



# ESTUDIO EXPLORATORIO PASTAS ALIMENTICIAS

## INFORME DE INVESTIGACIÓN



# CALIDAD

Este proyecto se realizó en cumplimiento con:

- **La Norma Internacional “ISO 20252:2012 – Investigación de mercados, social y de la opinión”**
- **Estándares legales Habeas Data (LEY 1581 DE 2012)**
- **Código ICC/ESOMAR** (Código internacional para la práctica de la investigación social y de mercados)



# OBJETIVO GENERAL

Entender al consumidor de pasta en función de las necesidades que satisface esta categoría en el hogar, así como los hábitos de compra y consumo.

# OBJETIVOS ESPECÍFICOS



1

En relación con el **entendimiento general de la categoría**, determinar:

- Significado de la pasta en el hogar
- Ventajas/desventajas de la pasta
- Beneficios percibidos al comprar y consumir: “emocionales y funcionales”
- Relevancia de los beneficios.

2

Establecer a nivel de **conocimiento de la categoría**:

- Tipos de pastas que se conocen
- Tipos de pastas que suele comprar normalmente / con más frecuencia
- Marcas conocidas
- Marcas compradas y preferidas por tipo
- Razones de preferencia
- Atributos valorados por marca.

3

Conocer respecto a la **compra**:

- Drivers de compra. Aspectos que toma en cuenta a la hora de comprar
- Cantidad y presentación comprada por tipo de pasta
- Frecuencia de compra general y por tipo
- Lugar de compra
- Precio (por tipo).

# OBJETIVOS ESPECÍFICOS



4

A nivel de **consumo**, indagar:

- Frecuencia de consumo en el hogar general y por tipo
- Preparaciones comunes por tipo de pasta
- Personas que consumen pasta en el hogar
- Momentos y ocasiones de consumo
- Reemplazo o sustitutos
- Atributos de producto importantes: cruda, en cocción y preparada

5

Determinar la **asociación de las 3 marcas de mayor reconocimiento y/o uso con los atributos** de marca y de producto.

6

Diseñar las características que tendría para el target la **pasta ideal**.

# TARGET



Mujeres encargadas de la decisión de compra y la preparación de alimentos en su hogar.



Que compren pasta para su hogar al menos 1 vez al mes



Que consuman pasta en el hogar al menos dos veces por mes



Edad entre 25 y 45 años



NSE 2, 3



Bogotá y Barranquilla

# FICHA TÉCNICA



## Metodología de recolección:

Cualitativa a través de focus groups online de menor formato (entre 5 y 6 personas) que serán realizados a través de plataformas de videoconferencia, con posibilidad de visionado por parte del cliente.



## Marco muestral:

NA



## Tipo de Muestreo:

No probabilístico, descriptivo.



## Método de selección del target:

A conveniencia, a través de reclutadoras mediante referenciación.



## Alcance del instrumento:

Cubrimiento de objetivos generales y específicos.



## Incentivos

Efectivo a través de billeteras virtuales.



## Procesos subcontractados:

Ninguno.



## Duración del instrumento:

90 minutos aprox.



Guía de Sesión



## Controles de calidad:

- Filtro de reclutamiento incluyendo características del target y tiempo de participación en proyectos anteriores, control de pre-asistencia y validación de información.
- Supervisión directa y/o indirecta a moderadores.



## Fecha de trabajo de campo

20 a 23 de junio de 2023



## Número de investigadores:

Uno (1)



## Número de participantes:

43 participantes



## Procesamiento de datos:

Mediante análisis de los contenidos de la información levantada durante el trabajo de campo y a partir del mismo se desarrolla el informe de resultados.



**Publicación de resultados:** La posterior publicación de resultados por parte del cliente está dentro de su potestad, siempre que distinga claramente entre los datos obtenidos y su interpretación, tal como lo establece la norma ISO 20252:2012 especializada en Investigación de Mercados y el código ético de ESOMAR.

# MUESTRA



Edades	NSE	Bogotá		Barranquilla		Total
		2	3	2	3	
25 a 35 años		1	1	1	1	4
36 a 45 años		1	1	1	1	4
<b>Total</b>		2	2	2	2	8

Los resultados de esta investigación no son extrapolables a la población en su totalidad, debido al mecanismos de selección y tamaño de la muestra, así como, al carácter netamente cualitativo de los métodos de levantamiento de información.



# ANÁLISIS DE RESULTADOS



# ESTRUCTURA DE ANÁLISIS

- Contextualización y entendimiento de la categoría
- Segmentación de la Pasta
- Drivers de elección y atributos valorados
- Hábitos de compra y uso
- Marcas
- Aprendizajes y Sugerencias

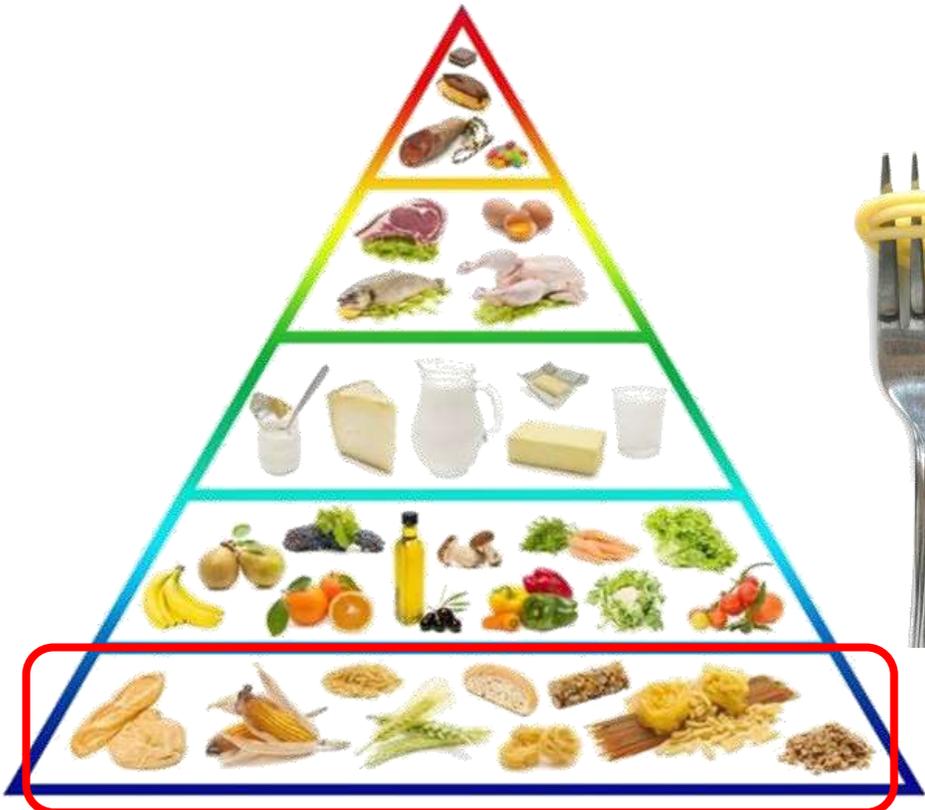


# CONTEXTUALIZACIÓN & ENTENDIMIENTO DE LA CATEGORÍA

# ¿CÓMO DEFINEN LA PASTA?



Categoría importante en la canasta familiar, es un alimento completo y sencillo.



Para ellas se ubica dentro del grupo de **cereales procesados como el pan, base de una dieta balanceada**

*"Todas las familias lo necesitan sea para hacer una sopa, sea para hacer un seco, uno lo necesita o lo necesita".*



*"El trigo de por sí es, nutritivo"*

Una de las ventajas de la pasta es su **CARÁCTER NATURAL** que la hace de fácil digestión.

Es además una **buena fuente de energía**

*"Contiene carbohidratos y es a base de harina y trigo viene con huevo, entonces sí, aporta nutrientes y es necesario para la digestión".*

## Cotidianidad

Son parte de la canasta familiar, parte de una preparación casera, sencilla, que puede ir con muchos complementos.

## LA PASTA tiene un rol central en lo AFECTIVO

### EMOCIONAL

#### Carácter lúdico

Tiene FORMAS, (cocinada es maleable) es divertida (tiene **curvas, huecos**, etc..) - **Amplía el consumo al segmento infantil**; es una de las comidas preferidas de los hijos



*"Hay una que viene como colorcitos, enrolladitas la de caracolito, le digo a mi hija que eso es un pingüinito; ella lo consume con brócoli"*

*"Es para mí el alimento que más consumen los niños, a mi hija le encanta comer pasta!"*

#### Rompe rutinas

- Requiere de aderezos y salsas (usualmente cremosas) lo que le da un toque de indulgencia: **recompensar** a los hijos, a la familia.



*"Yo cuando quiero comer algo diferente, como darme un permiso, algo rico para mi familia hago pasta con champiñones"*

#### Gratificación

- Combina sabores, texturas, colores, que la hacen "Muy apetecible" las salsas y aderezos (usualmente cremosas)
- **la experiencia de consumo por la suavidad y flexibilidad**

*"Un plato básico, o uno más especial se puede hacer, pienso en una salsa bechamel o solo con salchichas"*

### SENSORIAL

#### Saciedad

Siendo una harina, existe la creencia de que aporta **SACIEDAD**.



*"A las mamás nos toca hacer a veces algo rápido y además la pasta llena"*

# DETONANTES DE CONSUMO



Como producto es un **ALIADO** en lo **funcional**: tiene a su favor la **economía de tiempo, de esfuerzo**



## Practicidad

- De fácil y corta preparación: con dos o tres pasos está lista
- Uso en platos sencillos y elaborados
- Conjugación bien con todo tipo de proteínas, vegetales, salsas.

*“No toma tanto tiempo! No tiene tanta cosita tediosa sino más bien es como un plato práctico”*



## Economía

Favorece el ahorro, **RINDE**, convirtiéndose en un alimento básico en la economía familiar.

*“La ventaja principal es que es asequible a muchos hogares por su economía”*



## Desvare

**“Resuelve”** una comida en momentos de afán, de “pereza” de cocinar, de no **complicarse**

*“Cuando llego tarde de trabajar la preparo”*



## Rendimiento

Crece, se esponja, “hace ver el plato lleno”

*“Yo sirvo un spaghetti y eso se ve bien lleno el plato, a mí me parece que rinde bastante”*

La pasta es **prácticamente de gusto generalizado** entre **adultos y niños**, los **inhibidores evidenciados** son **poco frecuentes** y, para algunas, incluso **irrelevantes**.



→ Protagonismo del **ARROZ**: somos una cultura más inclinada al arroz, alimento que se incluye diariamente en la mayoría de los hogares

## Mayor aporte de calorías



Las de la pasta + la de los aderezos como salsas a base de crema de leche, de tomate, reafirman esta percepción

*“Me parece que la pasta de todas formas engorda no? Entonces uno trata de no comer todos los días”.*

## Conocimiento incipiente de variedades

(más que barrera puede ser un freno de mayor consumo)



Bogotá reporta un conocimiento **ligeramente mayor** que Barranquilla en cuanto al **uso de variedades** diferentes al clásico spaguetii o las conchas, con las que “crecieron” (además son más económicas).

*“Yo no conozco esos raviolis, y las otras de las que hablan, porque ya me acostumbré a comprar siempre lo mismo y dudo cuando voy a probar otra cosa” .*



**SEGMENTACIÓN  
DE LA  
CATEGORÍA**

# ● SEGMENTACIÓN DE LA PASTA



Para el target la categoría se **organiza a partir de una clasificación BÁSICA**

## LARGA



- Subgrupo con **menos alternativas utilizadas** (spaguetti)
- Formato más delgado, **menor tiempo de cocción** comparado con la pasta corta.
- **CRECIERON con spaguetti**, tiene una huella emocional.

*"Yo me acuerdo las propagandas cuando era niña, ahí salía en la televisión uno lo ha visto desde hace tiempo"*

*"La larga rinde más" / "El tiempo de cocción es corto"*



## CORTA

Mundo **más variado en opciones**, suscrito a **sopas principalmente (con menos fuerza en Barranquilla)** y de forma **secundaria a las ensaladas o preparaciones con salsas**

- Formato **más grueso**, "**tolera**" más tiempo de cocción.
- En la **sopa** tiene una ganancia secundaria (**ESPESANTE**); de forma aislada se explica que es por la presencia de almidón.

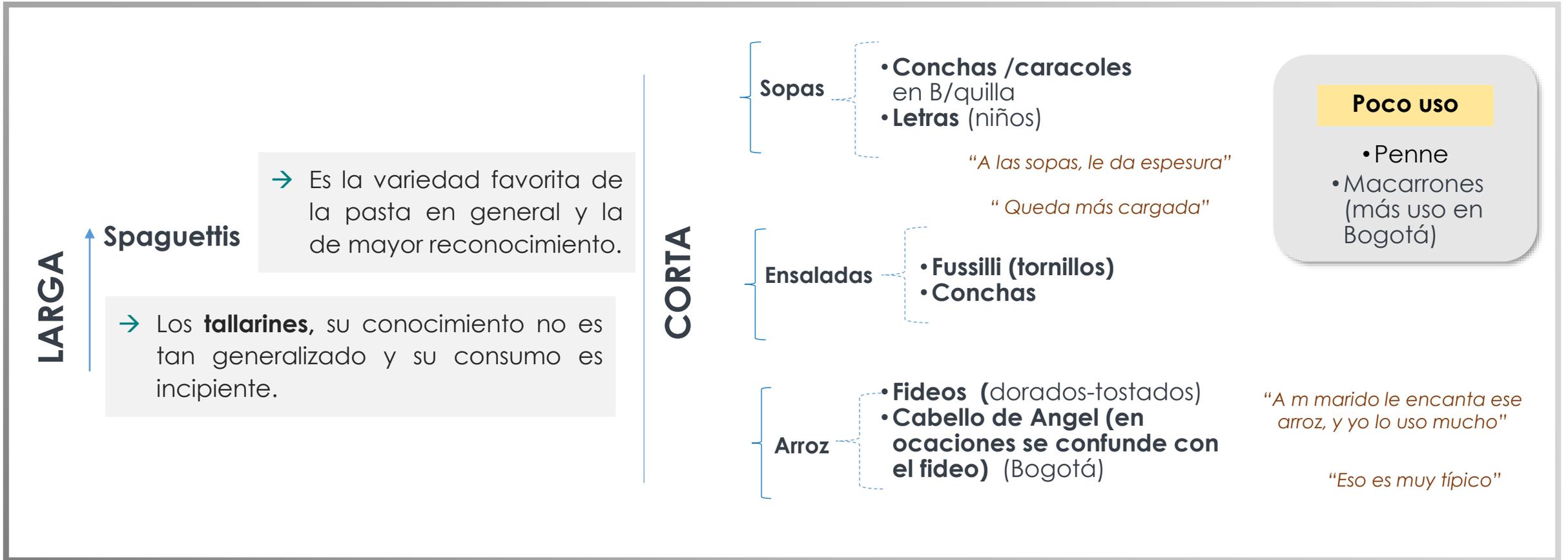
### Ensaladas

- Importante que **mantenga** la forma
- Se adicionan verduras, usualmente arvejas y zanahoria, salchichas entre otros.
- Un plato "frío" con mayonesa, hace parte de las preparaciones que se usan en las dos ciudades. La mayonesa es un ingrediente que le va bien.

# TIPOS DE PASTA



Aunque hay hogares con mayor consumo, por lo menos se prepara una vez por semana, y se incluyen estos tipos de pasta





- La **LASAGNA** es por excelencia la versión más “gourmet” de un plato con pasta porque su preparación es más elaborada y compleja; usualmente se asocia con un momento especial o una celebración.
- Las salsas “blancas” a base de crema de leche, con tocineta, camarones, entran como variaciones más refinadas.

## Ocasiones especiales

### Pastas rellenas

- Canelones
  - Raviolis
- (Menciones aisladas)

*“No se usan mucho por la preparación y el precio; una lasaña necesita más ingredientes, un poco más de tiempo, meterla en un horno, toda esa cuestión, igual los raviolis, son un poco más costosos”*

*“Hay unas como láminas, que es la que se usa para la lasaña”.*

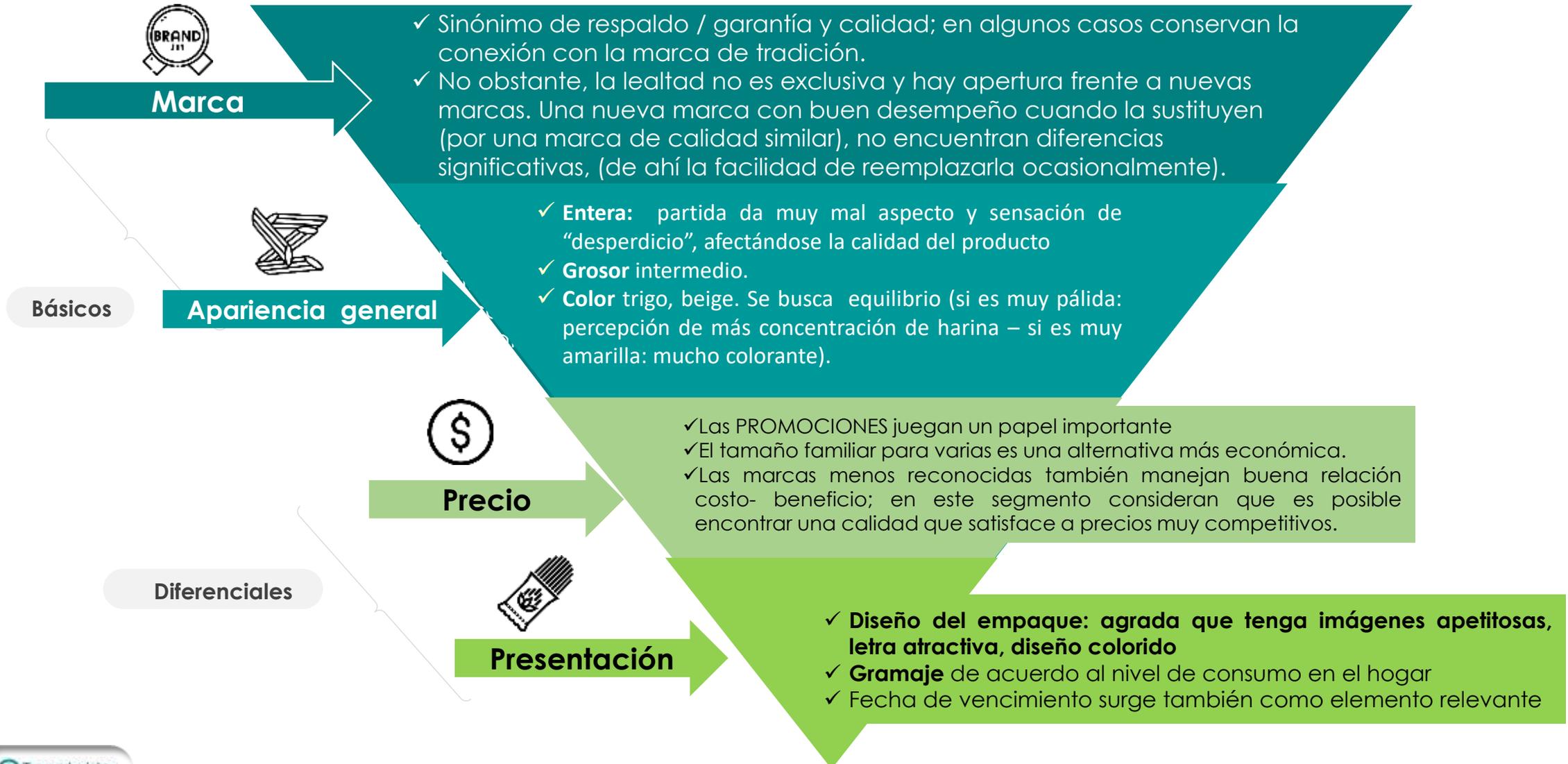


# DRIVERS DE ELECCIÓN & ATRIBUTOS VALORADOS

# DRIVERS DE COMPRA



Una síntesis jerárquica de los atributos se refleja así:



# ATRIBUTOS VALORADOS



La calidad en crudo se advierte a través : **color, grosor y tiempo de cocción** atributos que son **APRENDIDOS**; tienen como referente la marca con la que **están familiarizadas**; “ya le tienen la medida”

## Producto CRUDO

**Color: intermedio,**  
no pálido no muy  
concentrado

**Grosor: idea de que si es  
muy delgada se  
deshace rápidamente**



“No tan oscura, ni tan clarita, un espagueti muy amarillo no me llama la atención”.

“Yo también digo que entre más delgadita, más rápido se disuelven, se ponen como más blanditas, no sé, por eso es mejor un tamaño como intermedio”

## Producto PREPARADO

**Agrandarse pero no deformarse**

**CALIDAD QUE SE TANGIBILIZA**



**No se peguen o  
apelmacen**

**No se desbaraten**

“Que se vea suelta”

“Que no se vea cruda ni aguada”

“Ah, pues si la pasta no es de buena marca, se vuelve un almidón completo a la hora de preparar y eso queda horrible!”



## Diferencias entre pasta larga y corta

No se observan diferencias relevantes entre los formatos de pasta larga y pasta corta. En términos generales, tanto los drivers de elección como los atributos valorados en desempeño tienen el mismo comportamiento. De forma puntual, encontramos algunas particularidades a nivel de...



### Pasta larga

- **Menor variedad en la oferta** – conocimiento casi que **exclusivo de la opción -Spaghetti** - referente de alta importancia en el mundo de las pastas
- Menor tiempo de cocción



### Pasta corta

- **Amplia variedad** de opciones en donde básicamente cambia la apariencia / forma, lo que facilita su uso como acompañamiento en múltiples platos: "Arroz, Sopas, Ensaladas"
- Mayor tiempo de cocción



# HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Bogotá y Barranquilla reportan un comportamiento similar en cuanto a la compra, **con variación en una menor inversión en la costa (vía marcas más económicas)**

## Lugar de compra

Hay variedad de ofertas y son importantes las promociones!



- Una mayoría compra en canal moderno (Éxito, Olímpica, D1, ARA, supermercados locales) .
- Las tiendas de barrio son para compras de ajuste.
- La variedad de formatos donde está presente la categoría favorece la exploración y búsqueda de ahorro en estos productos.

## Frecuencia

- Según la frecuencia de compra del mercado, que en la mayoría de los casos **se realiza quincenalmente**, con menor frecuencia **mensual o semanalmente**.
- Hacen compra de “ajuste” en el canal tradicional

## Presentación

- Tendencia a comprar la combinación de pasta para seco (larga) y sopa, 1 o 2 paquetes de cada uno y en la versión corta, conchas, y tornillos-
- **Heavy user:** familias numerosas, **consumo de 3 a 4 veces por semana (menos frecuente)** optan por el paquete “familiar” de kilo,

El N.S.E. 2 hace un menor desembolso y oscila entre \$20.000-\$25.000

Bogotá inversión mayor: entre \$40.000-\$50.000 quincenal

Se compran general de 2 a 3 libras de cada tipo de pasta (corta y larga).

Quienes más compran lo hacen por kilo, 2 quincenales, y en otros casos 6 libras de cada tipo según el número de miembros de la familia.

En primera instancia, es de considerar que para el target es importante en la preparación de la pasta, sentir la posibilidad de **autoexpresión**; es una demostración de **afecto** “**CONSENTIMIENTO**” hacia la familia:

**AUTOEXPRESIÓN ES:** dar a la pasta el toque personal, el sello particular que hace que se sienta el “sabor a hogar”.



*“Yo las guisaría a mi gusto porque me gusta todo más natural yo hago mis salsas”*

*“No puedo comer nada químico, no me gustaría, yo me quedo con las de sabor natural, así sin nada y uno le pone su sazón, su propio toque”*

*“Ya es al toque de cada quién, a la sazón como le decimos nosotros, pues todos tenemos como nuestro truquito a la hora de cocinar”*

la versatilidad de la pasta la lleva a estar **presente en diferentes ocasiones de consumo;**  
**LA SALSA / LOS COMPLEMENTOS DEFINEN EL NIVEL DE SOFISTICACIÓN DEL PLATO**

*“Si uno quiere hacer una pasta diferente, yo digo que va más que todo en los sabores que le des, en cómo se complementa, la manera cómo uno la va a preparar la sazón que le da”*

## Los roles de la pasta

### Plato principal

- Usualmente con una proteína

### Guarnición

- Acompañamiento de un plato principal donde se busca inclusión de la harina

### Plato frío

- Ensaladas (pasta corta SIEMPRE)

### Sopas

- Ligeramente menor consumo en Barranquilla
- Pasta corta SIEMPRE

### Bebida

- ! Aisladamente en Barranquilla, se usa en el “tetero” para aumentar el peso de los niños



Básicamente la diversidad de proteínas es para variar los menús, el target tiende siempre a la idea de “no cansar o aburrir” con los mismos sabores.

	Carne molida	Atún	Pollo	Queso	Embutidos (chorizo, salchicha)	Sardinas
<b>PROTEINA</b>	<p><b>Uso frecuente</b></p> <p>Afín con la naturaleza práctica de la pasta. Pueden hacer la salsa o ayudarse con una mezcla lista de salsa boloñesa.</p>	<p><b>Uso frecuente</b></p> <p>Producto listo, solo necesita mezclarse.</p> <p>Esta preparación <b>gusta de forma generalizada.</b></p>	<p>En cuadritos o trocitos.</p> <p>Resulta un plato tanto para el diario como para una ocasión especial, en caso de que se prepare con salsa blanca, o se complemente con champiñones</p>	<p>El queso realza el sabor (parmesano)</p> <p>Macarrones</p>	<p>↓</p> <p>La salchicha es económica, y gusta a todos.</p> <p>Es más esporádica la mención del chorizo.</p>	<p><b>Producto menos mencionado</b></p>

<b>SALSAS</b>	<p><b>De tomate, mayonesa.</b></p> <p>No se reporta el uso de salsas industriales</p>	<p><b>Crema de leche, salsa bechamel (a base de maicena) es un plato mencionado con frecuencia</b></p>	<p>Aunque en menor proporción, se usan vegetales (brócoli, espinaca) en la pasta caliente.</p>
---------------	---	--	--

## El producto: adiciones, mezclas, sazónadores utilizados.

<b>INGREDIENTES BASICOS</b>	<b>Guiso</b>	<b>Mantequilla</b>	<b>Ajo, cebolla</b>	En los casos en que se prepara de manera básica, éstos ingredients son los que le dan el toque de sabor
-----------------------------	--------------	--------------------	---------------------	---

<b>ESPECIAS / HIERBAS</b>	<b>Tomillo, orégano, finas hierbas</b> (de aceptación generalizada) *Caldos de gallina en casos aislados	<b>Por lo mencionado, este tipo de ingredientes se pueden considerar BASICOS, sencillos, y que no requieren de preparación elaborada, por su facilidad de uso en el caso de las especias - ¡Solo se espolvorean, o se pican y listo!</b>
---------------------------	--	--

*“A veces les echo es un poquito de orégano cuando la sirvo, , para cocinarlas no.*

*“Cuando ya uno está preparando el guiso que le va a echar al espagueti le echa el poquito de Maggi, el ajo”.*

Cerrando este tema, cabe anotar que se identifica en el estudio que las **HARINAS SÍ SE MEZCLAN**, compartiendo la pasta (corta) el plato principalmente con el arroz y por ende reduce la participación de la primera.



- Arroz con fideos. Plato tradicional, de agrado general.
  - Spaguetti con arroz (porción más pequeña). Cuando no hay "proteína, se "guisa" con tomate, cebolla lo que impulsa el uso del arroz para "Que queden más llenos"
  - Spaguetti con pan "baguette"- (también usado en comidas especiales)
- 
- Segmento niños: resulta más abiertamente aceptable la mezcla, por el proceso de crecimiento y gasto energético; es más "justificable" e incluso conveniente que ellos coman las dos harinas.

*"Si solo haces pasta sin ninguna proteína ni nada, hay gente que tiende a meterle el arroz como para que quedes más lleno, como más satisfecho, porque los colombianos comemos arroz con arroz; todo va con arroz."*

*"El niño sí me pide arroz con pasta, entonces no hay lío además ellos son pequeños y necesitan más de todo: de proteína, de harinas."*

## Detonantes de tipo funcional, social, y emocional en diferentes ocasiones

### Momento- cotidianidad

#### **Almuerzo:**

- Se busca saciedad, se usa como “principio”, con otros alimentos, o sola.
- En sopa o en seco.

#### **Cena:**

Es usual que lo que se prepara en el almuerzo se repita en la cena; esto es aún más probable si se trata de sopa en caso de que algunas tengan restricciones de comer un plato de spaghetti en la noche

*“En lo personal sí utilizo las conchitas para una sopita, si las puedo consumir en la noche”*



### Celebración

Por lo rendidora y por las opciones de aderezos, y porque se va a “la fija” al ser de gusto general, es un plato frecuente para ocasiones donde se comparte con familia y amigos



*“Sí, yo la hice para el cumpleaños de mi esposo hice boloñesa y tosté y lo coloqué con salcita de ajo en el plato”*

*“Cuando viene la visita toca echar pasta porque es lo único que rinde en cantidad”*

Hay una preparación bastante estándar en las dos ciudades, son pocos pasos.



**En algunos casos:**  
Se usa sin proteína, solo con guiso para una cena ligera,

Agua Hirviendo

Agrega la pasta  
Si es spaguetti la usan entera

Es el momento de incluir la pasta en el agua

Es común que se utilice un chorrito de aceite (pocas usan mantequilla) para que no se peguen.

Se reportaron casos en donde adicionan un poco de color, para restar palidez, y ajo para sazonar

En el caso del spaguetti la mayoría lo **adiciona entero**.

En las sopas no se establece el momento de incorporación

Para que CREZCA y quede suelta (viene con un almidón que puede hacer que se apelmase)



**MARCAS**



## Imagen

- Marca NACIONAL
- Tradición y **trayectoria**, reconocida en Bogotá y Barranquilla
- Disponibilidad
- Empaque **llamativo**, cuidado del producto
- **Variedad**



*"Siempre ha sido mi preferida, me rinde, no se me pega, los espaguetis quedan sueltitos y su calidad y los nutrientes, todo lo que trae"*



**Con ligera tendencia en Bogotá, se tiene más presente el sabor ranchero**

## Motivadores

- El **color (más amarillo) y el "grosor"** (indica que resisten más y no se desbaratan)
- Buena calidad evidenciada en el punto de textura logrado en la cocción: son blanditas.
- Cocción **más rápida**.



*"Al momento de la cocción se siente, se siente gruesa, se siente suave"*

En Bogotá tiene mayor preferencia; su **"sello" distintivo** es la **VARIEDAD E INNOVACIÓN**

Una de las marcas de **tradición y reconocimiento**, muy equiparable a la **calidad y prestigio** de Doria



En Barranquilla también se hizo referencia a un nuevo sabor mencionado aisladamente



*"En la costa se ve mucho La Muñeca, es una marca líder".*

*"Sacó el sabor a mantequilla, entonces ya hay otra variedad"*

## Imagen

- Es reconocida en las dos ciudades bajo estudio, sin embargo, en **Barranquilla** tiene mayor receptividad.
- Buena disponibilidad
- Empaque llamativo: El rojo es un atributo distintivo, e incluso el logo es uno de los aspectos que más le dan notoriedad dentro del set competitivo



*"Es la tradicional ! La Muñeca no hay lugar donde no la ubiques, es una marca ya conocida" /" Yo me acuerdo los comerciales ; cuando era pequeña era lo que se compraba en la casa"/ " Empaque muy bonito, el rojo llama más la atención"*

## Motivadores

- **Un poco más económica que Doria**
- El desempeño es adecuado ( rápida cocción, agradable textura ).



*" Me gusta su textura, en el momento de cocción son es fácil para cocinar, me gustan más" /" No demora tanto, su cocción es rápida"*

## Barreras

- En el estrato más bajo (2), el precio llega a ser una barrera; le compiten las marcas nuevas o menos conocidas



*"A mí me gusta La Muñeca pero es más carita, por eso he buscado otras alternativas, y Comarrico me parece buena "*

## Dos marcas con buena relación costo-beneficio

### Imagen

- Populares (reconocidas como marcas económicas)
- Con buena disponibilidad en supermercados y tiendas.



Es una marca **RELATIVAMENTE NUEVA**  
Quienes la prefieren perciben que es  
"más suave"

### Motivadores

- Buen **RENDIMIENTO**
- No se pegan, tienen buena consistencia.
- Economía



Se encuentra especialmente **en el CANAL TRADICIONAL**

"En las tiendas es la que más venden"

### Barreras

#### Quienes no las consumen:

- Dudas acerca de su desempeño.



"Comarrico la consumo bastante más que todo en los fideos y a veces también compro los espaguetis, porque son un poco más económicos que Doria, entonces cuando de pronto voy a comprar otras cosas, economizo en las pastas y compro Comarrico"

"Pugliese es la más común, la que venden en Ara, es económica. Es la más popular"

Menciones incipientes en estas marcas; son mencionadas, pero con bajo uso



- Bogotá



- Las dos ciudades



Marca de Supermercado  
“hard discount” ARA:  
reporte de uso de lasagna  
en Barranquilla



“San Remo es una línea económica, más que todo se vende en tiendas, digo que no se compra mucho es por es por posicionamiento de marca más que todo”

“San Remo y La nieve son los colados de la fiesta, lo digo porque no son como tan reconocidas”

# EVOLUCIÓN DE LA CATEGORÍA



Se percibe evolución en la categoría centrada en aspectos como **presencia de pastas saborizadas, aumento del gramaje, promociones, tipos de empaque** más que en los aspectos propios del producto.

*“Es ya a lo que nosotras nos aventuremos, que ah no, si a mí me gustó echarle picante entonces ya supo más bueno así, o sea, la variedad no va tanto en el sabor, sino que en serio este año ah, le bajaron el precio, este año agrandaron el paquete, como en ese tipo de cosas es que yo veo la evolución de la pasta.”*

## DENTRO DE LAS PASTAS SABORIZADAS SE MENCIONAN:

- Macarrones con queso, (que vienen con sobre de sabor)
- Pasta con sabor a chorizo, tocineta, mantequilla
- Pasta de verduras (que viene de colores)



*“Sí, sí hay de sabores, por lo menos yo antes compraba unas que son sabor a chorizo, hay unas que son rancheras”*



**Solo aisladamente, se menciona pasta integral y de arroz**

*“Todo lo que tenía que consumir era integral, entonces me di la oportunidad de conocer la pasta integral y me pareció una alternativa espectacular, porque es consumir lo que a uno le gusta”*

La oferta satisface las necesidades del target, aunque ellas tampoco piden mucho!



## Hay alta Satisfacción frente a la categoría

En este sentido el mercado se **ha dinamizado notablemente**

**¡Más marcas, más opciones de precio!**

Al tener tan poco conocimiento de opciones, y cocinar de forma tradicional en una categoría que **“se saben de memoria”** en cuanto a preparación, no tienen mayores expectativas

*“Siempre encontramos promociones” / “Hay de diferentes marcas también, hay variedad de marcas”*

*“La verdad es que hay bastante, por todas partes uno consigue” / “ Porque uno no se vara, se consiguen en una tienda, las consigues hasta con una vecina si no tienes en el momento, préstame una pasta y después te la devuelvo”*

Surgen ideas ligadas a dos aspectos muy funcionales, que irían en línea con un estilo de vida más acelerado, la pasta por naturaleza resulta ideal y coherente con este propósito

PRACTICIDAD



ECONOMÍA



*“De pronto viene más sazonada como estamos en un mundo que está corriendo tanto y todo se va volviendo como más práctico, entonces ya viene más sazonada con algo: con ajos, con cebolla, con condimentos para que no sea no más sino meterla a la olla y ya”*

## Pastas sazonadas y con el sabor para añadir o mezclar

- Pasta sazonada
- Pasta con un sobre de sabor para mezclar/añadir
- Inclusión de **proteína y verduras** (menor proporción)

### PRESENTACIÓN

- Paquetes Surtidos (individuales) \*AISLADO

- En el nivel socioeconómico más bajo se infiere que la inclusión de ingredientes y sabores puede beneficiarlas en **ahorro**

*“Va a llevar sazón, entonces no tenemos que comprar ya nada de eso.!”*

El EMPAQUE es un aspecto sobre el que hay expectativas similares: almacenamiento que proteja el producto, fácil de abrir



Las opiniones están divididas...al parecer la saborización de la pasta le resta la naturalidad que tanto valoran, y la posibilidad de sazonar y dar su “toque” especial.



**Sugerencias entre quienes si valorarían esta alternativa:** Sabor a Carne, a pollo, a champiñón, atún, mariscos, vegetales, finas hierbas, especias (orégano, ajo, tomillo), ranchera, tocineta.



*“Sería bueno un espagueti ya con sabor a salsa de tomate”*

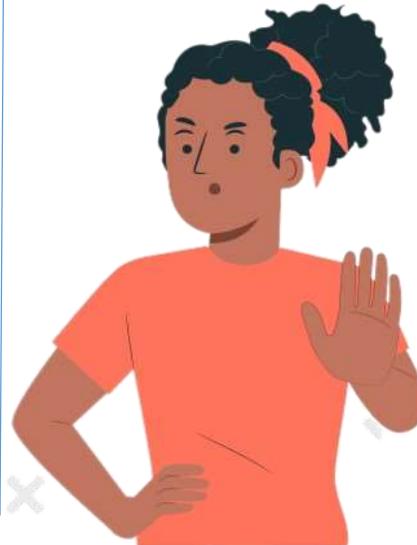
*“Con sabor a vegetales”*

*“Me gusta mucho el ajo yo le daría un saborcito a ajo con especias como orégano, tomillo”.*



En contraste, una buena parte del grupo muestra **poca receptividad** a las opciones mencionadas

- El factor “saludable” juega en contra; baja tolerancia a productos artificiales.
- No se ve necesario en un alimento que “per se” está hecho para ser sazonado a gusto de la cocinera/ro



*“Qué más cosas le van a agregar, o sea, una cantidad de ingredientes que uno no sabe qué es lo que se está comiendo, mientras que esta marca que les digo es italiana, es muy asequible y solo dice que tiene fécula de trigo y creería yo que no tiene tanto químico”.*



**APRENDIZAJES**



- ✓ La pasta se constituye **en un alimento indispensable** en el hogar que hace parte de la canasta familiar.
- ✓ **Los principales beneficios** asociados a la pasta se relacionan con la idea de un:
  - ✓ alimento nutritivo, versátil en formas y preparaciones, agrado generalizado en la familia, se adapta a importantes momentos de consumo “almuerzo, comida, ocasión especial”, práctico, sencillo, rendidor, económico.
- ✓ Se manifiesta **alto nivel de agrado con la oferta del mercado**, la cual en términos generales cumple con las expectativas, se valora la presencia de un abanico de presentaciones y marcas que han logrado reconocimiento.
- ✓ **La valoración de las marcas** está fundamentada en la percepción de calidad y trayectoria en donde se constituyen como líderes: Doria y La Muñeca, sin que se intuya un importante diferencial entre las dos (excepto una leve diferencia en precio de La Muñeca).
- ✓ Como **marcas con un menor posicionamiento** en términos de calidad, aunque con buena distribución y relación costo / beneficio sobresalen: Coma Rico y Pugliese (en Barranquilla).
- ✓ En términos generales **el mundo de las pastas se segmenta** teniendo en cuenta la apariencia física en donde la forma cobra relevancia, evidenciándose principalmente dos grupos: Pasta larga → Spaghetti principal representante y pasta corta → siendo los más destacados fideos, tornillos y conchas.



- ✓ **Se evidencia que en el segmento bajo estudio la categoría se enmarca en un contexto poco sofisticado, siendo básica / sencilla la forma como se conceptualiza la calidad** de la pasta:
  - ✓ En el producto crudo, es relevante el balance / término medio entre el grosor → Ni tan gruesas ni tan delgadas y entre el color → ni tan claras ni tan oscuras
  - ✓ En el producto cocinado, la textura define el buen desempeño → el ideal es que la pasta logre una consistencia firme y suelta, aspectos que se corroboran a través de la experiencia con la marca y que se logran obtener en el cuidado durante la preparación. Resulta más exigente el resultado en textura con el spaghetti.
  
- ✓ **Se manifiesta cierta lejanía / reducido contacto con algunas variedades** de pasta como: lasagna, ravioli, penne, frente a las que existen temores / dudas tanto por su costo como por su correcta preparación, percibiéndose incluso como apropiadas para estratos más altos.

# RECOMENDACIONES



- Al enfrentarnos a un amplio mercado que ha logrado satisfacer al consumidor, resulta imperioso **posicionar un producto con un claro diferencial**.
- Un interesante camino podría ser **vía movilizar la categoría, sacarla de la zona de confort** en la que se encuentra; atendiendo las expectativas del target se podría trabajar a nivel de:
  - Una **pasta más tipo premium** “aspiracional” con un costo favorable y clara evidencia de facilidad en: preparación y consecución.
  - Presencia de **sutiles sabores**, incorporados o en sobre aparte, podrían ser las especias “orégano, el ajo, el tomillo” o sabor a queso, mantequilla, que no afecten sustancialmente el sabor original de la pasta y permitan ser un complemento a las salsas ya preparadas en el hogar.
  - **Empaques llamativos** → diseños, colores que permitan la visualización del producto y de posibles preparaciones
- **Impulsar productos y comunicación dirigida al mundo infantil** segmento que apalanca el consumo de la categoría de forma importante → propuestas creativas, divertidas.



Este informe fue realizado por Target Insights, para mayor información puede contactarse con:



**Dora María Gómez B.**



**dora.gomez@timr.com.co**



**3132829635**



**www.timr.com.co**

¿Quieres saber qué está pasando en el mercado? Síguenos en nuestras redes:

**Gracias!!**

