

# ¿Cuál es el potencial del Mix (concepto, producto e imagen) de Betty como propuesta de valor integral?

**Dirigida a:**  
Isreg Aguilar

**Preparada por:**  
Damian Rojas  
Natalia Aponte

Marzo de 2021

IF - 20-085918-01 - Betty



En Ipsos entendemos que el desempeño del mix (concepto, producto e imagen) es un factor importante en el momento de lanzamiento de una innovación y debe ser evaluado junto con los demás atributos que rigen este tipo de productos, por lo que realizamos un:

## ***Concept + Product Testing***

1

Identificar el entendimiento, relevancia y credibilidad del concepto

2

Determinar el gusto general en cada fase del producto

3

Identificar las diferencias dentro de los atributos evaluados

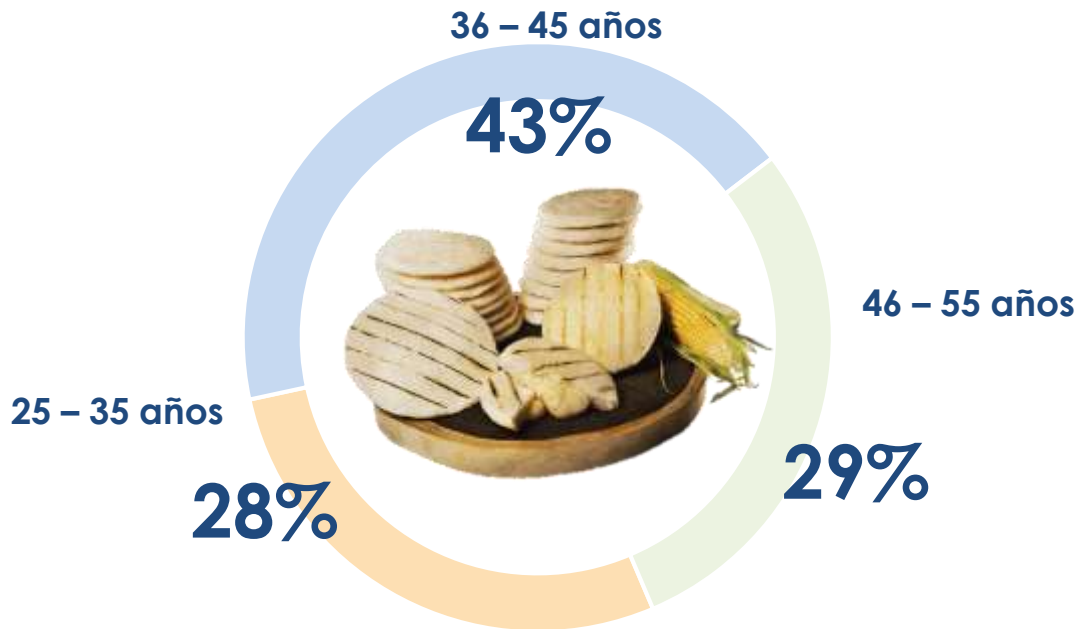
<b>METODOLOGÍA</b>	Cuantitativo
<b>TÉCNICA</b>	F2F virtual en hogares de forma monádica. El campo será desarrollado por un socio estratégico de Ipsos en Miami
<b>OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN</b>	Identificar el entendimiento, relevancia y credibilidad del concepto Determinar el gusto general en cada fase del producto Identificar las diferencias dentro de los atributos evaluados
<b>MÉTODO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN</b>	Cuestionario semiestructurado diseñado en Tablet.
<b>DURACIÓN DE LA ENCUESTA</b>	60 minutos
<b>TIEMPO DE TRABAJO DE CAMPO</b>	Febrero 10– Marzo 10
<b>EQUIPO DE CAMPO</b>	ENCUESTADORES: 5
<b>INCENTIVOS</b>	Bonos
<b>MÉTODO DE SUPERVISIÓN DE ENTREVISTA</b>	Supervisión en campo, telefónico, informes y validación de datos
<b>CONSIDERACIONES ISO 20252</b>	Ipsos Colombia está certificada bajo la norma ISO 20252: 2066.  Ipsos Colombia se rige por los códigos del estándar ético establecidos por ESOMAR / CCI
<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	Mujeres responsables de la compra y preparación de alimentos en su hogar. Compradoras de corn bread por lo menos 1 vez al mes y consumidoras por lo menos 1 vez cada 15 días. Entre 25 y 55 años 70% nacidas en EEUU 30% venezolanas/ colombianas con más de 4 años en EEUU
<b>COBERTURA GEOGRÁFICA</b>	Miami, Estados Unidos
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA SUGERIDA</b>	120 Casos
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA REALIZADA</b>	120 Casos
<b>MÉTODO DE MUESTREO</b>	El estudio es no probabilístico, no existe un marco muestral identificable.
<b>MÉTODO DE SELECCIÓN DEL ENTREVISTADO</b>	Reclutamiento - Intencional según el objetivo en evaluación.
<b>BASE PONDERADA</b>	N/A



Estadounidenses  
**70%**



Colombianas/  
Venezolanas  
**30%**



Base: 120

# RESULTADOS



# ¿Cuál es el potencial del Mix (concepto, imagen y producto) de Betty como propuesta de valor integral?

El concepto tiene un buen nivel de agrado y credibilidad y su intención de compra es favorable

El producto es evaluado de manera positiva por las consumidoras especialmente por las col/ven

El empaque tiene un alto nivel de agrado sin embargo no está alineado con el concepto ni el producto

El precio óptimo del producto es usd\$ 2,99 y las consumidoras están dispuestas a pagar un poco mas que el precio sugerido

- Sus resultados en T2B en credibilidad e Intención de compra están apalancados por las colombianas/venezolanas.
- No es considerado un producto diferente y su asociación a una marca prestigiosa se ve afectada principalmente por las estadounidenses.
- Hay una baja asociación del concepto con el producto dado que el producto no cumple del todo las expectativas esperadas

- Se evidencia una carencia en la intensidad del color y olor a maíz en el producto seco
- La mezcla es fácil de preparar aunque no llega al ideal en consistencia.
- Al probar el producto hay un exceso de dulce y de olor a maíz, al igual que la carencia en el sabor a maíz y consistencia del producto final preparado.
- Hay una mejor evaluación del producto por parte de las col/ven quienes son las que están más satisfechas con el producto y presentan una mayor PI y reemplazo.

- Esta falta de alineación es más evidente dentro las estadounidenses
- Mientras que las col/ven lo consideran alineado en una mayor proporción.

El precio máximo que están dispuestas a pagar es USD\$5,00

# Evaluación de concepto

## Mix para Corn Bread / Corn Muffin marca P.A.N.

La marca P.A.N. llega al mercado con su nueva mezcla para hacer Corn Bread y Corn Muffins Gluten Free y libre de preservantes

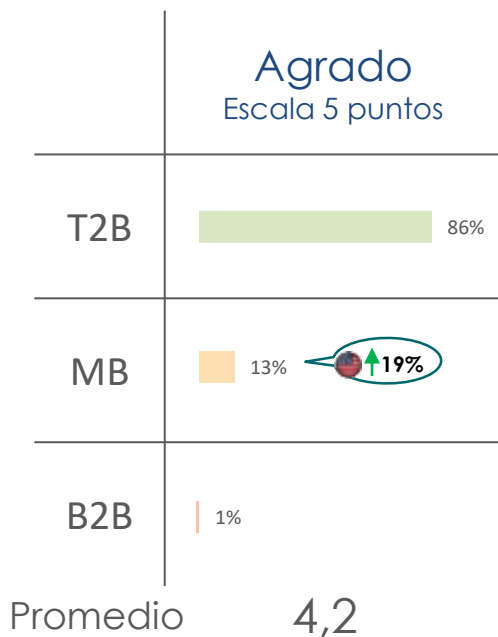
P.A.N. te ofrece el auténtico sabor de tu Corn Bread y Corn Muffins en una mezcla fácil de preparar. Una fórmula que es GLUTEN FREE porque la receta está hecha a base de harina precocida de Maíz y acompañada de una cuidadosa selección de ingredientes, para que puedas preparar fácilmente esos deliciosos Corn Bread y Corn Muffins, suaves, esponjosos y con el sabor que tanto te gusta!

Te invitamos a disfrutar de esta nueva mezcla que trae la marca P.A.N., que te ayuda a preparar tus Corn Bread y Corn Muffins en casa de una manera fácil, rápida y divertida, para que disfrutes con la familia y amigos

Consigue tu mezcla P.A.N. para hacer Corn Bread y Corn Muffins Gluten Free en su presentación de 425gr

# AGRADO Y ENTENDIMIENTO DEL CONCEPTO

El concepto tiene un alto nivel de agrado y el principal mensaje y beneficio de esta idea es que es un producto Gluten Free en especial para las estadounidenses, mientras que las col/ven lo identifican más con un nuevo producto.



## Mensaje transmitido por el concepto

Es un producto <b>libre de gluten</b>	85%	
Tiene consistencia esponjosa	29%	
Tiene un nuevo producto	25%	
Es un producto de la marca PAN	23%	
Es un producto fácil de preparar	22%	
Es un producto para preparar Corn Bread	17%	
Tiene buen sabor	16%	

## Beneficio principal que transmite el concepto

Es un producto <b>libre de gluten</b>	74%
Es un producto libre de conservantes	19%
Es un producto fácil de preparar	17%
El producto tiene consistencia esponjosa	12%
Es un producto de buen sabor	11%

Diferencias al 95% entre nacionalidades

Base: 120



# GUSTO Y DISGUSTOS DEL CONCEPTO

Las principales razones de agrado es que es libre de gluten, su consistencia esponjosa y un producto fácil de preparar.



## Gustos

<b>INGREDIENTES</b>	<b>61%</b>
Es un producto libre de gluten	51%
Es un producto sin conservantes	11%
Es adecuado para aquellos que no toleran el gluten	6%
<b>PRODUCTO</b>	<b>24%</b>
Es un producto saludable	7%
Es un producto de buena calidad	6%
Es un producto novedoso	5%
<b>TEXTURA</b>	<b>19%</b>
Tiene consistencia esponjosa	18%
Es un producto de textura suave	4%
<b>PREPARACIÓN</b>	<b>19%</b>
Es un producto fácil de preparar	16%
Es una receta simple	12%



## Disgustos

<b>Todo les gustó</b>	<b>61%</b>
<b>INFORMACIÓN</b>	<b>14%</b>
<i>El concepto es largo</i>	7%
<i>Demasiada información</i>	3%
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>7%</b>
<i>El tamaño del producto</i>	2%
<i>Es más grande de lo normal</i>	2%
<i>Trae poco contenido</i>	2%
<b>INGREDIENTES</b>	<b>5%</b>
<i>Es un producto libre de gluten</i>	5%

\* No se encontraron diferencias por nacionalidad

Base: 120

Base: 120



# INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL CONCEPTO

Tanto la credibilidad como la intención de compra son buenas apalancado principalmente por las colombianas/venezolanas. Se evidencia que la intención de reemplazo es muy baja donde las estadounidenses son las que están menos seguras de reemplazar su producto actual.

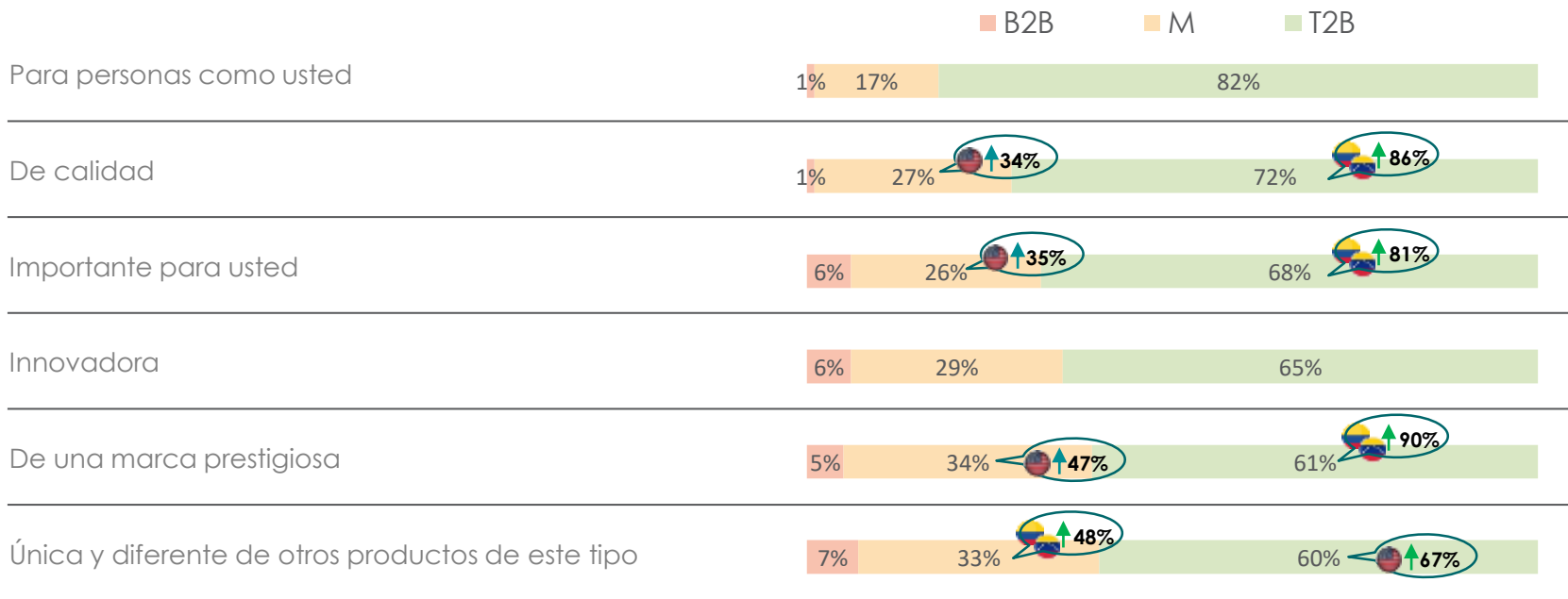
	B2B	MB	T2B	promedio
Credibilidad Escala 5 puntos	1%	15%	84%	4,2
Intención de compra Escala 5 puntos	5%	15%	80%	4,1
Intención de reemplazo Escala 5 puntos	9%	42%	49%	3,5

Base: 120

Diferencias al 95% entre nacionalidades

# ATRIBUTOS DEL CONCEPTO – 5 PUNTOS

Las consumidoras se sienten identificadas con el producto aunque no es percibido como único y diferente a lo que ya existe en el mercado especialmente por las Col/Ven. Se evidencia una gran diferencia en la percepción de marca prestigiosa donde la asociación es mucho menor para las estadounidenses.



↑ ↓ Diferencias al 95% entre nacionalidades

Base: 120

**Escala**

Totamente en Desacuerdo    En Desacuerdo    Ni de acuerdo ni en desacuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo

# Prueba de producto

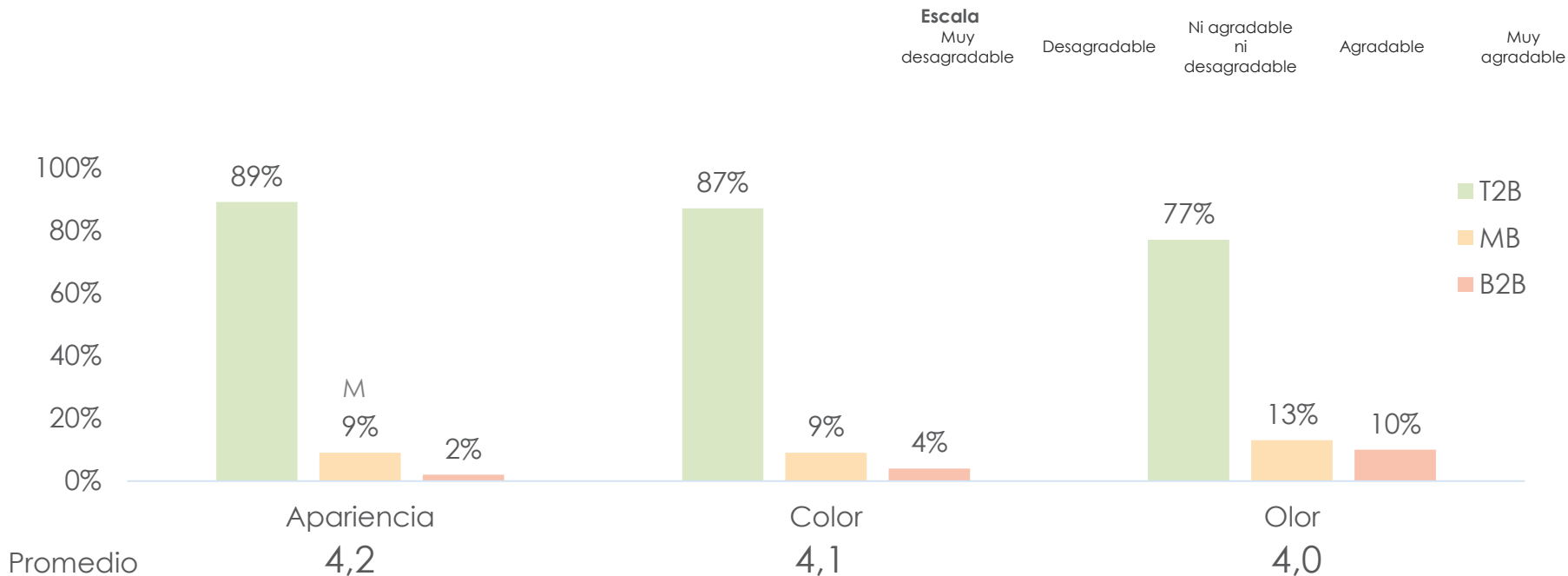
---



# Producto Seco

# ATRIBUTOS PRINCIPALES – 5 PUNTOS

El producto tiene un muy buen desempeño en términos de apariencia y color, pero el desempeño en cuanto al olor es inferior debido a la intensidad del olor a maíz.



Base: 120

\* No se encontraron diferencias por nacionalidad

# ¿CÓMO ENTENDER EL PENALTY ANALYSIS?

- El análisis de penalizaciones (caída media) se utiliza en la investigación de mercado para comprender cómo cada atributo **afecta el sabor general del producto**.
- El objetivo es ver cómo los consumidores penalizan el gusto general cuando un atributo **no está en el punto justo**



- = Just Right 75%+
- = Oportunidad primaria
- = Oportunidad secundaria
- = No es claro
- = Penalización no significativa

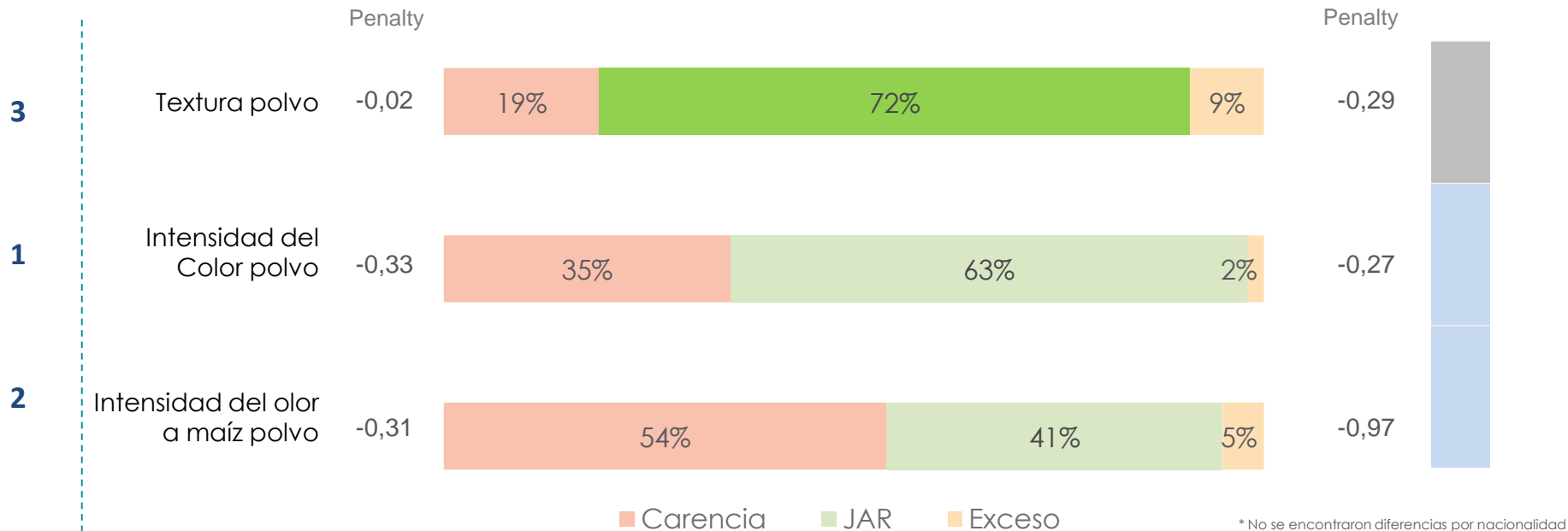


# PENALTY ANALYSIS

Tanto la intensidad del color y el olor a maíz presentan una carencia, lo cual es importante tener en cuenta dado que son los atributos principales para la evaluación del producto en polvo.

- = Just Right 75%+
- = Oportunidad primaria
- = Oportunidad secundaria
- = No es claro
- = Penalización no significativa

## IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS



P27 Podría decirme ¿Cómo le parece la intensidad del COLOR de esta Mezcla para combread? RU / P29. ¿Cómo le parece la INTENSIDAD DEL OLOR A MAIZ de esta Mezcla para combread? RU / P30. ¿Cómo le parece la TEXTURA de esta Mezcla para combread? RU

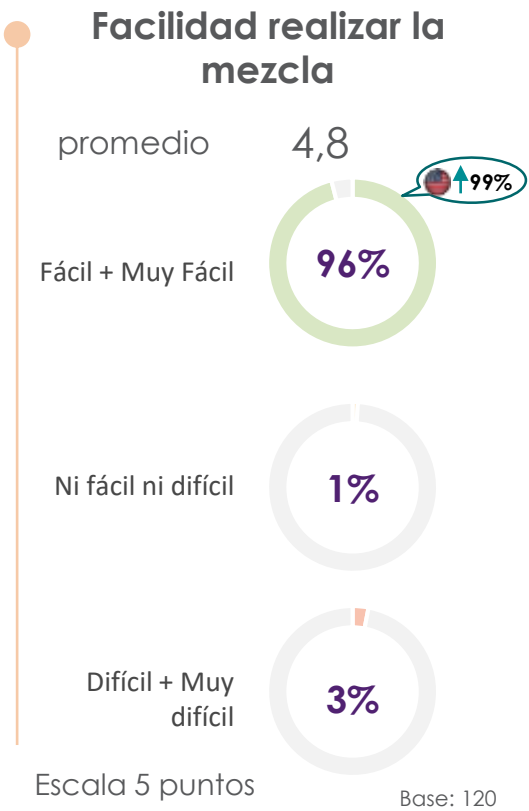
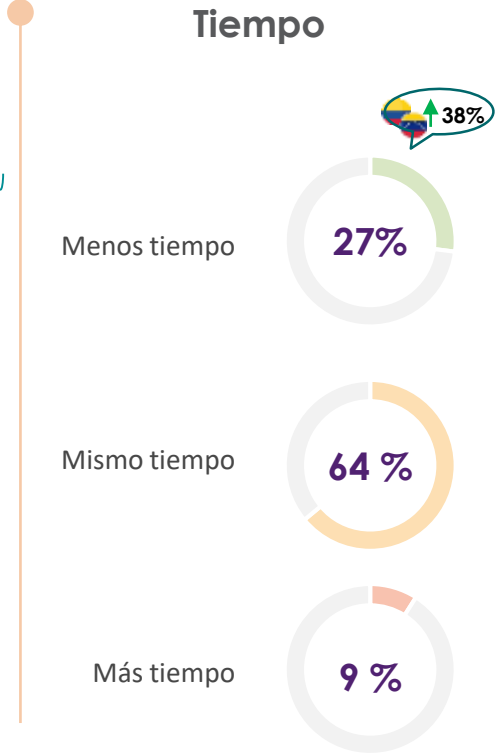
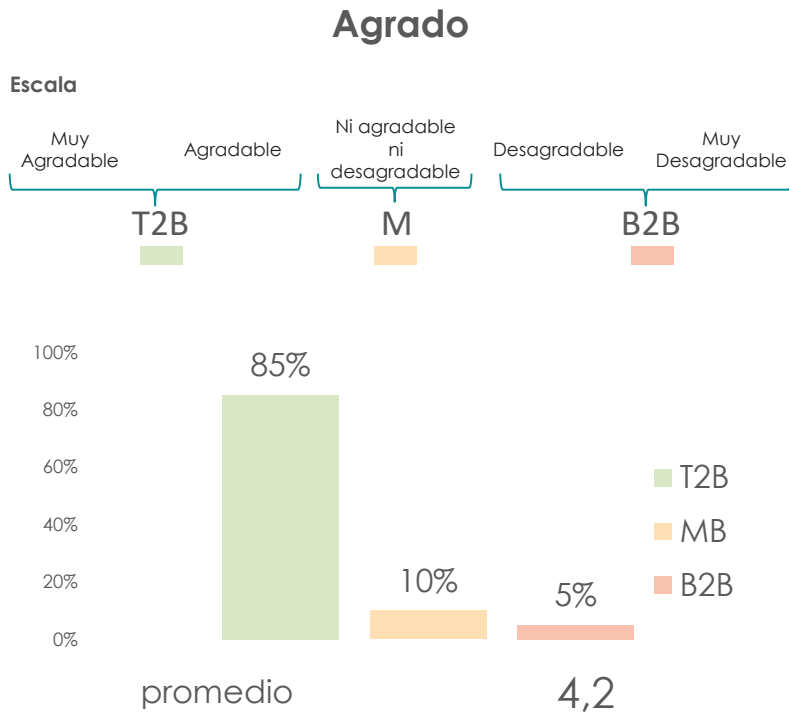


# Amasado y Mezcla



# INDICADORES DE EVALUACIÓN DE LA MEZCLA

Tiene un alto nivel de agrado y es considerada muy fácil de preparar especialmente para las estadounidenses,



# ¿CÓMO ENTENDER EL PENALTY ANALYSIS?

- El análisis de penalizaciones (caída media) se utiliza en la investigación de mercado para comprender cómo cada atributo **afecta el sabor general del producto**.
- El objetivo es ver cómo los consumidores penalizan el gusto general cuando un atributo **no está en el punto justo**

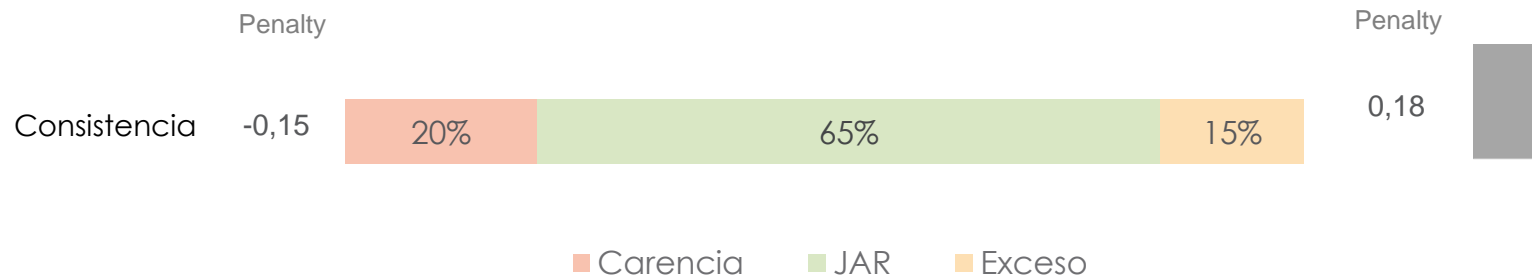


- = Just Right 75%+
- = Oportunidad primaria
- = Oportunidad secundaria
- = No es claro
- = Penalización no significativa



# PENALTY ANALYSIS

La consistencia no alcanza el desempeño ideal, sin embargo, no es clara la dirección en que se debería ajustar.



- = Just Right 75%+
- = Oportunidad primaria
- = Oportunidad secundaria
- = No es claro
- = Penalización no significativa

\* No se encontraron diferencias por nacionalidad

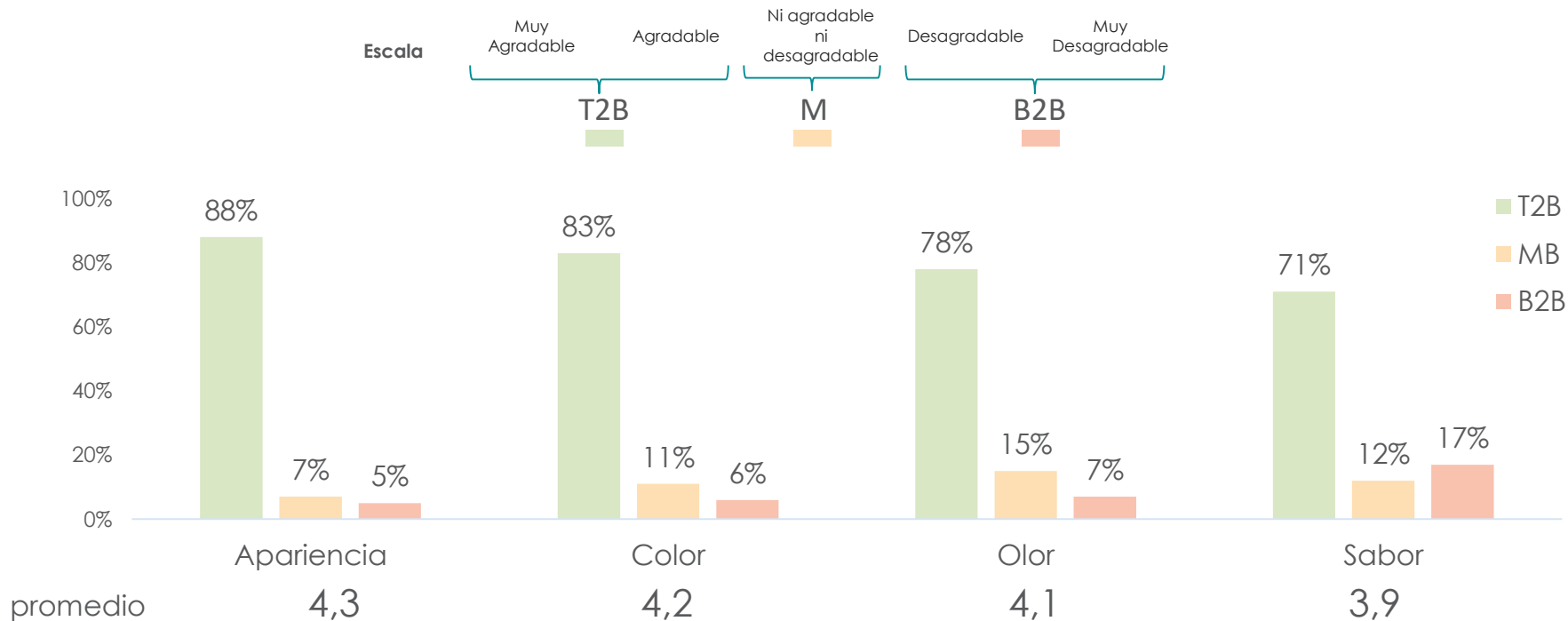
P40. ¿Cómo evaluaría la consistencia de la mezcla una vez preparada? (RU)



# Producto Final cocinado

# NIVEL DE AGRADO PRODUCTO FINAL

La apariencia y el color tienen buen desempeño, en cuanto al olor es considerado fuerte y el sabor un poco débil



Base: 120

\* No se encontraron diferencias por nacionalidad

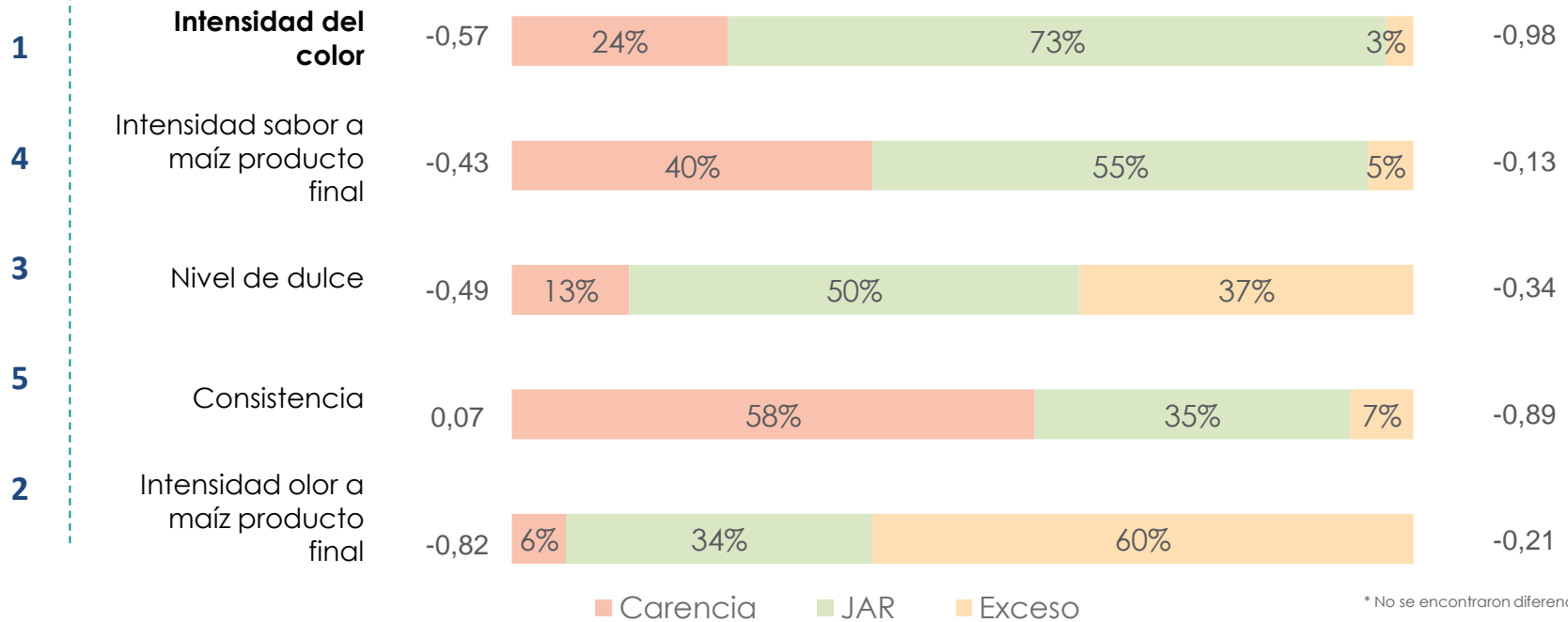


# PENALTY ANALISIS PRODUCTO FINAL

La intensidad del color es el atributo mejor evaluado y el más importante en esta etapa. se evidencia un exceso en el nivel de dulce y la intensidad del olor a maíz, así como carencia en la intensidad del sabor y la consistencia del producto aunque sean penalizaciones no significativas

- = Just Right 75%+
- = Oportunidad primaria
- = Oportunidad secundaria
- = No es claro
- = Penalización no significativa

## IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS

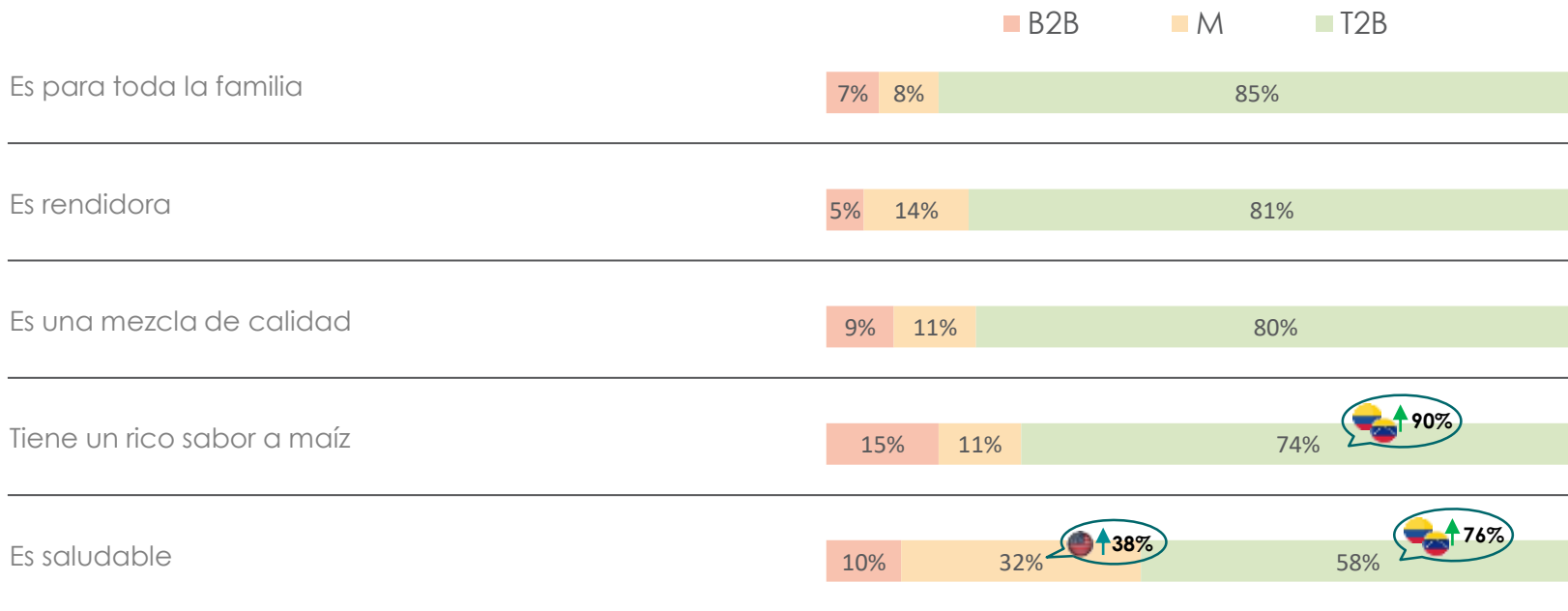


\* No se encontraron diferencias por nacionalidad



# ATRIBUTOS ASOCIADOS A PRODUCTO FINAL– 5 PUNTOS

Es asociado a productos para compartir en familia debido a su rendimiento, calidad y rico sabor (Ven/Col), sin embargo no es considerado del todo saludable especialmente por las estadounidenses



↑↓ Diferencias al 5% entre nacionalidades

Base: 120

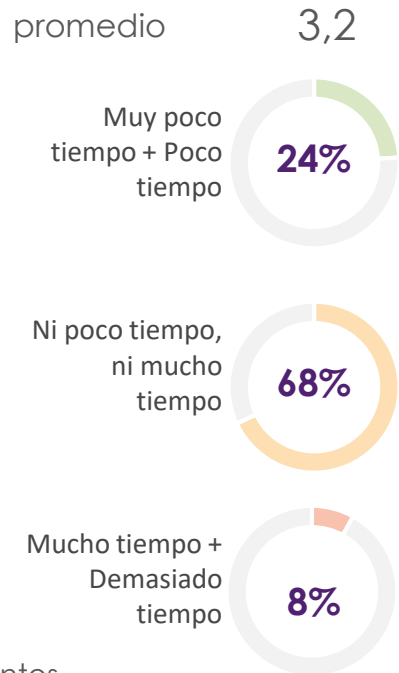




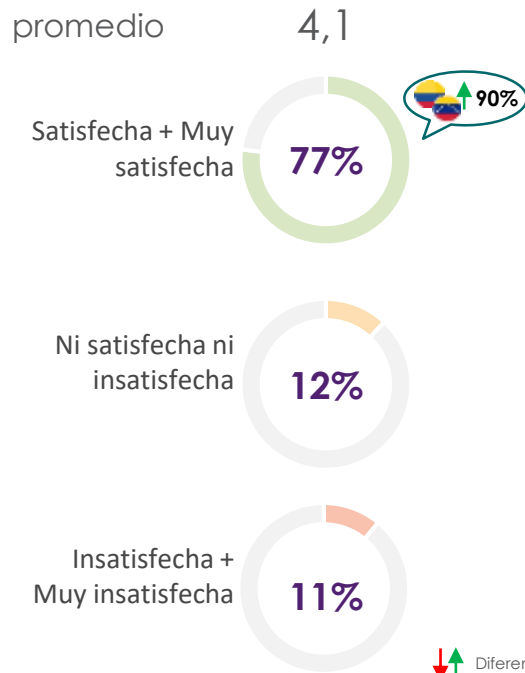
# INDICADORES DE EVALUACIÓN DE CORNBREAD

El producto satisface adecuadamente la necesidad de las consumidoras especialmente en Col/Ven y el tiempo de horneado es considerado promedio.

## Tiempo de horneado



## Satisfacción con el producto



Escala 5 puntos

↑ ↓ Diferencias al 95% entre nacionalidades

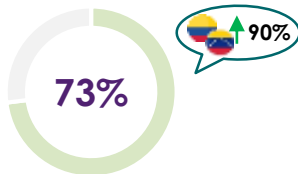
# INDICADORES DE EVALUACIÓN DE CORNBREAD

Tiene una buena intención de compra impulsada por las col/ven. Tendencialmente aumenta un poco la intención de reemplazo después de haber probado el producto influenciado por las col/ven, sin embargo el TTB se mantiene estable.

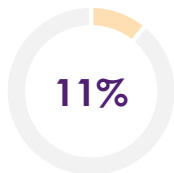
## Intención de compra

promedio 3,9

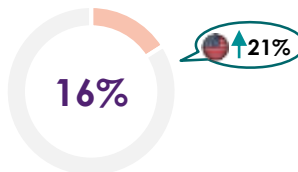
Definitivamente SI lo compraría + Probablemente SI lo compraría



No estoy seguro/a si lo compraría o no



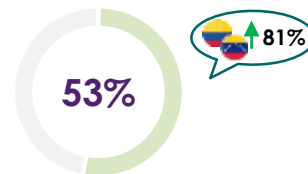
Probablemente NO lo compraría + Definitivamente NO lo compraría



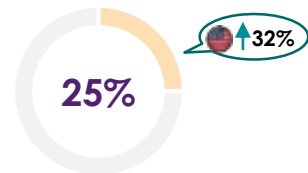
## Intención de reemplazo

promedio 3,4

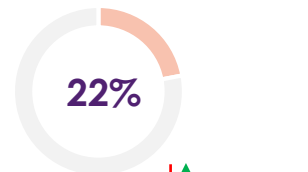
Definitivamente SI lo reemplazaría + Probablemente SI lo reemplazaría



No estoy seguro/a si lo reemplazaría o no



Probablemente NO lo reemplazaría + Definitivamente NO lo reemplazaría



Escala 5 puntos

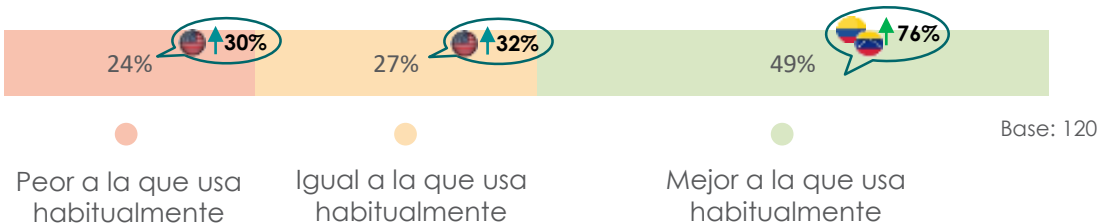
Diferencias al 95% entre nacionalidades



# Comparativo vs habitual

No hay una clara diferenciación vs la mezcla habitual en cuanto a producto, por lo tanto solo la mitad de las personas la consideraron con un desempeño superior principalmente por su sabor.

Usted considera que esta mezcla para corn bread es...



Por que dice que la mezcla para corn bread que probó es....

El producto tiene buen sabor	30%
El producto tiene consistencia esponjosa	14%
Es un producto libre de gluten	10%
Es fácil de preparar	9%

Base: 59

Distribución de las siguientes 10 unidades compradas

Producto probado

7

Producto habitual

3

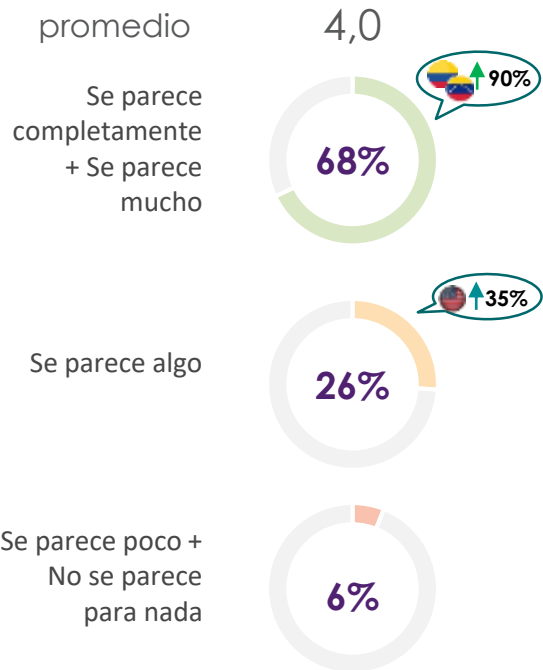
Base: 63

Diferencias al 95% entre nacionalidades

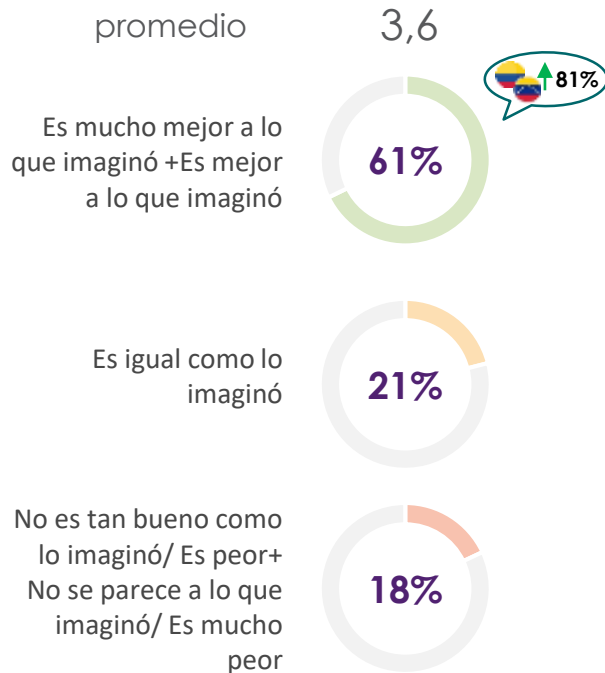
# INDICADORES DE ASOCIACIÓN DEL CONCEPTO

Se evidencia un bajo fit del concepto con el producto probado, especialmente por las estadounidenses dado que el producto no se parece mucho a la descripción del concepto.

## Parecido de la mezcla con el concepto



## Fit con el concepto



Escala 5 puntos

↑↓ Diferencias al 95% entre nacionalidades



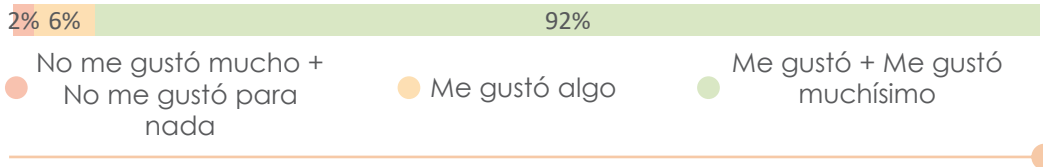
# Empaque y precio

# NIVEL DE AGRADO Y FIT EMPAQUE

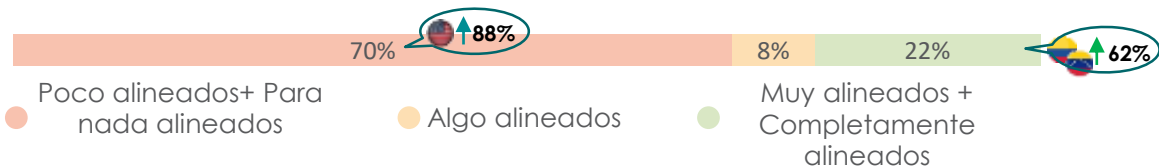
El empaque gusta mucho pero no está para nada alineado con el concepto y el producto, principalmente por parte de las estadounidenses



## Nivel de agrado del empaque



## Qué tan alineado está con la descripción al producto



↑ ↓ Diferencias al 95% entre nacionalidades

Base: 120

# GUSTOS Y DISGUSTOS EMPAQUE

Se destacan principalmente razones referentes a los colores, empaque llamativo y práctico por su cierre resellable y el ser un producto con información clara libre de gluten



## Gustos

<b>COLOR</b>	<b>61%</b>
Tiene colores bonitos/el color es bonito	49%
Le agrada el color amarillo del empaque	6%
Tiene colores brillantes	5%
<b>CARACTERÍSTICAS DEL EMPAQUE</b>	<b>46%</b>
El empaque es resellable	18%
El empaque es llamativo	8%
El empaque se ve limpio	4%
<b>INFORMACION</b>	<b>44%</b>
La descripción de que es un producto libre de gluten	29%
El empaque tiene la información adecuada	8%
<b>IMÁGENES</b>	<b>39%</b>
Las imágenes de los muffins son agradables	17%
Incluye fotos de sus diferentes preparaciones	10%



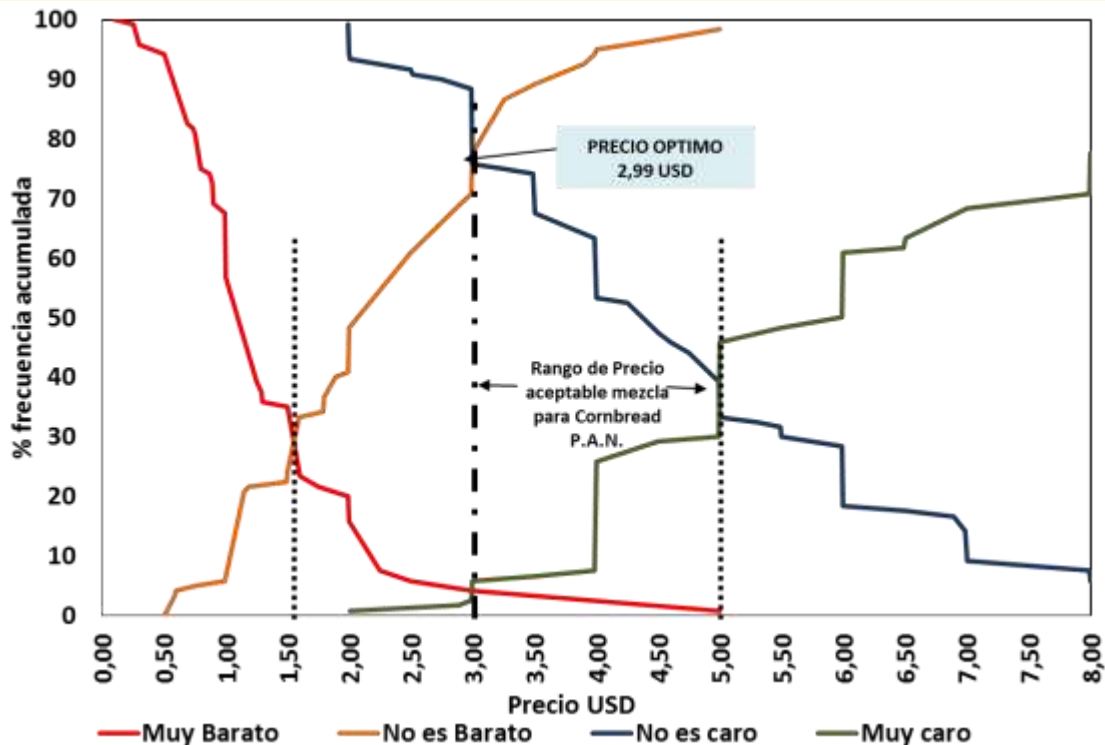
## Disgustos

<b>Nada</b>	<b>63%</b>
<b>COLOR</b>	<b>11%</b>
Los colores no son agradables	5%
Los muffins no tienen buenos colores	2%
El color amarillo no es agradable	2%
<b>OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL EMPAQUE</b>	<b>8%</b>
Las letras no son llamativas	2%
No es un empaque divertido	1%
<b>INFORMACION</b>	<b>6%</b>
No hay información sobre los ingredientes	2%
Las letras son pequeñas	2%

Base: 120



# Análisis de Sensibilidad de precio Proyecto Betty



- El precio teórico que captura el máximo volumen para 425 gr es USD 2,99 y con un rango de precio aceptable que hasta USD 5,00

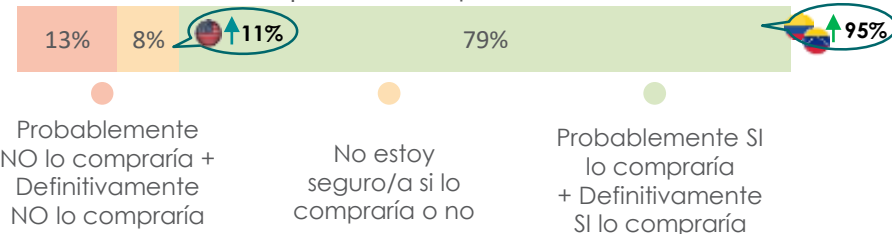




# INTENCIÓN DE COMPRA DEL PRODUCTO CON PRECIO SUGERIDO

Tanto la intención de compra como la de reemplazo aumenta tendencialmente cuando conocen el precio del producto, sin embargo esta última sigue siendo baja impulsado por las estadounidenses.

## Intención de compra a USD \$2,50



## Distribución de las siguientes 10 unidades compradas

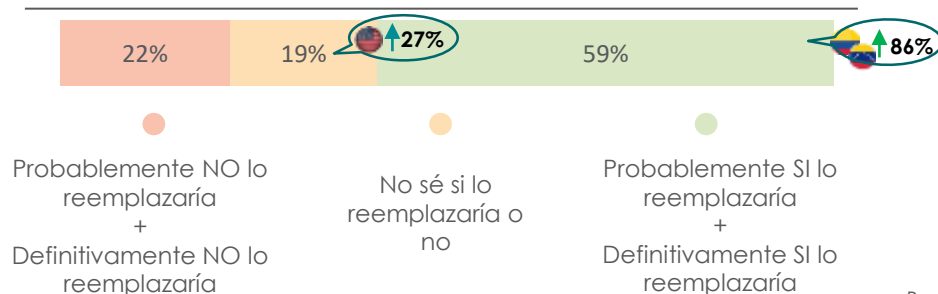
### Producto Nuevo

3

### Producto habitual

7

## Intención de reemplazo a USD \$2,50



Base: 120

↑↓ Diferencias al 95% entre nacionalidades

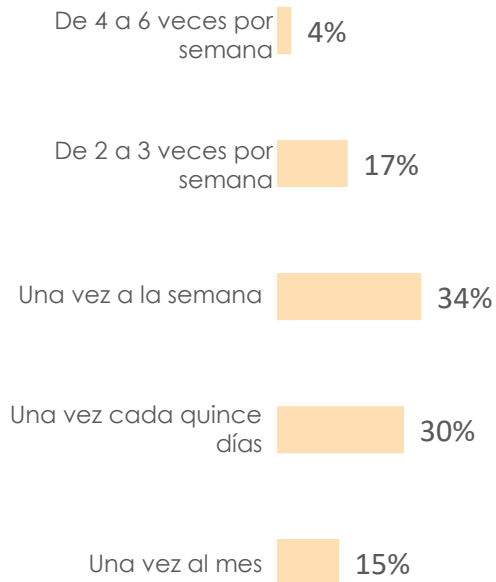
Base: 71

# Apéndice

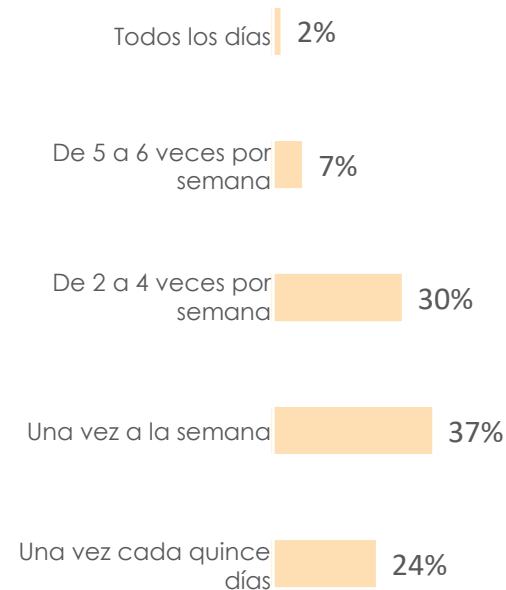
# HÁBITOS DE COMPRA

La frecuencia de compra y consumo es principalmente una vez a la semana

## Frecuencia de compra



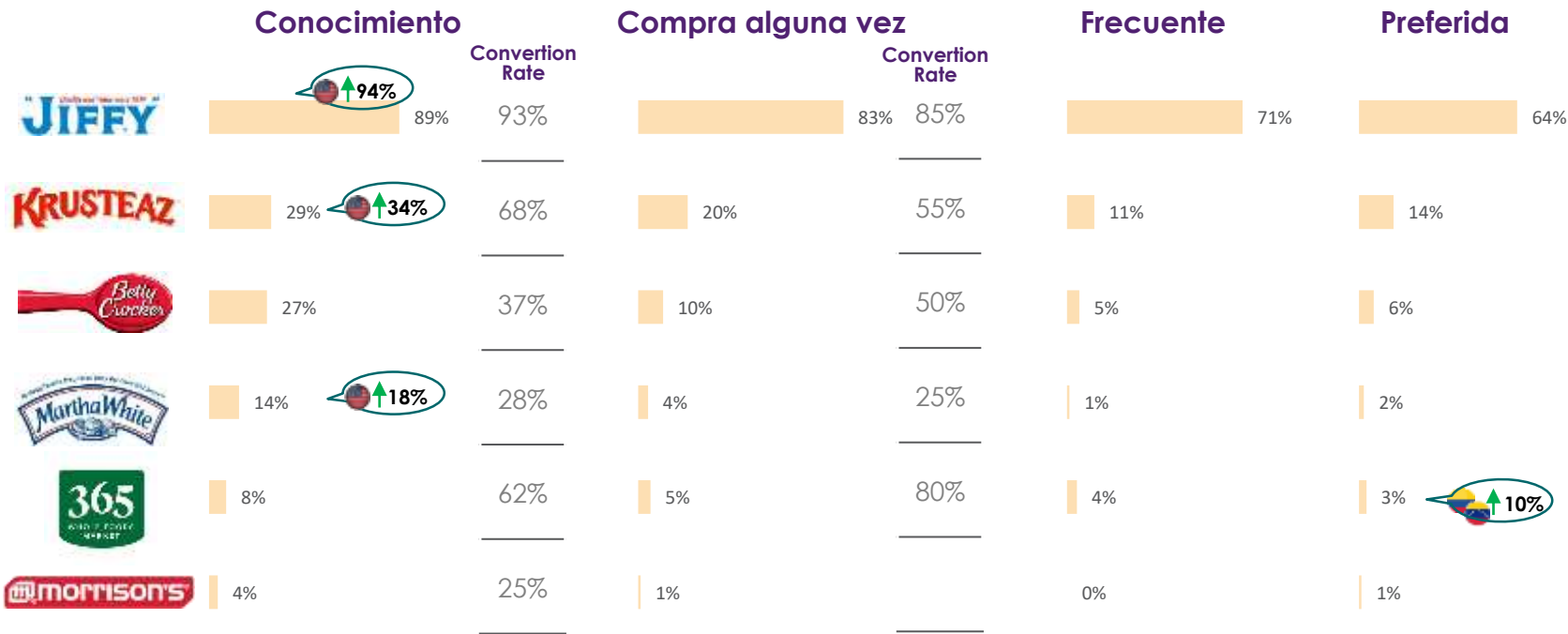
## Frecuencia de consumo



Base: 120

# CONOCIMIENTO Y USO

Se presenta un mayor conversion rate para la marca Jiffy, siendo la marca preferida para preparar corn bread



↑ Diferencia significativa al 95%

Base: 120

# RAZONES MARCA PREFERIDA

El producto presenta facilidad y rapidez en la preparación lo cual llama la atención de las consumidoras, también son relevantes aspectos como su buen el sabor, buen precio y tradición



<b>PREPARACIÓN</b>	<b>45%</b>
Es fácil de preparar	39%
Es rápido de preparar	6%
Es una receta simple	5%
Por la forma en que se cocina	2%
<b>SABOR</b>	<b>44%</b>
El producto tiene buen sabor	38%
<b>OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</b>	<b>33%</b>
El producto tiene buen precio	16%
Es el favorito de la familia	13%
Es un producto fácil de conseguir	6%
<b>IMAGEN</b>	<b>31%</b>
Es un producto tradicional/creció con el producto	16%
<b>TEXTURA / CONSISTENCIA</b>	<b>25%</b>
El producto queda con buena textura	8%
El producto queda bien esponjoso	8%

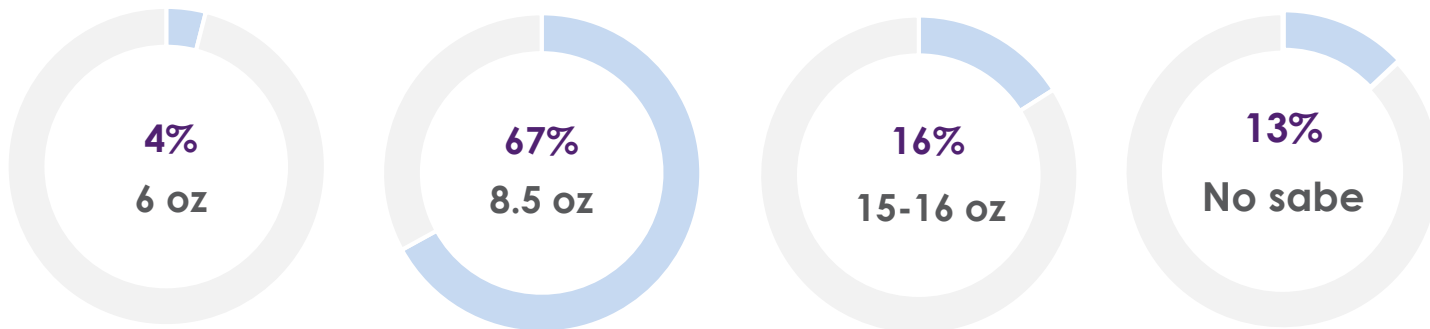


Base: 77

# PRESENTACIÓN COMPRADA

La compra está centrada en presentaciones medianas y compran entre 1 y 2 unidades por ocasión.

## Presentaciones



### Unidades en cada ocasión

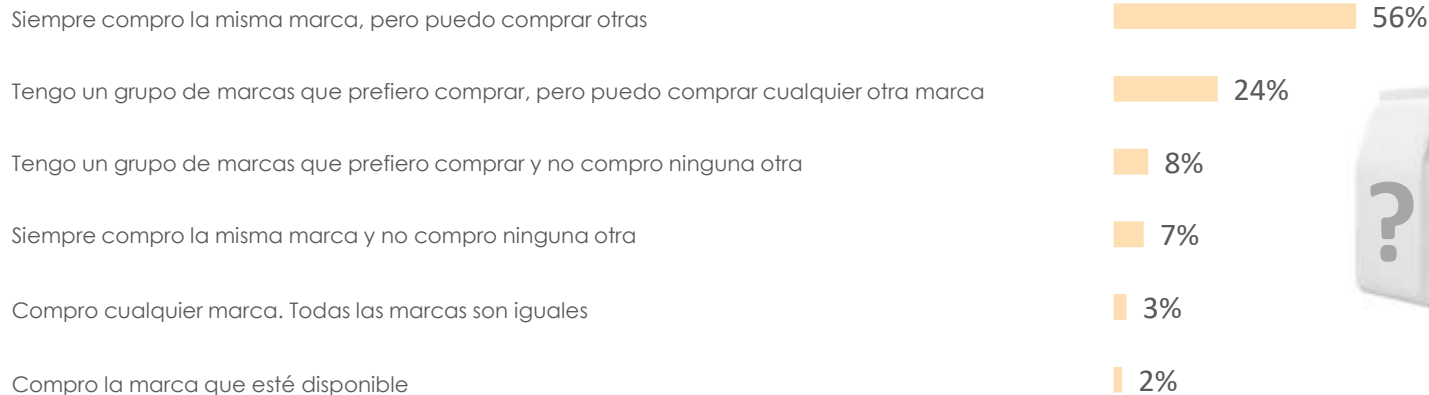
1 unidad	24%
2 unidades	51%
3 unidades	8%
4 unidades	10%

Base: 120

# PRESENTACIÓN COMPRADA

Se evidencia que los consumidores de cornbread tienen fidelidad hacia sus marcas, sin embargo no se cierran a la idea de probar o comprar otras diferentes

## Forma de comprar mezcla



## ¿Cuál es el potencial del Mix (concepto, imagen y producto) de Betty como propuesta de valor integral?

El concepto tiene un buen nivel de agrado y credibilidad y su intención de compra es favorable

El producto es evaluado de manera positiva por las consumidoras especialmente por las col/ven

El empaque tiene un alto nivel de agrado sin embargo no está alienado con el concepto ni el producto

El precio óptimo del producto es usd\$ 2,87 y las consumidoras están dispuestas a pagar un poco más que el precio sugerido

### Recomendaciones

- 1 Para que el producto sea más acorde a las necesidades de las estadounidenses y el público en general se recomienda aumentar la intensidad del sabor a maíz y su consistencia y disminuir el nivel de dulce.
- 2 El precio sugerido puede ser un poco mayor ya que las consumidoras están dispuestas a pagar un poco más por el producto evaluado
- 3 Retrabajar el empaque dado que actualmente no está alineado con el concepto ni el producto probado principalmente para las estadounidenses.



