

# EVALUACIÓN DE CONCEPTO AVENA EN HOJUELAS INSTANTÁNEA PROYECTO MUSH

Marzo 2023



# CATEGORÍA DE PRODUCTO

Avena

## OBJETIVO GENERAL

Determinar el interés, relevancia e intención de compra que se genera a partir de la presentación del concepto del Proyecto MUSH.

## MUESTRA

Se realizó un total de 180 encuestas 60 por ciudad.

## TARGET DE INVESTIGACIÓN

Hombres y mujeres, compradores y consumidores de avena en cualquier presentación (hojuelas, molida o instantánea), que la consuman con una frecuencia de al menos 1 vez al mes.

Estas personas en edades entre los 25 y 45 años, pertenecientes a los estratos socio económicos 4 y 5, residentes en las ciudades de **Bogotá, Barranquilla y Medellín.**



# OBJETIVOS ESPECÍFICOS



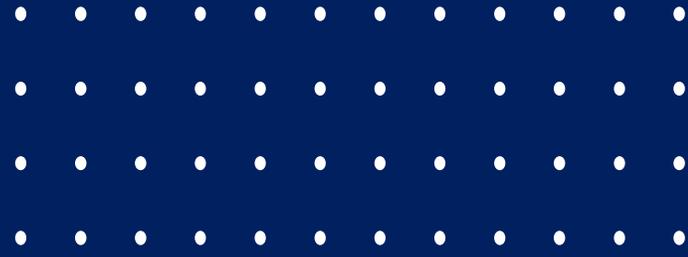
## Aspectos generales:

- ❖ Tipo de avena consumida
- ❖ Marca comprada
- ❖ Frecuencia de compra



## A partir de la presentación del concepto MUSH:

- ❖ Descripción de lo que se entendió
- ❖ Nivel de agrado en general / Razones
- ❖ Elementos de agrado y desagrado del concepto
- ❖ Beneficios principal y secundarios que se perciben
- ❖ Importancia / relevancia de los beneficios percibidos. Razones
- ❖ Credibilidad que se otorga o niega a los beneficios. Razones
- ❖ Novedad y diferenciación que se atribuyen
- ❖ Ocasiones y frecuencia de consumo presumidos
- ❖ Definición del consumir proyectado
- ❖ Productos que se sustituirían en caso de consumir la alternativa descrita
- ❖ Nivel de agrado manifestado por el nombre
- ❖ Intención de compra SIN PRECIO. Razones
- ❖ Intención de compra CON PRECIO

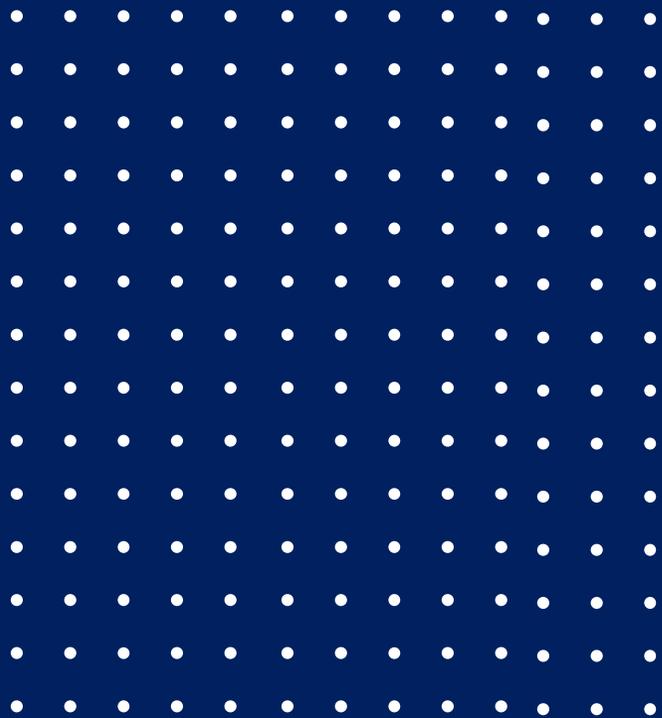


# RESUMEN DE RESULTADOS

El concepto de una avena en hojuelas instantánea genera indicadores muy positivos en agrado, credibilidad e intención de compra. Además resulta relevante y novedoso para 7 de cada 10 personas que lo evaluaron. Siendo los principales beneficios que identifican: la practicidad y la rapidez de la preparación, seguidos de las variedades de sabores ofrecidos.

ORDENAMIENTO DE INDICADORES DE ACUERDO A T2B	
INDICADOR	% T2B
Credibilidad	96
Nivel de agrado genera	92
Intención de compra	87
Relevancia	77
Novedad	72
Agrado por PRACTI-GO	72

BENEFICIOS (%)			
	PRINCIPAL	SECUNDARIO	TOTAL
Es fácil de preparar	27	8	35
Es rápido de preparar / ahorra tiempo	27	5	32
Tiene Chips de Chocolate	5	25	30
Tiene sabor a frutos rojos	4	25	29
Es instantánea	18	1	19
Práctico para llevar a cualquier sitio	10	7	17



# EVALUACIÓN DEL CONCEPTO



**Quaker te trae su nueva presentación ¡PRACTI-GO!**

**Una avena en hojuelas instantánea, lista para disfrutar dentro o fuera de tu casa.**

**¡Y lo mejor no necesitas cocinarla!**

**Con PRACTI-GO solo destapa, agrega un poco de leche, revuelve, espera un minuto, ¡Y listo!**

**Disfruta de una avena remojada con los ingredientes que más te gustan en menos de un minuto.**

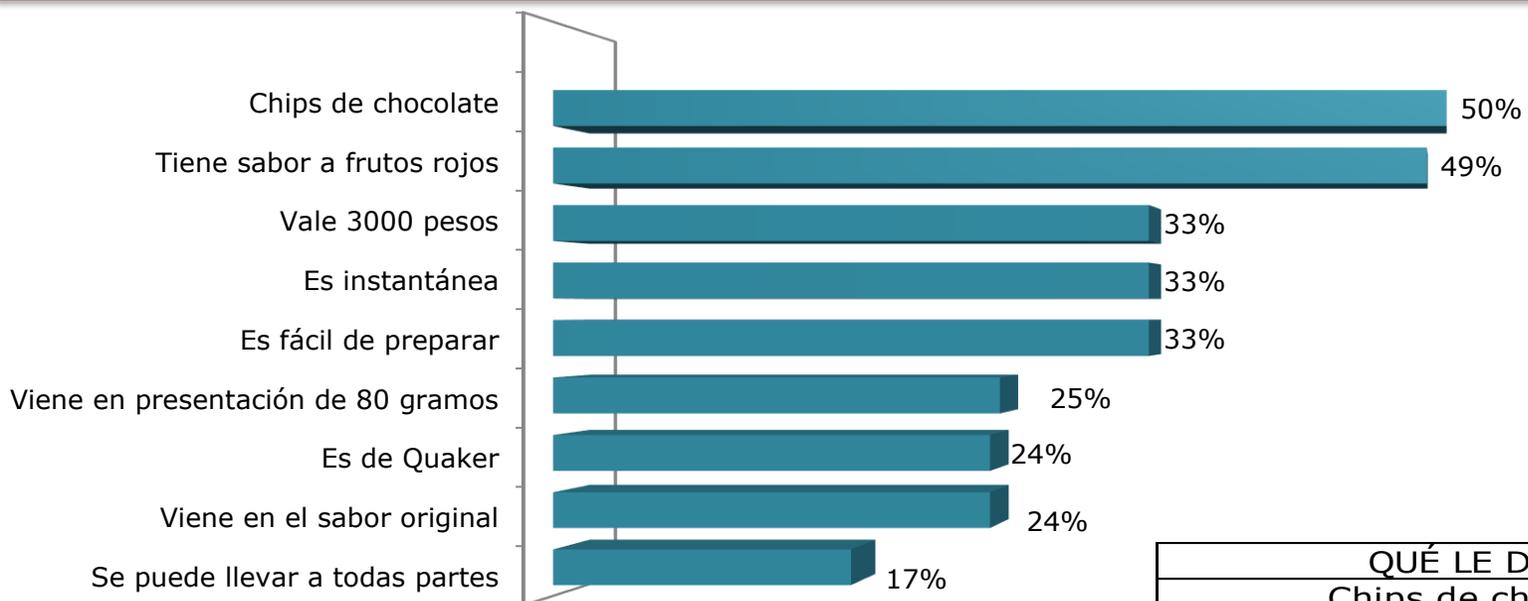
**Pruébala en sus ricos sabores: avena original, frutos rojos o chips de chocolate.**

**Para que lleves la nutrición, cremosidad y sabor de tu avena Quaker a todas partes.**

**Consíguela en su presentación de 80g por solo 3.000 pesos.**

## DESCRIPCIÓN QUE SE HACE DEL PRODUCTO DESCRITO EN EL CONCEPTO – %

P1. Después de conocer sobre esta idea de producto, por favor escriba a continuación si le tuviese que contar sobre lo que trata a un amigo ¿qué le diría?



Base : 180

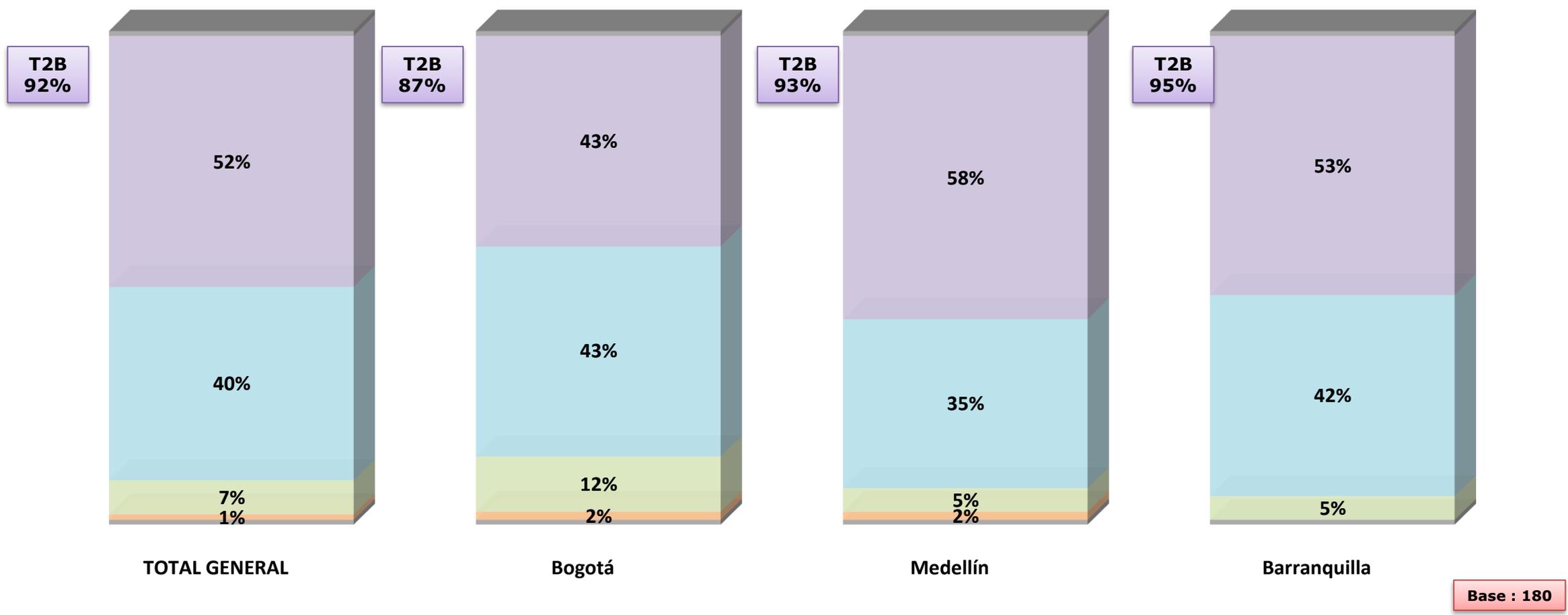
QUÉ LE DIRÍA	CIUDAD		
	Bogotá	Medellín	Barranquilla
QUÉ LE DIRÍA	100%	100%	100%
Chips de chocolate	42%	40%	68%
Tiene sabor a frutos rojos	43%	38%	65%
Vale 3000 pesos	33%	18%	48%
Es instantánea	42%	27%	32%
Es fácil de preparar	28%	37%	35%
Viene en presentación de 80 gramos	23%	15%	37%
Es de Quaker	20%	12%	42%
Viene en el sabor original	27%	18%	28%
Se puede llevar a todas partes	20%	25%	5%

**Las variedades de sabor son los mensajes que generan mayor impacto/recordación del concepto, seguido del precio, la practicidad y ser una preparación instantánea**

# NIVEL DE AGRADO HACIA EL PRODUCTO – %

P2. Teniendo en cuenta esta tarjeta, dígame por favor ¿qué tanto le agrada la idea que acaba de leer?

Me desagrada mucho   Me desagrada   Ni me agrada ni me desagrada   Me agrada   Me agrada mucho

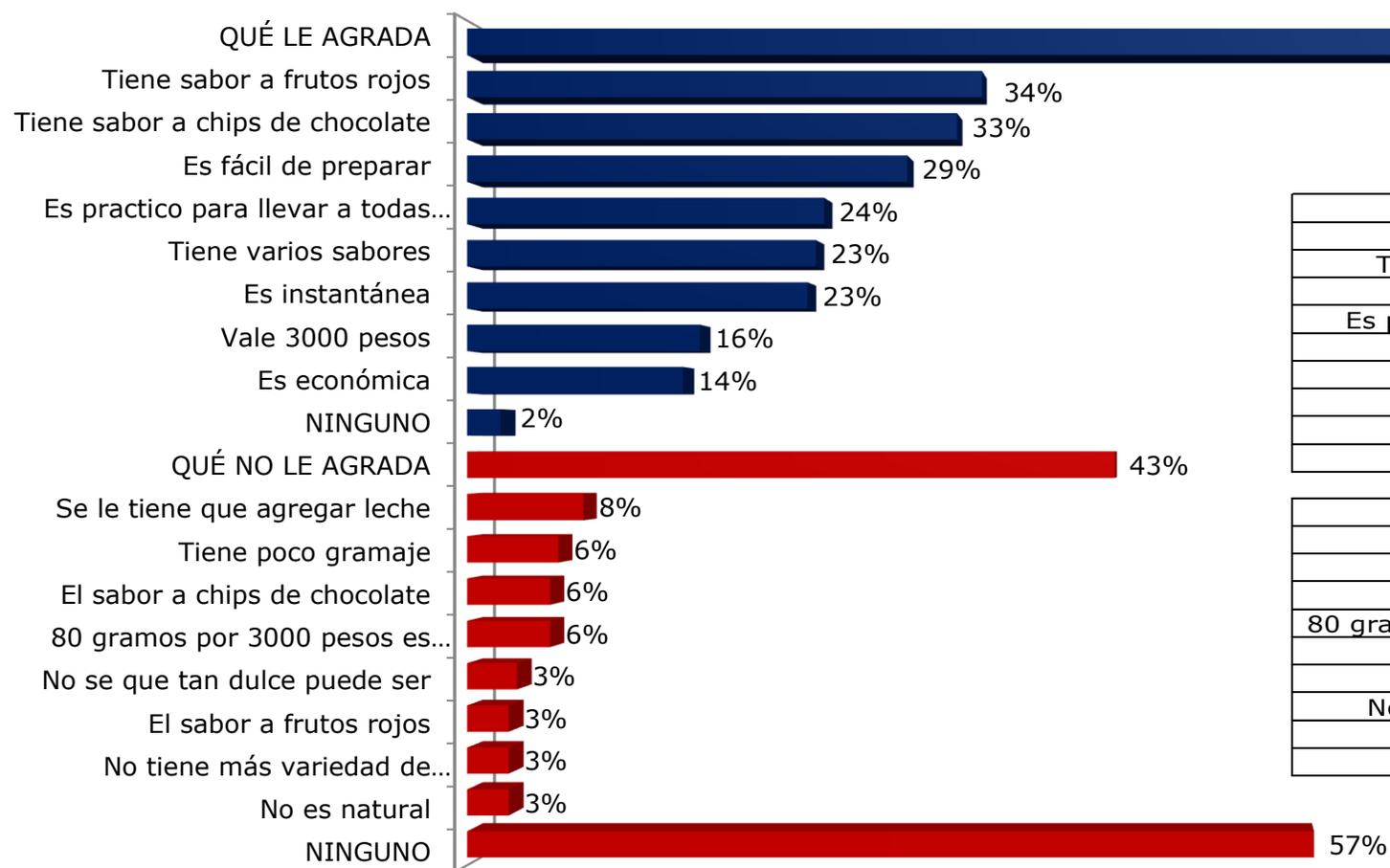


Tanto a nivel total como en las tres ciudades se evidencia alto agrado por el producto descrito en la idea

# AGRADO Y DESAGRADO DEL PRODUCTO DESCRITO – %

P3. ¿Qué es lo que más le agrada de la idea que acaba de leer? ¿Qué más le agrada?

P4. ¿Qué es lo que menos le gusta de la idea que acaba de leer? ¿Qué más no le agrada?



	CIUDAD		
	Bogotá	Medellín	Barranquilla

QUÉ LE AGRADA	Bogotá	Medellín	Barranquilla
QUÉ LE AGRADA	98%	97%	98%
Tiene sabor a frutos rojos	18%	35%	50%
Tiene sabor a chips de chocolate	23%	25%	50%
Es fácil de preparar	27%	38%	23%
Es practico para llevar a todas partes	18%	25%	28%
Tiene varios sabores	5%	28%	37%
Es instantánea	35%	15%	18%
Vale 3000 pesos	17%	-	30%
Es económica	3%	17%	23%
NINGUNO	2%	3%	2%

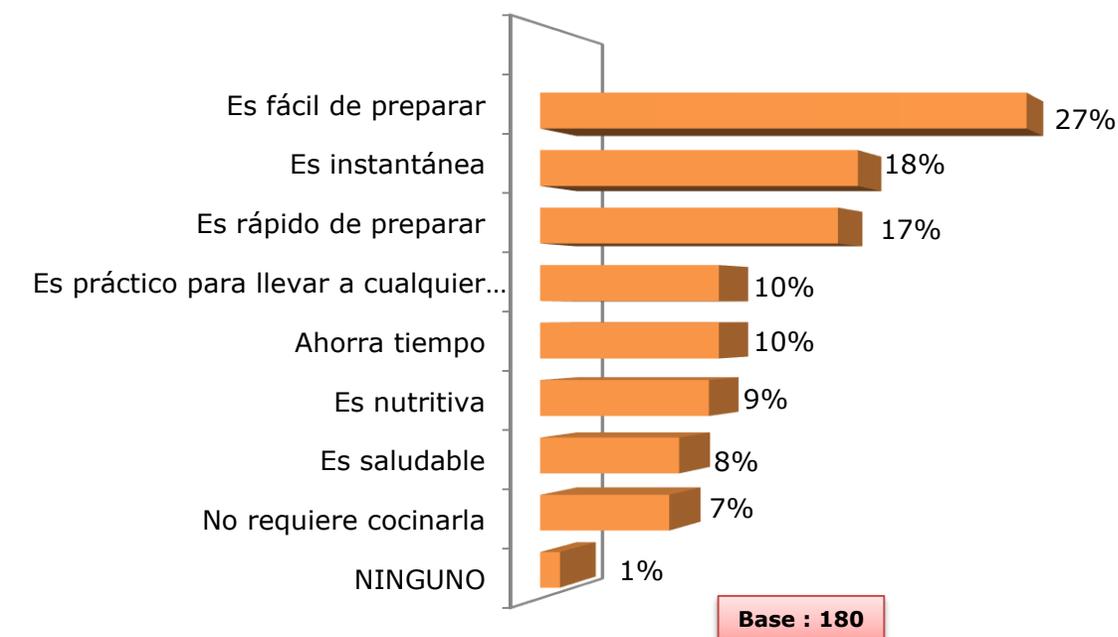
QUÉ NO LE AGRADA	Bogotá	Medellín	Barranquilla
QUÉ NO LE AGRADA	52%	50%	28%
Se le tiene que agregar leche	13%	5%	5%
Tiene poco gramaje	8%	3%	7%
El sabor a chips de chocolate	7%	8%	2%
80 gramos por 3000 pesos es muy costosa	3%	10%	3%
No se que tan dulce puede ser	7%	3%	-
El sabor a frutos rojos	5%	2%	2%
No tiene más variedad de sabores	-	8%	-
No es natural	2%	5%	2%
NINGUNO	48%	50%	72%

Base : 180

La variedad de sabores es muy apreciada (especialmente en Barranquilla), aspectos como la practicidad destaca en Medellín y el ser instantánea en Bogotá. En lo referente a elementos de desagrado, se menciona el tener que agregarle leche, así como también hay referencias al poco gramaje incluso asociado al precio.

## BENEFICIO PRINCIPAL PERCIBIDO DEL PRODUCTO DESCRITO – %

P5. ¿Cuál es el principal beneficio que se ofrece en la idea que acaba de leer?

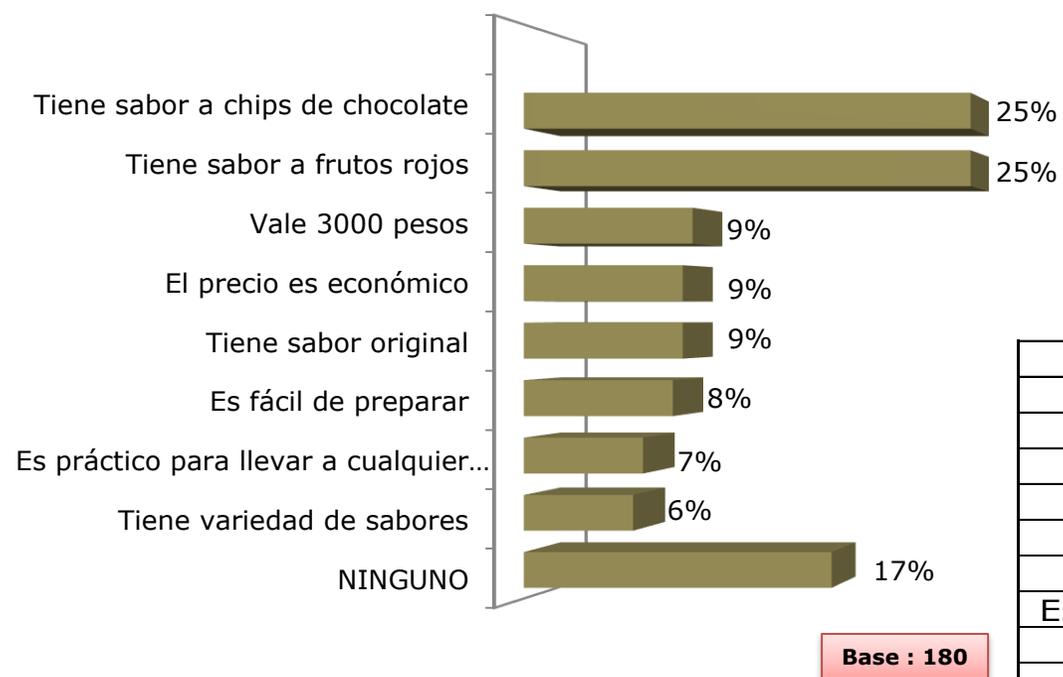


BENEFICIO PRINCIPAL	CIUDAD		
	Bogotá	Medellín	Barranquilla
BENEFICIO PRINCIPAL	97%	100%	100%
Es fácil de preparar	23%	30%	28%
Es instantánea	18%	12%	23%
Es rápido de preparar	22%	12%	17%
Es práctico para llevar a cualquier sitio	8%	12%	10%
Ahorra tiempo	13%	12%	5%
Es nutritiva	13%	3%	12%
Es saludable	12%	7%	5%
No requiere cocinarla	12%	5%	5%
NINGUNO	3%	-	-

Al momento de identificar el principal beneficio, son los elementos relacionados con la preparación del producto (practicidad, ser instantánea y rapidez) los que destacan en el primer lugar, sin distinción entre las ciudades

# BENEFICIO SECUNDARIO PERCIBIDO DEL PRODUCTO DESCRITO – %

P6. ¿Y qué otro beneficio identifica en el producto descritos en la idea?



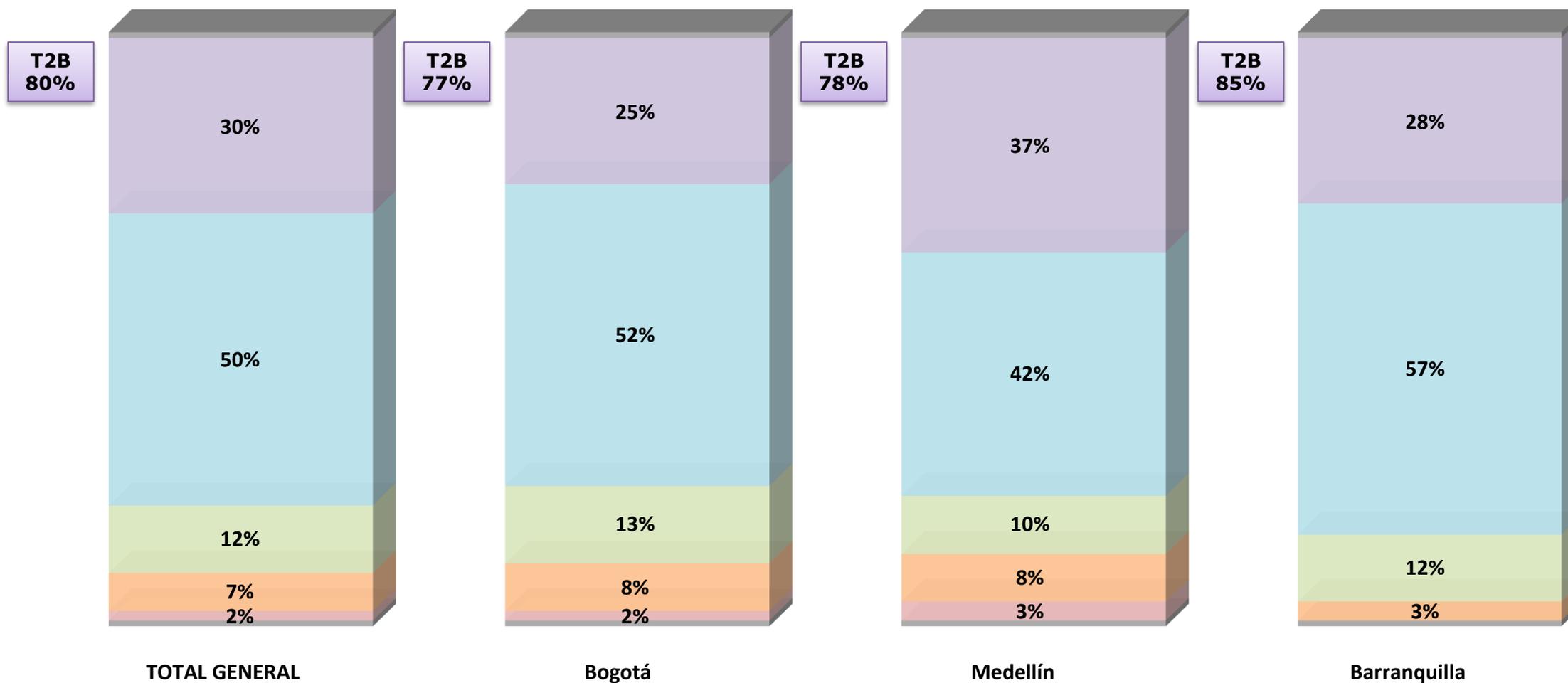
BENEFICIO SECUNDARIO	CIUDAD		
	Bogotá	Medellín	Barranquilla
BENEFICIO SECUNDARIO	73%	75%	100%
Tiene sabor a chips de chocolate	15%	10%	50%
Tiene sabor a frutos rojos	15%	12%	48%
Vale 3000 pesos	3%	2%	23%
El precio es económico	7%	15%	5%
Tiene sabor original	10%	2%	15%
Es fácil de preparar	5%	10%	10%
Es práctico para llevar a cualquier sitio	12%	5%	3%
Tiene variedad de sabores	7%	7%	5%
NINGUNO	27%	25%	-

**Las variedades de sabor destacan de forma importante al consultar sobre otros beneficios asociados al producto**

# RELEVANCIA / IMPORTANCIA DEL PRODUCTO DESCRITO – %

P7. ¿Pensando en el consumo de su hogar, ¿Qué tan relevante/importante le resultaría el producto ofrecido en esta idea?

■ Nada importante ■ Poco importante ■ Más o menos importante ■ Importante ■ Muy importante



Base : 180

# RELEVANCIA / IMPORTANCIA QUE SE CONFIERE AL CONSUMO DIARIO DEL PRODUCTO

## DESCRITO – RAZONES – %

P8. ¿Por qué considera que es... ?

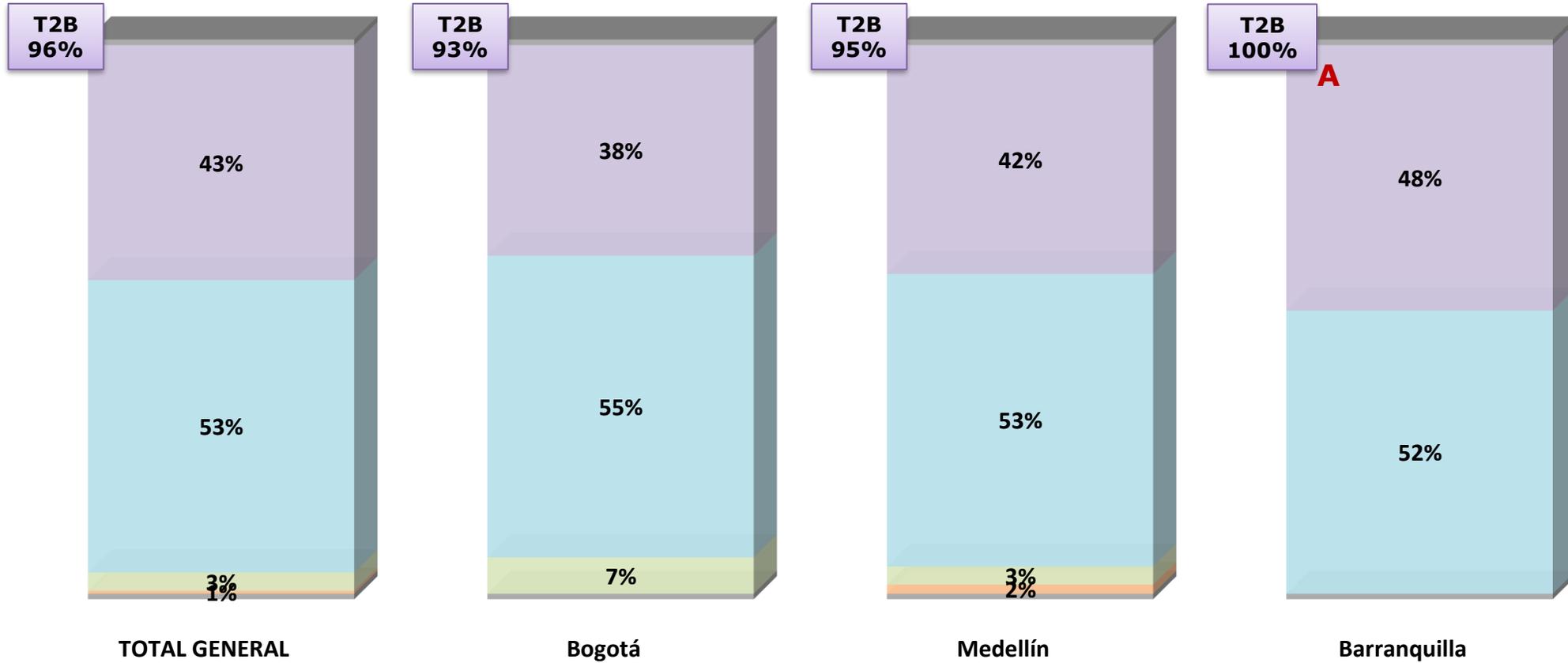


**En cuanto a la relevancia, se evidencia que 8 de cada 10 participantes le otorga relevancia/importancia a un producto como el ofrecido en la idea, valorando tanto la practicidad como aspectos relacionados con la salud y la nutrición**

# CREDIBILIDAD DE LA IDEA – %

P9. ¿Y qué tan creíble le parece lo que le están diciendo en esta idea sobre el producto anunciado?

■ Nada creíble ■ Poco creíble ■ Más o menos creíble ■ Creíble ■ Muy creíble

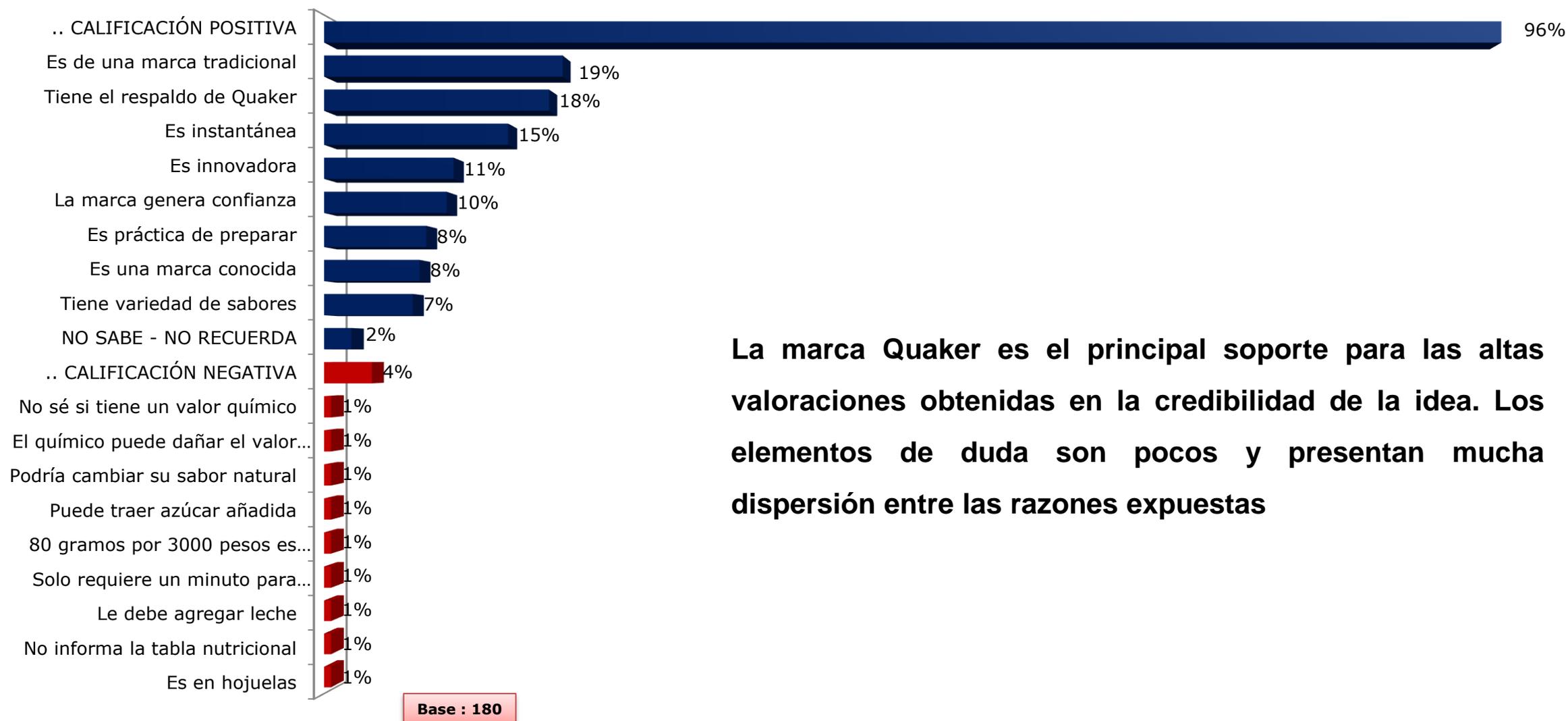


Base : 180

La idea genera altos niveles de credibilidad, especialmente en Barranquilla donde se alcanza el 100% para el T2B, destacando con significancia de la ciudad de Bogotá

# CREDIBILIDAD DE LA IDEA – RAZONES – %

P10. ¿Por qué considera que es...?

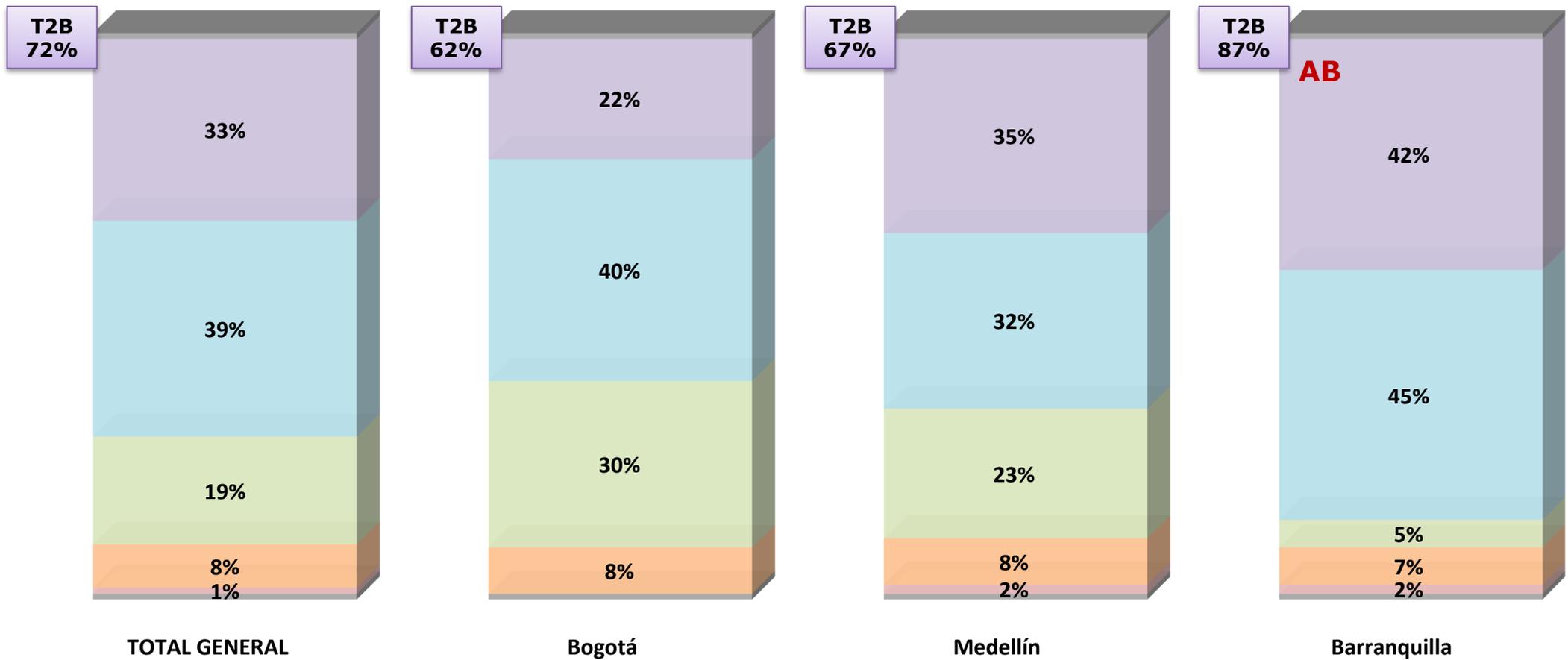


**La marca Quaker es el principal soporte para las altas valoraciones obtenidas en la credibilidad de la idea. Los elementos de duda son pocos y presentan mucha dispersión entre las razones expuestas**

# NOVEDAD DEL PRODUCTO PRESENTADO EN EL CONCEPTO – %

P13. ¿Qué tan novedoso considera que es este producto frente a los que ya existen en el mercado?

■ Nada novedoso ■ Poco novedoso ■ Más o menos novedoso ■ Novedoso ■ Muy novedoso

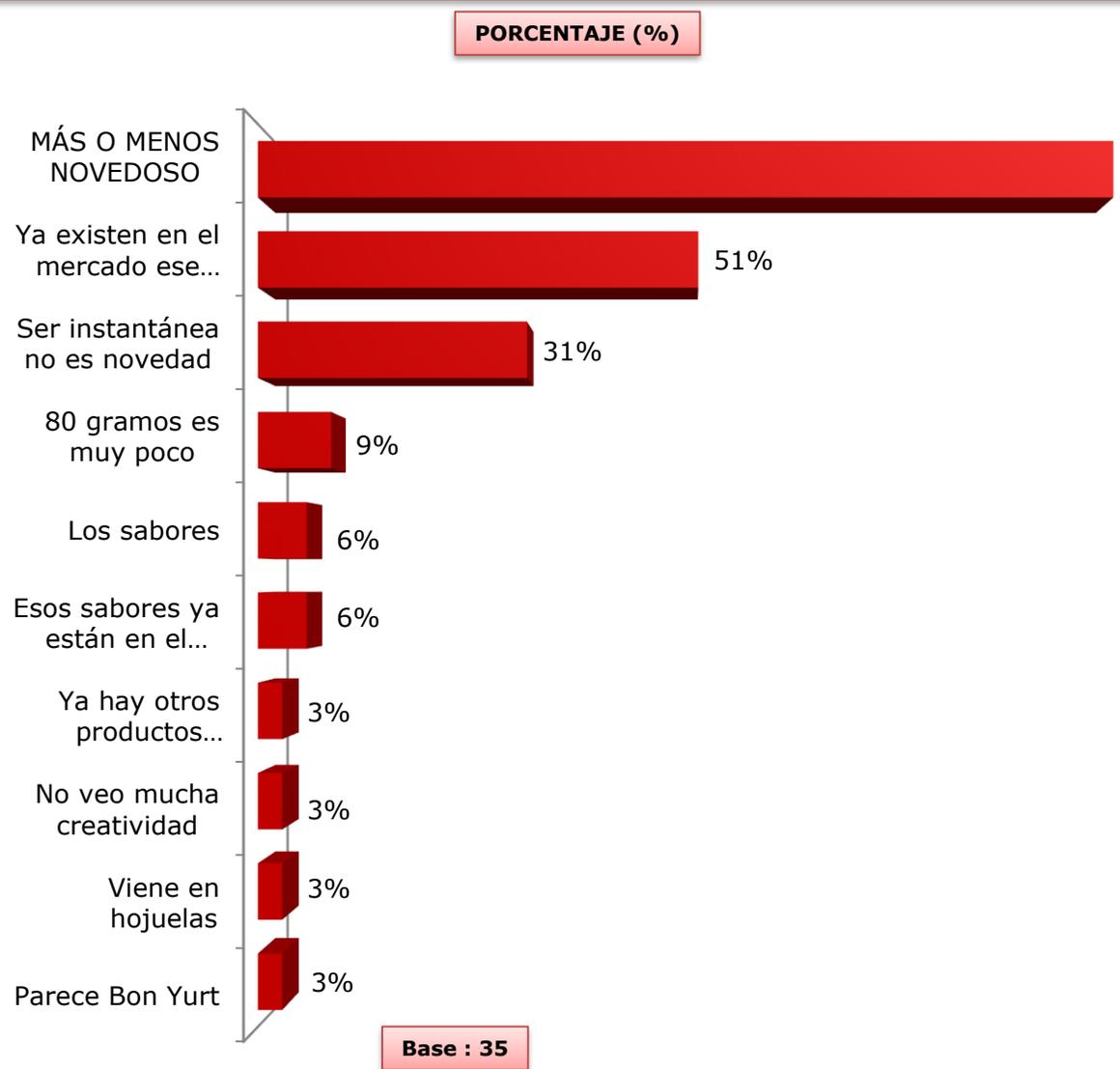


Base : 180

En cuanto a la novedad se evidencia una alta valoración en la ciudad de Barranquilla, que destaca con significancia de las otras ciudades en el T2B

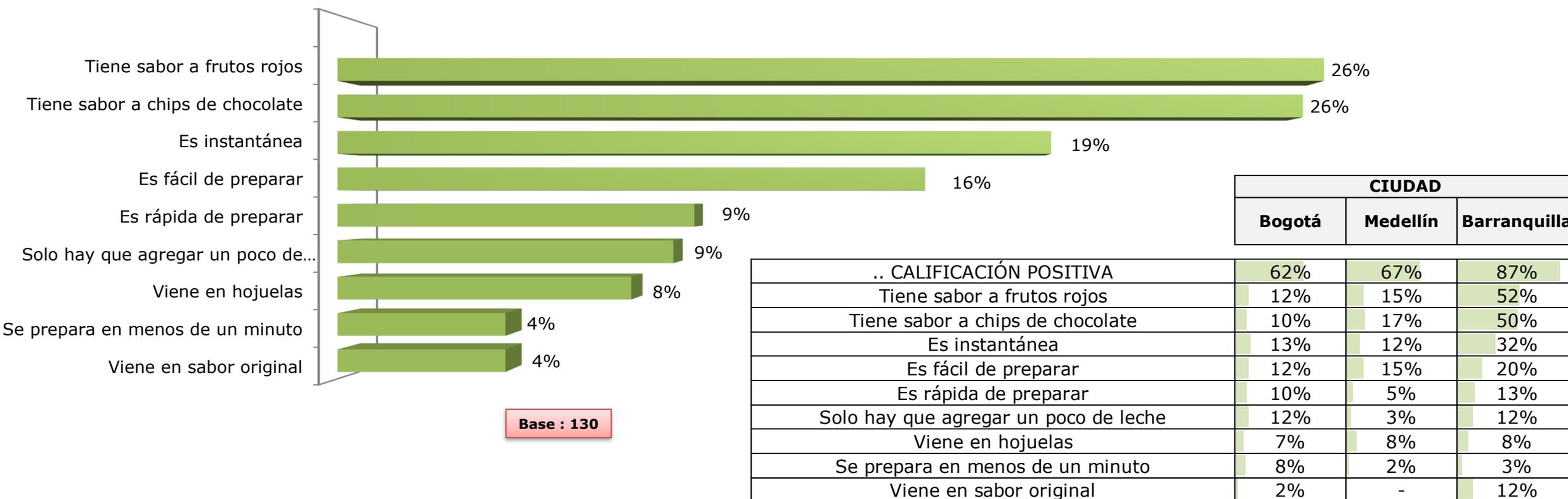
# NOVEDAD DEL PRODUCTO PRESENTADO EN EL CONCEPTO – RAZONES %

P14. ¿Por qué considera que es...?



# ASPECTOS QUE HACEN NOVEDOSO EL PRODUCTO PRESENTADO – %

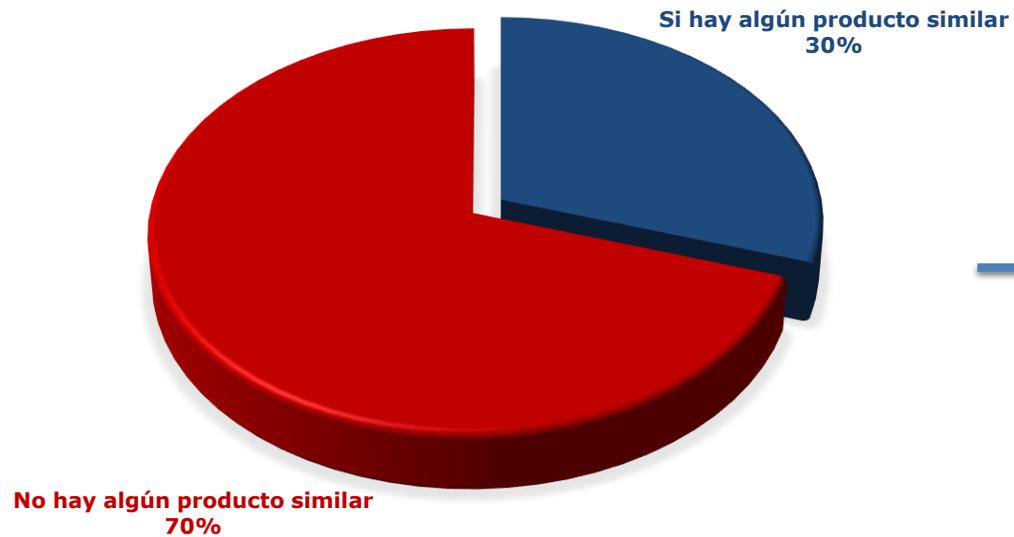
P15. ¿Qué es lo novedoso que ofrece este producto frente a otros productos del mercado?



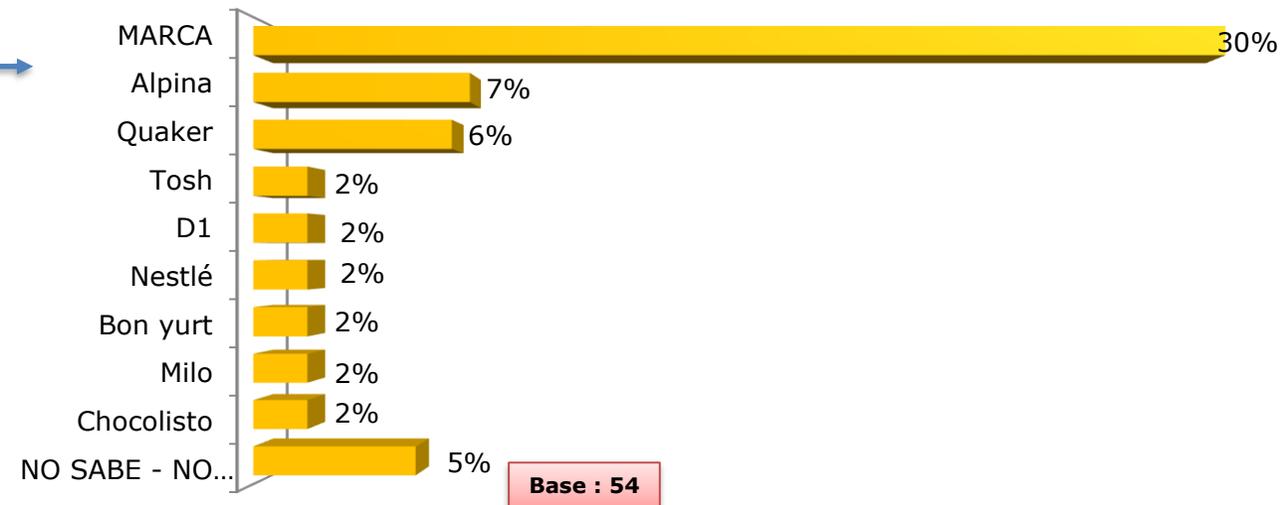
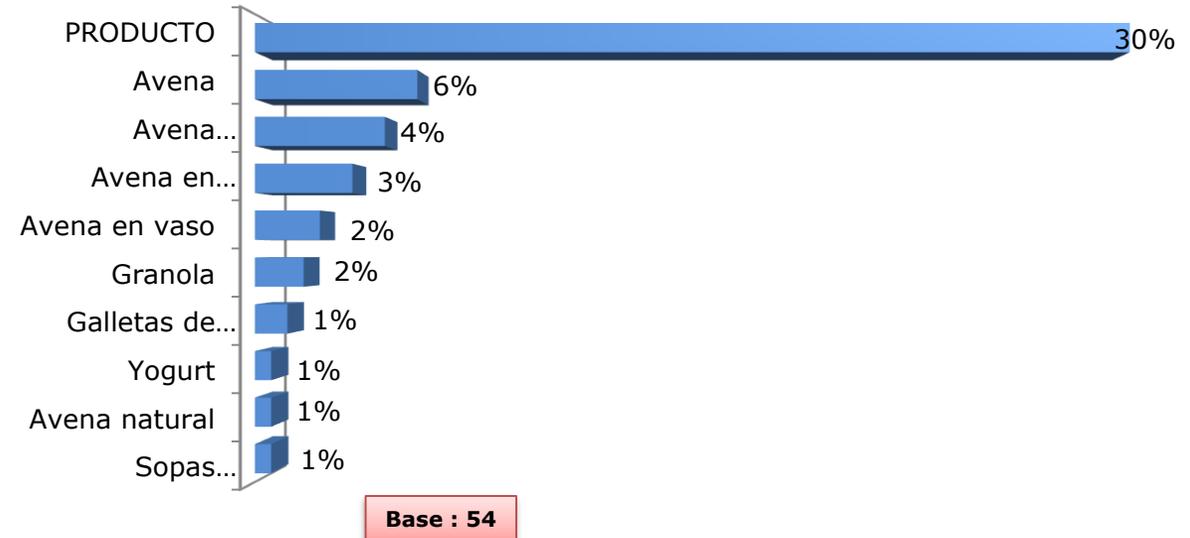
**Las variedades de sabor destacan nuevamente al consultar a los participantes sobre los aspectos novedosos del producto ofrecido, mientras que los aspectos asociados a la preparación ocupan un segundo lugar**

# PROPORCIÓN DE CASOS QUE SE CONSIDERA EXISTE UN PRODUCTO SIMILAR AL EVALUADO – %

P11. ¿Hay algún producto similar al que leyó que usted consuma actualmente?

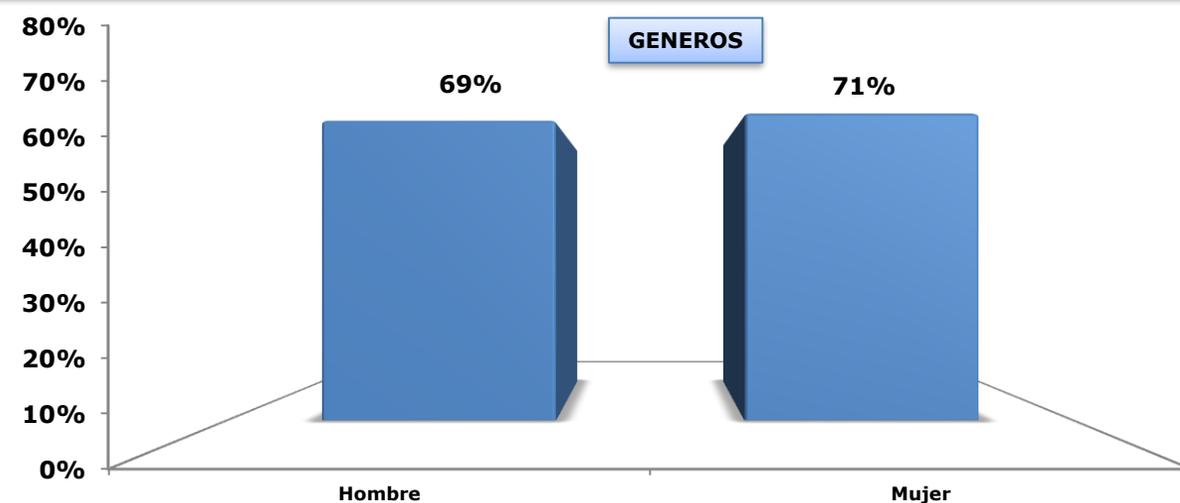
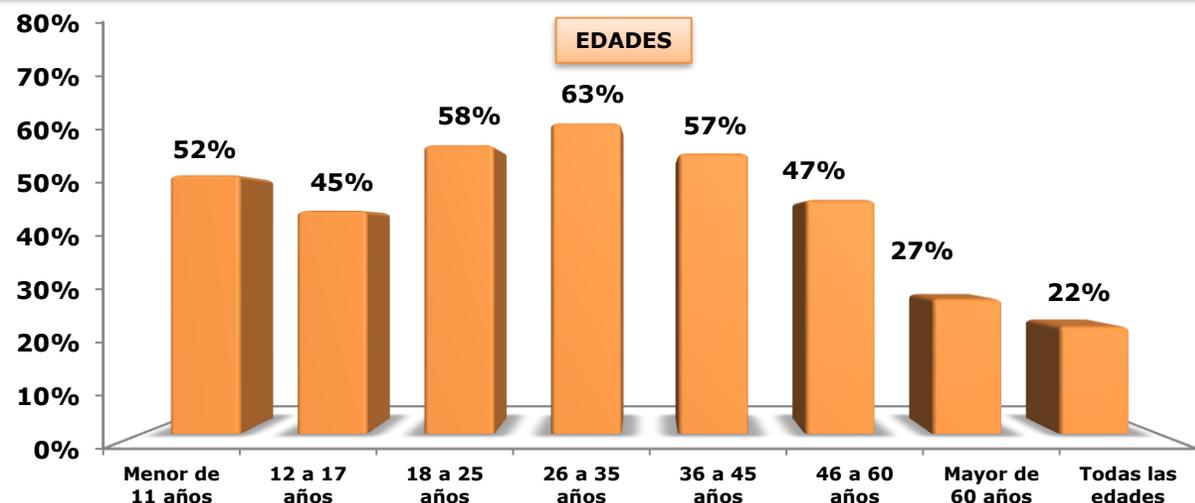


Una tercera parte de los participantes aseguran tener conocimiento de la existencia de un producto similar, centradas estas respuestas en alguna otra presentación de avena, siendo principalmente referencias entre quienes recuerdan las marcas: Alpina y a Quaker.



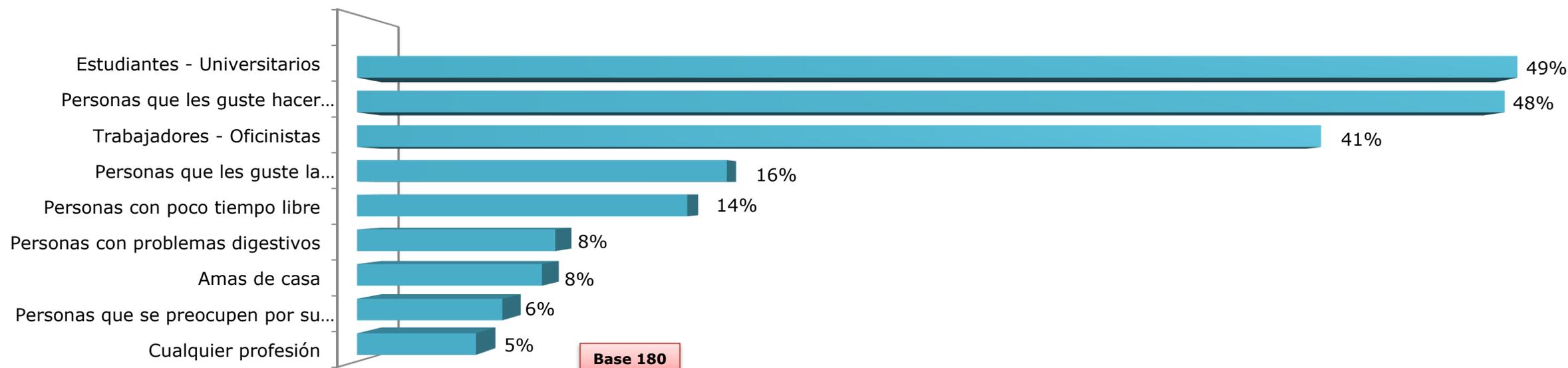
# DESCRIPCIÓN DE LAS PERSONAS QUE SE CONSIDERA CONSUMIRÍAN EL PRODUCTO PRESENTADO – %

P16. ¿Quiénes serían las personas que consumirían una avena como la descrita en la idea que leyó? ¿Cómo serían las características de estas personas?



**CARACTERÍSTICAS**

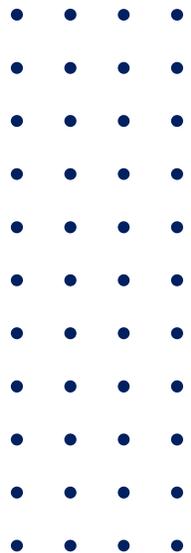
Base 180



Base 180

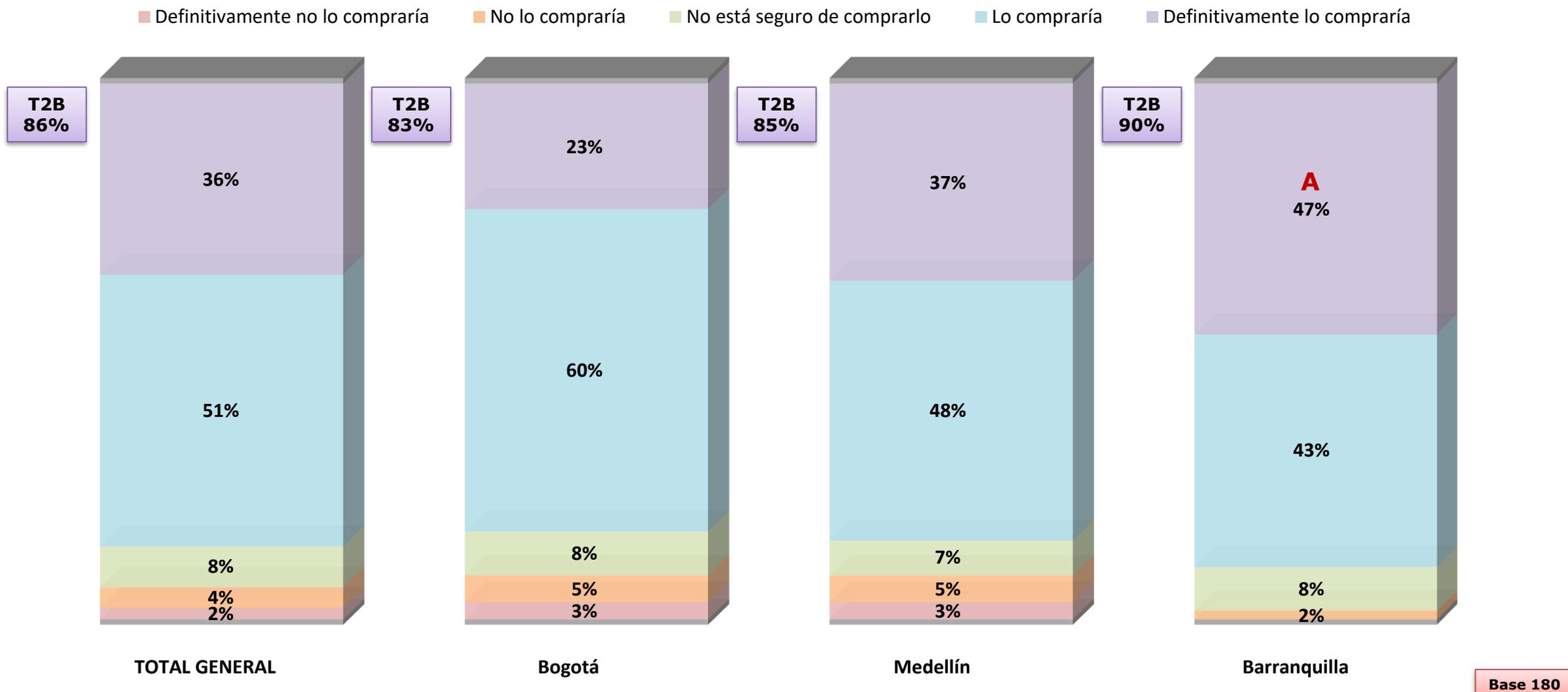
# DESCRIPCIÓN DE LAS PERSONAS QUE SE CONSIDERA CONSUMIRÍAN EL PRODUCTO PRESENTADO

- ❖ Edades: solo 2 de cada 10 personas considera que el producto es para todas las edades. Sin embargo se observa una distribución muy pareja entre todos los rangos de edad, a excepción de los mayores de 60 años.
- ❖ Género: indistinto
- ❖ Características: con marcada importancia estudiantes, personas que practiquen el deporte y trabajadores en general



# INTENCIÓN DE COMPRA MANIFESTADO HACIA EL PRODUCTO DESCRITO – %

P17. ¿Teniendo en cuenta las características del producto, qué tan interesado (a) estaría en comprar el producto anunciado en esta idea?



Base 180

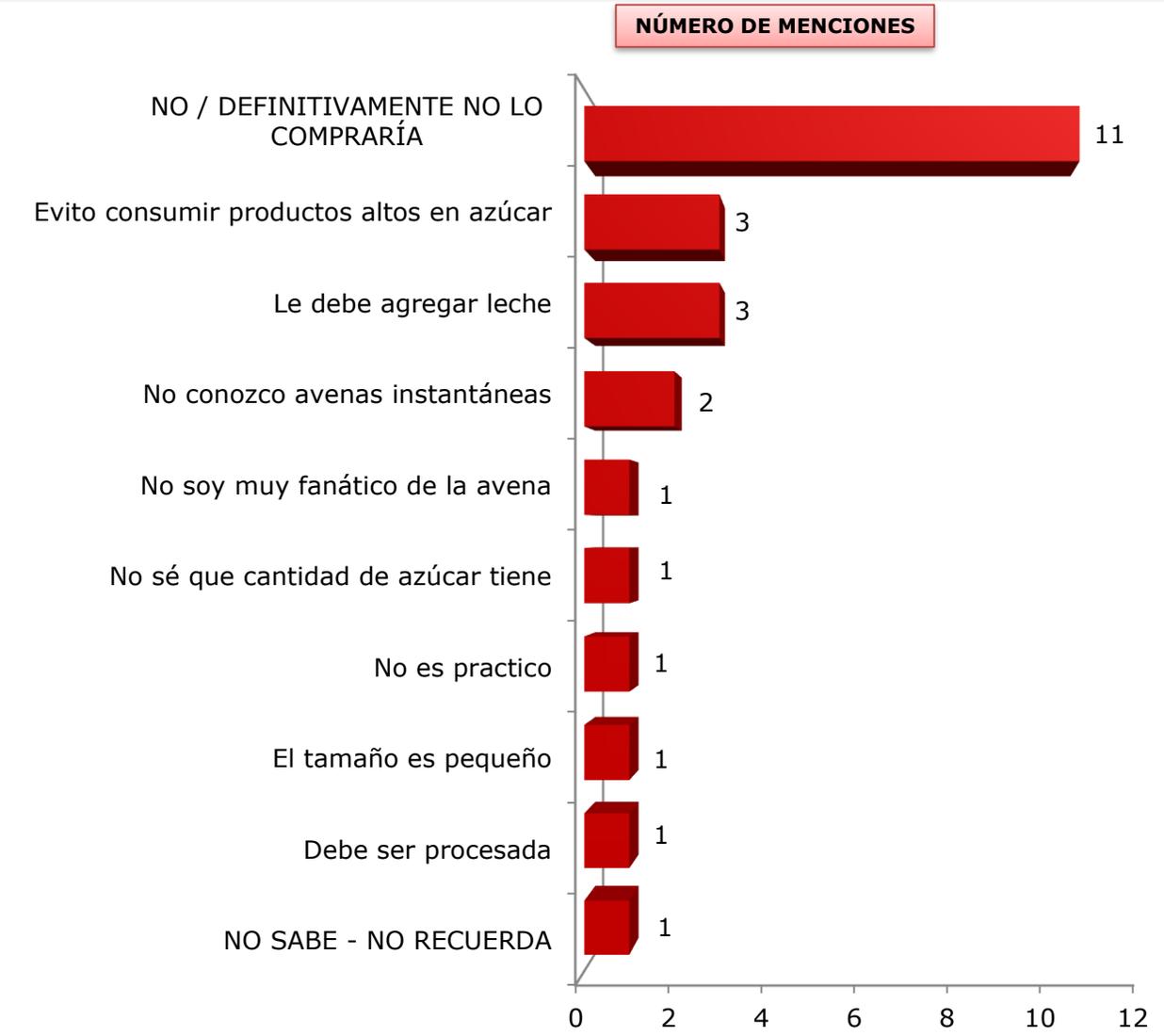
**SIGNIFICACIÓN AL 95%**  
 BOGOTÁ = A  
 MEDELLÍN = B  
 BARRANQUILLA = C

# INTENCIÓN DE COMPRA MANIFESTADO HACIA EL PRODUCTO DESCRITO – RAZONES %

P18. ¿Por qué considera que es...?



Base : 14



Base : 11

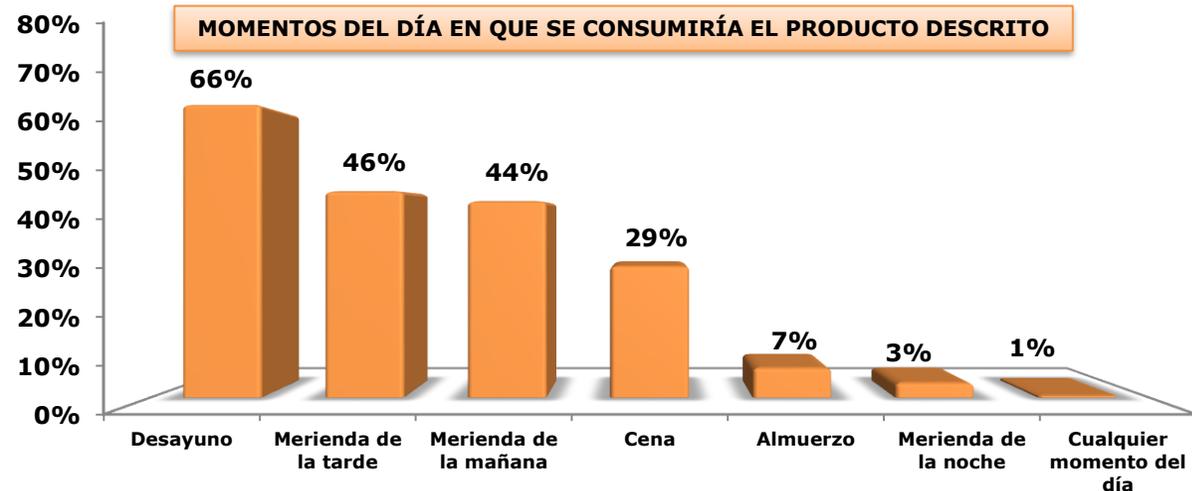
# MIEMBROS DEL HOGAR QUE SE JUZGA CONSUMIRÍAN EL PRODUCTO PRESENTADO – %

P19. Usted me comenta que estaría dispuesto(a) a comprar el producto ofrecido en la idea que leyó. ¿Qué personas de su hogar cree que lo consumirían?

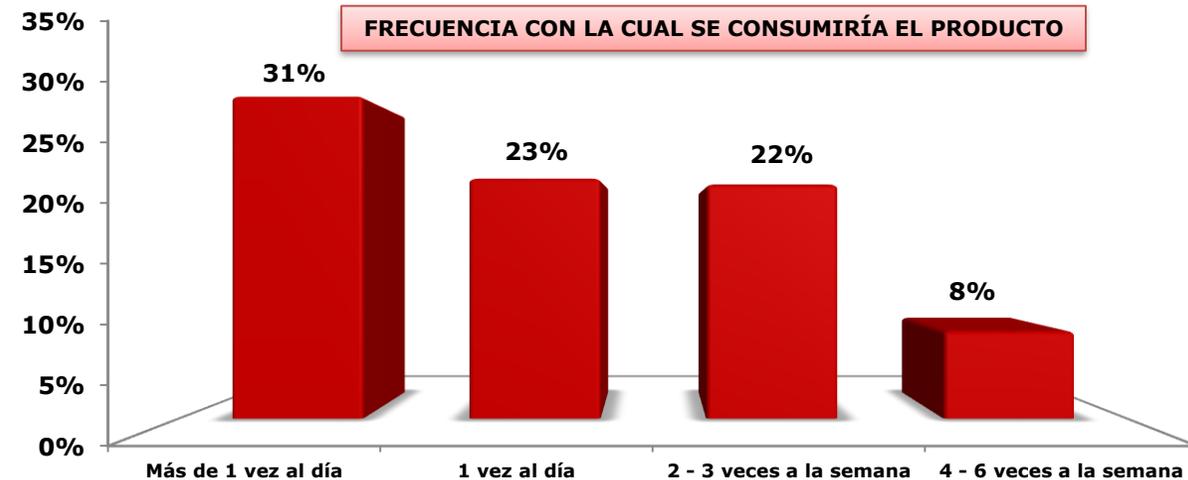


Se evidencia que un producto como el descrito es para un consumo propio, a lo que se suma con importancia la alusión a los hijos, pareja y padres (sin diferencias entre estos grupos)

# MOMENTOS, FRECUENCIA Y PRODUCTOS SUSTITUTOS EN EL CASO DE CONSUMO PERSONAL %

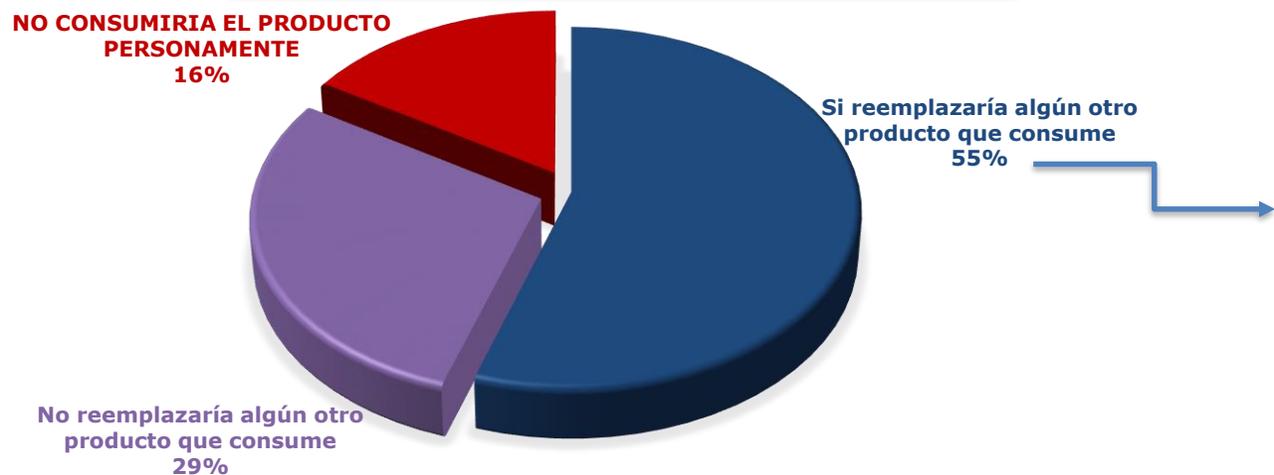


Base : 180

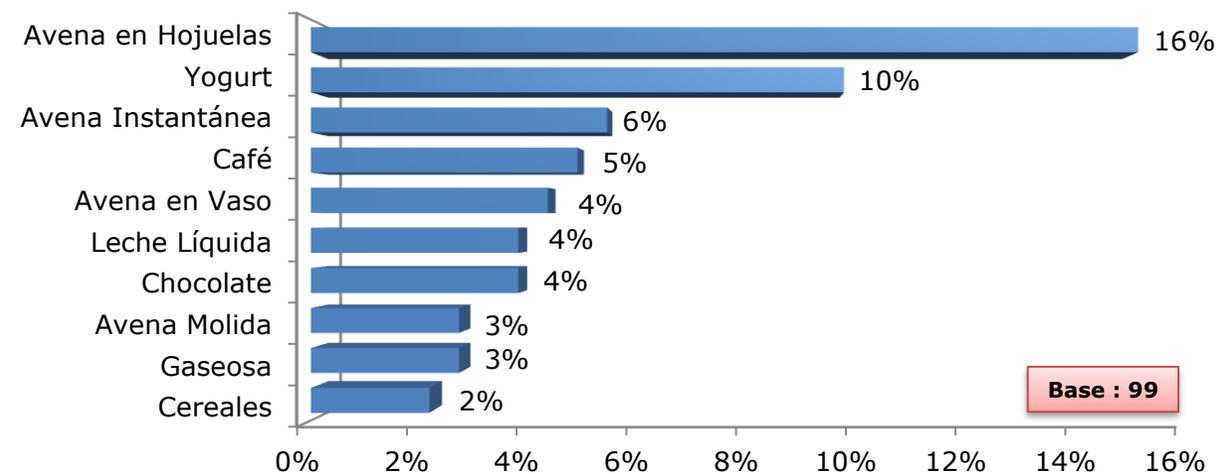


Base : 180

**PROPORCIÓN DE CASOS EN QUE SE REEMPLAZARÍA ALGÚN PRODUCTO POR EL PRESENTADO EN EL CONCEPTO**

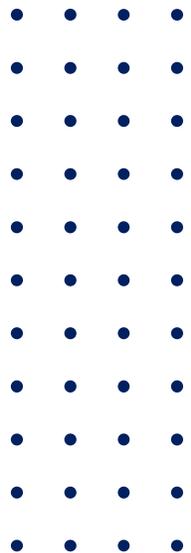


**PROPORCIÓN DE CASOS EN QUE SE REEMPLAZARÍA ALGÚN PRODUCTO POR EL PRESENTADO EN EL CONCEPTO / DESCRIPCIÓN**



Base : 99

## MOMENTOS/FRECUENCIA DE CONSUMO Y REEMPLAZO

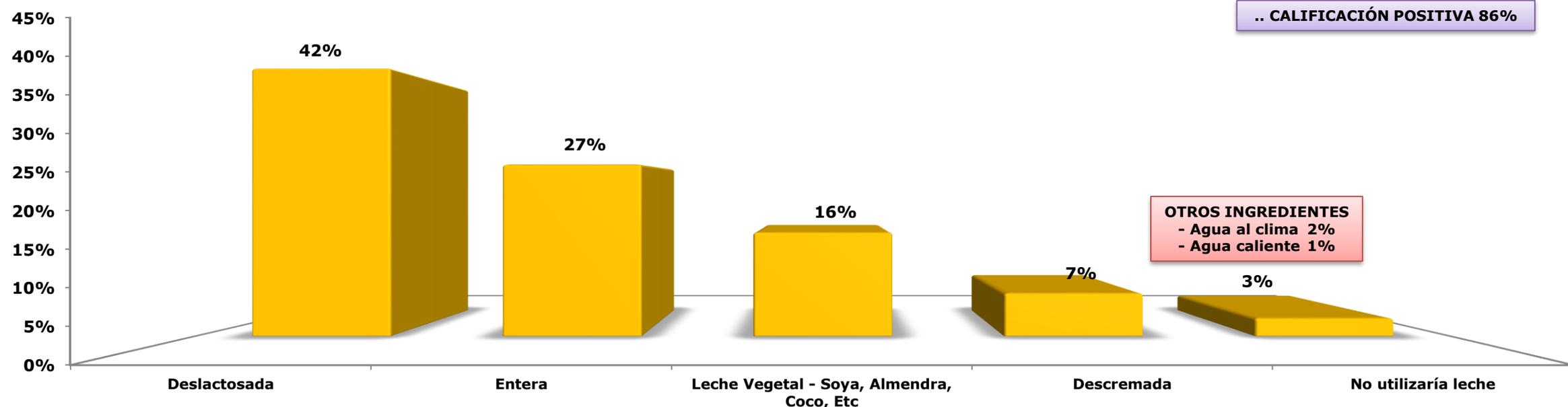


- ❖ El principal momento de consumo mencionado es el desayuno, seguido en segundo lugar las meriendas de mañana y tarde.
- ❖ Se evidencia una disposición del 50% de los participantes a consumirlo con una frecuencia diaria y un 30% con una frecuencia de al menos 2-3 veces por semana.
- ❖ Solo un 16% no muestra interés en consumir el producto, mientras que un poco más de la mitad reemplazaría otro producto, destacando avena en hojuelas seguido del yogurt.



# TIPO DE LECHE QUE SE UTILIZARÍA PARA PREPARAR EL PRODUCTO – %

P24. ¿Qué tipo de leche utilizaría usted para preparar este producto?



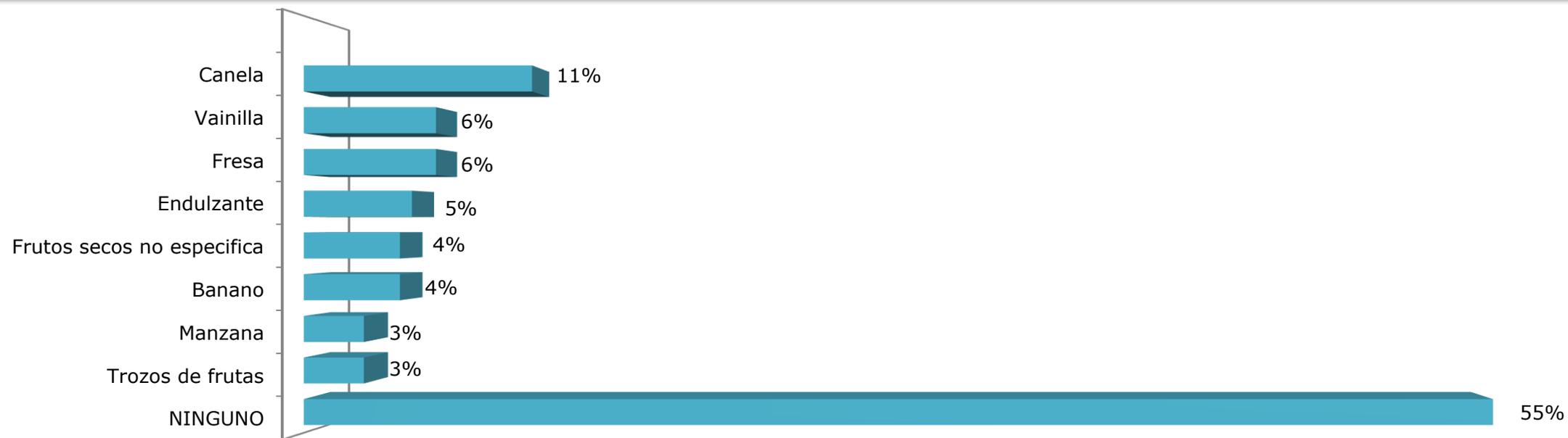
Base 180

	CIUDAD		
	Bogotá	Medellín	Barranquilla
Deslactosada	35%	38%	52%
Entera	32%	23%	25%
Leche Vegetal - Soya, Almendra, Coco, Etc	22%	15%	12%
Descremada	8%	10%	2%
No utilizaría leche	3%	3%	2%

La leche tiene una amplia aceptación como ingrediente en la preparación del producto ofrecido en la idea. Destacando la versión deslactosada sobre el resto. Solo un 3% de la muestra indica que no utilizaría leche.

# INGREDIENTE, ADITIVO O COMPLEMENTO ADICIONAL QUE GUSTARÍA TUVIESE EL PRODUCTO – %

P26. ¿Hay algún ingrediente, aditivo o complemento adicional que le gustaría que tuviese este producto descrito en la idea?



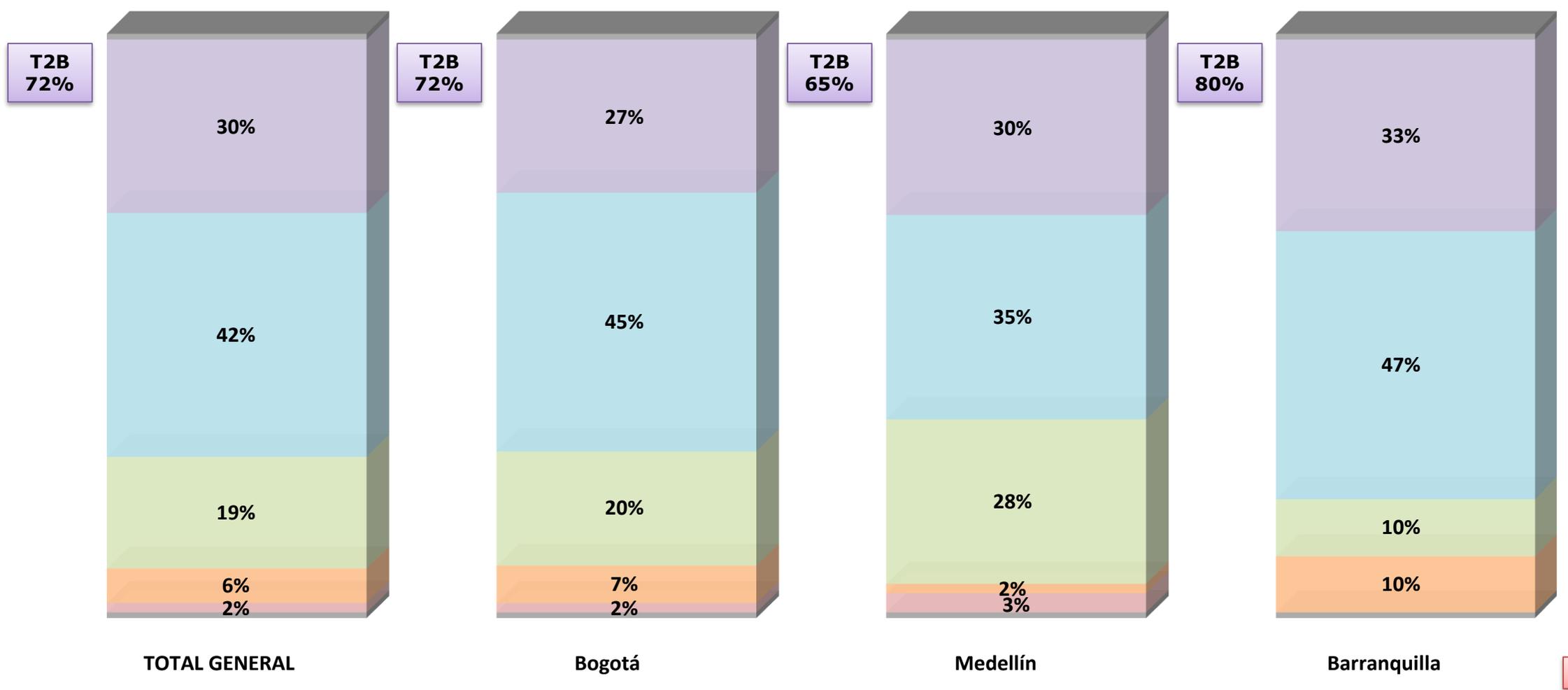
Base 180

INGREDIENTE - ADITIVO - COMPLEMENTO	CIUDAD		
	Bogotá	Medellín	Barranquilla
	43%	53%	38%
Canela	12%	10%	10%
Vainilla	7%	5%	7%
Fresa	8%	5%	5%
Endulzante	-	8%	7%
Frutos secos no especifica	5%	8%	-
Banano	3%	7%	3%
Manzana	5%	3%	-
Trozos de frutas	3%	5%	-
NINGUNO	57%	47%	62%

# NIVEL DE AGRADO HACIA EL NOMBRE PRACTI-GO – %

P27. ¿Qué tanto le agrada el nombre PRACTI-GO para este producto?

Me desagrada mucho   Me desagrada   Ni me agrada ni me desagrada   Me agrada   Me agrada mucho



Base 180

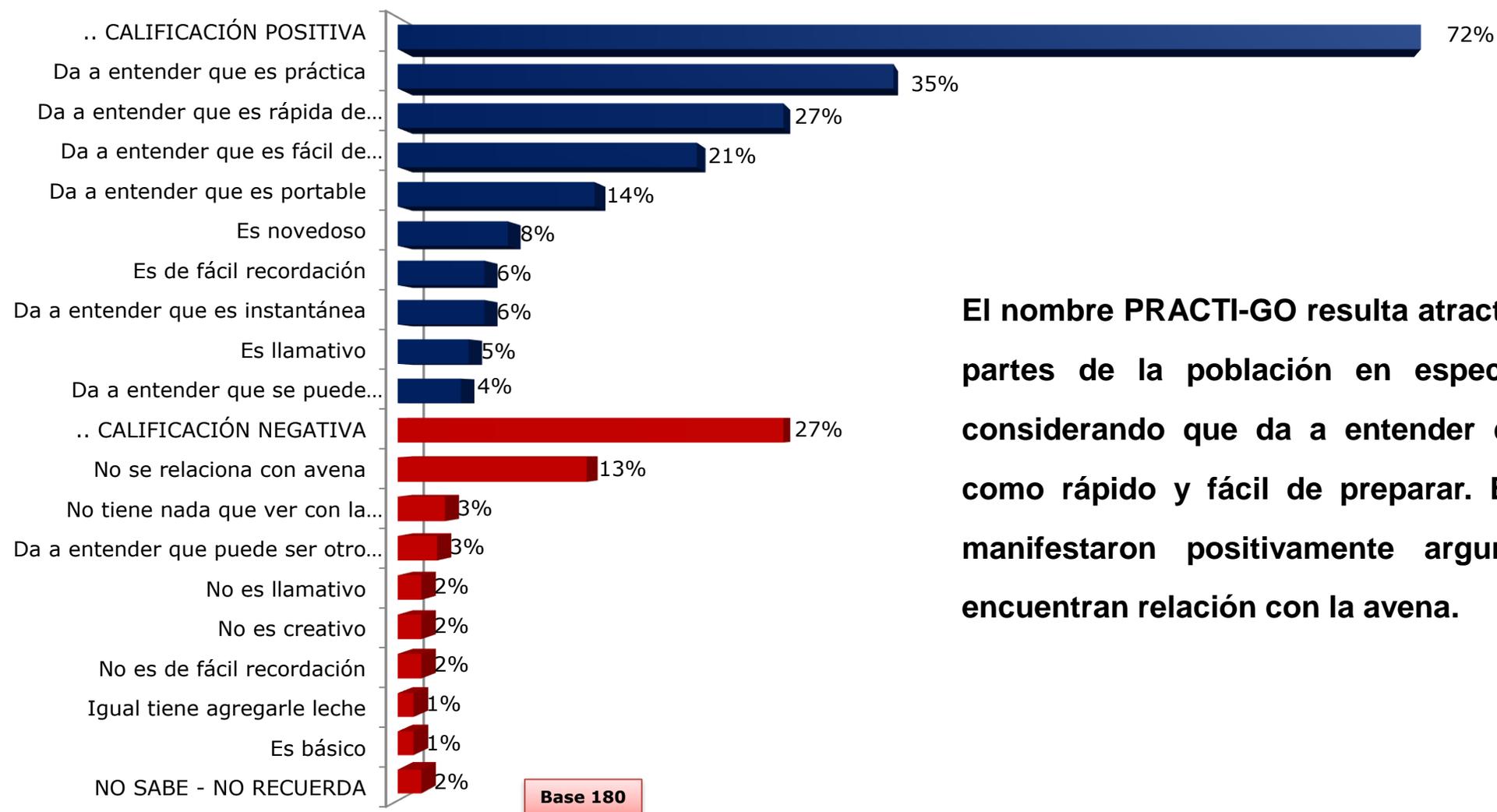
# NIVEL DE AGRADO MANIFESTADO HACIA EL NOMBRE PRACTI-GO – RAZONES NEGATIVAS – %

P28. ¿Por qué razón considera que el nombre PRACTI-GO ...

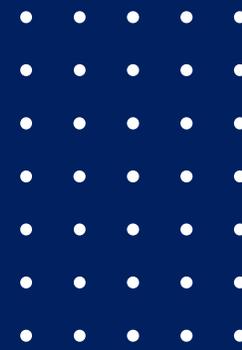
	CIUDAD		
	Bogotá	Medellín	Barranquilla
<b>NÚMERO DE MENCIONES</b>			
<b>BASE:</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>6</b>
NIME AGRADA NI ME DESAGRADA	12	17	6
No se relaciona con avena	6	5	5
Da a entender que puede ser otro producto	2	2	-
No tiene nada que ver con la descripción	3	1	-
No es llamativo	1	2	-
No es de fácil recordación	1	2	-
No es creativo	1	1	-
Podría ser un envase plástico	1	-	-
No es apropiado para los sabores	1	-	-
NO SABE - NO RECUERDA	2	1	-
<b>BASE:</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>6</b>
ME DESAGRADA / ME DESAGRADA MUCHO	5	3	6
Da a entender que puede ser otro producto	1	-	-
No tiene nada que ver con la descripción	1	1	-
Lo relaciono más con un accesorio	1	-	-
Igual tiene agregarle leche	2	-	-
No se relaciona con avena	2	2	4
No es creativo	-	-	1
No es practico	1	-	-
Es básico	1	-	-
No hay coherencia con un producto alimenticio	-	-	1

# NIVEL DE AGRADO HACIA EL NOMBRE PRACTI-GO – RAZONES – %

P28. ¿Por qué razón considera que el nombre PRACTI-GO ...



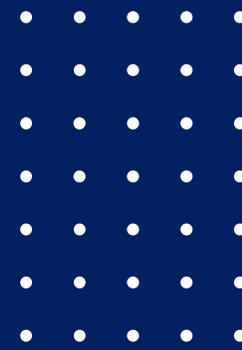
**El nombre PRACTI-GO resulta atractivo para tres cuartas partes de la población en especial en Barranquilla, considerando que da a entender que es práctico, así como rápido y fácil de preparar. Entre quienes no se manifestaron positivamente argumentan que no le encuentran relación con la avena.**



# CONCLUSIONES



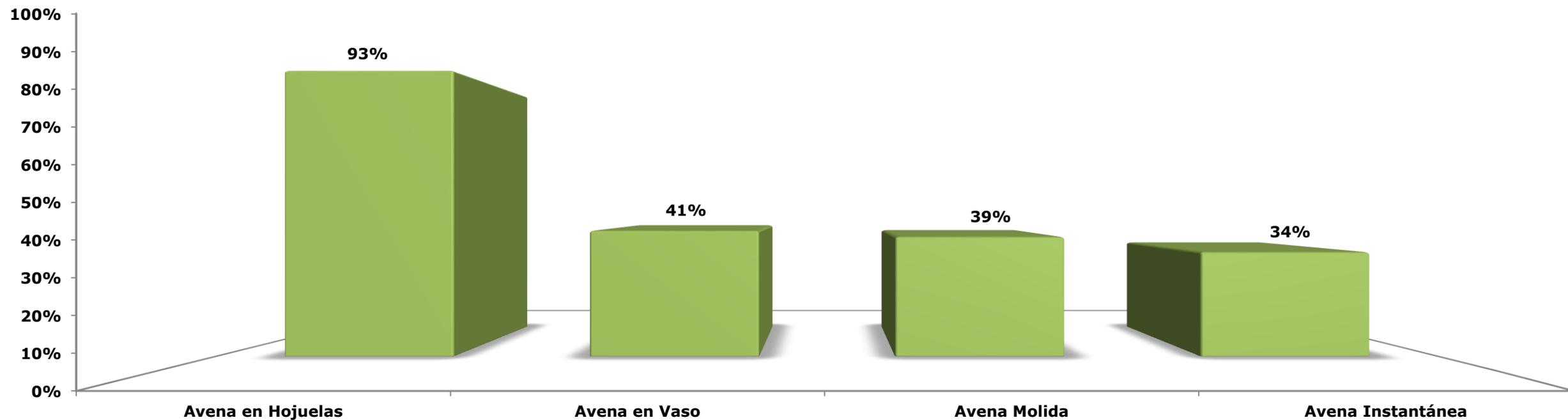
- ❖ La posibilidad de variedades como Chips de Chocolate y Frutos Rojos, se hacen determinantes para describir el producto, definición de elementos de agrado, novedad y beneficios secundarios.
- ❖ Por su parte elementos asociados a la preparación en especial la facilidad, así como ser instantánea y rápida de preparar son determinantes al definir los principales beneficios.
- ❖ Los indicadores para agrado y credibilidad son muy favorables.
- ❖ Considerar que ya existe un producto similar en el mercado se menciona por un 30 % de los entrevistados, sin que haya consenso en la definición del tipo de producto y marca.
- ❖ El consumo del producto es considerado apto para la mayoría de los rangos de edad en especial las pertenecientes al rango 18 a 45 años, sin predominio de género y tanto para estudiantes / universitarios, como deportistas / fitness y trabajadores / oficinistas
- ❖ El desayuno se considera el momento ideal para el consumo seguido de las meriendas de la mañana y de la tarde.



**ANEXOS**



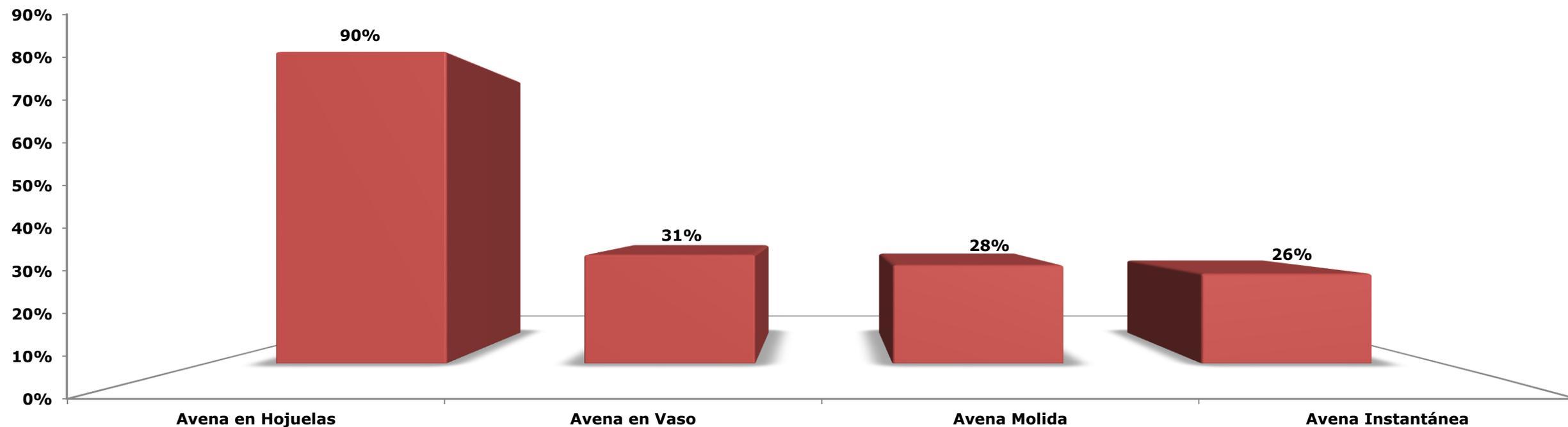
# ALTERNATIVA DE AVENA QUE SE COMPRA PARA EL CONSUMO DEL HOGAR – %



Base : Total Contactos Filtro ( 202 )

	CIUDAD		
	Bogotá	Medellín	Barranquilla
Avena en Hojuelas	96%	94%	89%
Avena en Vaso	37%	44%	43%
Avena Molida	36%	38%	44%
Avena Instantánea	26%	31%	48%

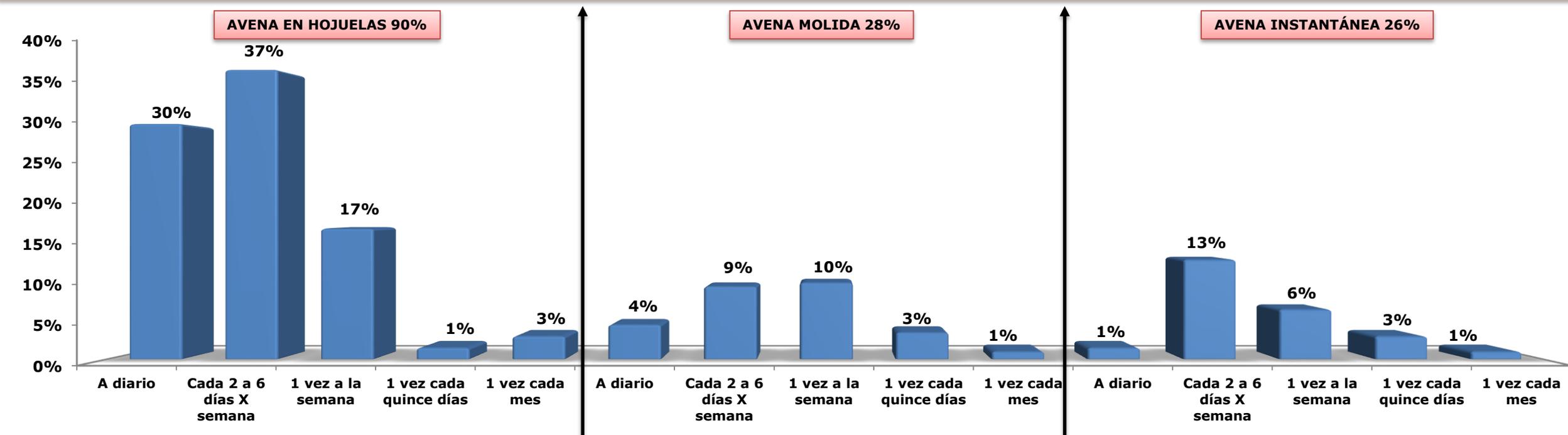
# ALTERNATIVA DE AVENA QUE SE COMPRA PARA EL CONSUMO PERSONAL – %



Base : Total Contactos Filtro (202)

	CIUDAD		
	Bogotá	Medellín	Barranquilla
Avena en Hojuelas	95%	88%	85%
Avena en Vaso	23%	38%	33%
Avena Molida	23%	31%	31%
Avena Instantánea	16%	25%	38%

# FRECUENCIA DE CONSUMO POR TIPO DE AVENA – %



AVENA EN HOJUELAS	CIUDAD		
	Bogotá	Medellín	Barranquilla

A diario	21%	40%	31%
Cada 2 a 6 días X semana	36%	37%	39%
1 vez a la semana	29%	7%	13%
1 vez cada quince días	3%	1%	-
1 vez cada mes	5%	1%	2%

AVENA MOLIDA	CIUDAD		
	Bogotá	Medellín	Barranquilla

A diario	3%	7%	3%
Cada 2 a 6 días X semana	10%	7%	11%
1 vez a la semana	5%	10%	15%
1 vez cada quince días	4%	4%	2%
1 vez cada mes	1%	1%	-

AVENA INSTANTÁNEA	CIUDAD		
	Bogotá	Medellín	Barranquilla

A diario	-	3%	2%
Cada 2 a 6 días X semana	4%	13%	23%
1 vez a la semana	7%	3%	10%
1 vez cada quince días	3%	3%	3%
1 vez cada mes	1%	1%	-