

EVALUACIÓN DE CONCEPTO DE MARGARINA MAVESA

Para Isgreg Aguilar

Gerencia de Análisis e Investigación de Mercado

De: Verónica Calderaro

Directora UU

16 December, 2022

GAME CHANGERS



CAPÍTULOS

1. METODOLOGÍA

¿Cómo evaluamos el concepto para margarina Mavesa?

2. HALLAZGOS

¿Qué información conseguimos en el estudio?

Consumidora de margarina

Evaluación de Concepto

Evaluación de variantes

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

¿CÓMO EVALUAMOS EL CONCEPTO PARA MARGARINA MAVESA?

Metodología



1

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

- ✓ Evaluar la aceptación del nuevo concepto con segmentación por uso de margarina
- ✓ Evaluar la relevancia del nuevo concepto con segmentación por uso de margarina
- ✓ Evaluar el entendimiento del nuevo concepto con segmentación por uso de margarina

OBJETIVOS ESPECÍFICOS *

- ✓ Entender los diferentes usos que le dan a la margarina
- ✓ Conocer los hábitos de uso
- ✓ Conocer los hábitos de compra
- ✓ Entender el conocimiento de las marcas de margarina
- ✓ Conocer la experiencia con diferentes marcas de margarina
- ✓ Conocer el precio que pagan por la margarina que usan
- ✓ Conocer la reacción al nuevo concepto
- ✓ Identificar el nivel de agrado del concepto
- ✓ Identificar elementos de agrado y desagrado del concepto
- ✓ Evaluar los beneficios percibidos en el concepto
- ✓ Identificar la novedad y la diferenciación del concepto con respecto a otras margarinas
- ✓ Evaluar la credibilidad del concepto
- ✓ Entender el fit del concepto con la marca
- ✓ Entender la relevancia de una segmentación por uso en esta categoría
- ✓ Conocer el interés en los 3 productos mencionados
- ✓ Comparar con la margarina de uso habitual
- ✓ Conocer la intención de compra para cada producto mencionado
- ✓ Conocer la intención de sustitución de su margarina actual
- ✓ Identificar el precio que están dispuestas a pagar
- ✓ Entender reacción al precio sugerido

DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño de investigación se basó en “Grupos Focales” (GF) online:

A quién



Consumidoras de margarina

Durante



1,5 h duración

Cómo



Online

Cuándo

Grupo Focales Online: se realizaron con un de máximo 6 consumidoras. La información se recabó a partir de una Guía de Discusión elaborada por Ipsos, en base a los objetivos del estudio.



Cosumidoras de la categoría: mujeres entre 30 y 40 años para consumidoras de margarina Mavesa y entre 25 y 45 años para consumidoras de otras marcas, decisoras de compra de la categoría y encargadas de la preparación de alimentos en el hogar de NSE C y D, residentes de las ciudades de Caracas.

Esta distribución de los grupos puso énfasis en los grupos de “Consumidoras de Otras Marcas”, para dar mayor profundidad en las barreras con la margarina Mavesa. Esto ayudaría en el diseño de una estrategia de reclutamiento, atracción o recuperación.

DISTRIBUCIÓN DE LOS GRUPOS POR VARIABLES DEL PERFIL

	Edad	NSE D	NSE C	Total
Consumidoras de Mavesa	30 a 40 años	1	1	2
Consumidoras de Otras Marcas	25 a 35 años	1	1	4
	36 a 45 años	1	1	
Total		3	3	6

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS - CONCEPTOS

En Ipsos exploramos cualitativamente los CONCEPTOS de Innovación, por lo bien que se alinean con las siguientes seis (6) facetas:

Los colores verde, amarillo y rojo representan cualitativamente lo cerca (verde) o lejos (rojo) que las propuestas pueden potenciar a la marca a partir de los 6 aspectos detallados a continuación:



¿QUÉ INFORMACIÓN CONSEGUIMOS EN EL ESTUDIO?

Hallazgos

2

CONSUMIDORA DE MARGARINA



¿CÓMO ES ESTE GRUPO DE CONSUMIDORAS?

Son mujeres típicas amas de casa, que compaginan las labores del hogar con la familia y el trabajo o estudio. Aunque han ido recobrando actividades anteriores a la pandemia, muchas siguen pasando más tiempo en su hogar, lo que les permite compartir más en familia, algo que valoran.

Sus vidas



Algunas diferencias y coincidencias

- En general les gusta cocinar, lo hacen en buena lid, ya sea que cocinen de forma sencilla o un poco más elaborado.
- Las participantes de NSE C y de más edad suelen tener más ayuda en la cocina, es más común que no sean las cocineras exclusivas en el hogar.
- Las participantes de NSE C parecen esmerarse o interesarse más en la cocina.
- Es más común entre el NSE D que consuman “comida chatarra” o chucherías, o sean más sencillas o rutinarias en sus comidas.
- Buena parte de lo que cocinan está dirigido a consentir a la familia, especialmente a los hijos, más si son pequeños.
- Son quienes toman las decisiones en la cocina y en las compras de alimentos.

USO DE TÉRMINOS MANTEQUILLA O MARGARINA

- Se confirma el uso indistinto de los términos Mantequilla y Margarina, con una clara preferencia en el uso del término Mantequilla.
- Pero vale resaltar que muchas de las participantes entienden que:
 - Son productos diferentes, aunque no necesariamente las diferencian por su origen, sino más bien por rasgos funcionales para ellas

Ocasiones Especiales - Aspiracional

Tiene un valor de indulgencia, para darse un gusto o consentirse
Se suele reservar para comidas o momentos especiales
Es más común que la usen para untar

MANTEQUILLA

- Mejor sabor
- Mas costosa
- Más cremosa
- Derrite fácilmente
- Más suave
- Mayor calidad
- Mas presente en el NSE C



"No es lo mismo una mantequilla Maracay con una arepa con queso y jamon, que si le pones una Chiffon, no es lo mismo, porque obviamente el sabor de la mantequilla es mas sabroso que el de la margarina"

"Al final se pueden usar para lo mismo, pero la mantequilla es mas costosa"

Día a Día - Realidad

Es un producto que usan a diario, toda la familia
Se usa para "todo", es multiuso
Es el producto que más consumen

MARGARINA

- Sabor menos delicado
- Mas barata
- Menos cremosa
- Derrite menos o tarda más
- Más dura
- Menor calidad

¿QUÉ LUGAR OCUPA LA MARGARINA EN SUS HOGARES?

Es “imprescindible” en los hogares de estas consumidoras. Es un producto muy versátil, al que le dan múltiples usos en su cocina.

Ese lugar de importancia lo ha ganado porque

APORTA SABOR y HUMEDAD

La margarina es sobre todo “sabor”. Es un producto que mejora el sabor de sus comidas, las hace más sabrosas.

“Una arepa sin mantequilla para mi familia esta seco por mas que le pongas queso”
“uno le pone un poco de mantequilla tratando se hacerse el gourmet también”

“uno le pone un poco de mantequilla tratando se hacerse el gourmet también”

ES VERSÁTIL

Es un producto “multiuso”, de gran ayuda tanto en sus comidas como postres. Además puede servir de sustituto de otros como el aceite.

“Y la uso para todo, para untar, para la bechamel, para los postres, mis hijos se la ponen a todo”.

ES DE USO DIARIO

Todos los días usan margarina, por ello es fundamental tener siempre en la despensa.

“la que no puede faltar en la lista”.

CONSIENTEN Y ALIMENTAN A SUS HIJOS

Es un buen aliado en la alimentación de sus hijos; ayuda a que coman mejor. También es una forma de consentirlos, porque saben que les gusta. Son una razón de peso para comprarla

“mis hijos una de las cosas que aman es la mantequilla”

“como le doy a mi hija un bollito sin mantequilla”

FORMA PARTE DE NUESTRA CULTURA

Es parte de la cultura del venezolano. Es uno de esos productos que nos identifican, muy consumido por el venezolano

“A ningún venezolano le falta en su casa la margarina o mantequilla”.



¿QUÉ BUSCAN EN UNA MARGARINA?

Hay gran afinidad entre los grupos en cuanto a lo que buscan en una margarina. Como consumidoras asiduas de margarina, tienen claro que esperan de una margarina. Esto es, en primer lugar e indudablemente, **sabor**; luego entran otros atributos menos determinantes, pero que favorecen la fidelidad.

Compran margarinas que consideren de buena calidad. Si no cumple con sus estándares no la compran, inclusive ni la usan

SABOR

- Aporta un mejor sabor a las comidas.
- Da un gusto particular.
- La mayoría está acostumbrada a cierto sabor de la margarina, por eso pueden ser poco flexibles en cuanto a marcas

CONSISTENCIA

- Que sea cremosa.
- Que sea suave.
- Un balance justo en su consistencia, que no sea dura ni aguada.

FUSIBILIDAD

- Que se derrita fácilmente.
- Que no se ponga muy aguada al derretirse, que mantenga cierta densidad.
- Que no se quede "empelotada".

GRASITUD

- Que no deje sensación grasosa en el paladar.
- Que no sea grasosa,
- Que no luzca "aceitosa".

APARIENCIA

- Que luzca atractiva, provocativa.
- Que tenga un buen color amarillo, no demasiado pálido ni muy intenso.
- Que se vea homogénea, sin residuos, por ej. De agua, o heterogénea.

CALIDAD

- Viene dada por:
- Buena consistencia, agradable a la vista, al tacto y al paladar.
- Capacidad para derretirse.
- Color amarillo.
- No dejar sensación grasosa en el paladar.

COMPRA

- La compra parece definida por:
- Primero el **Sabor**.
- Luego el **precio**, que sea accesible.
- Después el **resto de los atributos**.
- Al final, **disponibilidad**, pues muchas hacen el esfuerzo de buscar la que consumen antes que comprar una marca nueva.

"uno no rellena una arepa fría, lo haces en una caliente, por eso uno espera que se derrita, es horrible cuando queda eso ahí empelotado"

"yo soy medio exquisita con la mantequilla, a mi no me gustan esas grasas que son mas baratas, prefiero las tradicionales, y ahora que apareció Nelly estoy como enfielbrada con esa"

"es desagradable que tenga agua, eso ya no sirve, es algo que no debe estar ahí"

! "tenemos muchas margarinas importadas, nuevas, en el mercado, pero esas no saben a las margarinas nuestras, tradicionales"

En general estas consumidoras están muy satisfechas con la margarina que consumen actualmente. En su mayoría consumen una sola marca para todo, y se mantienen con ella.

¿PARA QUÉ USAN LA MARGARINA?

La versatilidad de la margarina hace que sea un producto con diversos usos, que pasan de lo salado a lo dulce.

PARA POSTRES

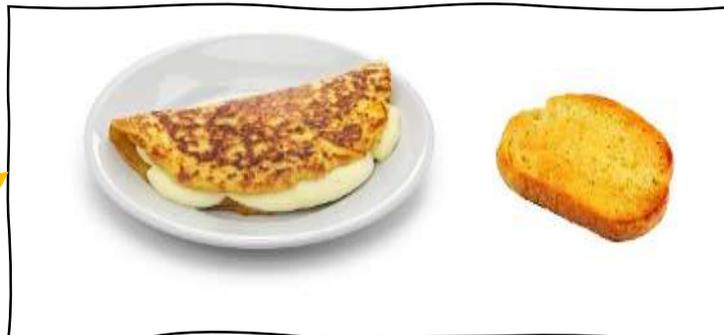


Es un uso ocasional.

Que de esponjosidad, que mezcle y creme bien, baja o sin sal son los principales atributos esta especialidad.

PARA UNTAR

Este parece ser el uso por excelencia, y el que en muchos casos define la marca que van a comprar.

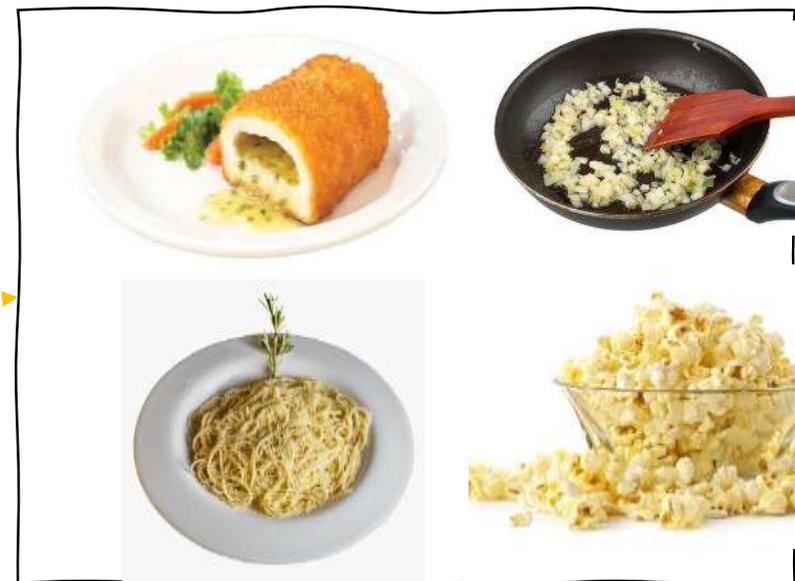


Es el uso cotidiano

Rico sabor, fácil de untar y que se derrita



PARA COCINAR



Es un uso frecuente en muchas, ocasional en algunas.

Buen sabor, aporte consistencia a la preparación

La gran mayoría usa la misma margarina para los diferentes usos que le dan, por ello la calidad y versatilidad de la margarina que usan es importante para tener buen desempeño en todo lo que la utilicen. La excepción en algunas está en los postres que usan Mavesa

¿QUÉ MARCAS CONOCEN Y CONSUMEN?

En los últimos años consideran que **se ha ampliado el mercado** de margarinas y mantequillas,, con **el ingreso de numerosas marcas foráneas**, que para algunas **no se ajustan al paladar** venezolano.

Muchas consumidoras de los grupos de “Otras Marcas”, **han cambiado de marca en los últimos tiempos** (meses o años), consiguiendo opciones que las satisfacen, después de “llevarse varios chascos”.

Marcas conocidas

• Las más mencionadas:

- Mavesa
- Nelly
- Deline
- Chiffon
- Mirasol
- La Estancia

• Menos mencionadas

- Torondoy
- Maracay
- Detalladas
- Los Andes
- Misericordia
- Primor
- La Campesina
- Diana



Marcas de consumo

- Nelly, es la mas consumida, en ambos NSE del grupo “otras marcas”. Chiffon, le sigue en consumos en ambos NSE también.
- Mavesa, casi exclusiva entre las “Maveseras”, y para postres, en los otros grupos.
- Unas mencionaron Misericordia, en ambos NSE
- Torondoy y otras mantequillas (Maracay, Los Andes) en NSE C.
- La Estancia, más presente en NSE D
- Deline, de consumo en NSE D



Tienden a mantenerse fieles a una marca, una vez que están satisfechas con ella, pues no es fácil conseguir una margarina que guste.

La mayoría consumen una sola marca para todo. Algunas si diferencia por uso: Mavesa indiscutible para postres, Chiffon popular para untar.

¿CÓMO PERCIBEN A ESTAS MARCAS?



Mavesa

- Es la marca de referencia de la categoría
- Representa tradición
- Es una marca en la que confían
- Es un producto de calidad. Es correcta en todo, especialmente para postres.
- Su principal barrera es el precio
- Aunque algunas consideran que ha desmejorado, por eso han tenido que buscar otras opciones. Y han logrado sustituirla.

"es que Mavesa cumple bien para lo salado y lo dulce, va bien con lo que queramos hacer"

"la Mavesa venía en retroceso, uno compraba era la marca, porque el sabor desapareció. Sabe mucho a manteca"

"Antes abrías una Mavesa y se veía espectacular, así con el pico, ahora no es igual"



Nelly

- Tienen muy buena valoración de esta margarina.
- Gusta mucho el sabor.
- Tiene buena relación precio-calidad.
- Para muchas ha sido una gran noticia que volviera al mercado.
- Algunas destacan que se mantiene como siempre, en contraste con la Mavesa que para unas no es igual.
- Es una marca que la asocian con tradición.
- Unas opinan que es más dura que la Mavesa, menos cremosa

"ahora que regreso, y conservo su sabor. Vi el envase y una emoción, luego de nuevo, la probé, y vi que su sabor está intacto"



Chiffon

- Tiene muy buen sabor.
- En general la usan para untar.
- En una margarina que se asemeja a la mantequilla, es suave, cremosa y se derrite "bien".
- Aunque es un poco más costosa, las que la consumen la pagan porque les gusta
- Unas pocas comentan que no es "tan buena como antes"

"Es más suave, "tiene como un sabor a queso", es un sabor diferente"



Deline

- Es conocida porque suele ser la opción más económica en el mercado
- Algunas la consumen y están satisfechas con ella.
- Otras son tajantes, no les gusta el sabor y/o la consistencia

"en algún momento compré Deline pero eso fue horrible, desagradable, así que dije que hay que hacer el sacrificio y comprar Nelly"

"Yo estoy comprando Deline, me parece bien, tiene buen precio, la uso para todo"

Mavesa y Nelly son las referencias de tradición, son las marcas de las que tienen mejor percepción y en las que más confían.

"una vez probamos una porque era más económica, pero no perdí el dinero, porque era muy grasosa, se ponía como rara, no me gustó"

¿REFERENCIAS DE PRECIO DE LA CATEGORÍA?

Mantequilla

- Entre 2,5 y 3\$ la barra de 200 a 250 gr.
- Es un consumo que pocas mantiene. Lo reservan para ocasiones especiales. La administran bien.



"claro yo me fuera por Lactuario Maracay pero económicamente no puedo respaldar eso"

Margarinas más costosas

- Entre 1,5 y 2 \$ presentaciones de 500 gr.
- La Mavesa es la principal exponente en este grupo, incluso puede estar por encima.
- La Chiffon es la más costosa, por encima de los 2\$.
- La Nelly está entre este grupo y las más económicas, sin embargo, la mayoría considera que está más cerca de Mavesa que de Deline, además comparten más característica.



"Hoy hay personas que no les gusta, otras no la pueden pagar a pesar de que es la mejor, se consiguen otras buenas opciones, aunque el sabor es parecido, aunque no es igual, uno se adapta. Pero para mí es la mejor, es calidad, aunque no la uso para todo"



"Torondoy me encanta pero es más cara, por eso me quedo con la Nelly"

Margarinas más económicas

- Alrededor de 1\$ presentaciones de 500 gr.
- La Deline es la principal referencia de este rango. Es la más económica del mercado según las participantes.
- Varias opciones están entre 1 y 1,5\$, pero no son las más populares o favoritas.



"Misericordia la compre porque estaba en promoción. Salía muy bien en el Luz. La probé y me gustó"



"no hemos comparado los precios porque así hayan otras más económicas igual no las va a comprar, así que no veo precios"



En general las de NSE C perciben que la diferencia de precios entre las margarinas no es tanta, lo que pudiera restarle relevancia al precio en el momento de la decisión, algunas incluso no tienen una referencia clara de precio, "la compras y ya!". Para el NSE D las diferencias de precio si "se notan", aunque varias hacen el esfuerzo de buscar al mejor precio la marca que consumen

¿DÓNDE COMPRAN?

NSE C

Las participantes de este nivel compran la margarina donde hacen el resto de sus compras normalmente quincenales. Los precios son similares entre cadenas. Son menos dadas a recorrer buscando este producto en especial.



Cadenas de Supermercados, en las que suelen hacer sus compras de alimentos

NSE D

Las participantes de NSE D suelen comprar la margarina en comercios que les queden cerca. Son más dadas a visitar varios locales en busca de mejor precio o la marca de su preferencia, incluso supermercados.



Abastos o bodegas cerca de su casa



Tiendas de chinos, es donde suelen conseguir precios más bajos

¿CUÁNTO COMPRAN?

- La mayoría suele comprar entre 1 o 2 k mensuales.
- La compra suele ser quincenal.
- En el NSE D también la pueden comprar semanal.
- Usualmente compran el pote de 500gr.



Los precios varían según el lugar de venta, y aunque suelen comprar donde consiguen mejores precios, unas son más activas que otras.

EVALUACIÓN DE CONCEPTO

CONCEPTO EVALUADO

Para ti que buscas darle un sabor único a tus comidas, Mavesa te presenta un producto diseñado especialmente para ocasión.

MAVESA CULINARIA con el único sabor de Mavesa, especialmente diseñada para darle sabor al momento de freír, sofreír y aderezar tus comidas, resaltando así el sabor de alimentos tales como carnes (pollo, res, cerdo y pescado), aliños, pastas, arroz y salsas en general, además reduce las salpicaduras al momento de freír los alimentos.

Esta nueva presentación de Mavesa culinaria, viene en barra de 250g lo que te permite en forma práctica, tomar la porción justa que necesitas para preparar tus alimentos.

MAVESA REPOSTERA, con el único sabor de Mavesa, especialmente diseñada para elaborar postres como tortas, galletas, brownies, logrando mayor suavidad y esponjosidad, mejor levante, más y mejor cantidad de migas.

Esta nueva presentación de Mavesa repostera, viene en barra de 250g lo que te permite en forma práctica, preparar tus postres.

MAVESA UNTABLE con el único sabor de Mavesa, especial para untar, con un agradable sabor, más suave y fácil de aplicar porque está especialmente diseñada para untar deliciosamente sobre tus panes, arepas y cachapas, entre otros; resaltando así el sabor de los alimentos.

Viene en tu práctica tina de 500g.

Nota: *El orden de las variantes por ocasión fue rotado entre un grupo y otro
Mas que un análisis de texto se hizo un análisis semántico, de la propuesta como tal*

REACCIÓN ANTE EL CONCEPTO

En general la reacción fue positiva, aunque algunas más entusiastas que otras.

Especialmente las “Maveseras” se dejaron llevar más por la propuesta, pusieron menos peros.

Un nuevo producto suele entusiasmar al consumidor, y aunque esta propuesta no es algo que estuvieran pidiendo o sintieran que les hiciera falta, ven beneficios en ella que las logra entusiasmar



¿Qué las entusiasma?

- ✓ La novedad es lo que más celebran.
- ✓ Les atrae la idea de la clasificación por uso, así tener más opciones entre las que elegir.
- ✓ Les resulta interesante la especificidad por uso. Tener margarinas con características diferentes según su uso.

“Esta bien, es como para no combinar los sabores”

“cada mantequilla va a ir acorde a la necesidad que tenemos. Las quiero todas”

“a mi me encanta porque nos guía. En mi casa se usa para todo, así que ya sabes cuando vas a comprar que vas directamente a la de postres”

¿Qué las hace menos entusiastas?

- ✗ No verlo como una real novedad. Pensar que es algo que ya existe en el mercado, como la repostera o de untar.
- ✗ Las dudas, no tener claro como esa propuesta se materializará.
- ✗ Percibir que no hay diferencia con lo que hay en el mercado, incluso de la misma marca Mavesa, en cuanto a desempeño (que las características serán las mismas).

“es un concepto que ya les había visto la mavesa repostera y la mavesa tradicional igual la presentación de 250gr ya lo han sacado al mercado y sinceramente no creo que probaría por su desmejoramiento en el producto”

¿QUÉ OPINAN DEL CONCEPTO?

Les gusta el concepto, la idea de tener diferentes tipos de margarina para diferentes usos les llama la atención. Les da curiosidad cómo serán, cómo quedarán sus preparaciones. Pero dependiendo desde dónde lo vean, habrá mayor o menor interés



Según dónde la consumidora ponga el acento, el concepto será mas atractivo o no.

Verlo como una novedad en el mercado, favorece el querer probarlo en su conjunto.

Ver la novedad dentro de la marca, le resta la visión integral del concepto; y parece favorecer mayor interés en unas variantes y menos en otras

LOS LLAMATIVO DEL CONCEPTO

Sin duda lo más llamativo del concepto fue la Margarina Culinaria, por ser lo realmente novedoso como propuesta. De forma más específica, los elementos que llamaron más la atención tienen que ver con la presentación o con beneficios puntuales.

Para ti que buscas darle un sabor único a tus comidas, Mavesa te presenta un producto diseñado especialmente para ocasión.

MAVESA CULINARIA con el único sabor de Mavesa, especialmente diseñada para darle sabor al momento de freír, sofreír y aderezar tus comidas, resaltando así el sabor de alimentos tales como carnes (pollo, res, cerdo y pescado), aliños, pastas, arroz y salsas en general, además reduce las salpicaduras al momento de freír los alimentos.

Esta nueva presentación de Mavesa culinaria, viene en barra de 250g lo que te permite en forma práctica, tomar la porción justa que necesitas para preparar tus alimentos.

MAVESA REPOSTERA con el único sabor de Mavesa, especialmente diseñada para elaborar postres como tortas, galletas, brownies, logrando mayor suavidad y esponjosidad, mejor levante, más y mejor cantidad de migas.

Esta nueva presentación de Mavesa repostera, viene en barra de 250g lo que te permite en forma práctica, preparar tus postres.

MAVESA UNTABLE con el único sabor de Mavesa, especial para untar, con un agradable sabor, más suave y fácil de aplicar porque está especialmente diseñada para untar deliciosamente sobre tus panes, arepas y cachapas, entre otros; resaltando así el sabor de los alimentos. Viene en tu práctica tina de 500g.

- Señalados en verde están los elementos textuales más comentados.
- Fueron las partes del concepto que generaron mayor interés y/o curiosidad.
- Ningún elemento o parte del concepto generó rechazo o disgusto, ni confusión



Las otras variantes fueron mucho menos atractivas tanto en su propuesta como en su descripción porque no les resulta novedoso. Su descripción coincide con productos que ya están en el mercado, incluso que consumen

¿QUÉ INTERPRETAN DEL CONCEPTO?

Aunque en su mayoría lo entiende lo que plantea la marca, hay participantes que interpretan un poco distinto el concepto, o le surgen dudas acerca de la ejecución del mismo.



La mayoría entiende que:

- Se trata de 3 margarinas diferentes, indicadas cada una para un uso distinto.
- Muchas suponen que serán formulaciones distintas, adaptadas para cada uso, pero no todas lo hacen, y eso puede generar ruido.

Una minoría entiende o cree que:

- Es una sola margarina con los 3 usos propuestos.
- Que la diferencia es la presentación, pero el producto es el mismo.
- Se trata de la margarina Mavesa actual, “la tradicional”.
- La misma margarina funciona bien para todos los usos (como hasta ahora).
- No ven en qué se pueden diferenciar la Untable y la Culinaria.
- Falta información para hacer creíble que son 3 productos diferentes, no les queda claro en qué y cómo se diferencian, por qué son específicas para cada uso.



Dudas que surgen en algunas participantes:

- ¿Tendrán sabores diferentes las 3 variantes?.
- ¿Cual será la diferencia con las margarinas que ya ofrece Mavesa?
- ¿Cómo pueden mejorar a la Untable y a la Repostera?. ¿Para que sacar nuevas versiones, si las actuales funcionan bien?.
- ¿Se va a mantener en el mercado las margarinas actuales de Mavesa?
- ¿Tendrán que refrigerar las presentaciones en barra?

Qué esperan:

- Diferentes sabores para cada variante. Y diferencia en otros atributos.
- Ingredientes especiales que hagan únicos esos sabores o desempeño.

¿QUÉ GANAN, QUÉ GUSTA Y QUÉ PIERDEN, QUÉ NO GUSTA?

Este concepto les ofrece muchos más beneficios que perjuicios, es más lo que reciben que lo que pierden. De hecho varios grupos tuvieron que esforzarse por encontrar desventajas en el concepto.

Los beneficios percibidos son generalizados, compartidos; mientras las pérdidas tienden a ser aisladas o con poco cuórum

Beneficios

- **Especificidad de uso**, lo que suponen mejoraría los resultados y les facilita la cocina.
- Nuevos y mejores **sabores**.
- Diversidad, nuevas opciones, tener **variedad de productos**.
- **Optimización** de los productos, al usarlos de manera específica.
- La **presentación de menos gramaje**, porque para algunas implicaría un ahorro, especialmente para el NSE D, porque compran la cantidad justa y haría más accesible el producto.
- La **presentación en barra** facilita la dosificación y las medidas.
- Para unas pocas, la posibilidad de **sustituir el aceite**.

Perjuicios

- Para algunas una barra de **250 gr puede ser poco**, especialmente para repostería.
- Para unas **la barra puede ser menos práctica** porque:
 - Tienes que **refrigerar**
 - Mayor cuidado al **almacenar**, por estar menos protegida.
- Unas pocas consideran que tendrían que gastar más

En general el concepto parece les habla de:

El Sabor, la Diversidad y Variedad e Innovación en el NSE más alto. Y más de Calidad y Ahorro en el NSE más bajo

EVALUACIÓN CONCEPTO

En líneas generales el concepto presentado fue del agrado de los participantes. Sin embargo por las características del concepto, este se pueden ver en dos instancias, como un todo que es la evaluación que se presenta; y cada variante por separado.

El nivel de **COMPROMISO** de esta campaña es **medio**.
Las personas se ven interesadas en la idea que se propone, pero el interés es capitalizado por una de las opciones, la Mavesa Culinaria. Con las otras dos variantes no se percibe tan clara la intención de compra..

La **DIFERENCIACIÓN** es **media**.
Las participantes consideran que viendo el concepto en su conjunto si es innovador, se diferencia del resto, ninguna otra marca lo ha ofrecido. Sin embargo, solo una de las variantes es una novedad, nunca han visto algo así en el mercado.

El Nivel de **CREDIBILIDAD** es **alto**.
Las participantes sienten confianza que una propuesta con las características descritas en el concepto puede ser creado y estar disponible prontamente en nuestro mercado. De hecho ya existen productos con el mismo fin

La **LEGITIMIDAD DE MARCA** el nivel es **alto**,
pues aunque las participantes reconocieron que otras marcas también podrían hacer una propuesta como esta, Mavesa es la que tiene los mayores credenciales para algo así, porque ya ha sacado variantes y porque es una marca innovadora



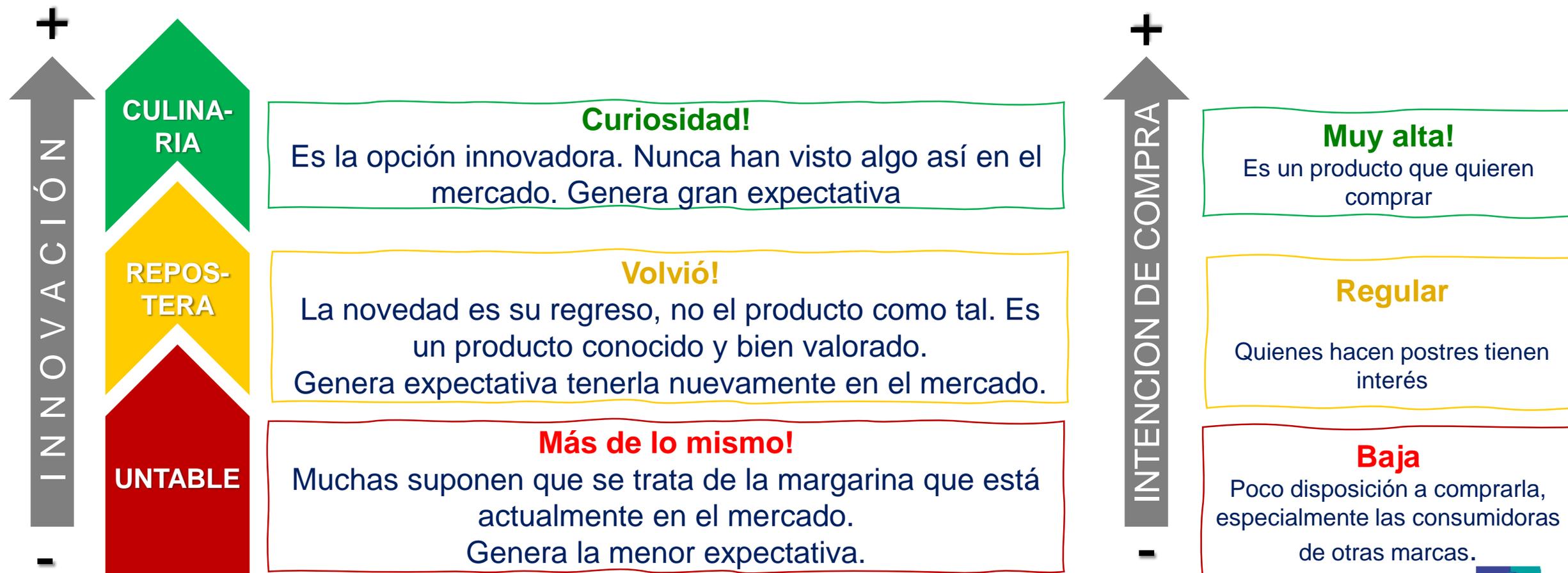
La **COHERENCIA** es **media**, .
La propuesta se entiende bien, tiene una buena descripción de las variantes muy completa y que se entiende a cabalidad. Sin embargo la propuesta genera dudas que no son respondidas por el concepto

La **RELEVANCIA** es **media**,
si bien la idea les parece “genial”, no es una propuesta que les resuelva un problema real, no es algo que sientan estar necesitando.

¿CÓMO EVALÚAN LA NOVEDAD?

Lo innovador del producto parece impactar en su intención de compra, por la curiosidad que les produce, principalmente en cuanto a sabor.

Tener la percepción de que conocen el producto o que ya están en el mercado baja la curiosidad. Por ello la untable suele quedar por fuera, algo más palpable en las consumidoras de otras marcas.



PRECIOS ESTIMADOS VS. PRECIOS SUGERIDOS

*En general suponen que el precio estará **un poco por encima de los precios actuales**, particularmente, las variantes que algunas llaman “especialidades”: Repostera y Culinaria*

*El precio parece ser la **principal barrera para probar** estas nuevas margarinas*

Precios Estimados:

	min	promedio	max
UNTAR: Tina 500g,	\$1,5\$	– 2\$	- 2,2\$
CULINARIA: 250g:	\$ 0,75\$	– 1\$	- 1,5\$
REPOSTERA: 250g	\$ 0,75\$	- 1\$	- 1,25\$

- En general consideran que los precios deben mantener cercanos a los de referencia del mercado para animar la compra.
- Muchas participantes justifican precios ligeramente por encima por tratarse de variantes específicas para ciertos usos.
- De las 3 variantes, la de “Untar” es de la que esperan un precio más cercano a actual, dada su similitud en uso y presentación que suele estar por debajo de 2\$.
- Para la mayoría la Repostera y la Culinaria deberían tener el mismo precio, alrededor de 1\$.
- Para una minoría pueden tener diferentes precios. Siendo más común quienes estiman más costosa a la Culinaria.
- La Culinaria podría ser un poco más costosa, por tratarse de una variante mas gourmet, pudiendo llegar a los 1,25\$.

Precios Sugeridos:

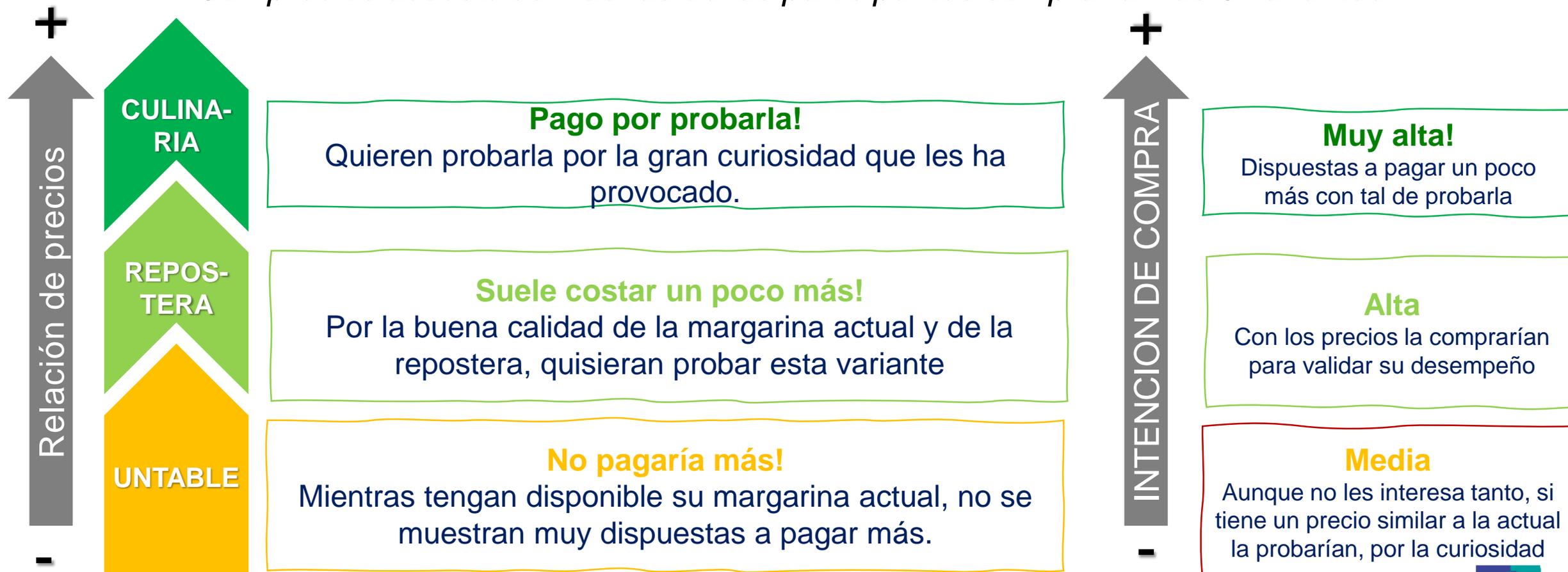
UNTAR: Tina 500g,	\$1,86
CULINARIA: 250g:	\$1
REPOSTERA: 250g	\$1

- En general los consideraron accesibles o acordes con los precios del mercado.
- Para algunas fueron una grata sorpresa al estar por debajo o muy cerca de lo estimado.
- En general, estos precios potencian la intención de compra.
- Los precios del mercado parecen ser muy superiores a los precios sugeridos.

¿CUÁL ES LA INTENCIÓN DE COMPRA?

La novedad, la relevancia y el precio son los elementos que más refieren en la intención de compra. Parecen estar más dispuestas a pagar un poco más por la variantes que les atrae más, y mantenerse muy cerca de las referencias con las variantes que les atraen menos.

Con precios accesibles muchas de las participantes comprarían las 3 variantes



¿ESTARÍAN DISPUESTAS A CAMBIAR SU MARGARINA ACTUAL?

Teniendo presente que la mayoría de las participantes están satisfechas con la margarina que consumen actualmente, siendo un producto que, además de gustarles, tiene para ellas un buen balance entre calidad-precio, un cambio para ellas pasa por una mejora importante

EL SABOR

Es un atributo determinante en la adopción de estas nuevas variantes.

Es lo que les genera mayor curiosidad, y por lo que se animarían a comprarlas, “para probar!”

Tienen una expectativa alta, tiene que representar una diferencia importante con respecto a la oferta actual.

Si la expectativa de sabor se cumple y mejora la oferta actual, la intención de cambio parece alta.

Pero todo dependerá de...

El Precio

Es el otro elemento decisivo. Un precio accesible allanará la prueba del producto, y facilitará la adopción de la nueva oferta, a largo plazo, especialmente para el NSE D para quienes el precio es una barrera más fuerte.



Esperan que mantengan las margarinas Mavesas que hay actualmente en el mercado, por lo menos hasta probar las nuevas opciones. Pero algunas consumidoras, especialmente “Maveseras”, consideran que se debe mantener de forma permanente la actual, que les sirve para todo.

“esa es como la reina, y por ser reina siempre se va a mantener”

“yo creo que siempre vamos a comprar la tradicional”

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DEL CONCEPTO

En base a la evaluación del concepto podemos identificar algunas fortalezas y oportunidades en pro de mejorar el impacto de la propuesta.

- ✓ **Es una propuesta de Mavesa:** el que sea Mavesa la marca detrás del concepto lo favorece. En una clara ventaja competitiva. Es una marca que se asocia a buena calidad y para varias es innovadora; por tanto, lo que saquen al mercado llamará la atención, querrán probarlo, porque presumen calidad.
- ✓ **Es una propuesta innovadora:** más allá de la diferencia en el atractivo entre las variantes, la propuesta general gusta, capta su interés. No hay una propuesta parecida en el mercado.
- ✓ **Tener un mejor producto:** el concepto genera grandes expectativas en cuanto al desempeño del producto en los atributos relevantes. Los postres quedarán mejor, el untable será más “sabroso”, las comidas serán mas gourmet

- ! **Diferenciación con la oferta del mercado:** Para captar el interés es importante que se perciba alguna novedad con respecto a lo que ya consiguen.
- ! **Reforzar la variante untable y la repostera:** A nivel del concepto no se presentan como algo diferente a lo que ya conocen
- ! **Trabajar las dudas que deja el concepto:** si bien las dudas provienen de una minoría, vale la pena atenderlas

EVALUACIÓN DE VARIANTES



MARGARINA UNTABLE

Es la menos celebrada de la propuesta, porque es la que representa menor novedad, generando poca expectativa.

Muchas no intuyen una diferencia importante con respecto a su margarina actual.



Imaginan que será una margarina:

- Con un sabor mejorado y especial.
- Mejor color (atributo más relevante para esta variante)
- Que se derrita fácil y bien
- Más cremosa y suave
- Elegante, gourmet.

*"que sea realmente suave para untar, que uno la meta en la nevera y siga suave"
"ya no vez el amarillita cuando se derrite"*

MAVESA UNTABLE con el único sabor de Mavesa, especial para untar, con un agradable sabor, más suave y fácil de aplicar porque está especialmente diseñada para untar deliciosamente sobre tus panes, arepas y cachapas, entre otros; resaltando así el sabor de los alimentos. Viene en tu práctica tina de 500g.

La descripción en el concepto de esta margarina no resulta tan novedosa, para muchas describe a su margarina o a alguna que ya está en el mercado. No perciben algo novedoso.

Aunque a algunas les cuesta imaginar cómo podría ser un mejor untable, varias sí creen que sería una margarina diferente y mejor, en los atributos que valoran.

"la untable cambiaran será el envase pero de la mantequilla no, es un producto ya muy bueno, así que no hay nada que cambiar"



- Para varias participantes esta variante será la Mavesa actual. Suponen que será la misma margarina porque tiene la misma presentación y uso (principal).
- No resulta atractivo porque es algo que ya tienen disponible.
- Este desinterés es más marcado entre quienes consideran que Mavesa ha desmejorado.

"en el caso de la untable tienen que mejorar el sabor"

EVALUACIÓN CONCEPTO MARGARINA UNTABLE

De forma individual, el concepto de la opción untable es la menos atractiva



El nivel de **COMPROMISO** de esta campaña es **bajo**.
El n poco interés en esta variante, no lleva a una intención de compra clara. De tener que escoger, para la mayoría sería la última opción.

La **DIFERENCIACIÓN** es **baja**.
No ofrece una descripción que la separe de otras margarinas que ya hay en el mercado. No logran identificar en qué se diferenciaría o qué la haría una mejor opción. No perciben alguna novedad.

El Nivel de **CREDIBILIDAD** es **media**.
No visualizan cómo pudiera ser mejor a la oferta que hay en el mercado, como Chiffon o la Mavesa actual.

La **COHERENCIA** es **alta**.
La descripción se entiende, queda claro el concepto de la variante.

La **LEGITIMIDAD DE MARCA** el nivel es **alto**,
Mavesa puede hacer una propuesta de este tipo. Tiene el aval para ofrecer un producto superior a la oferta del mercado, pero debe dar los argumentos.

La **RELEVANCIA** es **baja**.
Les resuena poco. Para muchas es más de lo mismo. Es un producto importante para ellas pero el concepto no les aporta algún beneficio adicional.



MARGARINA REPOSTERA

Llama la atención esta margarina porque la conocen y consideran que es un producto de muy buena calidad. Les alegra mucho tenerla nuevamente disponible, pero no la ven como algo novedoso. La mayoría supone que será la de antes.



Imaginan que será una margarina:

- Baja en sal.
- Fácil de cremar
- Desempeño superior para los postres, comparada con las actuales
- Suave y cremosa
- Empaque con guía para porcionar.

"Si la normal ya es buena para postres, unas suponen que esta será aun mejor"

MAVESA REPOSTERA, con el único sabor de Mavesa, especialmente diseñada para elaborar postres como tortas, galletas, brownies, logrando mayor suavidad y esponjosidad, mejor levante, más y mejor cantidad de migas. Esta nueva presentación de Mavesa repostera, viene en barra de 250g lo que te permite en forma práctica, preparar tus postres.



La descripción en el concepto es muy atractiva. Genera interés, porque les ofrece un desempeño como el que buscan: esponjosidad y buen levante, además de agradable sabor.

- La presentación en barra es una de las características que más gusta, porque es más funcional para manipular y dosificar.
- El tamaño también les gusta. Se ajusta a lo que usan para los postres.

- Solo unas poquitas participantes la han visto recientemente en el anaquel. Eran participantes que preparan postres con frecuencia.
- Todas recuerdan esta margarina.

EVALUACIÓN CONCEPTO MARGARINA REPOSTERA

De forma individual, el concepto de la opción repostera es atractivo.
Mavesa tiene un buen posicionamiento como margarina para postres.



El nivel de **COMPROMISO** de esta campaña es **alto**
Buen interés en comprar esta margarina, especialmente
entre quienes preparan postres con regularidad.

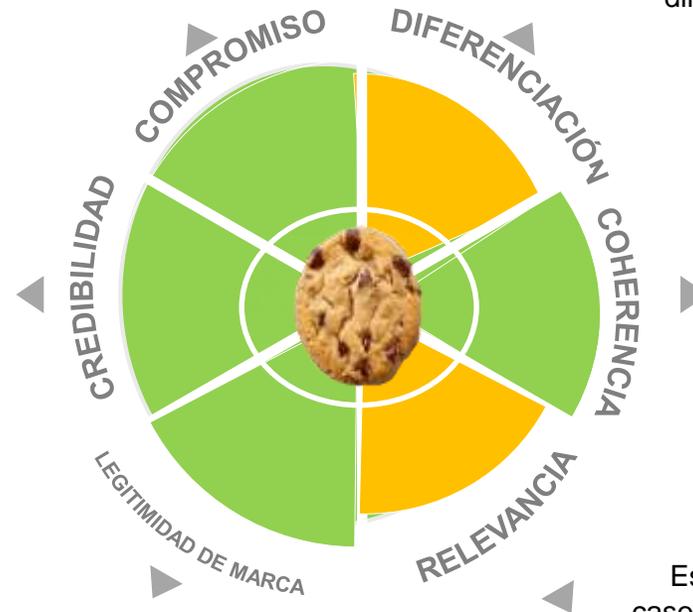
La **DIFERENCIACIÓN** es **media**.
Porque la mayoría no espera diferenciación con la
anterior Mavesa Repostera, y muchas no estiman mayor
diferencia con la Mavesa actual, que tiene muy buen
desempeño en postres.

El Nivel de **CREDIBILIDAD** es **alta**.
Mavesa tiene todos los credenciales para lanzar
una margarina de este tipo, incluso mejor que la

La **COHERENCIA** es **alta**.
La descripción se entiende, queda claro el
concepto de la variante.

La **LEGITIMIDAD DE MARCA** el nivel es **alto**,
Mavesa es la margarina preferida para postres.

La **RELEVANCIA** es **media**.
Es de uso esporádico en la mayoría de los
casos, Dista de la frecuencia de uso de las otras
variants.
Por otro lado, ya cuentan con margarinas que
tienen muy buen desempeño para la repostería,
por lo que no sienten que sea un product que les
haga tanta falta.



MARGARINA CULINARIA

Se robó el corazón de las participantes. Genera una **muy alta expectativa en el sabor**

Es una real novedad, no habían vista una opción de este tipo.

Les emociona contar con un producto que mejore sus comidas

“Culinario” sube el nivel

“parece que están utilizando algo que de verdad es de calidad, y bueno eso se va a otro nivel”



Imaginan que será una margarina:

- Con un sabor exquisito, especial, diferente
- Con nivel de grasa adecuado para cocinar
- Con un ingrediente especial que le de ese toque especial
- Que dé mejor consistencia para sus comidas.
- Gourmet
- Adecuado punto de sal
- Con rico olor al cocinar

“me crea una intriga que quiero probarlo a ver a que me lleva ese producto que nunca lo hemos tenido”

“yo dije nada si es para freír debe tener un sabor totalmente distinto a la untable o repostera, que cuando uno la use salga un olor que uno diga, wow, es buena”

MAVESA CULINARIA con el único sabor de Mavesa, especialmente diseñada para darle sabor al momento de freír, sofrear y aderezar tus comidas, resaltando así el sabor de alimentos tales como carnes (pollo, res, cerdo y pescado), aliños, pastas, arroz y salsas en general, además reduce las salpicaduras al momento de freír los alimentos. Esta nueva presentación de Mavesa culinaria, viene en barra de 250g lo que te permite en forma práctica, tomar la porción justa que necesitas para preparar tus alimentos.

La descripción en el concepto resulta muy atractiva. Capta el interés porque las lleva a un producto deseable, con el que pueden obtener reales beneficios para sus comidas. La disminución de las salpicaduras es uno de los beneficios que más les llama la atención. Después del único sabor.

“Lo que quisiera saber es como es eso de las salpicaduras, eso me gusta mucho”

“excelente, me llamo super super la culinaria, porque ellos te garantizan que no te salpicara y eso me parece genial”



© Ipsos | Evaluación de Concepto

- La presentación en barra gusta por su fácil uso para dosificar.
- Se da mucha especulación con cómo se obtendrá ese sabor especial, si tendrá un ingrediente especial o si será saborizado.
- Para unas participantes podría ser un sustituto de aceite. Para otras de aliños o condimentos para sazonar la comida.

“sería como un aliño especial a la carne”

EVALUACIÓN CONCEPTO MARGARINA CULINARIA

De forma individual, el concepto de la opción culinaria es, por mucho, la más atractiva



El nivel de **COMPROMISO** de esta campaña es **alto**,
Hay mucho interés entre las participantes por probar esta
margarina. Las expectativas son altas.

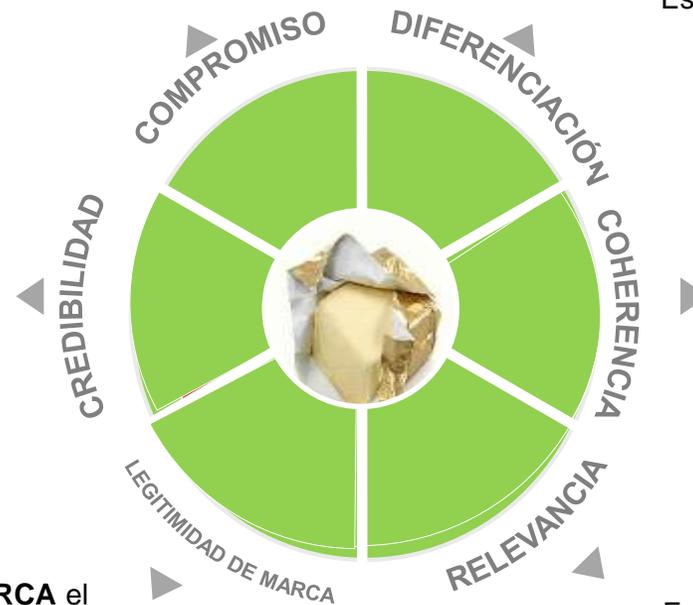
La **DIFERENCIACIÓN** es **alta**,
No han visto una margarina de este tipo. No hay nada
parecido en el mercado.
Es una propuesta que les ofrece algo distinto, que no
consiguen del todo con su margarina actual.

El Nivel de **CREDIBILIDAD** es **alta**,
Es totalmente creíble una margarina con un
perfil gourmet que sea un aporte especial para
sus comidas

La **COHERENCIA** es **alta**.
La descripción se entiende. Le presenta
argumentos que les llega y van acorde con la
propuesta.

La **LEGITIMIDAD DE MARCA** el
nivel es **alto**,
Mavesa es una marca con la
trayectoria y experticia necesaria
para ofrecer un producto de este
tipo.

La **RELEVANCIA** es **alta**,
Es la variante que les resulta más relevante
porque la cocina es uno de los usos más activos
que le dan a la margarina, con el fin de mejorar
sus comidas. Un producto que les de una ayuda
extra en esto les será de utilidad



: Bajo : Medio : Alto

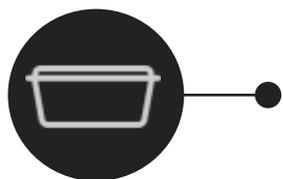
“esta sería una gran idea, para las amantes de la
mantequilla, y con las características que describen, en el caso
de la de sofreír, wow, esta sería un plus de la Mavesa”

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Insight

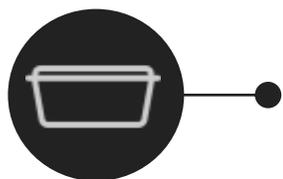
3

Insights Concepto



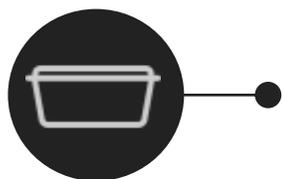
- El concepto en su globalidad es bien recibido. Sin embargo no toda la oferta del concepto es igualmente valorada. Hay variantes que no resultan una novedad, o que no queda claro cómo se diferencia de la oferta actual. Esto le resta impacto al concepto integral.
- La Margarina Culinaria es la variante que capitaliza la atención, por ser realmente novedosa. Dejando a las otras variantes fuera del foco por no percibir que les ofrezca algo distinto a lo que ya encuentran en el mercado.
 - Se sugiere destacar las fortalezas y diferencias de las variantes Untable y Repostera, de cara a la oferta que hay en el mercado, especialmente de la oferta de la misma marca.
 - Se sugiere destacar los beneficios o características nuevas de cada variante.
 - La comunicación, más que transmitir los atributos deseables para las diferentes variantes, debería enfatizar en lo nuevo y diferente que ofrece con respecto a la competencia. Hay que recordar que en la actualidad se encuentran satisfechas con su margarina, para los diferentes usos que le dan.
- En la medida que no quede claro que se trata de 3 margarinas diferentes, ideadas para usos diferentes, con características diferentes, pasando por diferencias de sabor; menos atractivo será el concepto. Es clave que la consumidora pueda visualizar lo que hace a cada variante distinta.
- Pareciera que las variantes que resultan más familiares o cercanos son más difíciles de convencer, más si tienen una margarina que las satisface en esa necesidad.
 - La descripción no solo debe presentar sus características intrínsecas, sino también lo que la separa del resto de margarinas, y cómo es posible esa especificidad.

Insights Concepto



- Este concepto se centra mucho en el sabor (principal atributo para la categoría), generando grandes expectativas con respecto al mismo. Un mejor sabor para los usos que ya están en el mercado, y un sabor muy especial para la margarina Culinaria. Cumplir la promesa de un buen sabor es clave en la acogida de estas variantes, que para muchos debe estar por encima de la oferta actual para justificar el cambio.
- Hay que tener presente que la buena intención de probar estas variantes parece responder más a la curiosidad que a una necesidad insatisfecha.
 - Manejar las expectativas en cuanto a sabor, evitando generar sobrexpectativas, que puede no sean cumplidas.
 - En el caso de la margarina Repostera, hacer lo propio con respecto a las expectativas de esponjosidad y levante, especialmente de cara a la Mavesa Actual, con la que muchas están contentas para sus postres.
 - Se sugieren hacer Pruebas de Producto para validar atributos de la categoría, y contrastarlos con la competencia.
- La opción Untable es la que despierta menos interés, porque es la que se percibe menos novedosa, tanto que para algunas es la misma Mavesa que está actualmente en el mercado, agregándole el apellido de “Untable”.
 - Se sugiere desvincular o eliminar los elementos que asocien directamente la propuesta de la margarina Untable con la Mavesa actual, incluso con la oferta de la competencia.
 - Se podría apalancar en códigos que busquen conectar a esta variante con un un segmento de mayor nivel, si el objetivo es diferenciarla, de la Mavesa actual.
 - Darle una imagen que la diferencie claramente de la oferta actual de Mavesa.

Insights Concepto



- Dada la expectativa que genera el Concepto y los esquemas de precio de la categoría, hay que diferenciar bien entre la Intención de Compra o Prueba del producto y la Intención de Cambio. A partir de los elementos evaluados en el estudio la Intención de Prueba parece bastante alta, por la elevada curiosidad que manifiestan las participantes y lo accesible de los precios sugeridos. Sin embargo, para que se dé el cambio,, debe darse un balance entre los beneficios obtenidos y el precio, especialmente en las Consumidoras de Otras Marcas, que en general parecen pagar un poco menos por su margarina que las Consumidoras de Mavesa, esta diferencia de precio debe ser compensada por los beneficios obtenidos.
 - Ofrecer precios competitivos, que bajen la exigencia en los beneficios para que cambien de margarina, o incorporen estas variantes en su despensa.
 - Una estrategia de precios similares al mercado para el lanzamiento es algo que esperan las participantes.
- Con estas 3 variantes de margarina el portafolio de margarinas de Mavesa se puede enrarecer, generando confusión entre las consumidoras, especialmente con la variante Untable que puede yuxtaponerse a la Mavesa actual o a la Chiffon.
- Hay ciertos indicios que pueden apuntar a una posible canibalización de Nelly Mavesa (de tina): a) las referencias de precio de Nelly que tienen las participantes están más cerca de Mavesa que de otras marcas como Misericordia o Deline, que son de las opciones más económicas del mercado; b) Nelly tiene fortalezas similares a Mavesa, representa tradición, las conocen de toda la vida, evoca una memoria gustativa, son marcas en las que confían, las consideran de buena calidad, se asocian a la venezolanidad, les gusta su sabor, son versátiles.
 - Tener claro el perfil de cada marca y producto, para destacar las diferencias y fortalezas.
 - Hacer un estudio que permita analizar y entender el portafolio de margarinas de Mavesa, incluyendo a no a la competencia; ya sea a través de un Estudio de Línea con o sin Canibalización (con los SKU de Alimentos Polar), o un Estudio de Precio con o sin Canibalización donde se vea a la competencia.

ABOUT IPSOS

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data coming from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

“Game Changers” – our tagline – summarises our ambition to help our 5,000 clients to navigate more easily our deeply changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg
IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.

**BE
SURE.
ACT
SMARTER.**

GAME CHANGERS



**THANK
YOU**

GAME CHANGERS

