NOTA DE PRENSA

Un estudio liderado por la Universidad de Alcalá analiza similitudes y diferencias entre distintas marcas de galletas con pepitas de chocolate

- El estudio ha utilizado el método Sensograph, desarrollado en la UAH, que permite obtener un análisis rápido y útil a partir de la opinión de los consumidores.

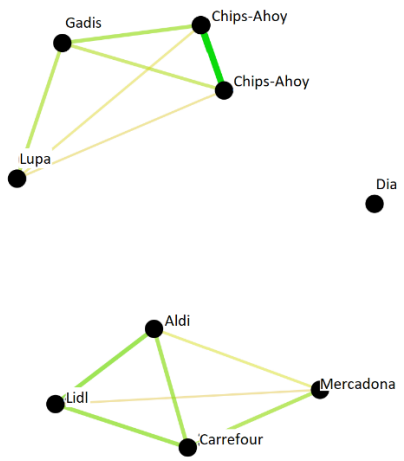
Alcalá de Henares, 21 de septiembre de 2020

La Universidad de Alcalá acaba de publicar, en la prestigiosa revista 'Food Quality and Preference', un reciente estudio, liderado por el profesor David Orden, que ha contado con la participación de otros investigadores de la UAH y la Universidad de Valladolid.

El estudio está basado en la aplicación del método SensoGraph, desarrollado en la UAH e incluido en su oferta científico-tecnológica, un método rápido y sencillo para posicionar unos elementos en relación a otros, que utiliza diversas técnicas matemáticas para hacer un completo análisis de las opiniones de los consumidores sobre un producto concreto. Dicho *software* facilita la recogida de opiniones y simplifica mucho su tratamiento, permitiendo así obtener, en pocos segundos, información útil a partir de ellas.

En este caso, el estudio recabó la opinión de 349 jóvenes, entre 14 y 30 años, sobre las galletas con pepitas de chocolate o *cookies* de 8 marcas que pueden encontrarse fácilmente en los supermercados españoles (Aldi, Carrefour, Chips-Ahoy, Dia, Gadis, Lidl, Lupa y Mercadona). Los participantes realizaron la cata de galletas como parte de diferentes eventos de divulgación en institutos y universidades.

De los resultados del mismo, se desprende que los consumidores no apreciaban diferencias significativas entre las *cookies* de cuatro de las marcas blancas, correspondientes a Aldi, Carrefour, Lidl y Mercadona. Por otro lado, consideraron que las galletas de las marcas Gadis y Lupa resultaban las más similares a las Chips-Ahoy, aunque con diferencias significativas. Por último, las *cookies* de Dia quedaron marcadamente diferenciadas de todas las demás.



Similitudes entre las distintas marcas de galletas.
Una conexión más gruesa y de color más verde indica una mayor similitud.

Esta es la primera vez que se utiliza el método SensoGraph aplicado al análisis de este tipo de producto y se trata del estudio que más consumidores ha consultado hasta la fecha mediante la técnica del mapeo proyectivo, en la que los participantes sitúan las muestras sobre un espacio en blanco, colocando más cerca las galletas que les resultan más similares, y más lejos aquellas que consideran más diferentes.

Técnica de mapeo proyectivo

Este tipo de análisis permite que gente con un conocimiento básico del producto, sin necesidad de un entrenamiento específico, como el que tienen los catadores, pueda ir dando su opinión a lo largo del proceso, con resultados no tan precisos, pero igualmente útiles y muy estables con muestreos superiores a los 200 participantes.

Vídeo sobre la aplicación de SensoGraph

Contacto
Comunicación Institucional
Universidad de Alcalá
91-885 40 67 prensa@uah.es
/UniversidadDeAlcala @UAHes