

# ¿CÓMO PUEDE ALIMENTOS POLAR LOGRAR UN MAYOR IMPACTO EN LA CATEGORÍA DE GRANOLA A PARTIR DEL ENTENDIMIENTO DE LOS DRIVERS Y LAS BARRERAS ASOCIADAS A LA CATEGORÍA?

21-030993-01 - Jackson

Presentado a :  
Isgreg Aguilar

Presentado por:  
Sandra Godoy  
Daniel Ocampo

Mayo 2021

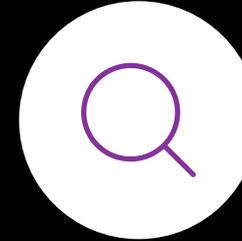




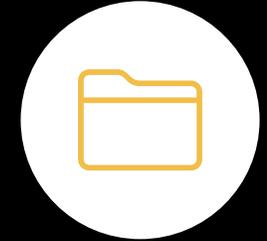
**03.**  
Introducción



**06.**  
Power page



**08.**  
Resultados  
detallados



**29.**  
Conclusiones y  
recomendaciones

# CONTENIDO



# INTRODUCCIÓN

# Objetivos

## Consumidoras



- Identificar el significado de la categoría – qué es y qué no es la granola,
- Conocer la percepción y asociaciones de la granola y los diferentes tipo de granola conocidos (granulados, en cluster, marcas) – momentos de consumo (qué, quién, cómo, cuándo, dónde)
- Identificar, entender y operacionalizar los drivers y barreras de la categoría – entender influencia de la tenencia de azúcar
- Determinar los movilizadores de compra y consumo, y los triggers de entrada a la categoría
- Identificar, entender y operacionalizar los atributos
- Básicos: lo mínimo que debe ofrecer una propuesta de valor en la categoría.
- Importantes: los que hacen decidir al usuario entre una propuesta u otra
- Wow: lo que desearían encontrar los usuarios en la categoría

## No consumidoras



- Identificar el significado de la categoría – qué es y qué no es la granola
- Conocer la percepción y asociaciones de la granola – beneficios y escenarios proyectados
- Determinar las barreras de compra y consumo
- Determinar los posibles movilizadores y triggers de entrada a categoría - ¿Qué tendría que tener la granola para que les guste? ¿Cómo sería una granola ideal?

# Detalles técnicos

## 8 Talleres online

Talleres	Bogotá	Barranquilla
Consumidoras con hijos	1	1
Consumidoras sin hijos	1	1
No consumidoras con hijos	1	1
No consumidoras sin hijos	1	1

### Grupo objetivo:

- Mujeres responsables de la decisión de compra de los alimentos de su hogar (con hijos y sin hijos pequeños de 5 a 17 ), entre 30 y 40 años
- NSE 3 y 4
- Ciudades: Bogotá y Barranquilla
- Grupo 1: Usuarios (compradoras de la categoría mínimo 1 vez al mes y consumidoras de la categoría mínimo quincenalmente)
- Grupo 2: No usuarios (no rechazadores de la categoría)



# POWER PAGE

## ¿Cómo puede Alimentos Polar lograr un mayor impacto en la categoría de granola a partir del entendimiento de los drivers y las barreras asociadas a la categoría?

Lanzando una granola que logré darle el protagonismo a la avena (**desde una marca ya reconocida**), con sus beneficios, fibra, energía, saciedad y equilibrio del dulce que permita un **alimento indulgente y saludable**, para cualquier ocasión con **variedad de ingredientes, conservando una textura crocante**.

Asegurando la variedad de sabores y presentaciones: **debe ser un producto de disfrute en cada momento de consumo.**



*No hay discusión que es un alimento sano por sus ingredientes como la avena, que mueve el estómago y se deja acompañar de lo que uno le quiera poner*



## Principales hallazgos

### Rol protagonista de la avena

La avena es un ingrediente que responde a todos los beneficios esperados en la granola, es su esencia y razón de consumo.

### Implicaciones

Marca reconocida de avena construye la percepción de una granola de calidad y que es 100% efectiva en sus beneficios.

### **Sombras**

Exceso dulce, percibidas azucaradas. Aburridas y con sabor plano, texturas duras desagradables.

Está en el mundo exclusivo de los adultos.

### Indulgente pero saludable

La tensión principal es no lograr un equilibrio entre el sabor dulce pero saludable, que muestre la granola como un alimento rico pero natural.

### Implicaciones

Ingredientes que aporten sabor y dulce a la granola, sin que implique sacrificar o perder lo saludable.

### **Luces**

Alimento saludable, multiocasión y multibeneficio, práctico, con posibilidad de variar y saborizar con diferentes ingredientes, permitiendo nuevas experiencias consumo.

### Variedad de presentaciones y sabores

La variedad es importante para asegurar su rotación y evitar el aburrimiento, tener nuevas experiencias de sabores y mezclas.

### Implicaciones

Compra de presentaciones más pequeñas para poder variar entre ingredientes y sabores.

## Recomendaciones

### Recomendación 1

Centrar la comunicación de contenido de avena como ingrediente principal de la granola, apalancándose en una marca ya reconocida en esta categoría.

### Recomendación 2

Incluir endulzantes naturales, como frutas liofilizadas, cacao, miel de abejas, estevia para dinamizar los sabores y aportar dulce de manera saludable.

### Recomendación 3

Ofrecer variedad de empaques, tamaños y sabores, que permitan rotar entre ingredientes, conservar el producto y consumirlo en diferentes ocasiones.



# RESULTADOS



# REPRESENTACIÓN DE LA GRANOLA

# La granola representa lo bueno de muchos ingredientes en un mismo producto, incluso las no consumidoras reconocen sus bondades



Tanto consumidoras, como no consumidoras, no reconocen diferentes tipos de granola, la mayor diferenciación se presenta a través de sus ingredientes adicionales a la avena

La granola es una mezcla de varios ingredientes, práctica, fácil de consumir, con un propósito fundamental enfocado en la salud y el bienestar de quien lo consume.

Significado similar en ambos grupos, con una única diferencia en un aspecto: su percepción de disfrute, radicalmente opuesto:

Evitan la granola al no ser agradable y **no disfrutarla**



No consumidoras

no muy agradable  
simple pastosa

Viven la granola desde el disfrute.



Consumidoras

delicioso

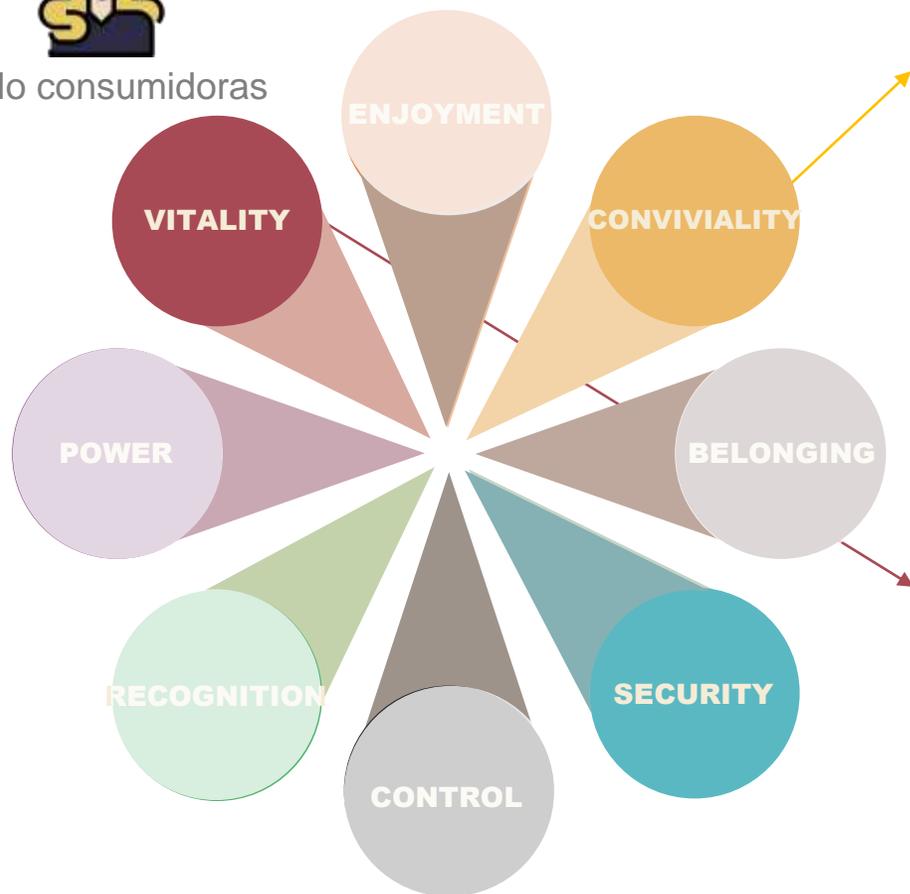
# Las motivaciones de las consumidoras son claras frente a la granola: consumen algo rico que les hace bien



# Por su parte las no consumidoras, ven la granola como una mezcla variada y poderosa



No consumidoras



## DEMOCRATIZACIÓN

Diversidad para quien lo quiera consumir, no pelea con nadie.



Representa la variedad de sabores y texturas

Práctica en su consumo

Es incluyente, cualquiera la puede consumir

*“Me parece que la persona que quiera lo puede consumir, y de la forma que quiera”*

## ENERGÍA

Booster de energía para personas activas



Fuente saludable de energía

Dulce que potencializa la energía

Mezcla poderosa que da fuerza

*“Yo me imagino que la granola da la energía necesaria para la vida de hoy, que exige tanto en actividades diarias”*

Estas no consumidoras ven la granola desde una mirada positiva, le reconocen que es para cualquier persona, solo que ellas aún no se sienten cómodas, dado que les hace falta descubrir como disfrutarlo.

# Es un producto que tanto para consumidoras, como para no consumidoras, resulta claro en sus beneficios y límites

## Es

Contiene: **avena**, arroz y maíz



**Cereal**

**Mezcla diversa** por sus componentes de frutas, frutos secos y cereales



**Variedad de mezclas**

**Listo para consumir** con lo que más se prefiera



**Practicidad**

Sus ingredientes y beneficios lo hacen **saludable y nutritivo**



**Alimento saludable**



## No es

**Para toda la familia**



Resulta ser en la mayoría de los casos un **consumo individualizado**, quedan niños y otras personas por fuera

**Postre**



La cantidad de azúcar debe ser muy bien cuidada para no afectar su esencia saludable

**Fácil de comer**



Cuando es dura, llegando al punto de ser **incómodo y molesto**

**Sabores**



El **rol protagónico del coco y la miel**, opacan la variedad de la oferta en otros sabores

# Sus luces y razón de ser, se fundamentan en que reconocen cuál es su ADN

Es

Contiene: avena y maíz



Cereal

*“La granola es un cereal ... tiene como base la avena y otros cereales como arroz y maíz ... pero lo más, más importante es la avena”*



Variedad de mezclas

*“Uno puede preparar su granola comprando todo por separado, pero no le queda igual y sobretodo, gastas mucho tiempo haciéndola, si puedes comprarla mucho mejor!!”*



Practicidad



Alimento saludable



Consumidoras



No consumidoras

Ambos grupos reconocen sus ingredientes, en especial LA AVENA como parte esencial y fundamental ... sin ella no sería granola ...

Adicionalmente, en su esencia de producto encontramos diversidad en la oferta de mezclas y practicidad, volviéndolo cotidiano, con beneficios en salud.

Encontrarlo listo, a pesar de poder prepararlo en casa, responde a las necesidades de la vida moderna.

# Sus límites son claros: está en el mundo de los adultos y de lo 100% saludable





# RELACIÓN CON LA GRANOLA

# El camino hacia la granola tiene como actores relevantes a los influenciadores, la recomendación resulta fundamental



*“La conocí por la nutricionista y desde eso la consumo”*



*“Me la recomendó una amiga y desde eso lo compro”*

## ➤ Recomendación médica

El inicio de procesos de dietas y cuidado de la salud por belleza/estética o enfermedades particulares, acercan el producto a las usuarias.

## ➤ Círculo cercano

Las motivaciones que surgen a partir de los resultados de otros, motivan la prueba y consumo, posterior viene la comprobación propia como mecanismo de fidelización.

Lo anterior, **posiblemente impulsado por tener triggers relacionados con digestión** (siendo un tema de conversaciones privadas) **o cuidado de la figura** (tocando el ego de estas mujeres a nivel de autoimagen). **Temas que se hablan con personas cercanas o expertas en salud.**



# La granola es un producto versátil: en su consumo es multiocasión y multibeneficio

Es un producto que les permite diversidad en la forma de consumo, respondiendo al beneficio de **variedad**, para tenerlo así en diferentes momentos del día, aumentando la frecuencia de consideración durante la semana.

QUÉ	CÓMO	CUÁNDO	PARA QUÉ	DÓNDE	CON QUIÉN	REEMPLAZO
<ul style="list-style-type: none"> <li>Granola</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sola</li> <li>Con frutas</li> <li>Con Leche de origen animal y vegetal</li> <li>Con yogurt normal</li> <li>Con yogurt griego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desayunos</li> <li>Meriendas/onces /medias nueves</li> <li>Cenas</li> <li>Antojo/ansiedad</li> <li>Snack fuera de la casa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la digestión, evitar estreñimiento</li> <li>Control de peso</li> <li>Sentir que cuido mi cuerpo</li> <li>Tener un estilo de vida saludable</li> <li>Variar las opciones en esos momentos de consumo</li> <li>Sentirme satisfecha/llena</li> <li>Me da energía y vitalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En casa</li> <li>Oficina: merienda, onces, snack</li> <li>Salidas a la calle: requieren comer algo para esperar a la siguiente comida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sola principalmente</li> <li>Pareja</li> <li>Otras personas adultas de la casa (mamá, hermanas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Avena</b> con frutas</li> <li><b>Avena</b> con frutas y semillas</li> <li>Solo frutas</li> <li>Galletas de arroz soplado</li> <li>Maní, almendras</li> </ul>

**Variedad: como parte fundamental de sus hábitos.**

*“Siempre cambio la forma en que me la como y cuándo me la como, así uno no se cansa de que siempre sea igual”*

**Escenario en el que no entran los niños**



Consumidoras

**Aprendieron que al diversificar y cambiar su forma de consumo, sumando frutas, semillas, frutos o acompañamientos líquidos, se hace más divertido y se potencializa el disfrute. Pasa de estar en un plano funcional, a uno emocional que le agrega placer a la relación construida. Sin embargo, adicional a esto no mencionan incluir ningún tipo de endulzante, pues se considera que el dulce debe venir de los ingredientes de la granola (miel y frutas).**



# La granola es un producto versátil: en su consumo es multiocasión y multibeneficio

# WATCHOUT!

Es un producto que les permite diversidad en la forma de consumo, respondiendo al beneficio de **variedad**, para tenerlo así en diferentes momentos del día, aumentando la frecuencia de consideración durante la semana.

**Actualmente no existen escenarios en los que se incluya a los niños en el consumo de granola, a pesar del deseo de sus madre por compartirla con ellos. Por lo cual Alimentos Polar tiene la oportunidad de desarrollar un producto que mantenga los beneficios actuales, buscados por las madres, pero que logre ser divertido para los niños, consolidándose así, como un producto para toda la familia**

CON QUIÉN	REEMPLAZO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sola principalmente</li> <li>• Pareja</li> <li>• Otras personas adultas de la casa (mamá, hermanas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avena con frutas</li> <li>• Avena con frutas y semillas</li> <li>• Solo frutas</li> <li>• Galletas de arroz soplado</li> <li>• Maní, almendras</li> </ul>

↓

Escenario en el que **no entran los niños**

Aprendieron que al diversificar y cambiar su forma de consumo, sumando frutas, semillas, frutos o acompañamientos líquidos, se hace más divertido y se potencializa el disfrute. Pasa de estar en un plano funcional, a uno emocional que le agrega placer a la relación construida. Sin embargo, adicional a esto no mencionan incluir ningún tipo de endulzante, pues se considera que el dulce debe venir de los ingredientes de la granola (miel y frutas).



# Como lo hemos visto, la base del consumo parte del disfrute, sin embargo, existen otros triggers relevantes

## Estilo de vida saludable

Granola representa la buena decisión en elegir los mejores alimentos para su bienestar y cuidado.

*“Cuando pienso en granola, pienso en personas que se cuidan y hacen ejercicio”*

## Variedad y versatilidad

Es una categoría que ha crecido en opciones, adaptándose a la forma de consumo que decidan (sola o acompañada)

*“la granola me la puedo comer con lo que yo quiera... le pongo diferentes frutas por ejemplo y queda deliciosa”*

## Sabor

Se relaciona directamente con el endulzante que tenga al agregar sabor.

La granola debe tener un endulzante para que sea placentero, siempre **debe ser natural**.

*“Es rico cuando traen dulcecito ... como miel o frutos rojos, porque le da sabor, la que es sin sabor es rancia y no es buena”*

## Sociedad

Genera tranquilidad al no requerir complementos, por quedar con hambre.

*“Cuando lo como quedo satisfecha y feliz porque es suficiente para el momento”*

## Digestión

Favorece la evacuación y funcionamiento digestivo; tangibiliza el beneficio y refuerza la compra.

*“Lo tomo porque me ayuda ir al baño todos los días”*

## Practicidad

No requiere preparación y su consumo directo facilita su rápido acceso en cualquier momento.

*“Yo lo sirvo en un pocillo para mí y mi mamá y así picamos para el hambre”*



Consumidoras

# Las preocupaciones de las consumidoras alrededor de la granola llevan tensiones en beneficios de salud y acceso al producto principalmente



Consumidoras



## Dulce

Quieren sabor y saben que para esto el dulce es importante; que no sea natural o que esté en exceso las preocupa.

La presencia de sabores que hablan de exceso de dulce las aleja y les despierta preocupaciones por no estar en línea con sus búsquedas de cuidado y salud.

*“Uno ve que todas dicen sabor miel que es diferente a endulzado con miel.. Me da la sensación de que es súper dulce”*



## Presentaciones grandes

Las presentaciones grandes no permiten variar el sabor ni la portabilidad.

Pasar de un sabor a otro refuerza el disfrute en el consumo del producto. Por otra parte, la portabilidad actual para snack en meriendas no es fácil ni higiénico.

*“Tengo que llevarla en una taza o en una bolsa, mejor que venga en presentación personal”*  
*“Me gustaría tener varios sabores para cambiar y no aburrirme”*



## Precio

El precio de las granolas “Premium” y de “marca” resultan costosas para el hogar

Opciones de marcas propias y hard discount, son ventanas de acceso en crecimiento, sin embargo, mencionan que no tienen la calidad que idealmente les gustaría: granos completos, mayor presencia de frutos secos y frutas deshidratadas.

# Así ven la oferta del mercado estas consumidoras:



Consumidoras



## Dulce

Quieren sabor y saben que para esto el dulce es importante; que no sea natural o que esté en exceso las preocupa.



## Presentaciones grandes

Las presentaciones grandes no permiten variar el sabor ni la portabilidad.

Opciones desde 200 gr hasta 500 gr, no encuentran menos gramos en presentaciones portables



## Precio

El precio de las granolas "Premium" y de "marca" resultan costosas para el hogar



# Por su parte, las barreras de las no consumidoras se fundamentan en la falta de disfrute de experiencias de consumo de algo rico



No consumidoras



## Sabor

Consideradas, simples y especialmente aburridas, no llamar su atención

Generalmente tuvieron un corto acercamiento con alguna marca que las deja con la percepción de mal sabor, alejándolas de la categoría.

*“Una vez compre una que me supo como a viejo y creo que la tengo aún guardada, debe estar vencida”*



## Es excluyente

Usualmente los niños rechazan la granola, prefiriendo los cereales dulces



No consumidoras con hijos

Va en contra de la practicidad por tener que comprar varios productos para los miembros de la familia.

En los hogares que buscan la economía es considerado un gasto adicional.

*“No puedo comprar dos cereales, porque las cosas no están fáciles, y primero van mis hijos que yo”*



## Textura

Duras y poco apetitosas, experiencia organoléptica negativa

Partiendo del hecho que es un cereal (crocante), encontrarse con una experiencia de consumo de un producto duro y “tosco” las aleja del disfrute.

*“Horrible porque ni remojado se ablandó.. No me gustó”*



# ATRIBUTOS DE LA GRANOLA

# Tosh es la marca que lidera la categoría, seguida por granolas de marcas blancas que se identifican con el nombre del retail

MARCA	VARIEDAD	PRECIO - RANGOS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesanal</li> <li>• Almendras</li> <li>• Crunchy coco</li> <li>• Crunchy fresa</li> <li>• Crunchy chocolate</li> </ul>	• \$10.800 - \$12.000
   	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coco</li> <li>• Maní uvas pasas</li> <li>• Frutos rojos</li> <li>• Coco y vainilla</li> </ul>	• \$ 2.600 - \$ 6.000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maní uvas pasas</li> </ul>	• \$ 7.000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miel</li> </ul>	• \$ 7000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coco y almendras</li> </ul>	• \$ 9.000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No mencionan</li> </ul>	• \$ 30.500

No es común recordar el nombre de la granola, es la marca del retail la que se menciona

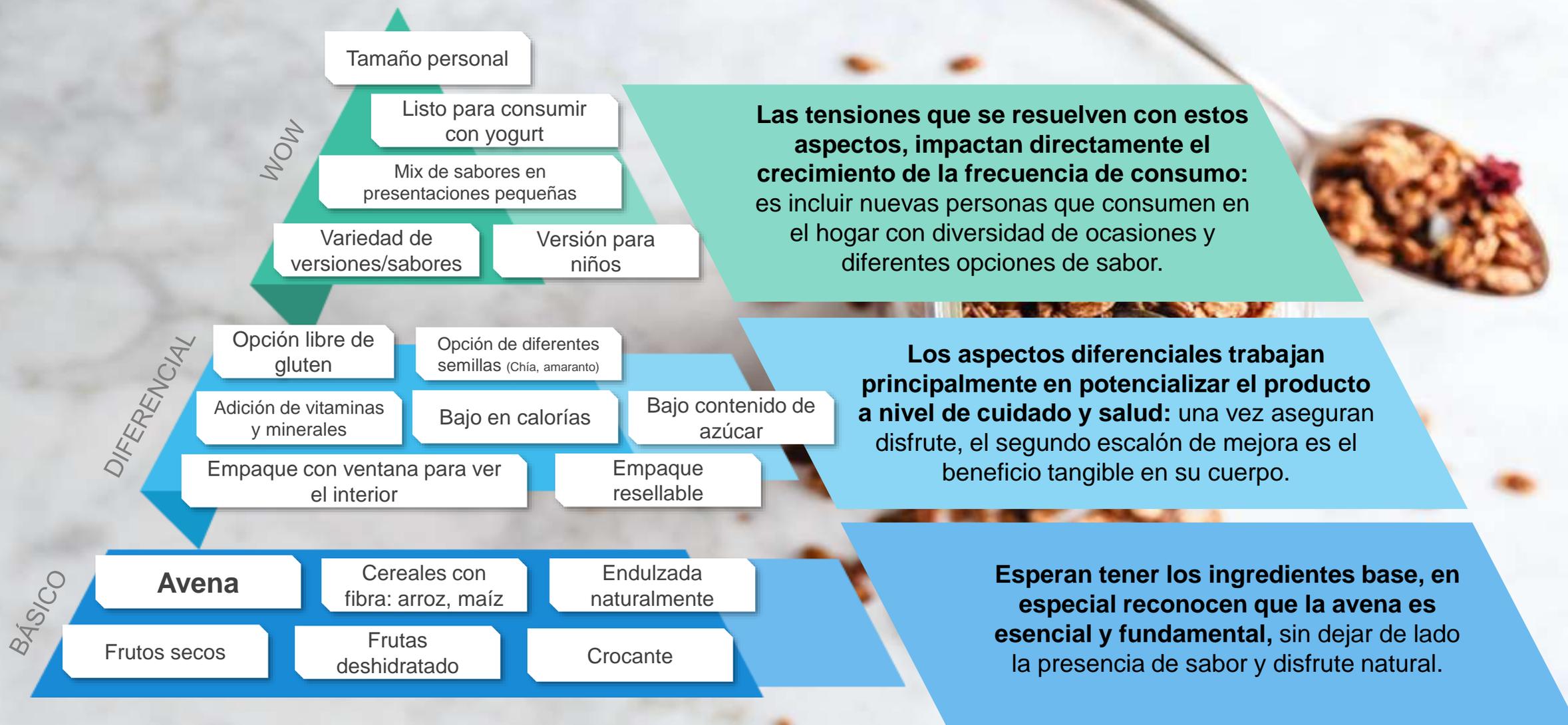
*“En algunas ocasiones compro la Tosh y en otras marca propia, depende del poder adquisitivo que tenga”*



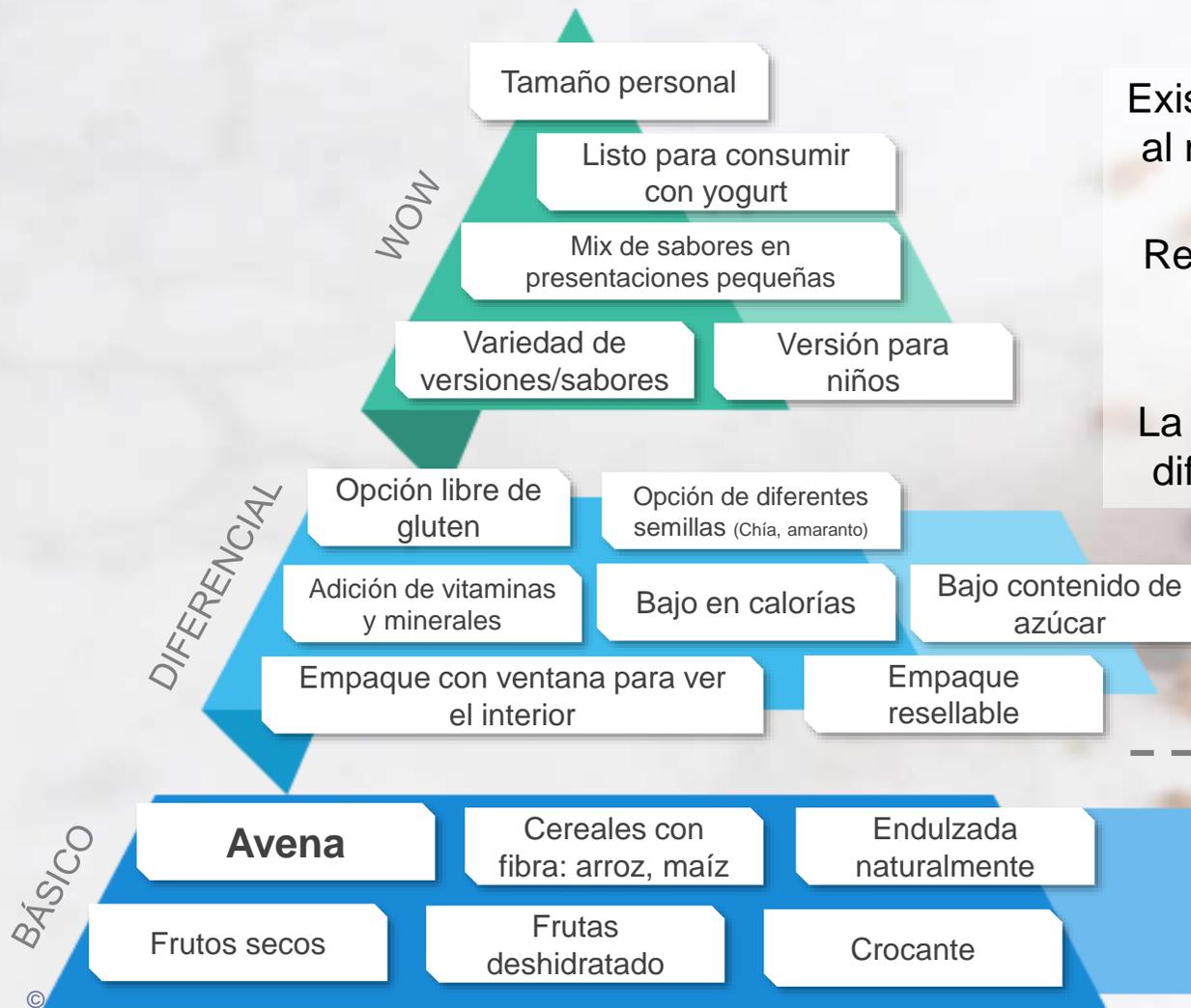
Las presentaciones en caja guardan relación con las marcas Premium (aprendizaje principalmente de Tosh), pocas valoran este empaque por la conservación del producto.

Son preferidas las bolsas por menor costo, conservación al ser resellables y con ventanas que permiten ver el producto en el PDV.

# La categoría muestra oportunidades en especial de diferenciarse a nivel de cuidado y salud



# La oportunidad para Alimentos Polar, se evidencia en que la oferta actual no logra capitalizar las necesidades de estos grupos



Existe un espacio claro para aprovechar por Alimentos Polar, al no identificarse ninguna marca que logre separarse de la base de la categoría.

Responder a aspectos diferenciales es el gran potencial de una nueva propuesta en granolas.

La oferta actual responde a lo básico esperado, su principal diferencia se da a nivel de sabores, más no de beneficios.



# Es una granola rica pero muy saludable, que permita tener nuevas experiencias de consumo para las mujeres y toda su familia





# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## Encontramos entonces, una categoría que ha crecido en el tiempo, pero que aún ninguna marca ha explotado el protagonismo de la avena ...

- Siendo el ingrediente fundamental que aporta la fibra y energía que requieren para su día a día.
- La avena puede ser el camino de hablar del **equilibrio**. **Equilibrio** en el nivel de dulce por ser neutro, **equilibrio** en salud al aportar fibra y proteína
- Explotar a nivel de comunicación que sin la avena, la granola, no es granola. Por eso Quaker le resalta y reconoce su importancia como ingrediente relevante y especial.

## Lo que es ganador y es importante capitalizar es lograr inspirar en el consumo el disfrute, no solo el deber.

- Las consumidoras aprendieron a vivirla desde el disfrute y la diversidad al comérsela: sola o acompañada con frutas, frutos secos, con leche o yogurt o simplemente sola.
- Convirtieron la ocasión de consumo en un plan y un momento especial, es consentirse con algo saludable y rico a la vez.
- De acuerdo a lo anterior, es importante llevar a las no consumidoras a tener un consumo que involucre el disfrute, encontrando sus beneficios desde la versatilidad de comerla y que ellas mismas pueden personalizar.

## **Existen oportunidades en potencializar la variedad, evitando caer en lo aburrido desde los empaques.**

- Presentaciones personales que faciliten el cambio de sabor, no solo sirven para que sea un consumo divertido, sino que puede ser una opción de diversas pruebas por los diferentes miembros del hogar.
- Un beneficio paralelo al tenerlo en presentaciones personales es la portabilidad para ocasiones de consumo fuera de la casa, respondiendo a demandas actuales de salubridad (post Covid) que llegan para quedarse.

## **Ser claros en la propuesta de un endulzante natural.**

- Refuerza la presencia de sabor y las aleja de imaginarios de dulce que pueden ser barreras de consumo.
- El uso de endulzantes naturales refuerzan su pertenencia al territorio de lo saludable y el cuidado.

## Usar medios de comunicación digitales para viralizar su consumo

- Volver a las consumidoras influenciadoras de otras mujeres que aún no dan la oportunidad a la granola.
- Convencer desde la experiencia, no solo de sus beneficios funcionales, sino de la posibilidad de tener un producto versátil y rico a la vez.

## Desarrollar estrategias de variedad de preparaciones y mezclas aumentan la frecuencia de consumo

- El gran aprendizaje que nos dejan las consumidoras es que son creativas en su consumo para no cansarse; la variedad les permite una mejor integración a sus hábitos de consumo.
- Tener este aspecto presente, desarrollando fuentes de información que contengan recetas y opciones diversas de consumo.

# WATCHOUT!



*"Me la recomendó una amiga y desde eso la compré"*

De acuerdo a lo anterior, hacer uso en comunicación de este insight para desarrollo de plataformas en las que **volvamos a las consumidoras influenciadoras** es una oportunidad para Alimentos Polar.

Ej. Comparte y recomienda con tus amigas tu experiencia con la granola, se parte de su beneficio, en comunidades digitales y redes sociales.

Lo anterior, posiblemente impulsado por tener triggers relacionados con digestión (siendo un tema de conversaciones privadas) o **cuidado de la figura** (que toca el ego de estas mujeres que buscan tener una mejor figura).

# WATCHOUT!

Es un principio que les permite diversidad en la forma de consumo, respondiendo al beneficio de **variedad** para tenerlo así en diferentes momentos del día aumentando la frecuencia de consideración durante la semana.

## Trabajar en invitar e inspirar el disfrute resulta relevante en la adopción de la granola en las no consumidoras ...

De manera que, aprovechar a las consumidoras desde se experiencia de recetas y formas de consumo en medios digitales, puede ser una estrategia a implementar por Alimentos Polar.

Aprendieron que al diversificar y cambiar su forma de consumo sumando frutas, semillas, frutos o acompañamientos líquidos, se hace más divertido y se potencializa el disfrute. Pasa de estar en un plano funcional, a uno emocional que le agrega placer a la relación construida.



Consumidoras

**GRACIAS**