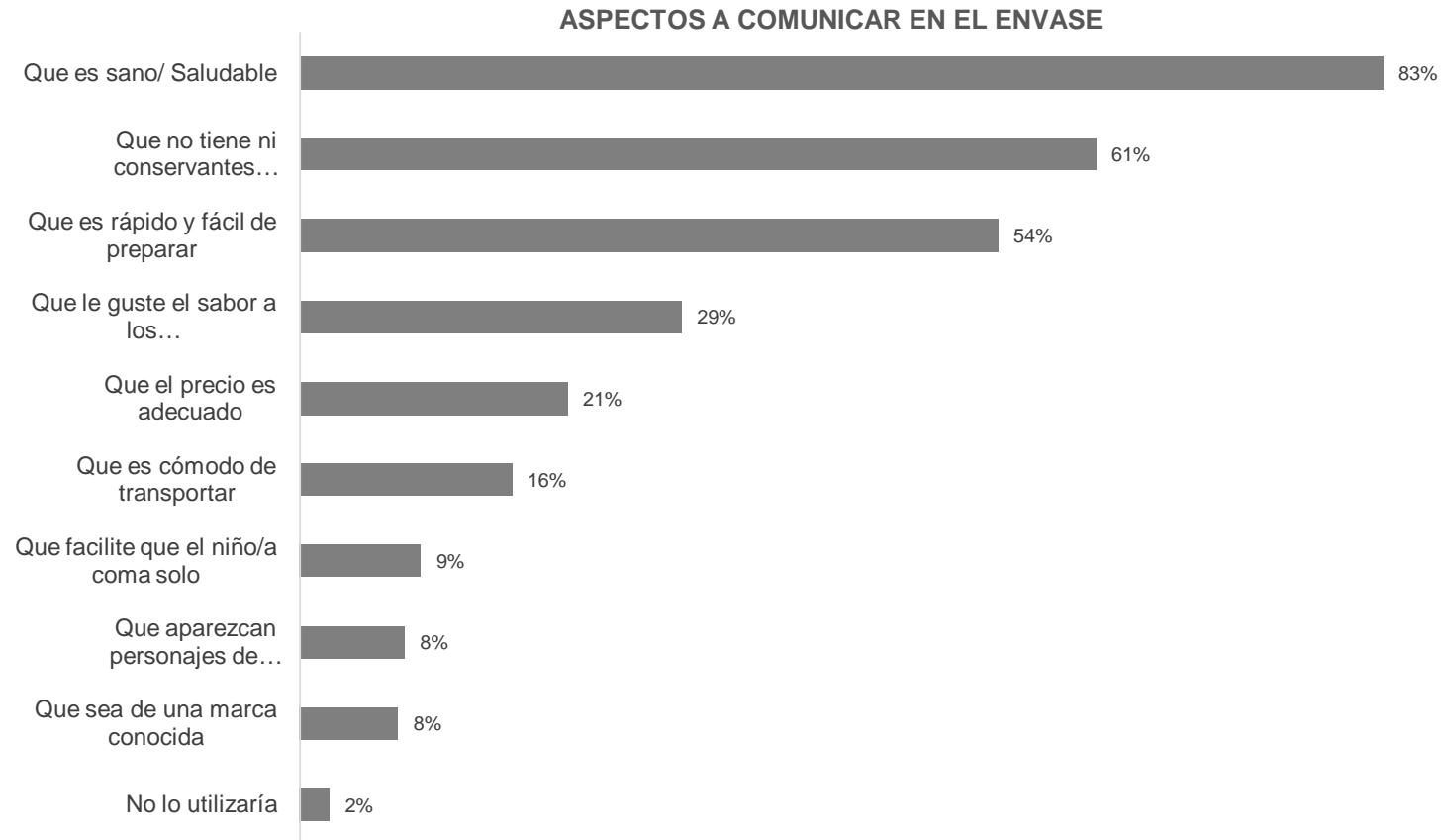


P.23. ¿Qué tres aspectos te llevarían a comprar este producto?

FUENTE AIJU 2015



Los tres aspectos señalados como los más importantes a la hora de comunicarlos en el envase son: “Que es sano y saludable” 83%, “Que no tiene ni conservantes ni colorantes” 61% y “Que es rápido y fácil de preparar” 54%.

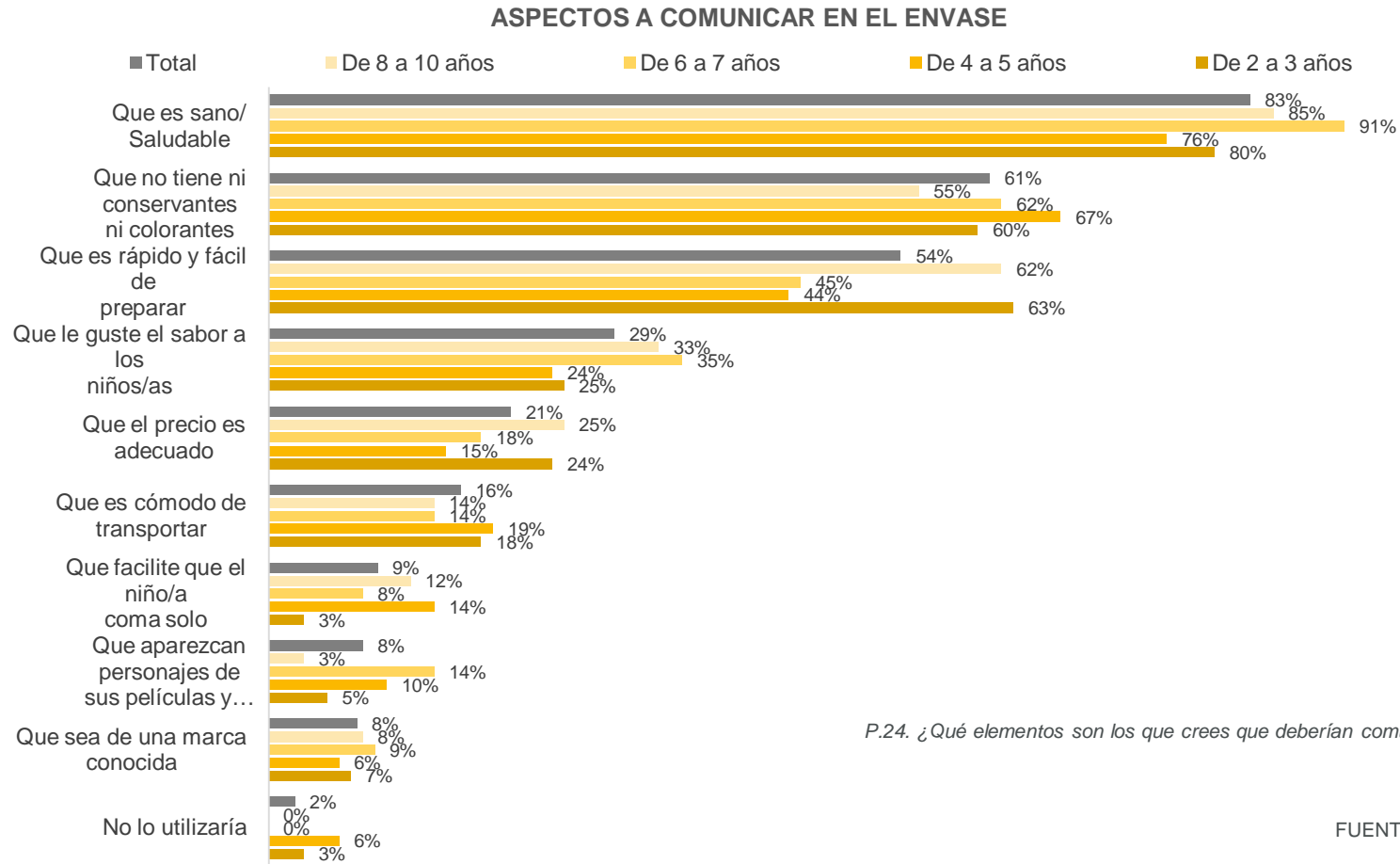


P.24. ¿Qué elementos son los que crees que deberían comunicarse en el envase?

FUENTE AIJU 2015



Que sea sano y saludable es el aspecto más importante a comunicar en el envase para todo los tramos de edad. La mayor diferencia la encontramos en “que le guste el sabor a los niños”, que cobra mayor importancia a medida que los niños se hacen mayores. Que sea rápido y fácil de preparar cobra mayor importancia en los primeros años del niño, cuando los padres tienen muy poco tiempo y en las edades más avanzadas, cuando los niños comienzan a prepararse la comida de manera autónoma.

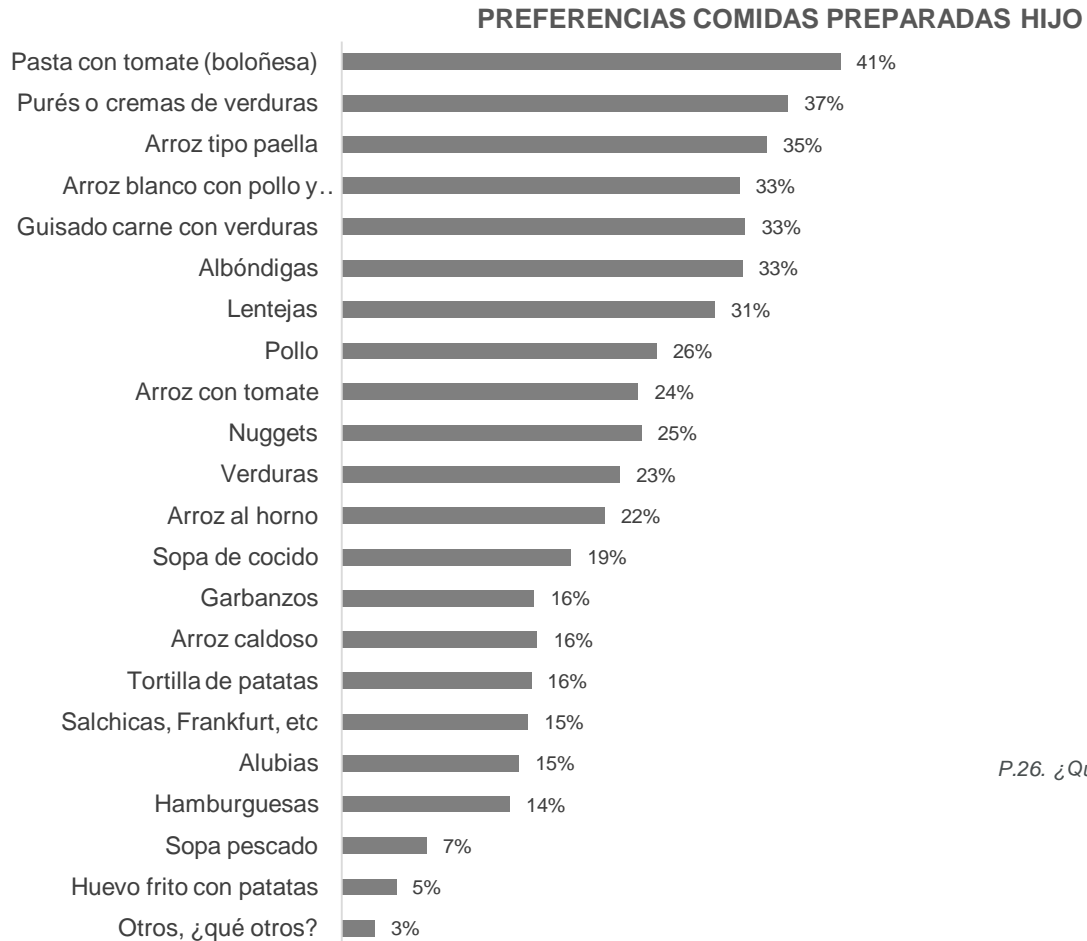


P.24. ¿Qué elementos son los que crees que deberían comunicarse en el envase?

FUENTE AIJU 2015



Las comidas preparadas que más les gustarían a los padres para sus hijos serían “Pasta con tomate (boloñesa)” 41%, “Purés o cremas de verduras” 37% y “Arroz tipo paella” 35%.

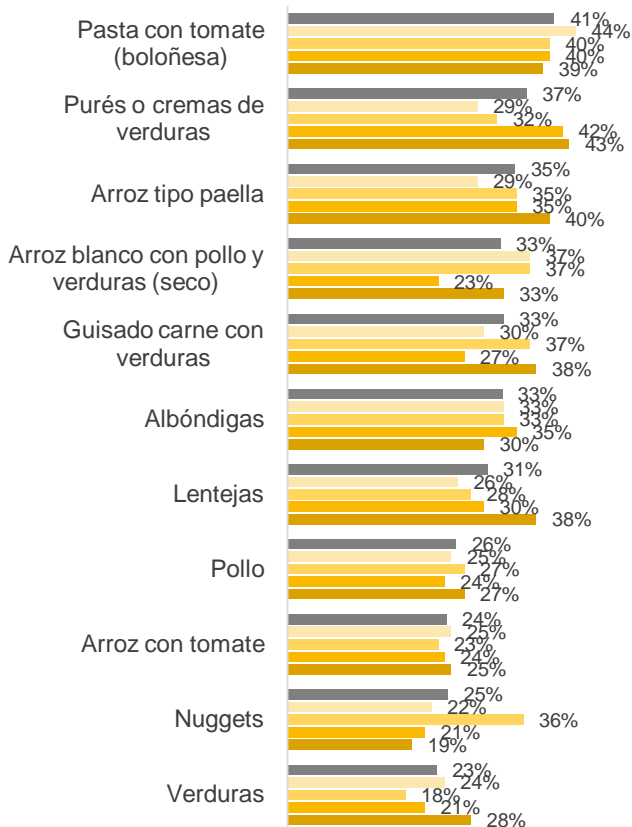


P.26. ¿Qué tipos de comida preparada te gustarían más para tu hijo/a?

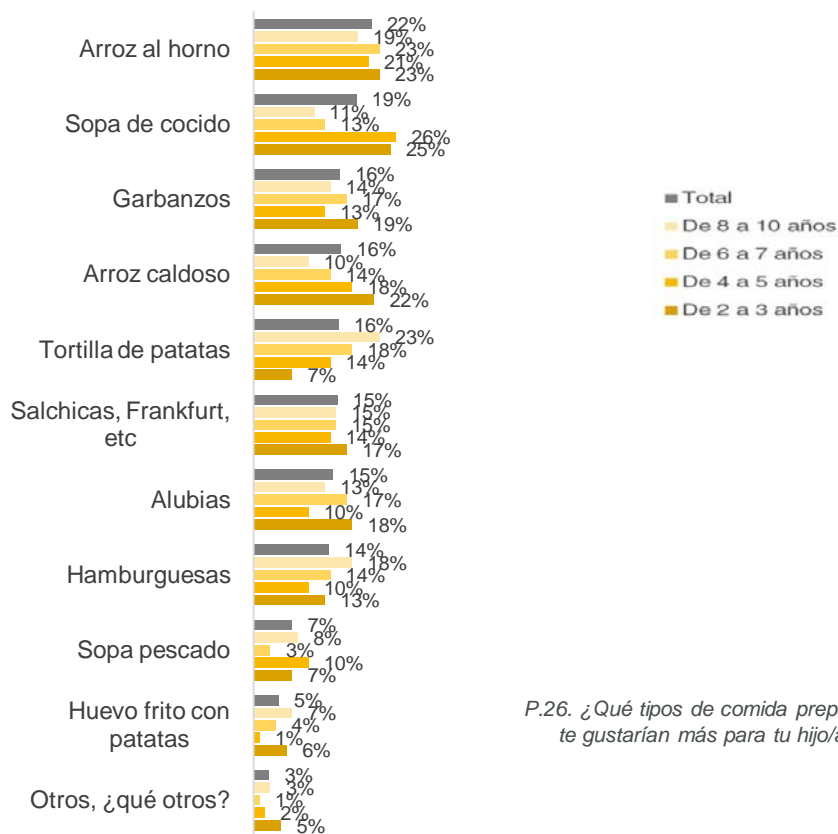
FUENTE AIJU 2015

Al analizar las preferencias de comida preparada por edad, se puede observar como las “lentejas” sobresalen en el grupo de edad de 2 a 3 años (38%). “Purés o cremas de verduras” y “Arroz tipo paella” decrece su interés con la edad. Al contrario que ocurre con la pasta, que aumenta su interés con la edad.

### PREFERENCIAS COMIDAS PREPARADAS HIJO



### PREFERENCIAS COMIDAS PREPARADAS HIJO



P.26. ¿Qué tipos de comida preparada te gustarían más para tu hijo/a?

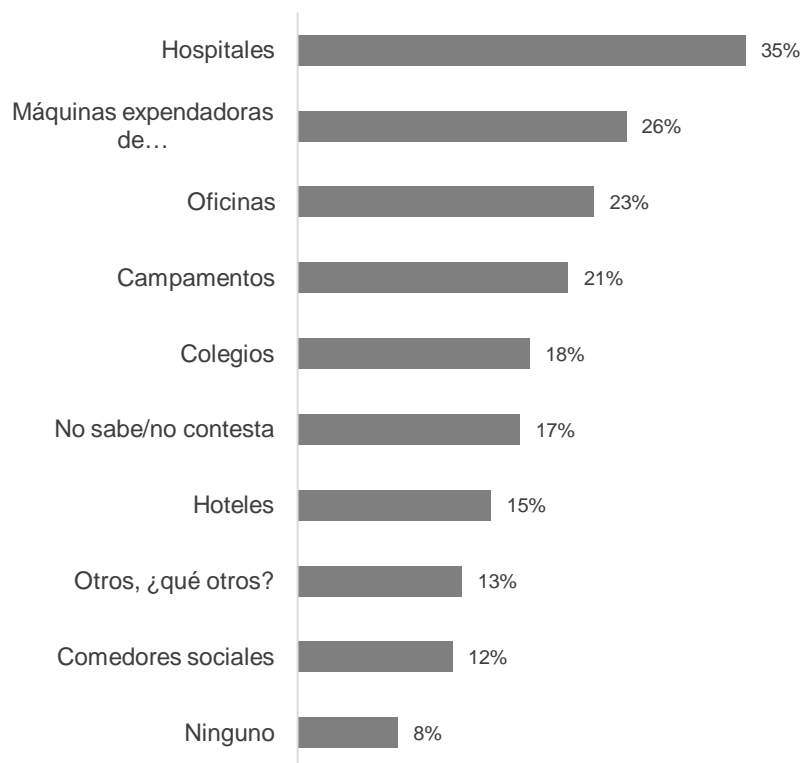
FUENTE AIJU 2015



Al preguntar a los padres, los lugares en los que vería más adecuado su venta, los resultados han sido bastante dispersos, pero destacan los “hospitales” con un 35% de los casos. Los siguientes lugares para la venta más señalados son “máquinas de vending” 26% , “oficinas” 23%, campamentos 21% colegios 18%.

El aspecto saludable de la comida y su facilidad de transporte parecen ser las principales razones por las que se asocia la idoneidad de este producto para los hospitales.

### LUGARES ADECUADOS VENTA



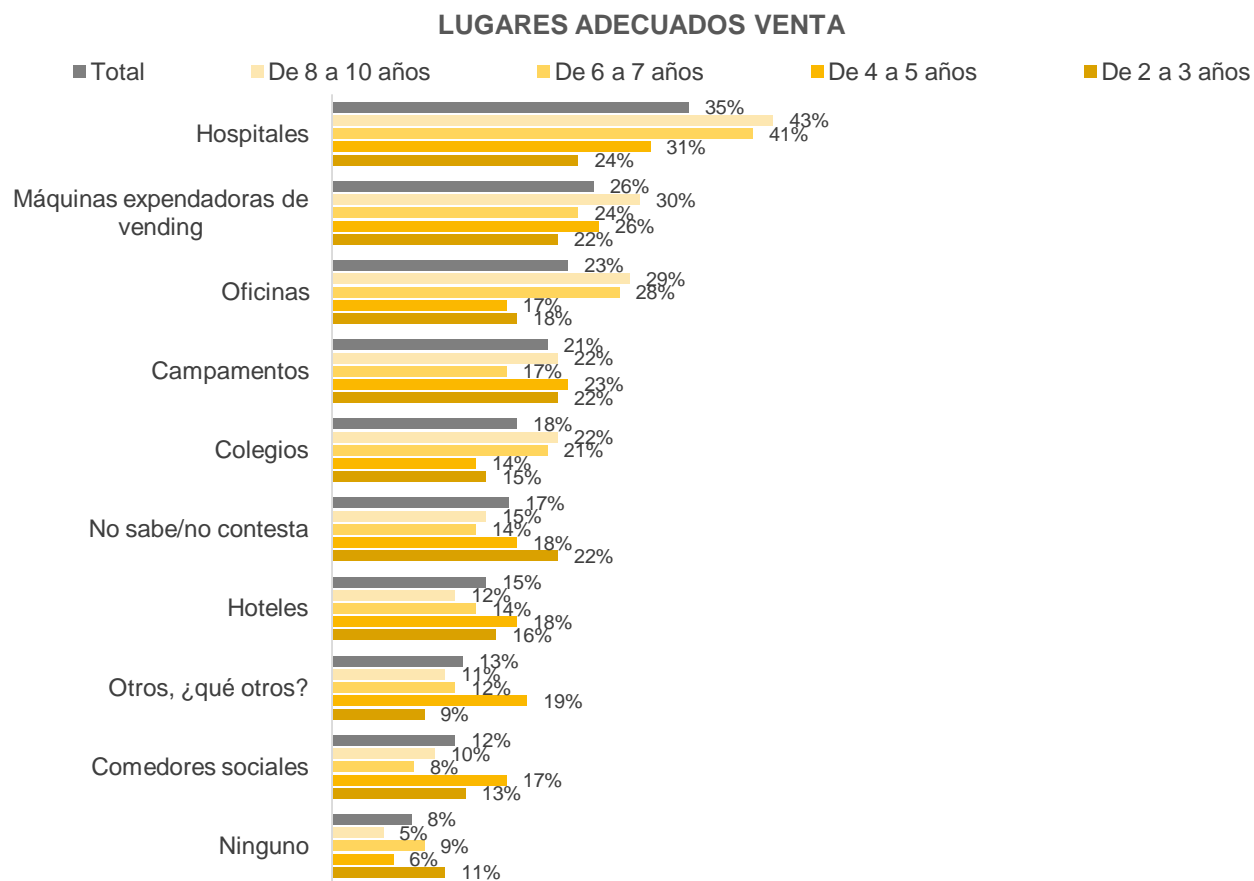
P.27. Por favor, ¿En qué lugares te parecería adecuado la venta de este producto?.

FUENTE AIJU 2015





En la categoría de “Hospitales “ la adecuación como punto de venta aumenta con la edad del niño, pasando del 24% del grupo de edad de 2 a 3 años al 43% del grupo de edad de 8 a 10 años. Este comportamiento también se da en la categoría de “oficinas” y “colegios”.



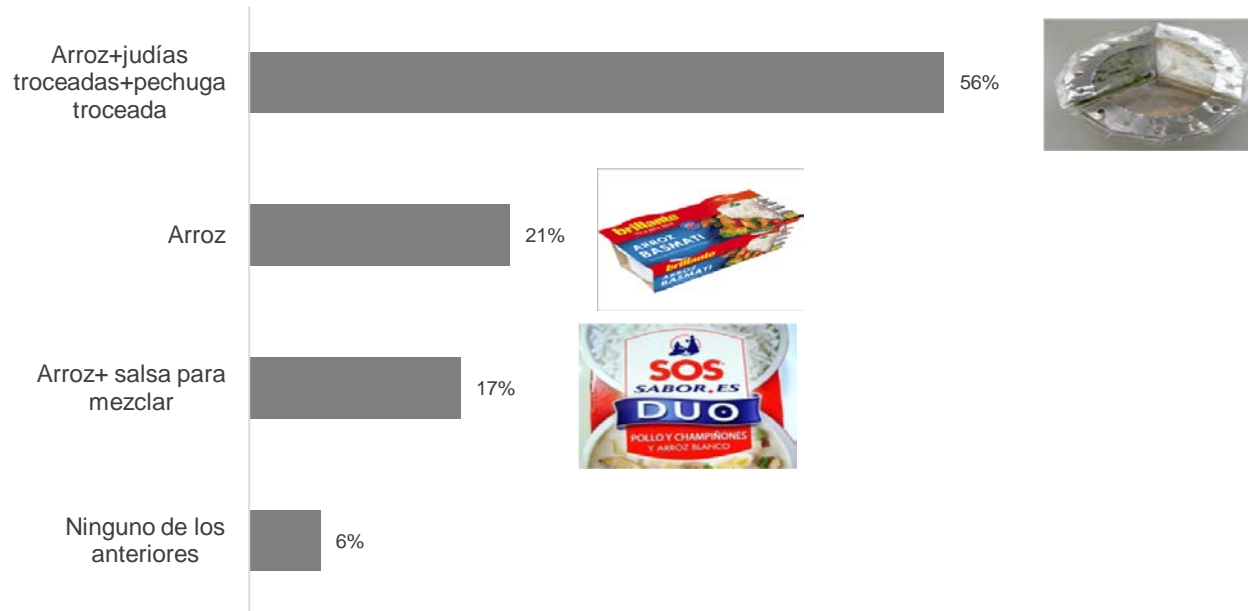
P.27. Por favor, ¿En qué lugares te parecería adecuado la venta de este producto?.

FUENTE AIJU 2015



El arroz preferido de entre las posibilidades presentadas a los padres, es “Arroz+judías troceadas+pechuga troceada” 56%. Hecho que resulta curioso, pues en las imágenes seleccionadas, se comparo el prototipo (sin marca) con otras referencias que se encuentran en el mercado (de marcas muy conocidas) y con las que debería competir. Tal y como se puede observar los resultados son claramente favorables.

### PREFERENCIAS ENTRE TIPOS DE ARROCES



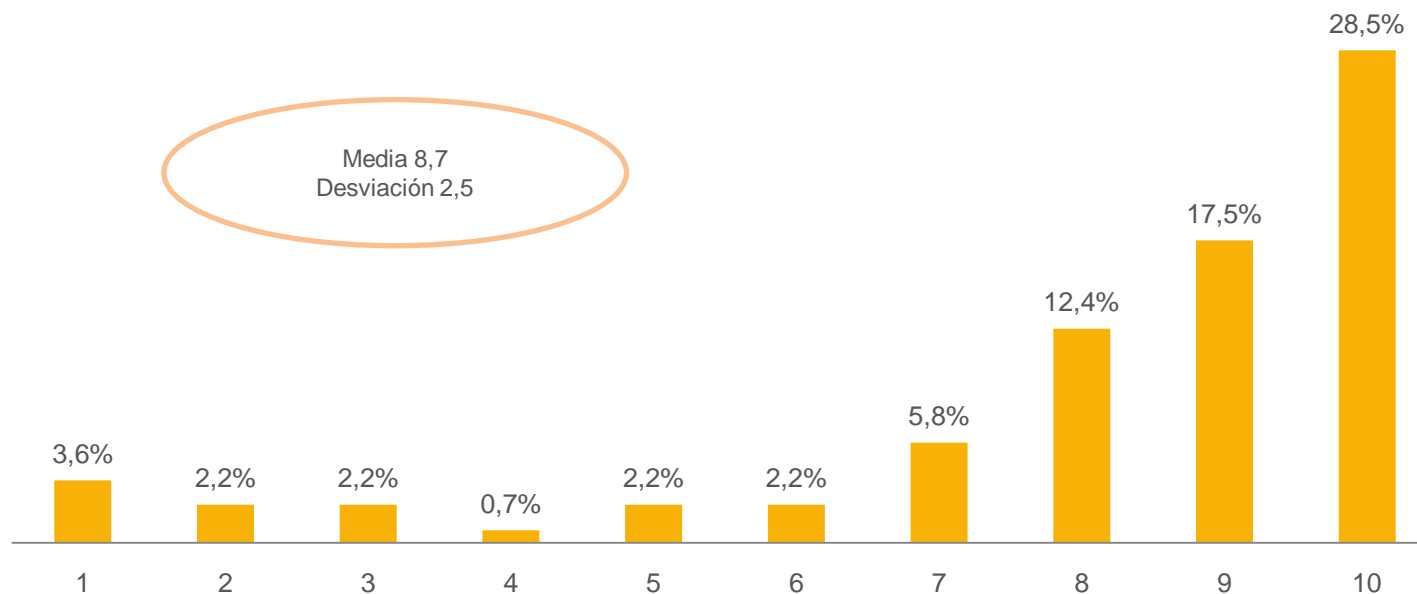
P.28. De estos tres tipos de arroces que se pueden cocinar en el microondas ¿Cuál te gusta más para tu hijo/a?. Por favor, a la hora de escoger no tengas en cuenta marcas y haz la valoración en su conjunto (tanto por el tipo de alimento como por la forma de calentarlo y comerlo)

FUENTE AIJU 2015

**AUTOCALENTABLE**

La valoración media por parte de los padres es de 8,7. El 58,4% le han dado una puntuación de 8 ó más a la idea del potito que se calienta solo. Por lo que se puede concluir que se trata de un concepto con atractivo muy alto y que podría pasar a la fase de análisis de factibilidad económica para su futura comercialización.

### VALORACIÓN IDEA POTITO QUE SE CALIENTE POR SÍ SOLO



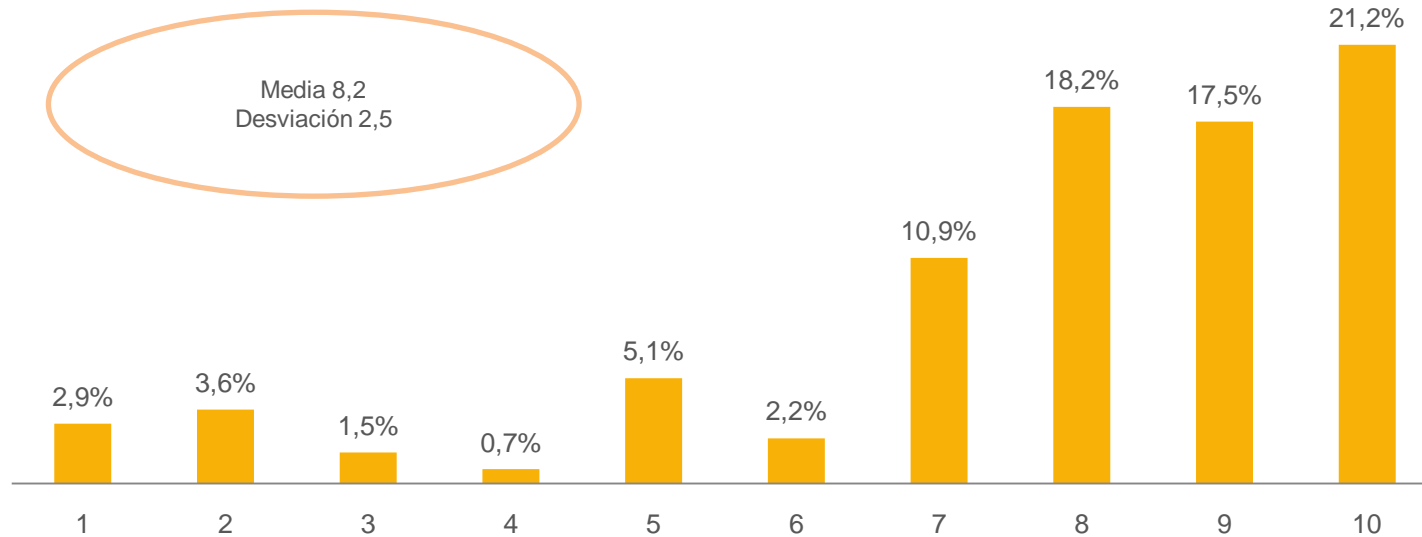
P5. ¿Qué te parece la idea de que exista un potito que se caliente por sí solo cuando lo necesites, sin la necesidad de meterlo al microondas o al baño maría?, valora de 1 a 10. Siendo 10 la nota más alta, te parece muy buena idea y 1 la más baja, te parece muy mala idea.

FUENTE AIJU 2015

La valoración de los padres, una vez ven el producto, disminuye ligeramente, pero continua siendo realmente elevada. De hecho el 58% de los padres le ha otorgado una puntuación de 8 o superior.

La ligera disminución del atractivo al ver el producto, puede considerarse como normal, si tenemos en cuenta que se encuentra en fase de prototipo, y por tanto carece de colores o pegatinas.

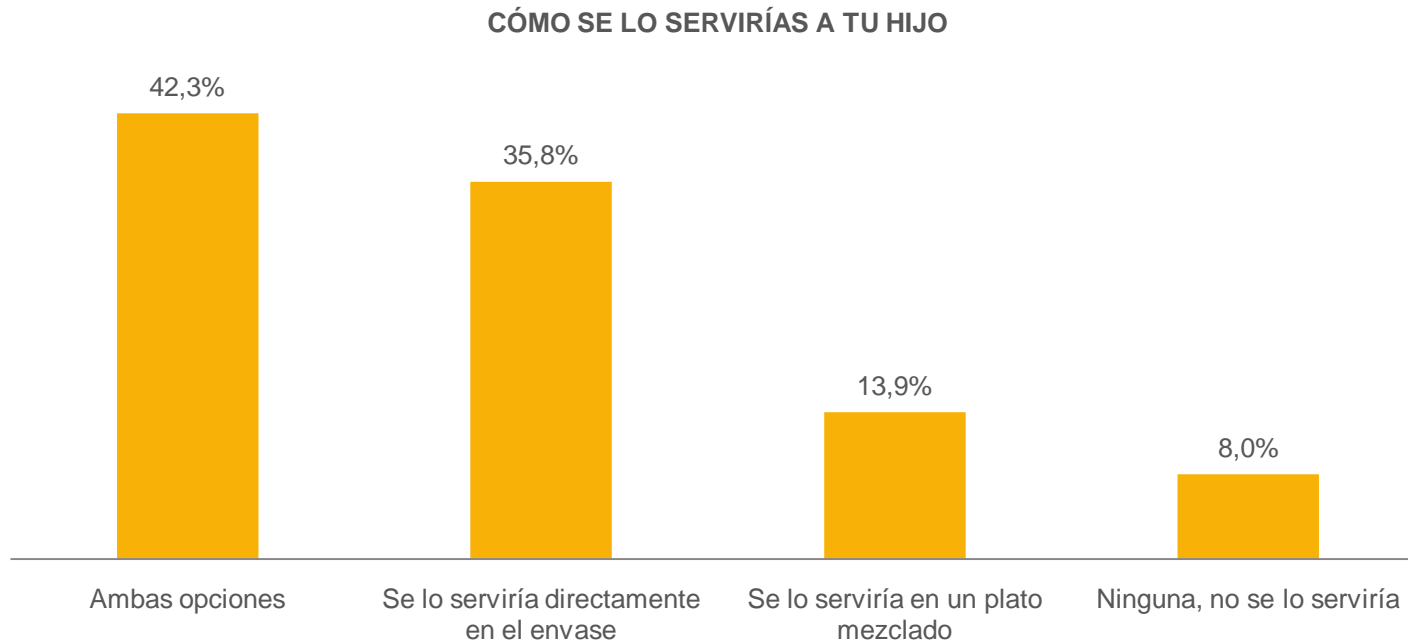
### VALORACIÓN BABYWARM



P.6. Y ahora que ves el producto que se trata de un potito que se calienta por sí solo sin la necesidad de meterlo al microondas o al baño maría.

FUENTE AIJU 2015

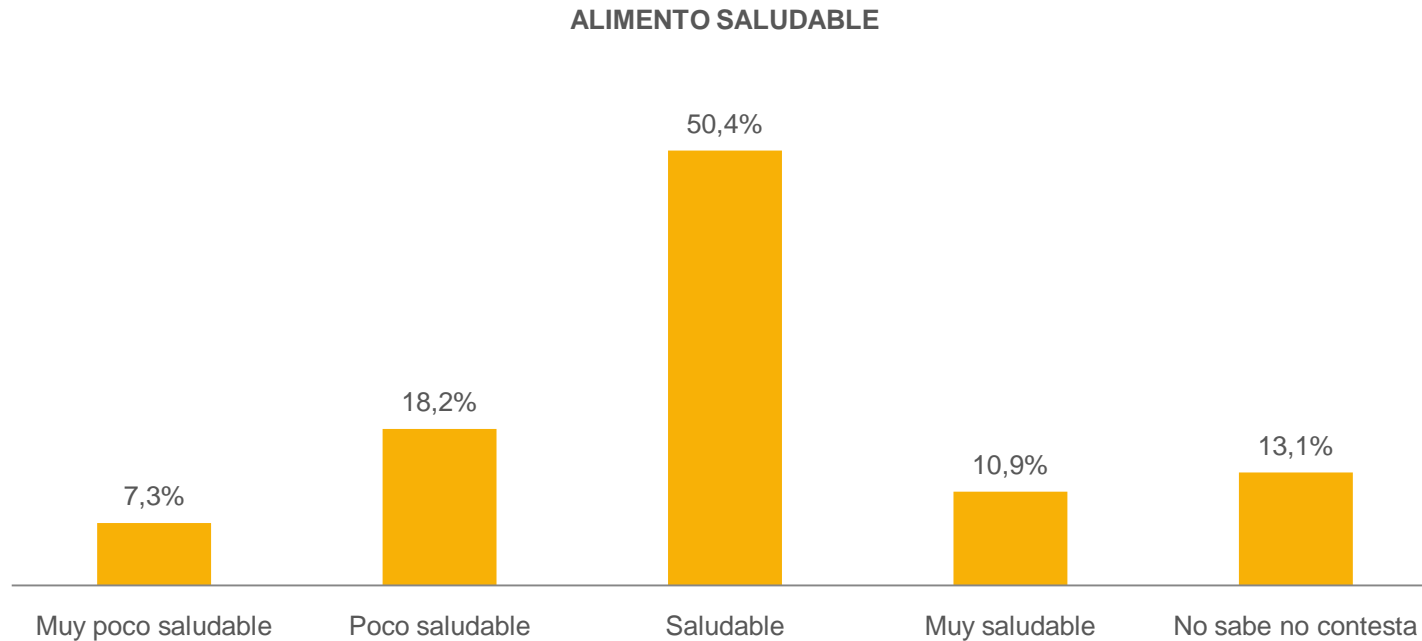
A la vista de los resultados parece que la mayoría de los padres no verían inconveniente en darle la comida a sus hijos directamente del potito, ya que el 35,8% se decanta por esta opción y al 42,3% se lo daría tanto directamente del potito como del plato.



P.7. ¿Cómo se lo servirías a tu hijo?

FUENTE AIJU 2015

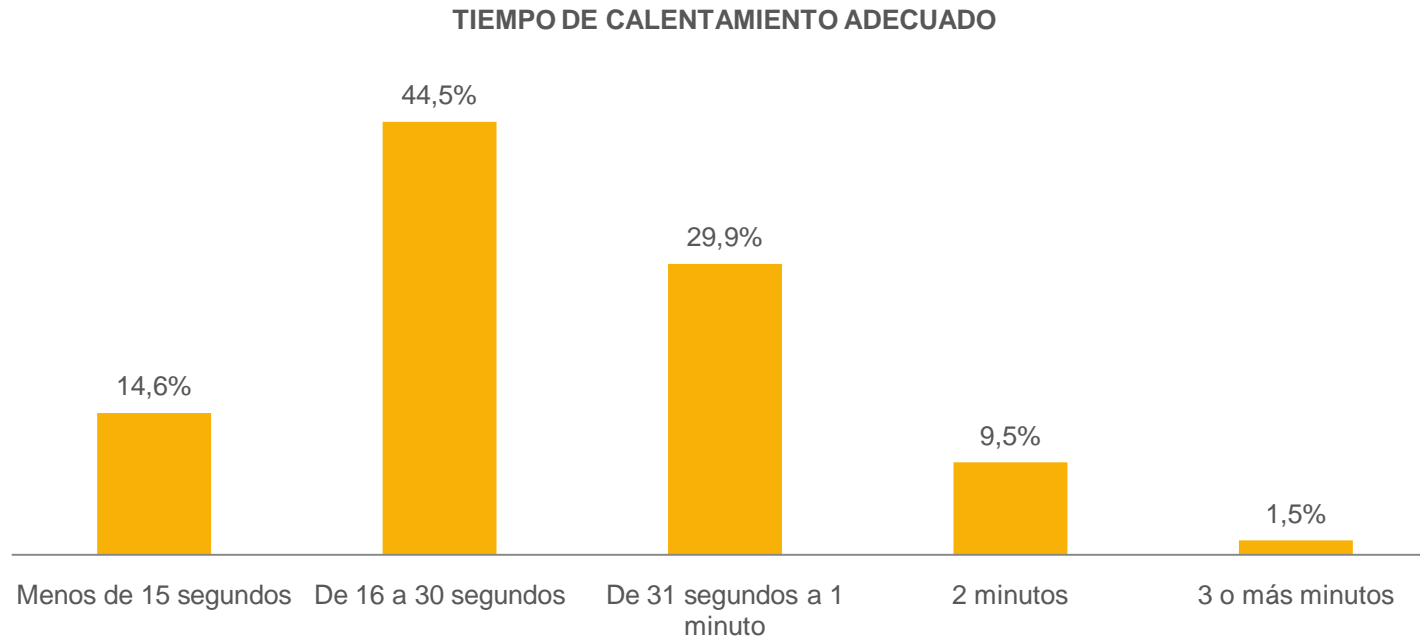
El 61,3% de los padres considera el potito autocalentable “Babywarm” como saludable o muy saludable y solo un 25,5% lo percibe poco o muy poco saludable,



P.8. ¿Crees que es un alimento saludable o no saludable?

FUENTE AIJU 2015

En cuanto al tiempo de calentamiento adecuado para el producto, el 44,5% cree que de 16 a 30 segundos sería el adecuado. Le sigue la franja de 31 segundos a 1 minuto con el 29,9%. Más de 1 minuto solo le parece adecuado al 11% .



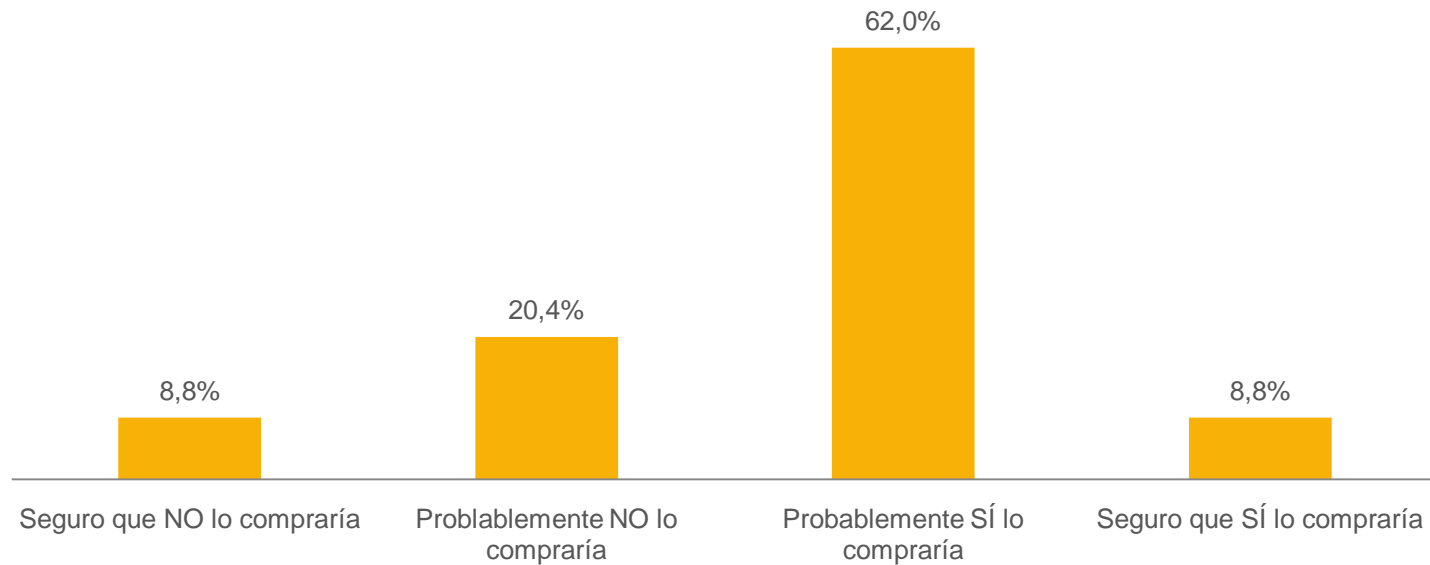
P.9. ¿Qué tiempo de calentamiento (agitando el envase) te parece adecuado para este producto?

FUENTE AIJU 2015



El 70,8% muestran una intención positiva de compra del prototipo “Babywarm”, dato realmente positivo. Tan solo un 8,8% indica que “Seguro que no lo compraría” (del que seguramente habrá gente que no lo compraría porque su hijo/a ya no toma potitos).

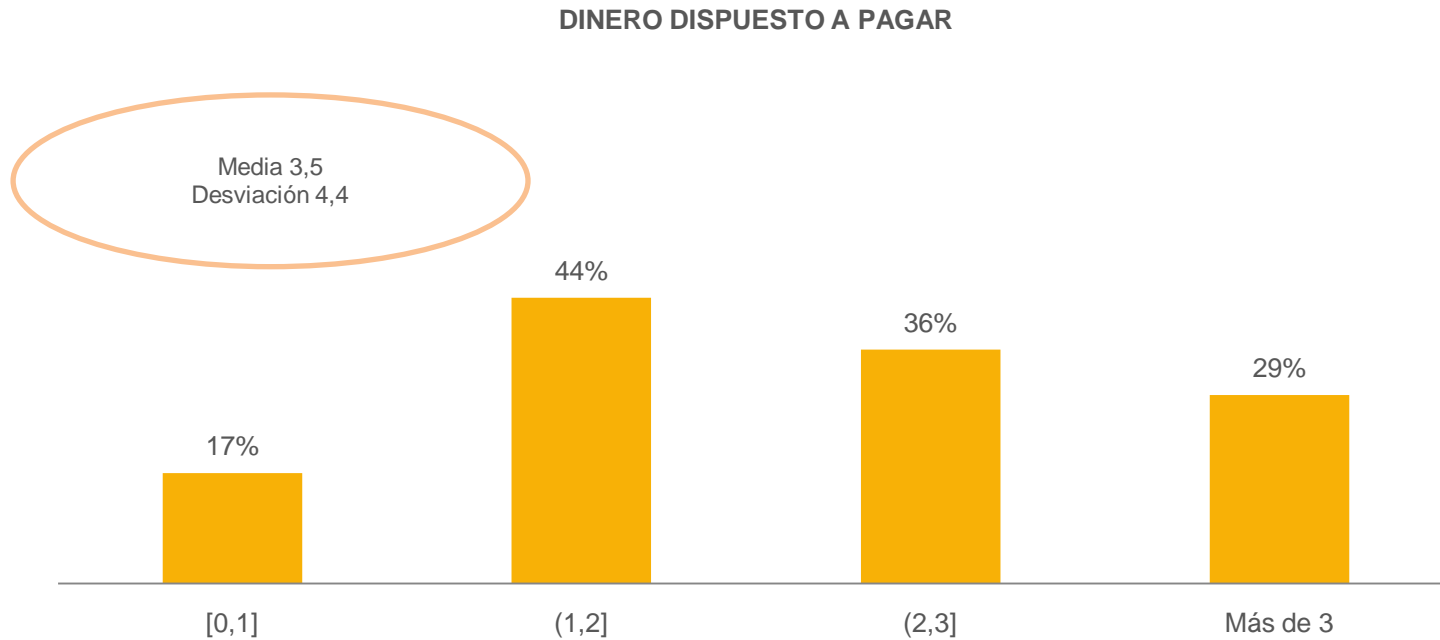
### INTENCIÓN DE COMPRA DEL BABYWARM



P.10. ¿Comprarías un producto como este a tu hijo/a?

FUENTE AIJU 2015

La predisposición media es de pagar 3,5 euros por el producto. Vemos como el mayor porcentaje de respuesta estaría en la franja de (1- 2 Euros) con un 44%.

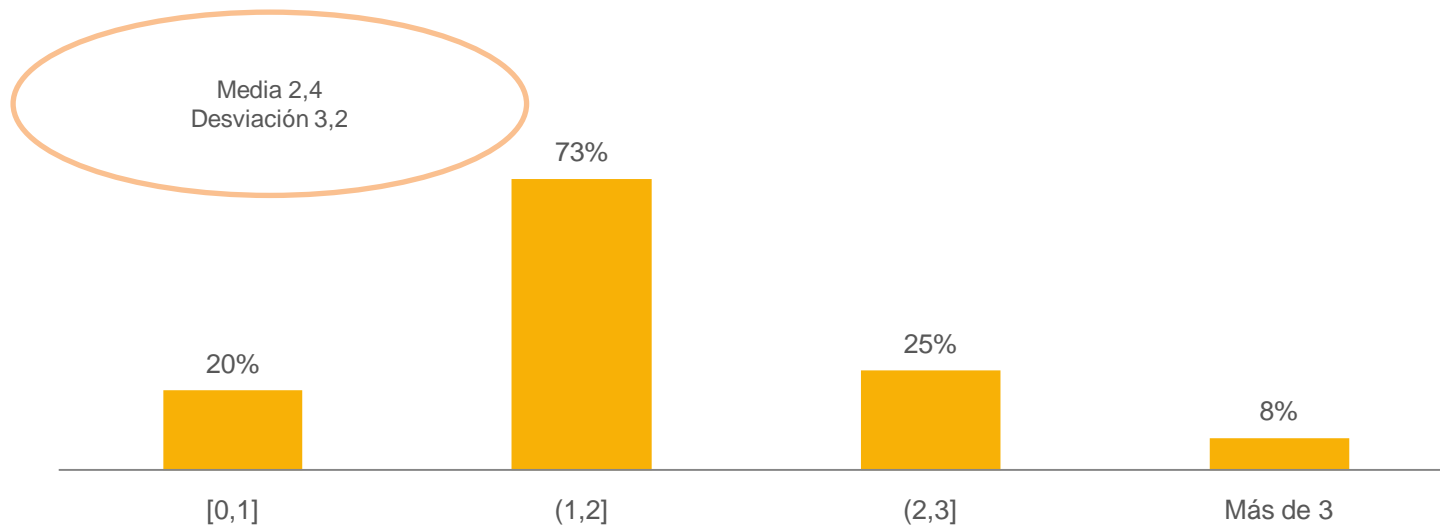


P12. ¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por él? Escribe con números.

FUENTE AIJU 2015

Al proporcionarle al encuestado una unidad de referencia del precio medio del potito (90 cts.), el precio medio que estaría dispuesto a pagar se reduce de 3,5 euros a 2,4 euros. Vemos como un 73% indica la franja de (1- 2 Euros).

**DISPUERTO A PAGAR POR BABYWARM COMPARADO CON EL PRECIO MEDIO POR POTITO DE 90 CTS.**

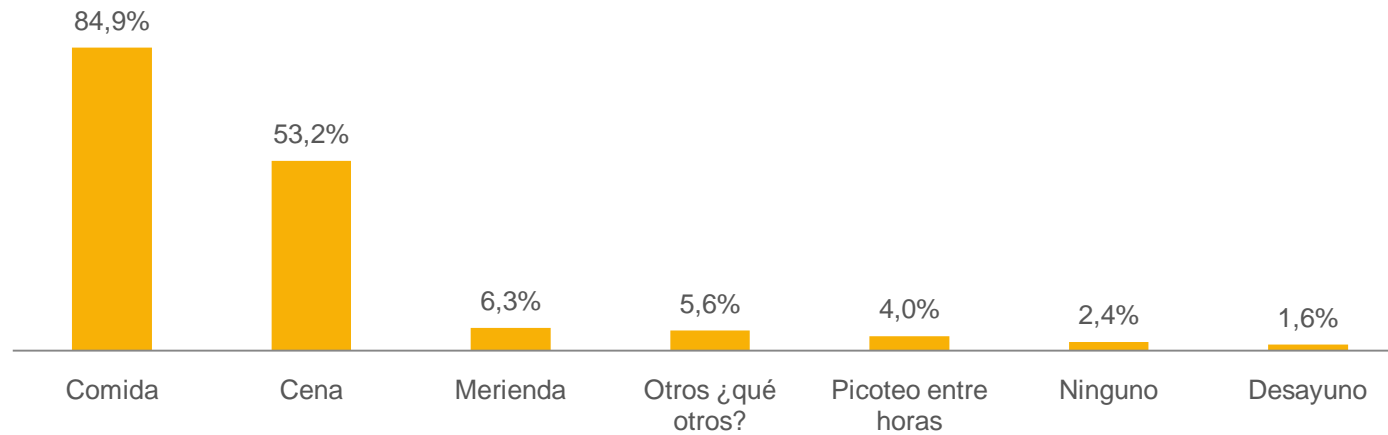


P13. Y si te digo que el precio medio de un potito en un supermercado es de 0,90 céntimos, ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este POTITO AUTOCALENTABLE?. Escribe con números

FUENTE AIJU 2015

De la misma manera que ocurría con el envase microondable, los padres consideran la comida (85%) y la cena (53%) como el momento del día más adecuado para darle este producto a su hijo.

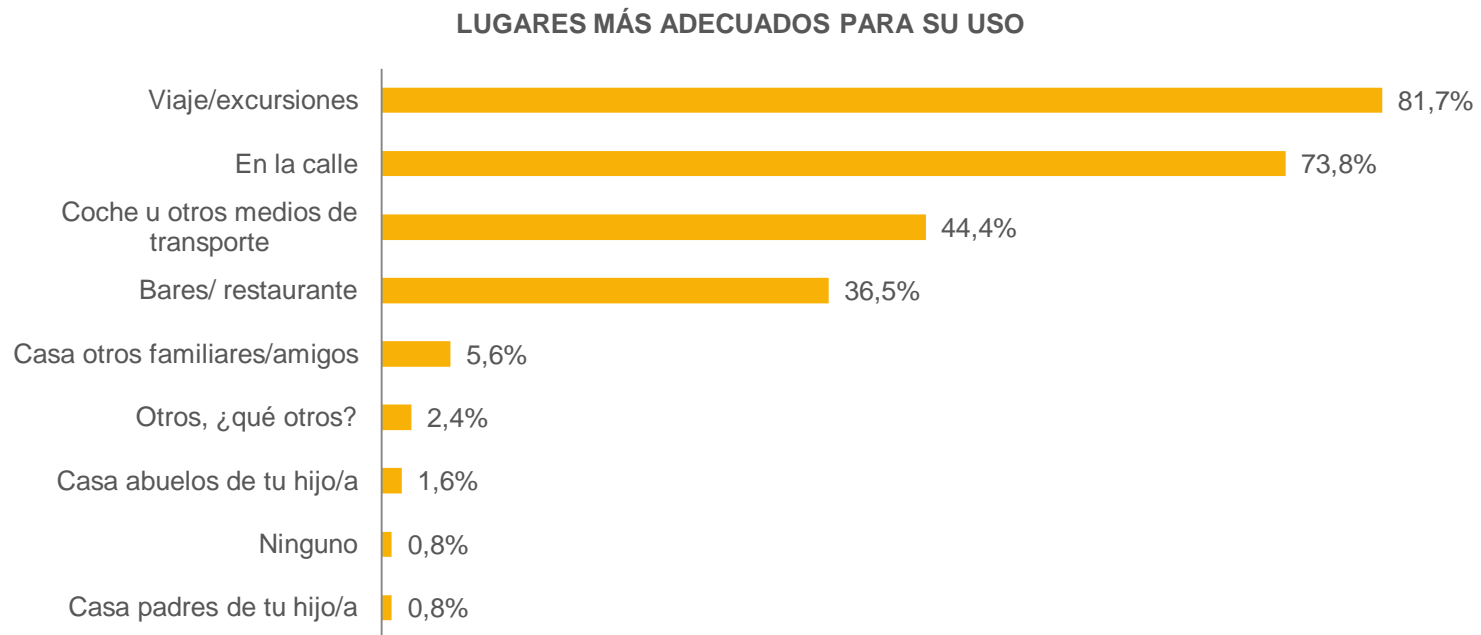
### MOMENTO DEL DÍA MÁS ADECUADO PARA SU USO



P.14. ¿Para qué momento del día ves más adecuado el uso de este producto?

FUENTE AIJU 2015

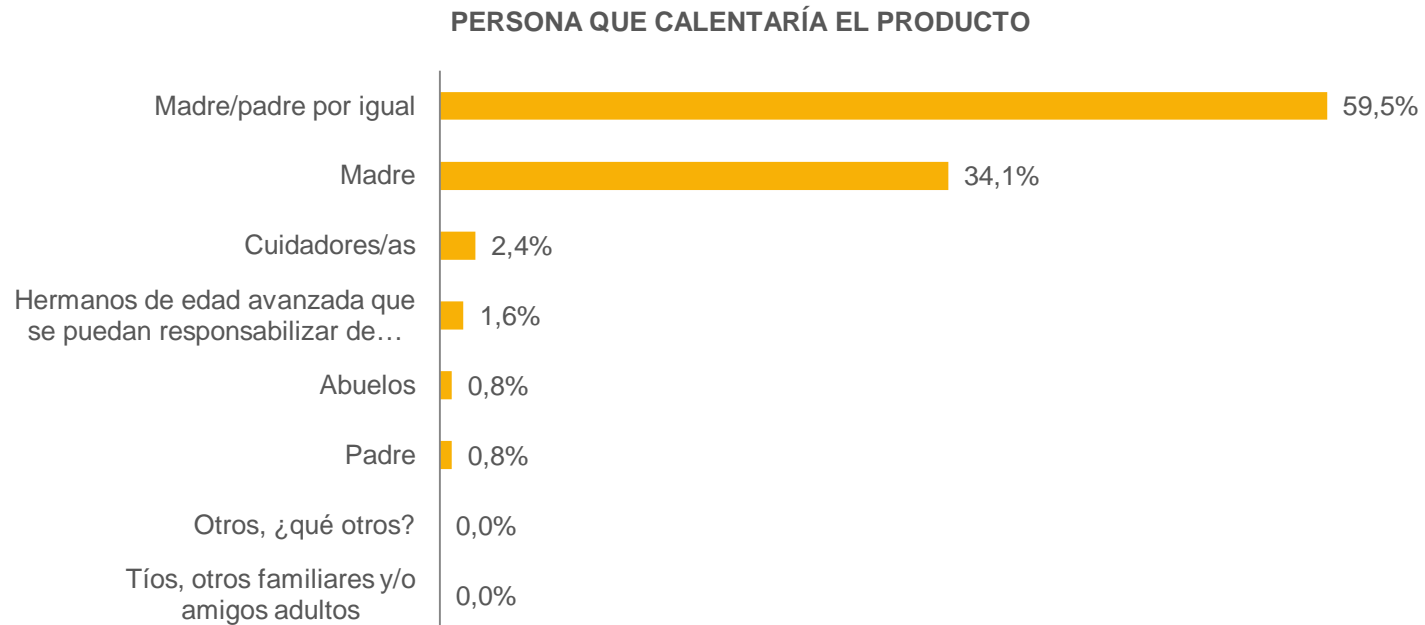
Se puede observar como su uso se concibe para momentos especiales, no en el día a día en casa propia. Los más destacados son “Viajes/excursiones” (82%) y “En la calle” (74%).



P.15. ¿En qué lugares crees que utilizarías más este producto?

FUENTE AIJU 2015

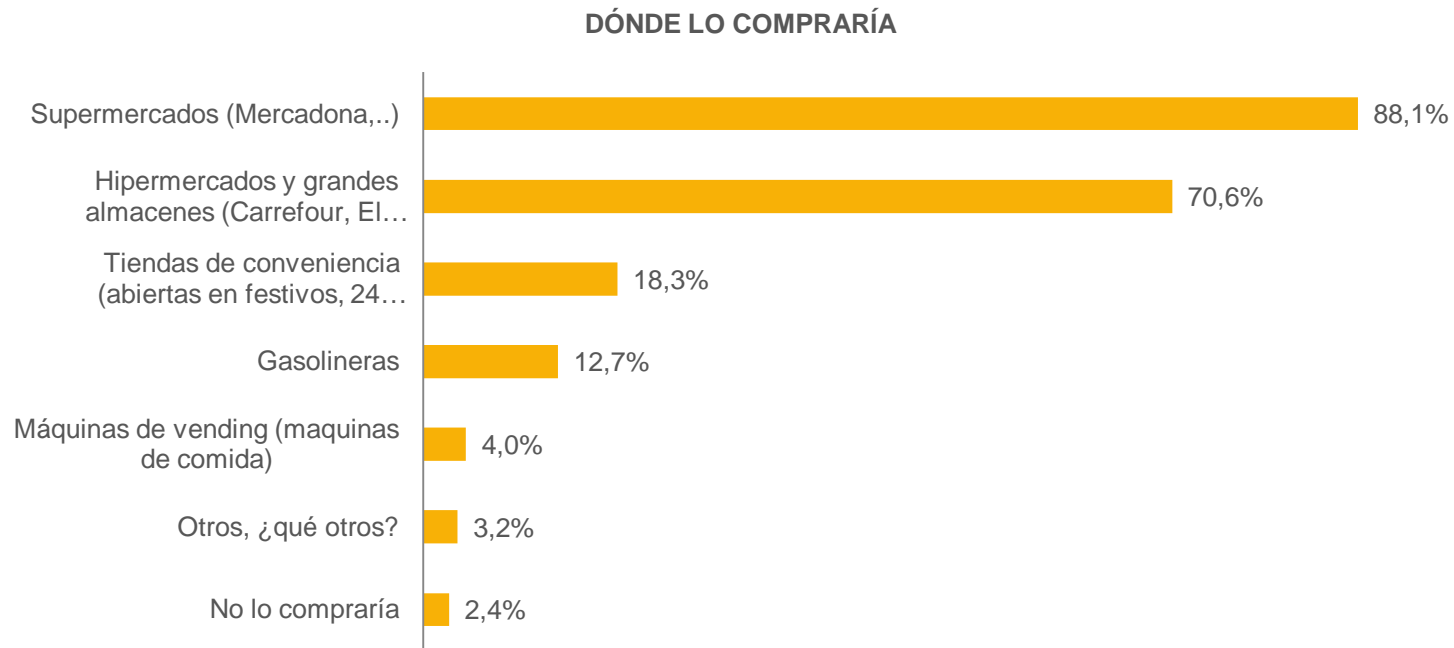
El 60% de los padres indica que el producto lo calentaría “Madre/padre por igual”, mientras que el 34,1% indica “Madre”. Datos bastante similares a los del envase microondable. “Padre” solo es indicado en el 0,8% de los casos.



P.16. ¿Qué persona calentaría este producto para tu hijo/a?

FUENTE AIJU 2015

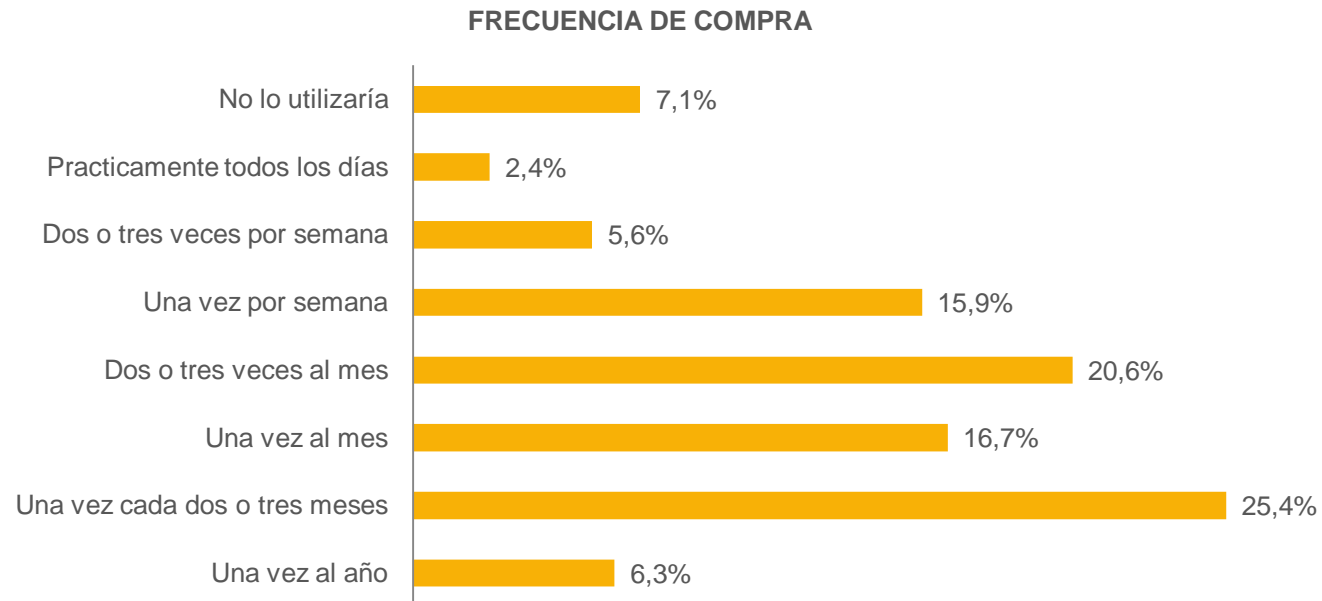
Los padres comprarían el producto, principalmente en supermercados (88%) y en hipermercados o grandes almacenes (71%). Las tiendas de conveniencia se sitúan en tercer lugar con un 18%, seguidas de las gasolineras con un 13%.



P.17. ¿Dónde lo comprarías?

FUENTE AIJU 2015

El 61% de los padres indica que lo compraría como mínimo una vez al mes. La categoría con mayor porcentaje , 25,4%, lo compraría “Una vez cada dos o tres meses”. Tan solo un 7,1% de los entrevistados no utilizaría este producto.



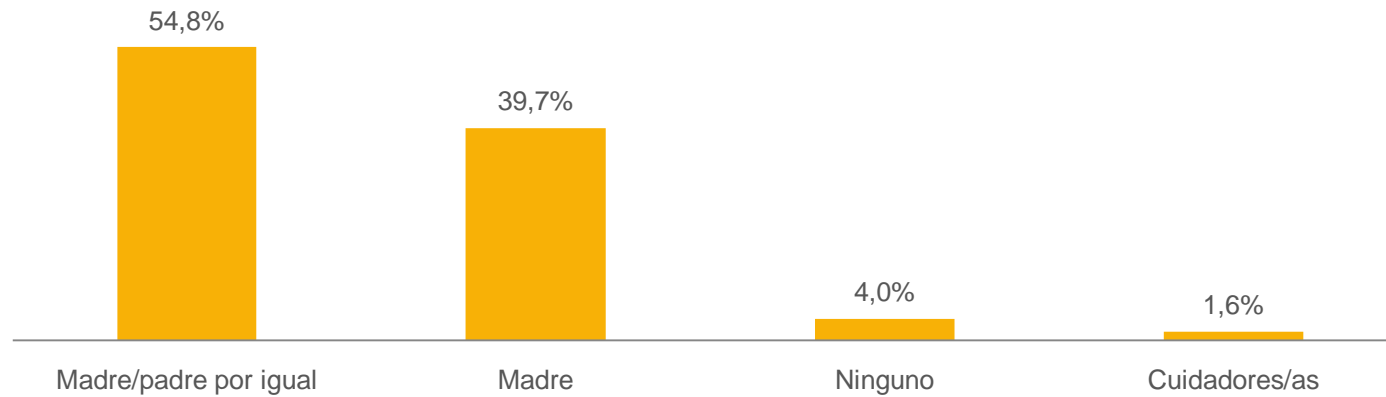
P.18. ¿Con qué frecuencia comprarías este tipo de productos para tu hijo/a?

FUENTE AIJU 2015



La persona que compraría el producto sería “Madre/padre por igual” 55% y “Madre” 40%. Resultados muy similares a los obtenidos por el envase microondable, y a los obtenidos por este mismo envase en la pregunta de ¿quién lo calentaría?

PERSONA QUE LO COMPRARÍA

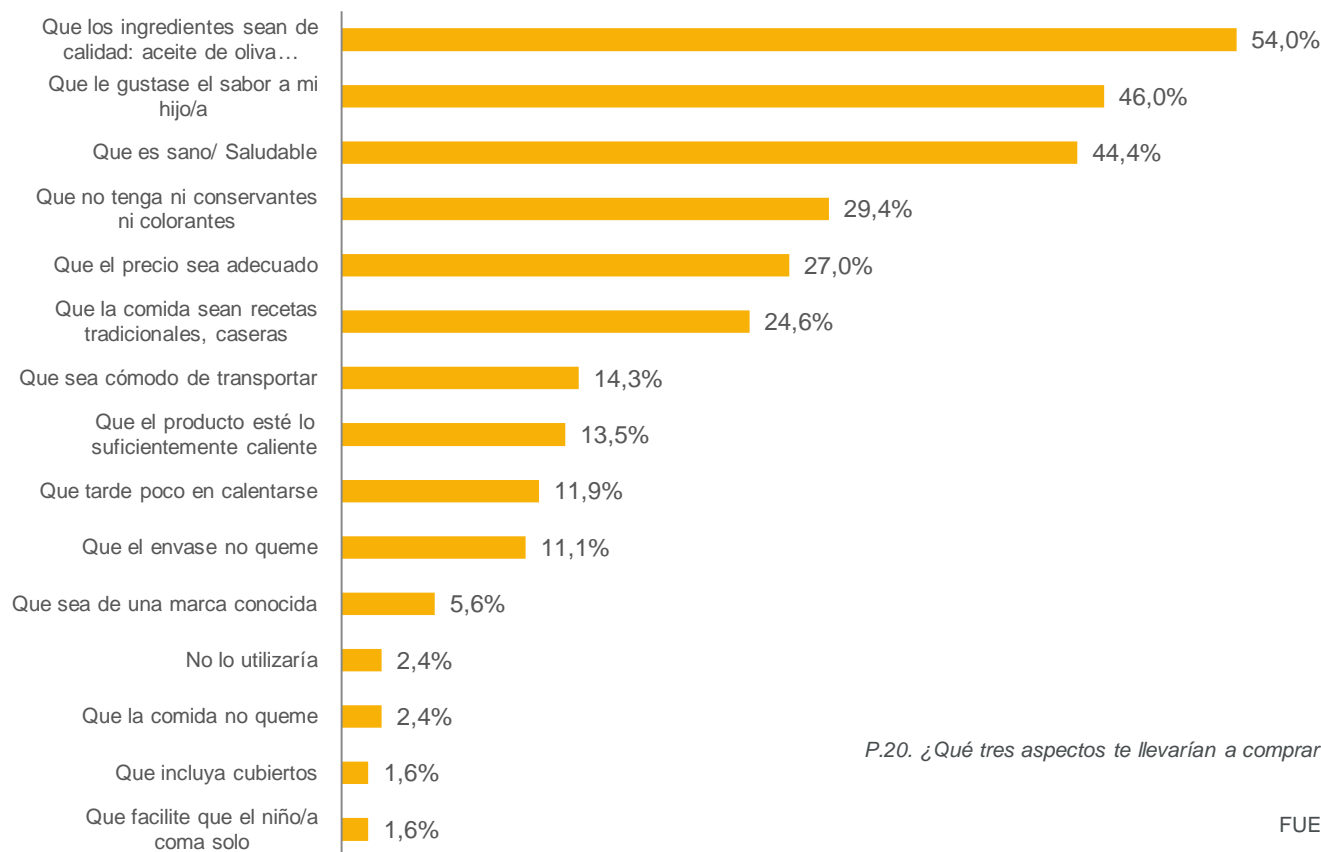


P.19. ¿Qué persona compraría este producto para tu hijo/a?

FUENTE AIJU 2015

Los tres aspectos que más se valorarían para la motivación de compra serían, “Que los ingredientes sean de calidad” 54%, “Que es sano/saludable” 46% y “Que no tenga ni conservantes ni colorantes” 44,4%

### ASPECTOS MOTIVACIÓN COMPRA

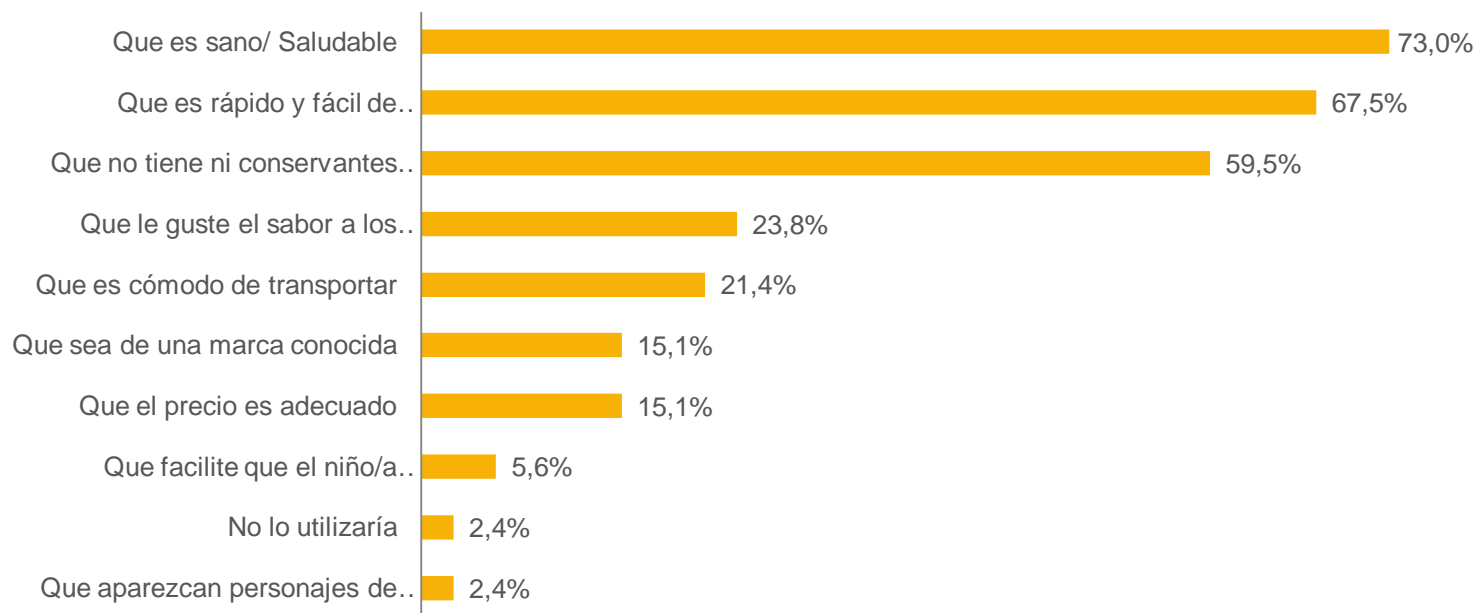


P.20. ¿Qué tres aspectos te llevarían a comprar este producto?

FUENTE AIJU 2015

Los tres elementos más señalados a comunicar en el envase son, “Que es sano/saludable” 73%, “Que es rápido y fácil de calentar” 67,5% y “Que no tiene ni conservantes ni colorantes” 59,5%

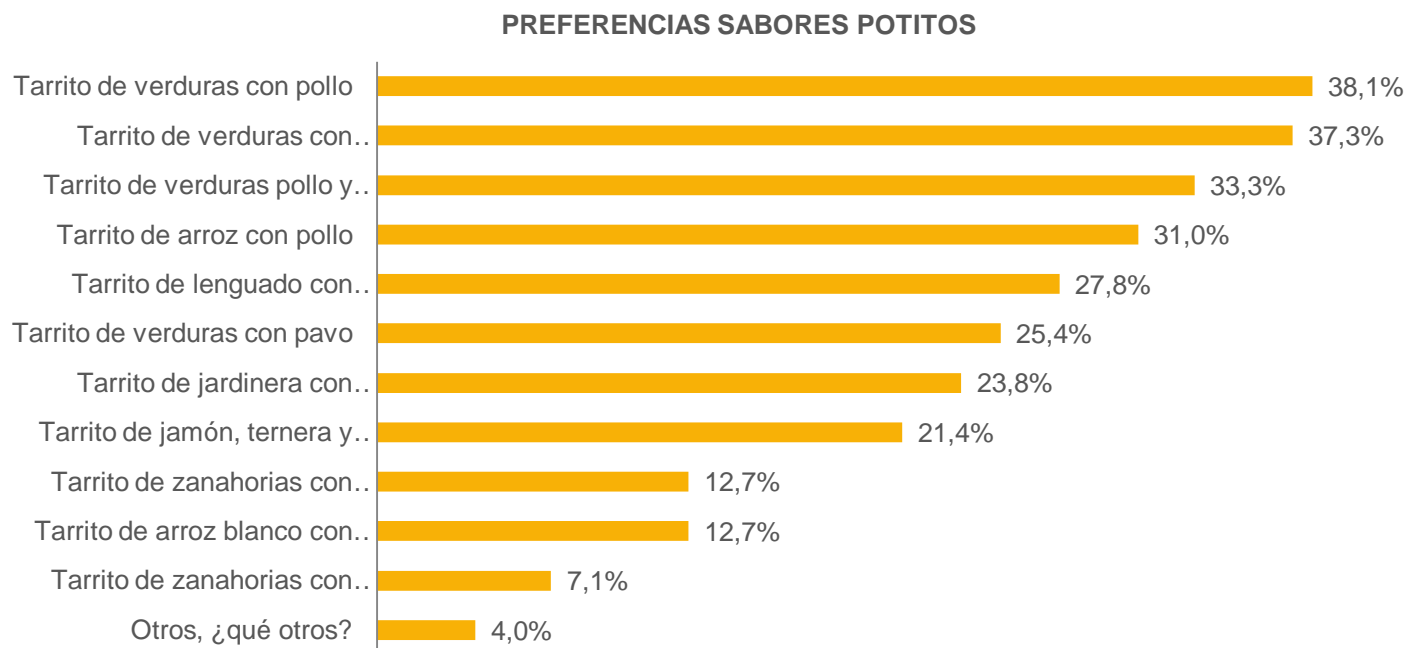
### ASPECTOS A COMUNICAR EN EL ENVASE



P.21. ¿Qué elementos son los que crees que deberían comunicarse en el envase?

FUENTE AIJU 2015

Los potitos preferidos por parte de los padres para sus hijos son “Verduras con pollo” 38,1%, y “Verduras con merluza” 37,3%.

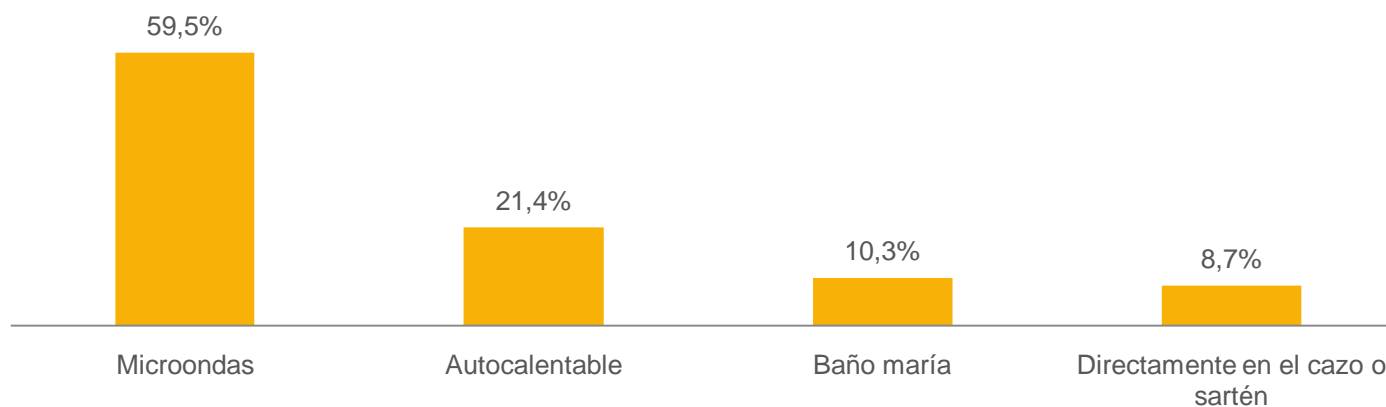


P.23. ¿Qué tipos de sabores de potitos te gustaría más para tu hijo/a?

FUENTE AIJU 2015

En cuanto al método preferido para calentar el potito, vemos como el 60% indica el microondas, seguido del 21% que indica el autocalentable.

### PREFERENCIA MÉTODO CALENTAR POTITO

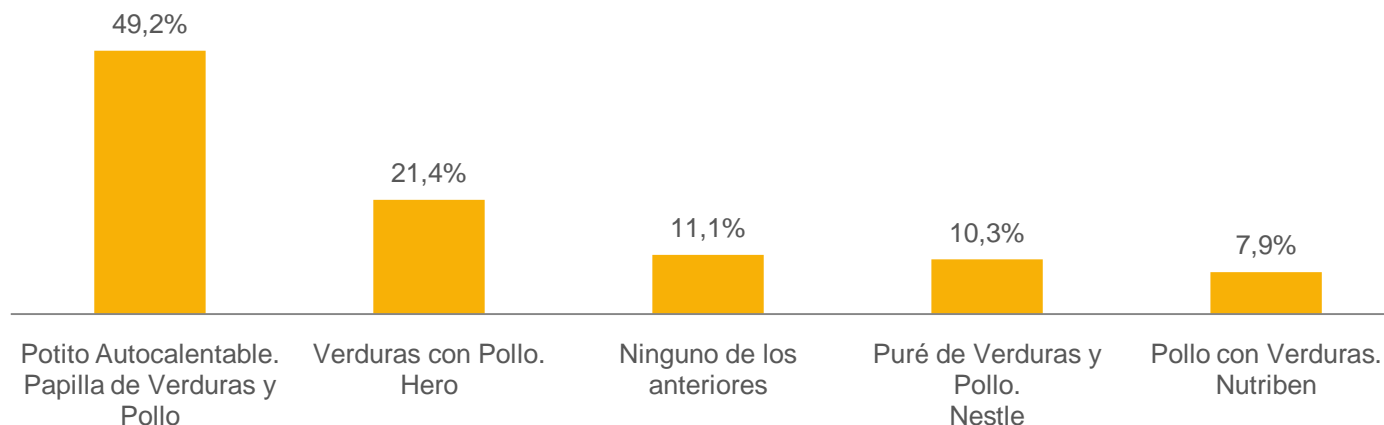


P.24. ¿Qué método prefieres para calentar un potito?

FUENTE AIJU 2015

Al comparar el autocalentable con otros tres potitos de los mismos sabores , pero de otras marcas, vemos como el 49% indica que le gusta más el autocalentable. Dato realmente elevado, sobre todo si tenemos en cuenta que se ha comparado un prototipo sin marca con productos con marca, conocidos por los consumidores y disponibles en el mercado. Esta comparación se ha realizado para situarse en el peor escenario posible.

### PREFERENCIAS ENTRE POTITOS



*P.25. De estos cuatro tipos de potitos ¿Cuál te gusta más para tu hijo/a?. Por favor, a la hora de escoger no tengas en cuenta marcas y haz la valoración en su conjunto (tanto por el tipo de alimento como por la forma de calentarlo y comerlo)*

FUENTE AIJU 2015

