

EVALUACIÓN DE PRODUCTO

- Proyecto Baby Complete II Banano-

PRESENTADO A:



Alimentos Polar

No. Proyecto: 7692
Fecha: Marzo de 2022



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Evaluar el concepto, la imagen y el producto de cereal infantil Quaker Banano, como propuesta de valor integral.



VISITA 1

- **Hábitos de compra**
 - Marca que usualmente compra
 - Marca más comprada
 - Marca preferida
 - Presentación que compra
 - Precio que paga
 - Pantry check
 - Lealtad de compra
- **Hábitos de uso de la categoría**
 - Frecuencia de uso
 - Productos que prepara
- **Evaluación de concepto**
 - Entendimiento
 - Agrado
 - Novedad
 - Credibilidad
 - Intención de compra y sustitución

VISITA 2

- **Evaluación del producto final**
 - Facilidad de preparación, apariencia general, color, olor, sabor, nivel de dulce y consistencia
- Agrado general del producto
- Intención de compra y sustitución
- Evaluación del empaque
 - Agrado general
 - Diferenciación / novedad
 - Adecuación del empaque al concepto y producto
 - Intención de compra y sustitución
- Sensibilidad de precio (análisis van Westendorp)
- Disposición de compra con precio sugerido
- Precio 20% por debajo del sugerido.
- Evaluación de atributos funcionales y de marca del producto
 - Ranking de atributos
 - Asociación de atributos con la marca

FICHA TÉCNICA

Técnica

Cuantitativa presencial en hogares, con pre-reclutamiento y prueba de producto. Cada mamá probó y evaluó el producto (de manera opcional se le dio a consumir al bebé, si la madre así lo decidía), se realizaron dos visitas a cada hogar; siembra y a los 2 días evaluación después de uso con aplicación de cuestionario estructurado.

Grupo objetivo

- Mujeres entre 20 y 45 años
- Encargadas de la decisión de compra, de la preparación de los alimentos en sus hogares y de la alimentación de sus hijos.
- De estratos 3 y 4
- Usuarías de Nestum con frecuencia de al menos 2 veces por semana. Donde el tipo de Nestum que acostumbra darle a su hijo es Trigo miel.
- Madres de bebés con edades de 6 a 24 meses.

Cobertura



Bogotá y Barranquilla

Alcance

250 encuestas, divididas así:

(incluyendo sobre cuota)

	Bogotá	Barranquilla	TOTAL
Madres con bebés entre los 6 y 12 meses	59	61	120
Madres con bebés entre los 13 y 24 meses	65	65	130
TOTAL	124	126	250

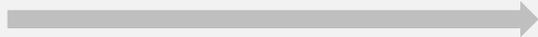


DEMOGRÁFICOS

GÉNERO



100% Femenino



100% con hijos

encargadas de la alimentación de sus hijos menores a 24 meses - Promedio de hijos: 2

EDAD

20 a 35: 51%

36 a 45: 49%

Edad hijo(s)

Entre 6 y 12 meses 48%

Entre 13 y 24 meses 52%

CIUDAD



Barranquilla 50%

Bogotá 50%

NSE

Estrato 3 60%

Estrato 4 40%



PERFIL DE COMPRA Y CONSUMO

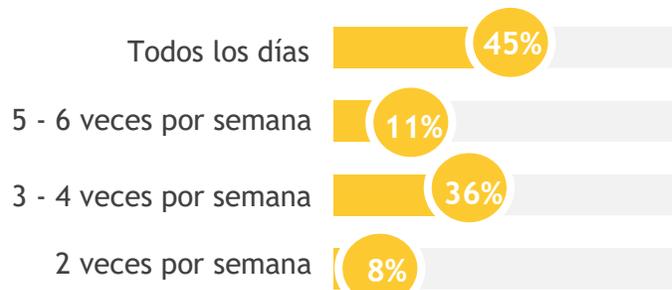
Marcas de cereal infantil compra de forma habitual



Marca preferida de cereal infantil para alimentar a su(s) hijo(s) menor(es) a 24 meses



¿Con qué frecuencia suele(n) consumir NESTUM su(s) hijo(s) menor(es) a 24 meses?



¿De qué tamaño o presentación es el cereal infantil que compra usualmente?



¿Cuál es el sabor del cereal infantil Nestum que acostumbra a darle a su(s) hijo(s) menor(es) a 24 meses?

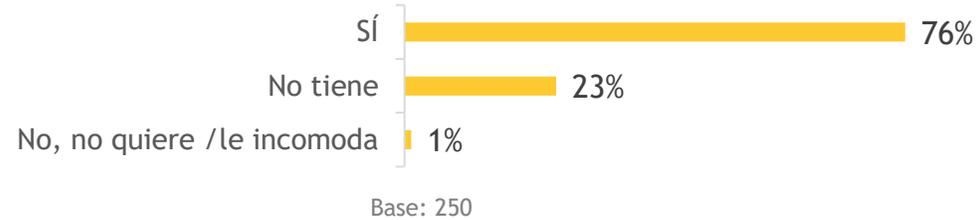


F9. ¿Cuáles de las siguientes marcas de cereal infantil compra de forma habitual? / F9.1 Y podría decirme ¿Cuál es su marca preferida de cereal infantil para alimentar a su(s) hijo(s) menor(es) a 24 meses? F10. ¿Con qué frecuencia suele(n) consumir NESTUM su(s) hijo(s) menor(es) a 24 meses? / F11. ¿De qué tamaño o presentación es el cereal infantil que compra usualmente? / F12. ¿Cuál es el sabor del cereal infantil Nestum que acostumbra a darle a su(s) hijo(s)

PANTRY CHECK



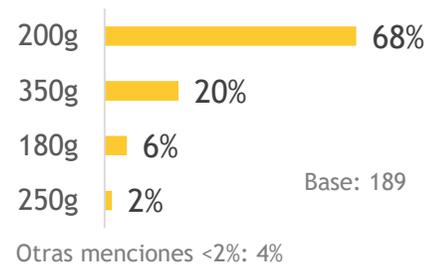
¿Sería usted tan amable de mostrarme el empaque del alimento infantil que tiene actualmente?



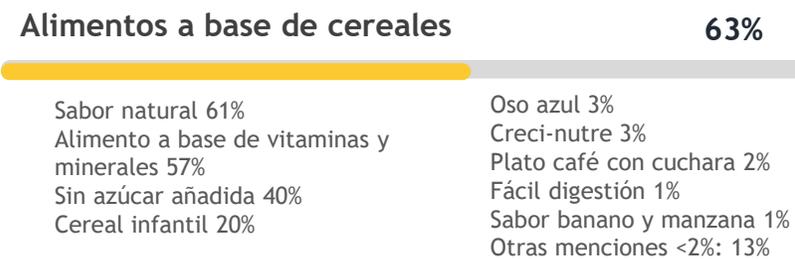
Marca



Gramaje



Descripción



ESQUEMA DE ANÁLISIS

- 01 COMPORTAMIENTO DE COMPRA
- 02 EVALUACIÓN DE CONCEPTO
- 03 EVALUACIÓN DE PRODUCTO
- 04 EVALUACIÓN DE EMPAQUE
- 05 PRECIO Y ADQUISICIÓN



01

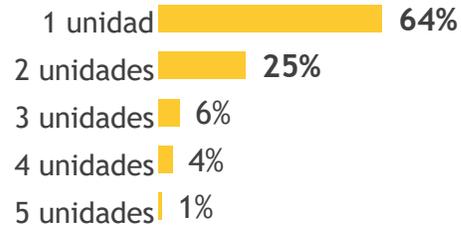
COMPORTAMIENTO
DE COMPRA



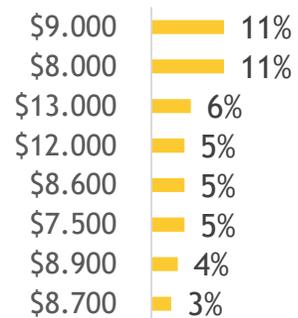
connecta

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

¿Cuántas unidades compra de ese tamaño o presentación, cada vez que compra?



¿Cuánto paga por cada unidad de Nestum?



\$9.374
Promedio



Otras menciones <3%: 32%

Promedio de pago por unidad de 200gr

\$8.644

Promedio de pago por unidad de 350gr

\$12.305

Teniendo en cuenta que las usuarias entrevistadas son consumidoras frecuentes de Nestum para sus hijos, y que lo compran en presentaciones de 200 o 350 gramos, es un producto que llevan por unidades, pagando por la presentación 200 gramos en promedio 8.600 y por la de 350 gramos en promedio 12.305.



La mitad de las consumidoras son leales a su marca. Las demás aunque tratan de comprar siempre su marca, puede que en ocasiones puedan probar algo distinto. Unas cuantas se mueven entre varias marcas.

¿Con cuál de las siguientes frases es con la que usted más se identifica?

- Siempre compro la misma marca y no compro ninguna otra **51%**
- Siempre compro la misma marca, pero puedo comprar otras **44%**
- Tengo un grupo de marcas que prefiero comprar y no compro ninguna otra **4%**
- Tengo un grupo de marcas que prefiero comprar, pero puedo comprar cualquier otra marca **1%**

ELEMENTOS DECISORES DE COMPRA

RANKING

De los distintos atributos del cereal, todo es importante para la mamá, principalmente lo relacionado con los aportes al bienestar y salud de sus bebés.

Aspecto más importante al momento de comprar un cereal infantil

Base: 250



Al momento de escoger la marca, lo más importante es que brinde la confianza suficiente, que está atada a la calidad, pero a un justo precio.

Aspecto más importante al momento de escoger una marca para la alimentación del bebé

Base: 250



ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS POR MARCA

Nestum y Baby Quaker las marcas que se llevan todas las asociaciones de la categoría, pero al comparar entre las dos, la más fuerte es Nestum, especialmente y de manera más contundente en todo lo relacionado con prestigio, confianza de marca, calidad y tradición.

Mientras que los atributos donde Baby Quaker le iguala son: 100% naturales, 0% azúcar añadido, facilidad de preparación, innovación, economía, relación costo - beneficio y variedad de tamaños.

						Ninguna	No sabe
Tiene cereales 100% naturales	76%	74%	13%	4%	1%	1%	3%
Es un producto con 0% azúcar añadido	72%	77%	9%	8%	1%	2%	1%
Tiene alto contenido de vitaminas y minerales	82%	72%	11%	8%	-	-	1%
Es nutrición completa para los bebés	84%	72%	11%	7%	1%	2%	1%
Es ideal para mí bebé	80%	71%	9%	8%	1%	-	-
Tiene sabor delicioso	79%	68%	12%	7%	1%	-	-
Es un producto de excelente calidad	85%	71%	16%	9%	-	-	-
Es de fácil digestión	83%	72%	10%	7%	1%	-	-
Es saludable	78%	68%	14%	6%	1%	-	-
Es el que le gusta a mi bebé	87%	62%	10%	6%	-	-	-
Es fácil de preparar	83%	78%	14%	6%	1%	-	--
Es de prestigio /es reconocida	85%	70%	18%	11%	2%	0%	0%
Es la marca que me da confianza	87%	66%	14%	8%	2%	0%	0%
Es recomendada por alguien de mi confianza	75%	52%	14%	5%	-	7%	1%
Es tradición / tiene años en el mercado	78%	62%	22%	8%	1%	0%	0%
Es una marca de calidad	85%	68%	16%	9%	1%	0%	0%
Es una marca innovadora	60%	67%	8%	9%	-	3%	2%
Hace promociones y ofertas	53%	40%	14%	6%	-	22%	6%
Se consigue en todas partes	82%	50%	27%	8%	2%	1%	0%
Ofrece variedad de sabores	85%	46%	21%	8%	2%	2%	0%
Su precio es económico	59%	56%	22%	6%	1%	4%	1%
Tiene la mejor relación precio / calidad	70%	68%	16%	7%	1%	4%	0%
Tiene publicidad que me gusta	67%	52%	10%	7%	-	8%	6%
Tiene variedad de tamaños	83%	44%	14%	7%	2%	2%	0%

02

EVALUACIÓN
DE CONCEPTO



connecta

AGRADO CONCEPTO

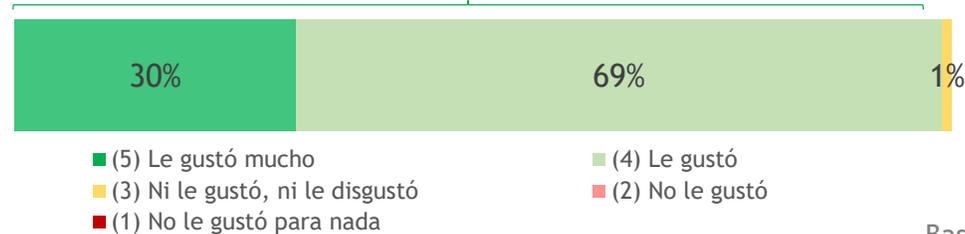
Es importante que desde el inicio de su alimentación tu bebé desarrolle hábitos saludables para su futuro. Por eso Quaker, el experto en nutrición te trae Quaker Baby, el cereal ideal para tu Bebé:

Tiene 0% azúcares añadidos, 11 vitaminas, hierro y zinc. Está hecho con Avena Quaker, cereales 100% naturales y es de fácil digestión.

Cereal infantil Quaker Baby, nutrición completa en la que puedes confiar y viene en una presentación de 200 g. Disfrútalo en el delicioso sabor Avena-Banano.

La idea de producto es muy atractiva, valorada principalmente por el aporte vitamínico, no tener azúcar añadida y ser de fácil digestión. No tiene elementos negativos.

99% T2B



Base: 250

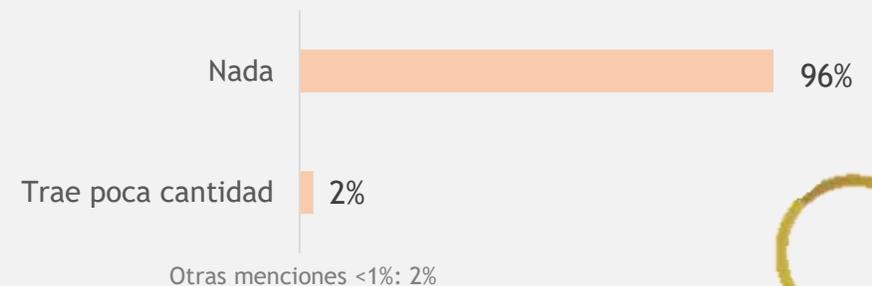
¿Qué fue lo que **más le gustó** de la idea que acaba de leer?



Otras menciones <5%: 13%

Base: 250- RXP:2,58

¿Qué fue lo que **menos le gustó** de la idea que acaba de leer?



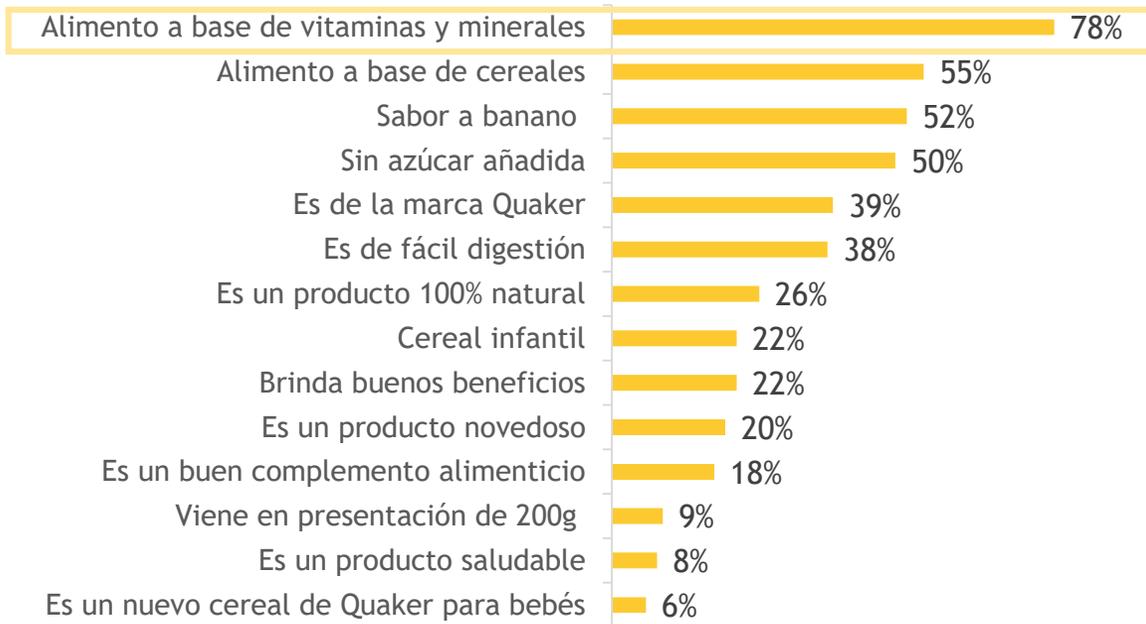
Base: 250- RXP:1,0



EVALUACIÓN DE CONCEPTO

De igual forma el aporte de vitaminas y minerales es lo que más se retiene frente al producto, reconociéndolo como su principal beneficio. Luego está todo lo referente a su composición.

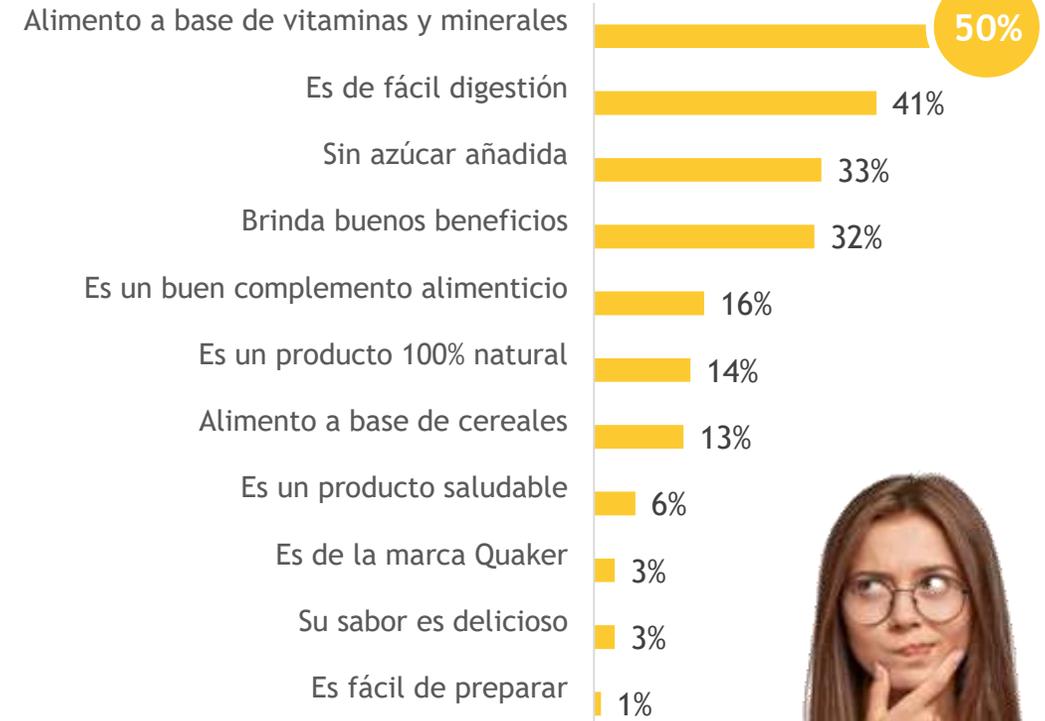
Por favor cuénteme, todo lo que entendió en este concepto como si se lo estuviera contando a un amigo



Otras menciones <2%: 4%

Base: 250- RXP:4,50

¿Cuál es el principal beneficio que le ofrece este producto?

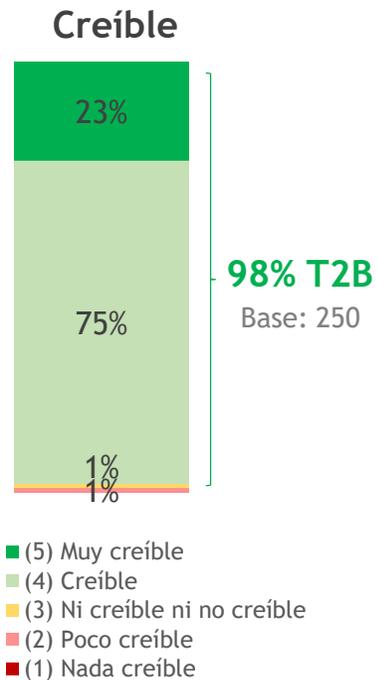


Base: 250- RXP:2,13

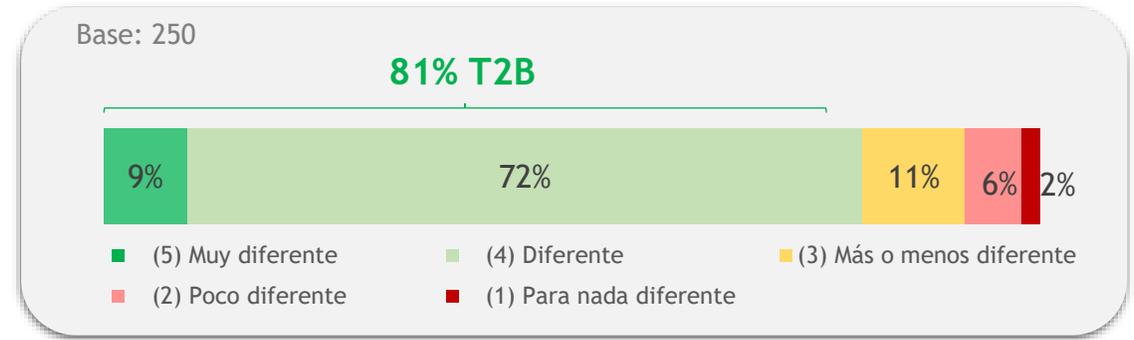


EVALUACIÓN DE CONCEPTO

En línea con el impacto logrado por el concepto, es una idea creíble y que habla de un producto distinto.



Diferenciación de la idea



Razones - MB

Base: 28 - RXP: 1,79

- Positivas**
- El sabor a banana (9)
 - Es un producto muy natural (8)
 - No contiene azúcar (6)
 - Trae más vitaminas que otras (2)
- Negativas:**
- No es un producto novedoso (10)
 - Tienen los mismos sabores (4)
 - Aporta los mismos beneficios (3)
 - Todos traen vitaminas (3)
 - Ya ha visto el mismo producto en otra marca (3)
 - Todos vienen sin azúcar (1)
 - Tienen las mismas imágenes (1)

Razones - B2B

- No es un producto novedoso (11)
- Todos traen vitaminas (7)
- Aporta los mismos beneficios (3)

*Datos en menciones

Otras menciones <5: 9

Base: 20 - RXP: 1,50

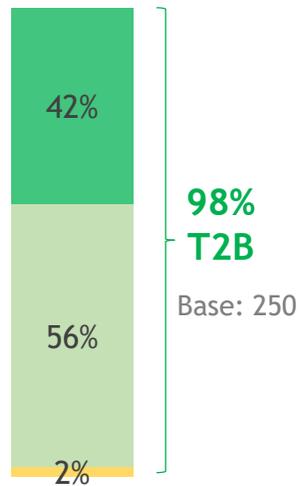
P11. ¿Qué tan creíble es la idea de producto que acaba de leer? / P12. MB - ¿Podría decirme por qué razón usted dice que la idea que acaba de leer es? / P13. ¿Qué tan diferente es la idea de producto que acaba de leer versus a otros cereales? / P14. ¿Podría decirme por qué razón usted dice que la idea que acaba de leer es?

ATRIBUTOS PERCIBIDOS – NIVEL DE ACUERDO

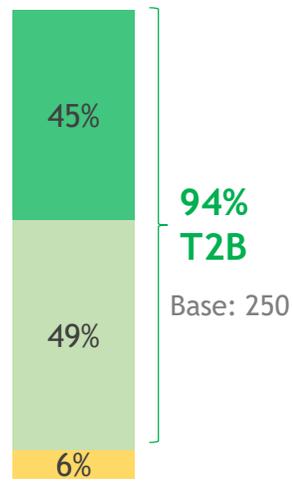
ANTES DE LA PRUEBA

El concepto además logra transmitir los distintos atributos esperados, con top two boxes generalizados, y top boxes superiores al 40%.

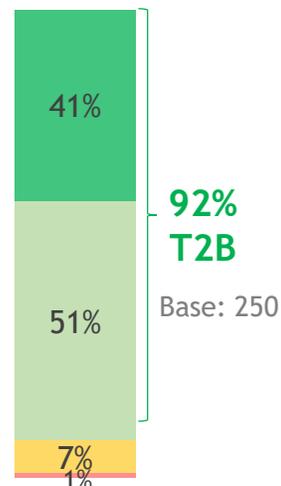
De calidad



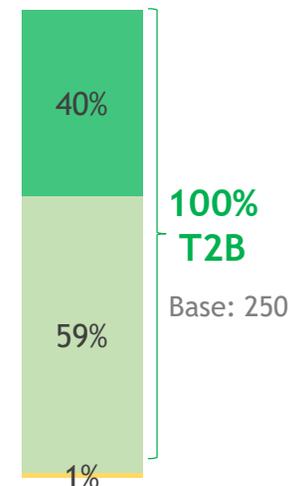
Bajo en azúcar



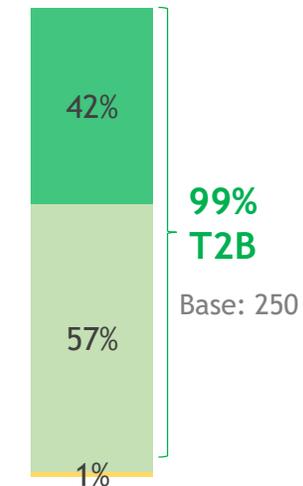
Natural



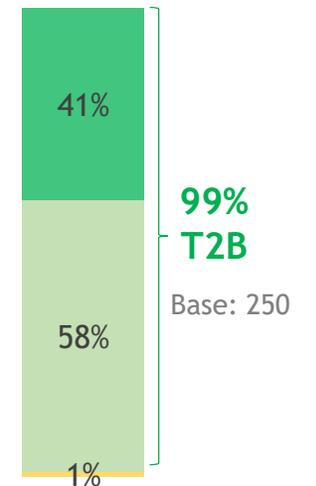
Ideal para mi bebé



Saludable



Muy nutritivo



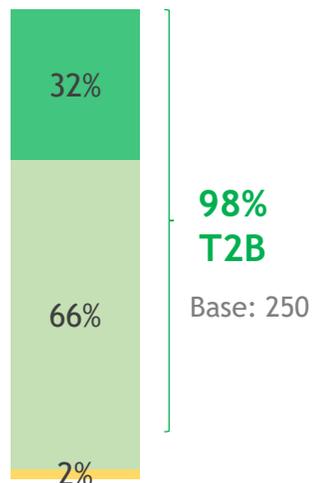
■ Totalmente de acuerdo
 ■ De acuerdo
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 ■ En desacuerdo
 ■ Totalmente en desacuerdo

INTENCIÓN DE COMPRA Y REEMPLAZO

CON BASE EN EL CONCEPTO, ANTES DE LA PRUEBA

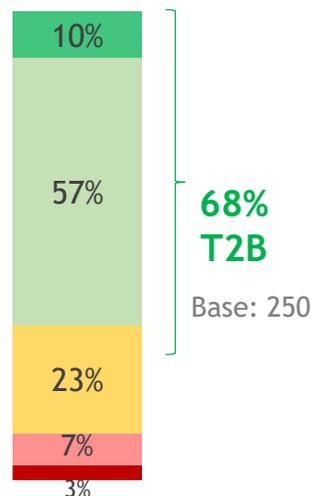
Dado el potencial de la idea, logra una intención de compra muy generalizada, y que 7 de cada 10 consumidoras estén dispuestas a reemplazar su producto habitual.

Intención de compra



- (5) Definitivamente Sí lo compraría
- (4) Probablemente Sí lo compraría
- (3) No sé si lo compraría o no
- (2) Probablemente NO lo compraría
- (1) Definitivamente NO lo compraría

Reemplazo



- (5) Definitivamente Sí lo reemplazaría
- (4) Probablemente Sí lo reemplazaría
- (3) No sé si lo reemplazaría o no
- (2) Probablemente NO lo reemplazaría
- (1) Definitivamente NO lo reemplazaría

Llegando a ser una compra muy pareja entre el producto presentado en la idea y el habitual.



De cada 10 paquetes que compraría ¿Cuántos de estos serían de su producto habitual y cuántos de este nuevo producto en una presentación de 200 gr?

Promedio:

Producto habitual

5

Nuevo producto

5

Base: 169

03

EVALUACIÓN
DE PRODUCTO



connecta

SÍNTESIS DE INDICADORES

DESPUÉS DE PRUEBA

El producto es bien evaluado por la mayoría una vez se prueba, sin embargo hay que tener en cuenta que a nivel de top box los porcentajes son muy bajos, alrededor del 20%, siendo la excepción la facilidad de preparación.

	Facilidad de Preparación	Apariencia	Color	Olor	Sabor	Satisfacción general
T2B	96%	96%	94%	95%	95%	94%
TB	52%	19%	13%	15%	17%	22%
PROMEDIO	4,4	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1

- Sin olor/ Nada dulce/ Muy aguada
- Poco olor/ Poco dulce / Aguada
- Justo como me gusta
- Mucho olor/ Algo dulce / Espesa
- Demasiado olor/ Muy dulce/ Muy espesa

JUST RIGHT

Intensidad del Olor



Nivel de dulce



Consistencia

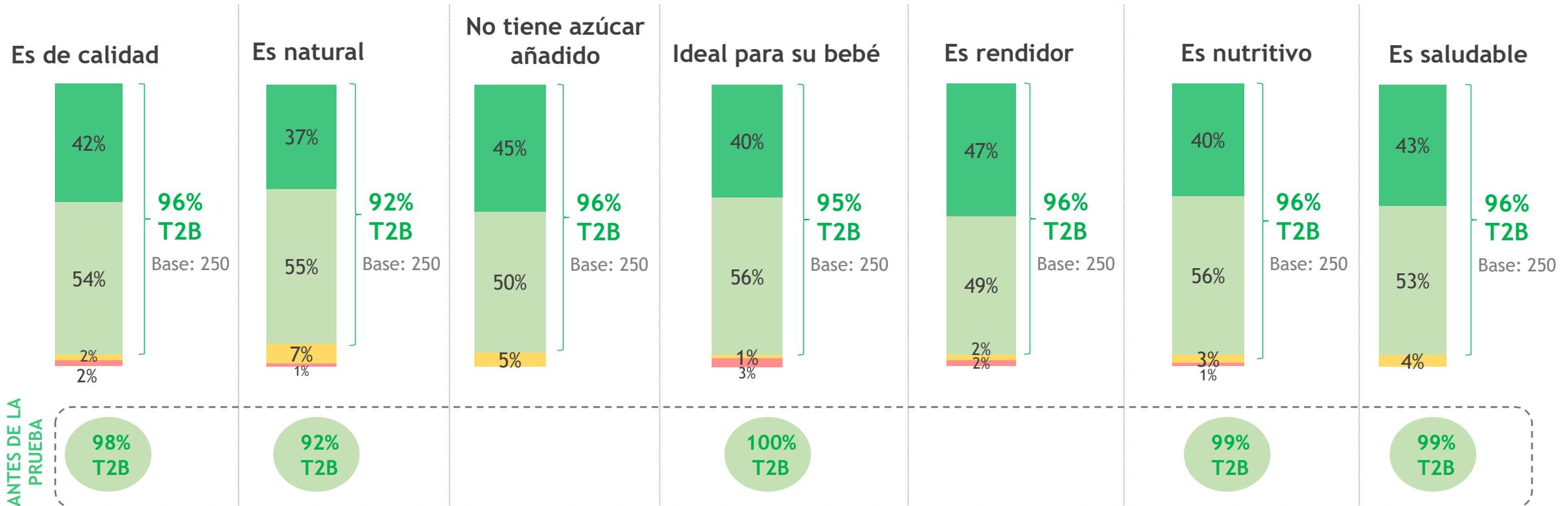


ATRIBUTOS PERCIBIDOS – NIVEL DE ACUERDO

DESPUÉS DE PRUEBA

La prueba permite confirmar la asociación con los distintos atributos pretendidos, sin diferencias frente a la evaluación del concepto.

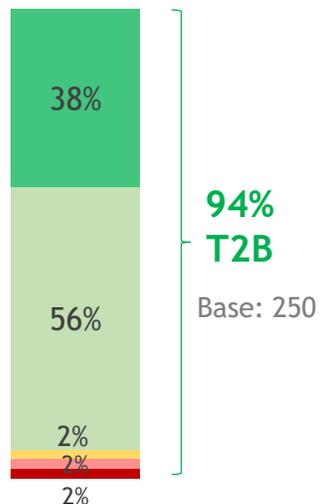
■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo



INTENCIÓN DE COMPRA Y REEMPLAZO

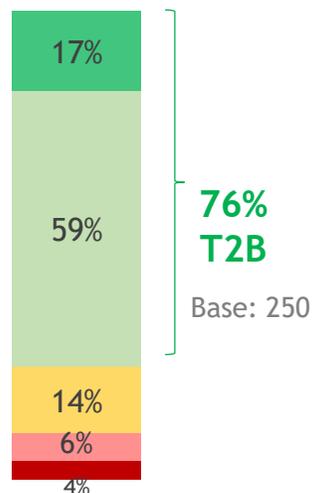
DESPUES DE PRUEBA

Intención de compra



Base: 250

Reemplazo



Base: 250

- (5) Definitivamente Sí lo compraría
- (4) Probablemente Sí lo compraría
- (3) No sé si lo compraría o no
- (2) Probablemente NO lo compraría
- (1) Definitivamente NO lo compraría

- (5) Definitivamente Sí lo reemplazaría
- (4) Probablemente Sí lo reemplazaría
- (3) No sé si lo reemplazaría o no
- (2) Probablemente NO lo reemplazaría
- (1) Definitivamente NO lo reemplazaría

ANTES DE PRUEBA
SIN PRECIO

98%
T2B

32%
TB

68%
T2B

10%
TB

Logrando también mantener una intención de compra y reemplazo alta, con una compra alternante entre el producto habitual y el probado.



¿Cuántos de estos serían de su producto habitual y cuántos de este nuevo producto en una presentación de 200 gr?

Promedio:

Producto habitual

5

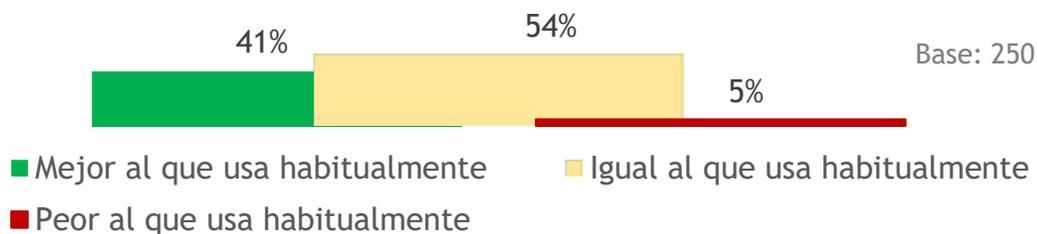
Nuevo producto

5

Base: 189

COMPARACIÓN CON EL HABITUAL

Este cereal infantil es:



Al compararlo con el habitual, el producto evaluado es mejor o igual, y solo casos aislados está en desventaja.

Su principal diferencial es el sabor a frutas.

Razones - MEJOR

Tiene buena textura **50%**

- Sabe a frutas 46%
- Viene sin azúcar añadida 36%
- Es fácil de preparar 34%
- Es un alimento a base de cereales 26%
- Tiene el nivel de dulce adecuado 25%
- Su sabor es delicioso 25%
- Es un producto 100% natural 23%
- Trae vitaminas y minerales 17%
- Su textura es suave 16%
- Es de fácil digestión 15%
- Su sabor es suave 13%
- Es un producto saludable 12%
- Su aroma es agradable 10%
- Es rendidor 10%

Base: 103 - RXP: 3,68

Otras menciones <5%: 12%

Razones - IGUAL

Positivas

- Es fácil de preparar 24%
 - Tiene buena textura 13%
 - Viene sin azúcar añadida 9%
 - Su sabor es delicioso 9%
 - Tiene el nivel de dulce adecuado 7%
 - Sabe a frutas 4%
- ### Negativas:
- Tienen la misma consistencia 36%
 - Trae las mismas vitaminas y minerales 27%
 - No es innovador 21%
 - Tienen los mismos ingredientes 21%
 - Los dos son fáciles de preparar 18%
 - Tienen los mismos beneficios 17%
 - Sus sabores son iguales 8%
 - Tienen el mismo aroma 5%
 - Solo cambia su sabor 5%

Base: 136 - RXP: 2,63

Otras menciones <4%: 40%

Razones - PEOR

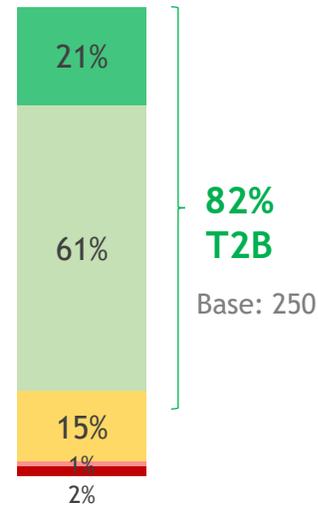
- Su sabor no es agradable (10)
- La textura no es agradable (8)
- Su aroma es muy suave (3)
- No es rendidor (1)
- No tiene buen color (1)
- Produce estreñimiento (1)
- Huele a leche en polvo (1)
- No se disuelve fácilmente (1)

Base: 11 - RXP: 2,36

*Datos en menciones

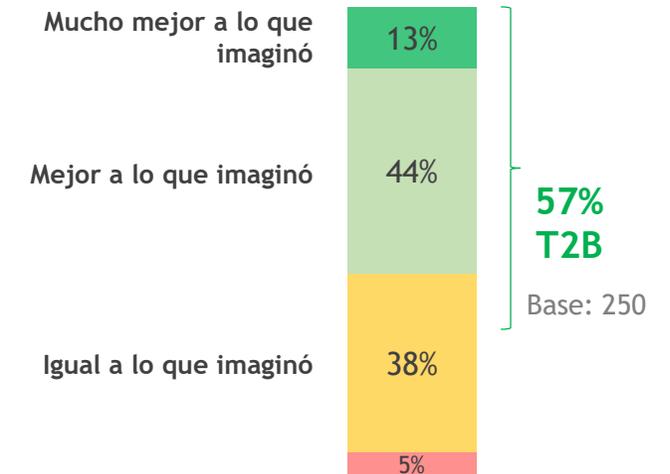
FIT CONCEPTO Y PRODUCTO

¿Qué tanto se parece este cereal infantil que preparó a la descripción?



- (5) Se parece completamente
- (4) Se parece mucho
- (3) Se parece algo
- (2) Se parece poco
- (1) No se parece para nada

Luego de haber usado el cereal infantil que se le entregó, ¿considera usted que la mezcla que probó es?



- (5) Es mucho mejor a lo que se imaginó
- (4) Es mejor a lo que imaginó
- (3) Es igual como lo imaginó
- (2) No es tan bueno como lo imaginó / Es peor
- (1) No se parece a lo que imaginó / Es mucho peor

Por último, para la mayoría el producto responde a lo descrito en la idea inicial, incluso para más de la mitad superó las expectativas.



04

EVALUACIÓN
DE EMPAQUE



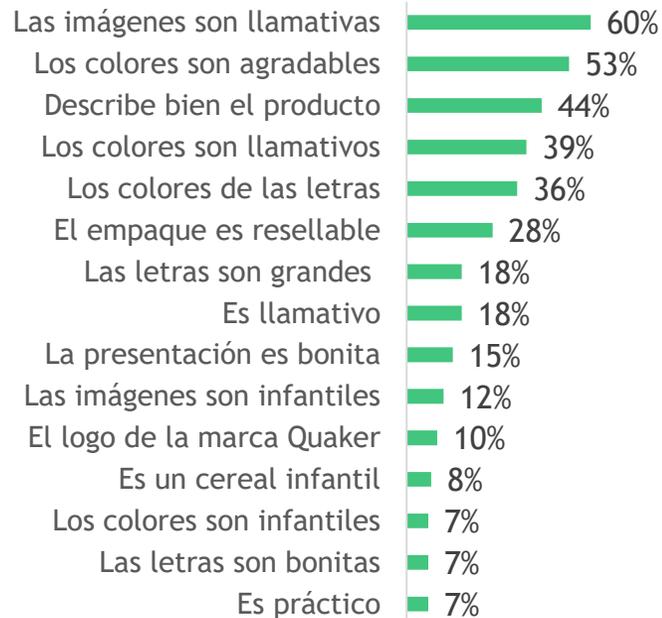
connecta

EVALUACIÓN DE EMPAQUE

A nivel de empaque la evaluación también es muy positiva, resaltando la imágenes y colores llamativos y agradables. La descripción del producto tiene también un impacto importante.



¿Qué es lo que **MÁS LE GUSTA** del empaque?



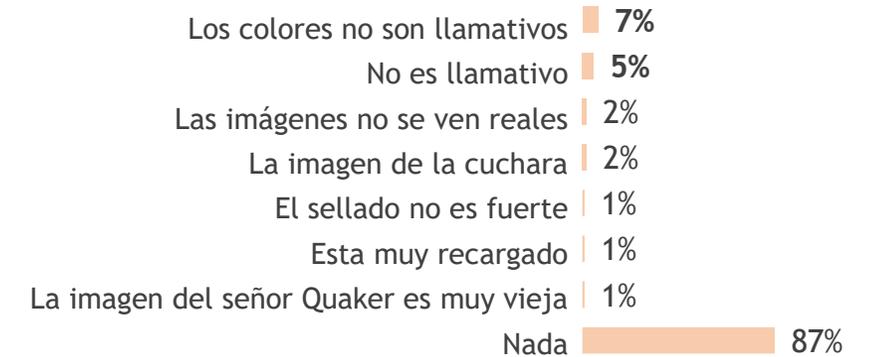
Otras menciones <5%: 10%

Base: 250- RXP:3,71

96% T2B



¿Qué es lo que **MENOS LE GUSTA** del empaque?

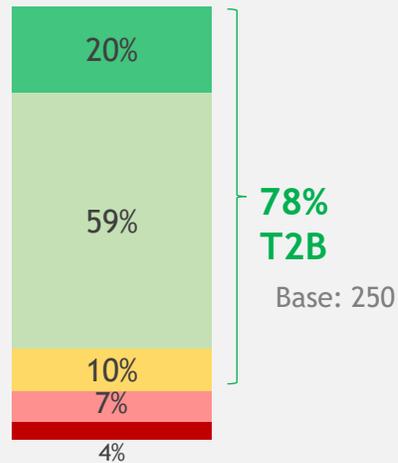


Base: 250- RXP:1,07

DIFERENCIACIÓN Y FIT EMPAQUE

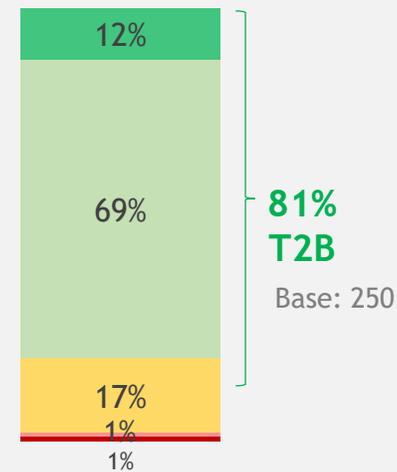
Además se percibe como un empaque novedoso, que está muy acorde con el concepto y el producto evaluados.

Diferenciación del empaque



- (5) Muy diferente
- (4) Diferente
- (3) Más o menos diferente
- (2) Poco diferente
- (1) Para nada diferente

Teniendo en cuenta el empaque que observó, la descripción que vio y el producto que probó, ¿Qué tan alineados están?



- (5) Completamente alineados
- (4) Muy alineados
- (3) Algo alineados
- (2) Poco alineados
- (1) Para nada alineados



05

EVALUACIÓN
DE PRECIO



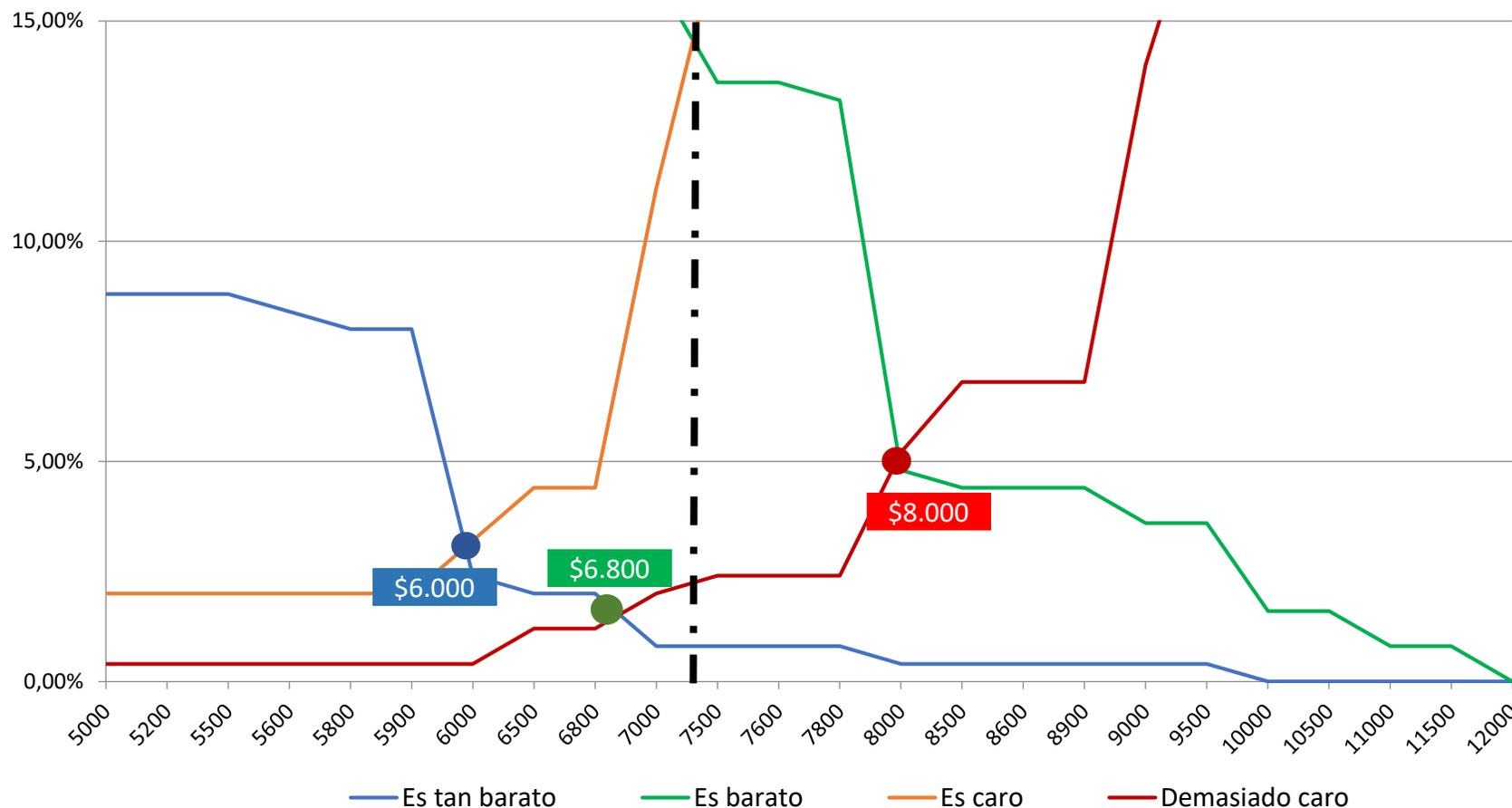
connecta

ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio óptimo para este producto es de 6.800, muy por debajo de lo que pagan hoy en promedio por una presentación de 200 gramos, que es de 8.600



PO	\$	6.800
PMB	\$	6.000
PMC	\$	8.000



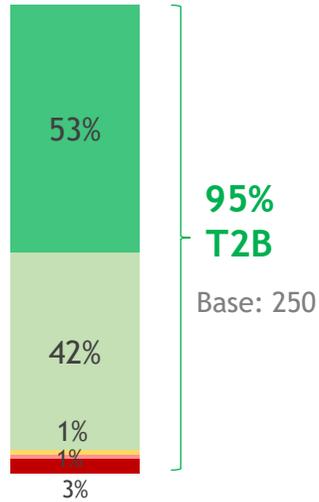
- Precio óptimo: \$6.800. Punto en el cual el número de respondientes que rechazan el producto por ser demasiado barato, es igual al número de respondientes que lo rechazan por ser demasiado caro.
- Precio marginal barato: \$6.000. Punto en el cual el número de respondientes que encuentran el precio demasiado barato es igual al número de respondientes que no lo consideran barato.
- Precio marginal caro: \$8.000. Punto en el cual el número de respondientes que encuentran el precio demasiado costoso es igual al número de respondientes que no lo consideran caro.

INTENCIÓN DE COMPRA Y REEMPLAZO

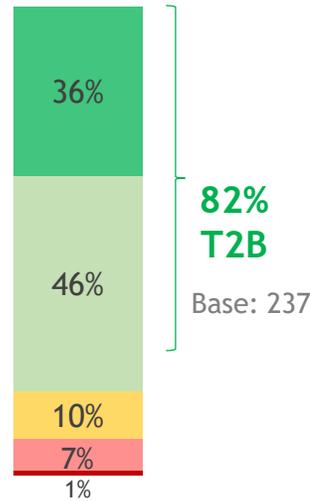
SEGÚN PRECIO: \$6.900

Bajo este escenario de precio, la intención de compra y reemplazo se hacen más contundentes, con top boxes superiores, e inclinándose a comprar más del producto probado que del habitual.

Intención de compra en \$6.900



Reemplazo considerando precio \$6.900



- (5) Definitivamente Sí lo compraría
- (4) Probablemente Sí lo compraría
- (3) No sé si lo compraría o no
- (2) Probablemente NO lo compraría
- (1) Definitivamente NO lo compraría

- (5) Definitivamente Sí lo reemplazaría
- (4) Probablemente Sí lo reemplazaría
- (3) No sé si lo reemplazaría o no
- (2) Probablemente NO lo reemplazaría
- (1) Definitivamente NO lo reemplazaría

PRUEBA SIN PRECIO



¿Cuántos de estos serían de su producto habitual y cuántos de este nuevo producto en una presentación de 200 gr a \$6.900?



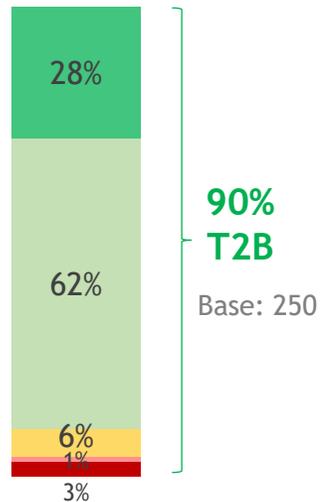
P49. De acuerdo a las siguientes opciones, ¿qué tan interesada estaría en comprar el cereal infantil que le entregamos y que probó en una presentación de 200 gr por un valor de COP \$6.900? sabiendo que Nestum de 200 gr cuesta COP \$8.200 RU /p50. Y ¿qué tan dispuesta estaría en reemplazar el producto que consume actualmente su hijo por el cereal que se le entregó, en una presentación de 200 gr y por un valor de COP \$6.900? / P31. De cada diez empaques de cereal infantil que usted compraría ¿Cuántos de estos serían de su producto habitual y cuántos de este nuevo cereal infantil en una presentación de 200 gr por un valor de COP \$6.900? / P52. Y Ahora, ya sabiendo que este cereal infantil Baby Complete de Quaker que probó en presentación de 200g vale \$6.900 y Nestum de 200g \$8.200, ¿Cuál preferiría comprar?

INTENCIÓN DE COMPRA Y REEMPLAZO

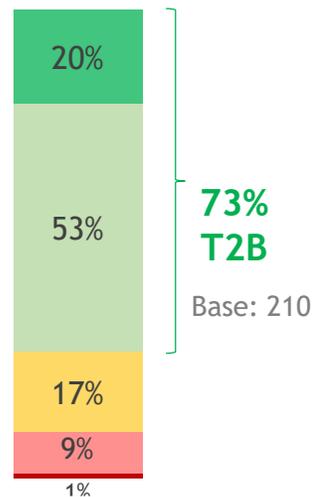
SEGUN PRECIO: \$8.200

Incluso con un precio más elevado la intención de compra sigue siendo más contundente a nivel de top box, mientras el reemplazo se mantiene igual. Y la balanza entre la cantidad de producto comprado de uno y otro, se sigue inclinando hacia el nuevo producto

Intención de compra en \$8.200



Reemplazo considerando precio \$8.200



- (5) Definitivamente Sí lo compraría
- (4) Probablemente Sí lo compraría
- (3) No sé si lo compraría o no
- (2) Probablemente NO lo compraría
- (1) Definitivamente NO lo compraría

- (5) Definitivamente Sí lo reemplazaría
- (4) Probablemente Sí lo reemplazaría
- (3) No sé si lo reemplazaría o no
- (2) Probablemente NO lo reemplazaría
- (1) Definitivamente NO lo reemplazaría

PRUEBA SIN PRECIO



¿Cuántos de estos serían de su producto habitual y cuántos de este nuevo producto en una presentación de 200 gr a \$8.200?



Base: 250
Preferencia de compra (igual cantidad y al mismo precio)



52%



48%

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES



A nivel de categoría

Hallazgos

La fortaleza de Nestum está en su reconocimiento y tradición, que se asocia con calidad, respaldo y confianza. Sin embargo Baby Quaker la sigue, con porcentajes importante en estas asociaciones.



Aunque Nestum la supera en estos atributos, Baby Quaker tiene potencial, y es algo que se irá construyendo en la medida que se tenga experiencias positivas con la marca.

Hay asociaciones en las que Baby Quaker tiene potencial, al estar al nivel de la marca líder: 100% naturales, 0% azúcar añadido, facilidad de preparación, innovación, economía, relación costo - beneficio y variedad de tamaños.



Si Nestum es la marca de tradición, Baby Quaker puede apoderarse de estos otros territorios en donde se está al mismo nivel, especialmente en lo relacionado con relación costo - beneficio, un atributo muy valorado por el consumidor.

CONCLUSIONES



A nivel de concepto

Hallazgos

Se trata de un producto con muy buen desempeño en los distintos indicadores, superando las expectativas y logrando alta intención de compra y reemplazo.

Es un producto cuyo desempeño supera o iguala al habitual, y que desde el momento que se conoce la idea hay alta disposición al reemplazo, incluso con el escenario de precio más alto: \$8.200

El precio óptimo del producto está por debajo del precio que hoy pagan.

Recomendaciones

Se recomienda seguir adelante, resaltando en la comunicación el aporte de vitaminas y minerales, y no tener azúcar agregado.

Es importante contemplar la opción de entregas gratis para que las mamás puedan probar el producto y confirmar su calidad.

Una oportunidad importante de ofrecer un producto de calidad a buen precio, algo que se valora en la categoría y que puede ser un diferencial frente a la competencia.
Para lograrlo tiene un rango amplio en el que se puede mover: de 7.000 a 8.000 máximo.

¡GRACIAS!

PRESENTADO POR: **connecta**

